

Audience Reception on Makeover Content of Rucas Product Models on TikTok

Resepsi Audiens pada Konten Makeover Model Produk Rucas di Tiktok

Adememey Maylina Rachma¹, Wiwid Adiyanto²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta, Yogyakarta, 55283

E-mail Korespondensi: adememeymaylinarachma@students.amikom.ac.id

Informasi Artikel

Submitted : 24 Oktober 2025
Revised : 26 November 2025
Accepted : 08 Desember 2025



<https://doi.org/10.30598/JIKPvol4is1pp1245-261>

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

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 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.

Abstrak: 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.

Copyright © 2025 to Authors



Karya ini dilisensikan di bawah [Lisensi Internasional Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial di Indonesia pada saat ini dapat membentuk kecenderungan masyarakat dalam melihat dan menafsirkan komunikasi dan informasi. Berdasarkan laporan Datareportal (Datareportal, 2021), Indonesia memiliki sekitar 202,6 juta pengguna internet atau 73,7% dari total populasi, dengan 61,8% di antaranya aktif menggunakan media sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia semakin bergantung pada teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, hiburan, hingga transaksi ekonomi. Di antara berbagai *platform* yang ada, TikTok menonjol karena pada Februari 2021 telah diunduh lebih dari 56 juta kali, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan unduhan terbanyak ketiga (Riyanto & Pertiwi, 2023). Selanjutnya, pada Januari 2023, Indonesia naik ke posisi kedua dunia yaitu dengan total 109,9 juta pengguna aktif TikTok (Annur, 2023).

Fenomena ini tidak hanya menunjukkan meningkatnya popularitas TikTok, tetapi juga menegaskan dua fungsi utamanya sebagai ruang hiburan dan sebagai media komunikasi strategis yang membentuk pola interaksi dan representasi sosial masyarakat di ruang digital. Data yang *Cube Asia* (Riyanto & Pertiwi, 2023) menunjukkan bahwa TikTok berperan penting dalam komunikasi bisnis, promosi, dan pertumbuhan *social commerce* di Indonesia. TikTok menjadi ruang ekspresi sekaligus arena pemasaran interaktif antara produsen dan konsumen. Namun, di balik perkembangan tersebut, media sosial juga menghadirkan dimensi sosial yang lebih kompleks, seperti reproduksi stereotip, standar estetika yang eksklusif, dan representasi kelas sosial yang dapat membentuk cara audiens dapat memaknai identitas dan nilai suatu kelompok.

Salah satu fenomena sosial yang menarik perhatian adalah representasi pekerja informal atau pekerja kasar di ruang digital. Pekerja informal sering kali mengalami diskriminasi yang berakar pada penampilan fisik dan posisi sosial ekonomi mereka, sehingga menjadikan kelompok ini rentan terhadap stereotip dan penilaian berbasis visual di ruang digital. Riset ini dicetuskan oleh Fitria et al (2021) misalnya, mendapati bahwasanya pengamen jalanan sering dipandang sebagai “sampah masyarakat” akibat citra fisik yang dianggap tidak pantas. Pandangan semacam ini menunjukkan bahwa stigma sosial masih kuat melekat terhadap kelompok *marginal*.

Penelitian Lestari (2023) menyoroti bahwa standar penampilan fisik masih menjadi faktor penting dalam penilaian sosial di berbagai konteks, sementara studi penelitian (Bunga Sabrina Eka Abelia et al., 2025) menunjukkan bahwa beauty privilege turut memengaruhi perlakuan terhadap kelompok pekerja. Dalam perspektif (Goffman Dalam Cahyani 2022), stigma muncul ketika atribut fisik seseorang diasosiasikan dengan ketidakberhargaan sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa diskriminasi terhadap pekerja informal tidak hanya berkaitan dengan status ekonomi, tetapi juga dengan citra fisik yang dipandang menyimpang dari standar sosial yang dominan dalam konteks budaya masyarakat urban.

Fenomena inilah yang kemudian dapat dimanfaatkan secara kreatif oleh Rucas, sebuah *brand fashion* asal Jakarta yang didirikan oleh Rubin Castor pada tahun 2018. Melalui konten *makeover* pekerja kasar, Rucas berupaya mengubah citra kelompok *marginal* menjadi lebih percaya diri. Strategi komunikasinya menggabungkan unsur hiburan, empati sosial, dan *storytelling*. Pendekatan ini dinilai menarik perhatian publik karena menawarkan perspektif baru tentang keindahan, kerja keras, dan perubahan sosial.

Kemampuan Rucas dalam menarik audiens dapat dilihat dari performa akun TikTok @rucas.official yang kini memiliki 1,7 juta pengikut dan 108,4 juta total suka sebanyak 12 video *makeover* pekerja kasar menjadi konten paling viral, bahkan melampaui *makeover* artis dan *influencer*. Popularitas ini menunjukkan bahwa audiens di Indonesia memiliki ketertarikan kuat terhadap konten *makeover* tersebut. Selain itu, Rucas juga diakui secara resmi melalui penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) atas rekor penjualan ribuan celana jeans dalam waktu singkat (Museum Rekor Dunia Indonesia, 2021)

Fenomena viralnya konten tersebut dapat dianalisis melalui Teori Resepsi Stuart Hall (1980) mendeskripsikan peran audiens sebagai pihak yang aktif dalam memberi makna pada pesan media. Model *encoding/decoding* menjelaskan bahwa makna pesan tidak tunggal, tetapi terbuka untuk berbagai interpretasi sesuai konteks sosial audiens. Makna yang ditafsirkan dapat berada pada 3 posisi dominan yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Dalam konteks konten *makeover* rucas, audiens bisa saja memaknai video tersebut sebagai inspiratif dan memotivasi (posisi dominan), sebagai hiburan sekaligus strategi promosi (posisi negosiasi), atau bahkan menganggapnya pencitraan berlebihan (posisi oposisi). Pendekatan ini relevan dengan *Customer engagement Theory*, di mana interpretasi audiens berperan langsung pada tingkat keterlibatan mereka di media sosial, baik dalam bentuk tanda suka (*likes*), komentar, maupun *share*. Semakin positif penerimaan audiens pada pesan yang disampaikan, semakin besar pula kemungkinan terciptanya keterlibatan emosional dan sosial yang mendukung citra merek.

Beberapa penelitian relevan telah dilakukan untuk memahami dinamika resepsi para audiens di TikTok. Penelitian pertama (Azzariaputrie & Avicenna, 2023) meneliti kampanye SilverQueen di TikTok dan menemukan bahwa konten visual yang menyentuh emosi mampu meningkatkan *customer engagement* secara signifikan. Kedua, penelitian kemala dewi (2023) meneliti strategi akun TikTok @zaaferindonesia untuk meningkatkan minat pembelian dan membuktikan efektivitas penerapan teori *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*). Ketiga, penelitian (Pehulisa et al., 2024) menelaah resepsi audiens terhadap konten *soft selling* yang dikemas dalam bentuk parodi produk *Tenue de Attire* di platform TikTok. Hasilnya menunjukkan bahwa audiens memaknai konten secara beragam sebagai parodi pemasaran, sebagai hiburan, atau sebagai promosi murni. Ragam pemaknaan tersebut dipengaruhi oleh kondisi sosial tempat audiens berada, tingkat pendidikan, serta preferensi konsumsi media tiap audiens.

Ketiga penelitian tersebut memperkuat pemahaman bahwa konten yang emosional, partisipatif, dan relevan dengan pengalaman tersebut, audiens memiliki potensi besar dalam membangun loyalitas konsumen. Namun, sejauh ini, penelitian secara khusus menyoroti resepsi audiens terhadap konten *makeover* pekerja kasar oleh Rucas di TikTok, terutama dalam konteks sosial budaya Yogyakarta, masih jarang dilakukan. Padahal, memahami audiens dalam menafsirkan konten yang menggabungkan nilai sosial dan estetika merupakan langkah peranan kunci dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakter sosial-budaya masyarakatnya yang kuat dipengaruhi oleh nilai-nilai Jawa, seperti kesederhanaan, etika, dan

penghormatan terhadap kerja keras. Selain itu, Yogyakarta merupakan kota dengan konsentrasi mahasiswa yang tinggi, sehingga memiliki populasi generasi muda yang aktif mengikuti perkembangan digital, termasuk dalam konsumsi media sosial dan *fashion*. Generasi muda Yogyakarta menjadikan *fashion* sebagai ekspresi identitas sosial yang dipengaruhi budaya dan gaya hidup perkotaan (Widari et al., 2023). Kondisi ini menjadikan Yogyakarta sebagai konteks yang kaya untuk melihat nilai budaya lokal berinteraksi dengan praktik konsumsi media modern. Dengan demikian, kota ini relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji audiens dalam menafsirkan representasi pekerja kasar dalam konten *makeover*, sehingga kebaruan menekankan terutama ketika proses pemaknaan tersebut dinegosiasikan melalui perspektif budaya, identitas, dan pengalaman sosial setempat.

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah diuraikan, studi ini bertujuan untuk mendeskripsikan resepsi audiens di Yogyakarta terhadap konten *makeover* model produk Rucas di TikTok. Fokus diarahkan pada cara audiens menafsirkan pesan transformasi visual yang ditampilkan, sejauh mana keterlibatan emosional dan sosial terbentuk, serta hal tersebut dapat berkontribusi terhadap citra dan strategi *branding* Rucas. Selain itu, penelitian ini memiliki unsur kebaruan karena secara khusus menyoroti resepsi audiens terhadap konten *makeover* pekerja informal, tema yang belum dibahas dalam penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada kampanye komersial, konten *soft selling*, atau strategi pemasaran di TikTok. Pendekatan ini membuka ruang analisis baru dengan melihat faktor budaya lokal Yogyakarta, stigma sosial, dan preferensi visual generasi muda dalam membentuk proses *decoding* audiens terhadap representasi pekerja marginal dalam ruang digital.

2. METODE

Pendekatan kualitatif menjadi dasar penelitian ini, yang dilaksanakan melalui metode resepsi digunakan sebagai penelusur makna subjektif audiens terhadap pesan media (Sari & Abdullah, 2022). Dari metode resepsi, audiens dianggap sebagai subjek aktif untuk menafsirkan pesan sesuai dengan pengalaman, nilai sosial, dan latar budaya masing-masing. Makna tidak dianggap melekat secara alami pada teks, tetapi dibentuk melalui praktik representasi dan proses interpretasi yang terjadi dalam interaksi sosial (Santoso, 2021)

Studi ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif untuk menjelaskan persepsi audiens memaknai konten *makeover* pekerja kasar oleh Rucas di TikTok. Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang mengamati dan menafsirkan data melalui interaksi langsung. Subjek penelitian adalah audiens yang pernah menonton konten tersebut, sedangkan objeknya adalah proses resepsi audiens terhadap pesan visual dan narasi. Fokus penelitian adalah pemahaman audiens terhadap transformasi sosial yang ditampilkan serta keterlibatan emosional dan sosial yang terbentuk.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan yang telah ditetapkan berdasarkan kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dokumentasi, serta sumber daring yang cukup relevan terkait Rucas dan data pengguna TikTok. Kombinasi kedua jenis data ini memperkuat konteks penelitian sekaligus memperkaya pemahaman terhadap fenomena yang dikaji (Arviyanda et al., 2023).

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, yang memberi kesempatan kepada peneliti untuk mengeksplorasi pandangan dan persepsi informan secara reflektif dan kontekstual. Metode ini memberi ruang bagi partisipan untuk berbagi pengalaman secara bebas dan terstruktur. Keseluruhan proses wawancara dilakukan berdasarkan izin dari informan,

direkam untuk menjaga akurasi, dan ditranskrip untuk dianalisis secara tematik (Sugiyono, 2013).

Informan dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yakni penentuan partisipan berlandaskan kriteria yang sesuai dengan fokus penelitian. Kriteria mencakup individu berusia 18–27 tahun, berdomisili di Yogyakarta, berstatus mahasiswa atau pekerja, pengguna aktif TikTok, dan pernah menonton konten *makeover* dari @rucas.official. Beberapa informan juga pernah membeli produk Rucas setelah menonton konten tersebut, sehingga dapat memberikan perspektif lebih luas mengenai hubungan antara resepsi media, emosi, dan perilaku konsumtif.

Penyajian data dalam penelitian ini disusun dengan pendekatan deskriptif naratif. Hasil wawancara dan observasi disusun ke dalam uraian tematik yang menggambarkan pandangan audiens secara runtut. Kutipan dari informan disertakan untuk mendukung interpretasi temuan. Data kemudian diklasifikasikan berdasarkan tiga posisi pemaknaan audiens menurut teori *encoding/decoding* (Hall et al., 1980) *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Dengan pendekatan ini, dapat memperoleh makna audiens terhadap pesan media secara lebih mendalam, disesuaikan dengan konteks sosial dan budaya yang melingkupi masing-masing individu.

Analisis data dilakukan dengan analisis tematik seperti yang dijelaskan oleh Rozali, Yuli (2022). meliputi membaca seluruh transkrip, melakukan *coding* pada unit makna, mengelompokkan kode menjadi tema utama, dan menafsirkan tema sesuai konteks sosial budaya audiens. Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, digunakan *triangulasi* sumber, *member check*, dan diskusi sejawat (*peer debriefing*), sehingga interpretasi peneliti tetap sesuai pengalaman partisipan dan meminimalkan bias subjektif.

Melalui kombinasi pendekatan, jenis penelitian, serta teknik analisis yang digunakan, penelitian ini diharapkan bisa menggambarkan secara utuh audiens di Yogyakarta dalam menafsirkan konten *makeover* pekerja kasar oleh Rucas di TikTok. Pendekatan resepsi ini menjadi analisis yang cocok untuk memahami keterkaitan antara media, budaya, dan perilaku sosial dalam konteks komunikasi pemasaran modern.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awal penelitian ini, peneliti menetapkan konten *makeover* pekerja kasar yang diunggah oleh akun TikTok @rucas.official sebagai unit analisis utama. Terdapat total 12 video *makeover* yang menampilkan pekerja informal seperti pemulung, anak jalanan (komunitas punk), hingga pekerja harian lainnya. Seluruh video tersebut mengikuti pola naratif yang konsisten, yaitu menampilkan kondisi subjek dalam kegiatan kesehariannya sebelum *makeover*, biasanya direkam secara natural tanpa pengaturan pose, kemudian dilanjutkan dengan proses transformasi penampilan setelah mengenakan produk Rucas. Bagian “*after*” umumnya disajikan dengan visual yang lebih rapi dan bergaya seperti sesi pemotretan, disertai penggunaan *sound* yang sedang tren di TikTok, seperti musik jedag-jedug atau audio viral lainnya. Format video yang relatif seragam ini memungkinkan peneliti mengamati audiens dalam menafsirkan pola representasi yang sama pada subjek pekerja yang berbeda. Kedua belas video tersebut dipilih dari keseluruhan konten *makeover* pekerja informal yang diunggah oleh Rucas karena menjadi jenis konten yang paling tren dan memperoleh interaksi tertinggi dibandingkan video lainnya yang tidak mengangkat narasi *makeover* pekerja informal. Dominasi perhatian audiens terhadap kategori video ini menjadikannya unit analisis yang paling relevan untuk mengkaji proses pemaknaan dan resepsi audiens dapat terbentuk.

Hasil dari temuan penelitian ini mengungkapkan bahwasanya audiens menampilkan berbagai cara dalam memaknai dan menafsirkan konten *makeover* pekerja kasar yang diunggah oleh akun TikTok *@rucas.official*. Secara umum, seluruh informan menilai konten tersebut menarik dan inspiratif karena menampilkan transformasi penampilan para pekerja yang dianggap “biasa” menjadi lebih rapi dan percaya diri. Namun, hasil wawancara mendalam dengan delapan informan menunjukkan bahwa cara audiens menafsirkan makna di balik konten tersebut terbentuk dari berbagai faktor. Diantaranya konteks sosial, pengalaman pribadi, dan kemampuan literasi media tiap individu.

Tabel 1. Detail Informan.

No	Nama	Usia	Jenis kelamin	Status sosial	Domisili	Keterangan tambahan
1.	Dea	20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Yogyakarta	Pernah menonton kontennya
2.	Tyo	21 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Yogyakarta	Pernah menonton kontennya dan membeli produknya
3.	Amel	25 Tahun	Perempuan	Pekerja	Yogyakarta	Pernah menonton kontennya
4.	Dion	27 Tahun	Laki-laki	Pekerja	Yogyakarta	Pernah menonton kontennya
5.	Siva	19 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Yogyakarta	Pernah menonton kontennya dan membeli produknya
6.	Farhan	23 tahun	Laki-laki	Pekerja	Yogyakarta	Pernah menonton kontennya
7.	Aldi	18 tahun	Laki-laki	Pelajar	Yogyakarta	Pernah menonton kontennya
8.	Zidan	24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Yogyakarta	Pernah menonton kontennya dan membeli produknya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik demografis informan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan posisi resepsi mereka terhadap konten *makeover* rucas.

Informan yang berusia 18–22 tahun dan memiliki kedekatan dengan tren *fashion* cenderung menempati posisi *dominant-hegemonic* karena mereka melihat konten tersebut sebagai representasi positif yang selaras dengan gaya hidup visual anak muda. Sementara itu, informan yang pernah membeli produk Rucas (Tyo, Siva, Zidan) menunjukkan kecenderungan berada pada posisi *negotiated*. Pengalaman membeli produk setelah menonton konten menjadi indikator bahwa strategi komunikasi visual Rucas efektif dalam membangkitkan emosi positif sekaligus memengaruhi perilaku konsumtif. Namun, kelompok ini tetap menyadari aspek komersial dari konten dan melakukan proses pemaknaan yang lebih reflektif.

Sebaliknya, informan dengan usia lebih dewasa (23–27 tahun) dan pengalaman kerja menunjukkan pola resepsi *oppositional* karena memiliki kepekaan lebih tinggi terhadap isu representasi kelas sosial. Mereka menilai transformasi visual pekerja kasar cenderung memperkuat bias estetika dan memposisikan pekerja informal sebagai objek komodifikasi. Dengan demikian, perbedaan usia, status sosial, serta pengalaman membeli produk terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi cara informan menegosiasikan makna konten *makeover* rucas.

1. Posisi *Dominant-Hegemonik*

Pada posisi ini, tiga informan Dea, Amel, dan Aldi menunjukkan penerimaan penuh pada pesan dominan yang disampaikan oleh konten *makeover* rucas. Mereka memandang bahwa konten tersebut bukan sekadar hiburan, melainkan bentuk penghargaan dan empati terhadap pekerja kasar yang kerap diremehkan oleh masyarakat. Dea (perempuan, 20 tahun) mengungkapkan perasaan haru dan bangga ketika melihat ekspresi para pekerja setelah menjalani proses *makeover*. Baginya, video tersebut bukan hanya menampilkan perubahan fisik, tetapi juga memperlihatkan penghargaan terhadap martabat manusia.

“Aku tuh sampe terharu pas liat ekspresinya, mbak. Mereka kayak senang banget bisa dihargai. Aku jadi mikir, ternyata Rucas itu peduli banget sama orang kecil.”

Sumber: Informan Dea, wawancara 07 Oktober 2025.

Ungkapan Dea menunjukkan penerimaan penuh terhadap pesan empati dan solidaritas sosial yang dikonstruksi oleh kreator. Ia memaknai konten Rucas sebagai media yang memberikan ruang bagi pekerja kasar untuk dihargai secara sosial, sekaligus sarana yang membangkitkan kesadaran publik tentang pentingnya kesetaraan. Pandangan serupa disampaikan oleh Amel (perempuan, 25 tahun), yang menilai bahwa pesan utama video bukan terletak pada aspek promosi, melainkan pada nilai kemanusiaan.

“Buat aku, itu bukan cuma iklan. Mereka ngasih pesan kalau semua orang tuh pantas tampil keren, engga peduli kerjanya apa.”

Sumber: Informan Amel, wawancara 06 oktober 2025.

Bagi Amel, pesan moral dari konten tersebut jauh lebih penting dibandingkan aspek komersial. Ia menilai bahwa Rucas mampu menampilkan sisi positif dari pekerja kasar yang biasanya tidak mendapatkan perhatian publik. Sementara itu, Aldi (laki-laki, 18 tahun) memaknai konten tersebut sebagai tontonan yang menyenangkan dan inspiratif tanpa melakukan refleksi kritis terhadap pesan sosial di baliknya.

“Lucu sih, keren juga. Apalagi pas liat bapak-bapaknya jadi stylish gitu. Pokoknya videonya menarik dan bikin penasaran.”

Sumber: Informan Aldi, wawancara 08 oktober 2025.

Aldi menempatkan dirinya sebagai audiens yang menikmati hiburan secara emosional tanpa mempertanyakan konteks produksi makna. Ia menerima pesan dominan secara utuh bahwa *makeover* mampu meningkatkan kepercayaan diri seseorang dan mengubah cara pandang publik terhadap kelas pekerja. Ketiga informan ini mencerminkan posisi *dominant-hegemonik* karena mereka menginternalisasi makna yang dikonstruksi oleh kreator sesuai dengan maksud awal.

Dalam kerangka Stuart Hall, posisi ini menggambarkan bentuk penerimaan ideologis di mana audiens menyetujui nilai, pesan, dan representasi yang dibangun oleh media tanpa melakukan resistensi maupun reinterpretasi. Pada konteks ini, para informan tidak hanya menerima narasi *makeover* sebagai bentuk hiburan, tetapi juga menginternalisasi logika yang dikonstruksi oleh kreator, bahwa perubahan penampilan dapat menjadi simbol peningkatan nilai diri dan penghargaan sosial. Penerimaan tersebut menunjukkan bahwa pesan dominan yang ingin ditanamkan oleh Rucas berhasil dibaca sesuai dengan preferensi *encoding*-nya, yaitu menampilkan *makeover* sebagai tindakan humanis yang memberikan ruang bagi pekerja informal untuk dihargai. Dengan kata lain, posisi *dominant-hegemonik* menjadi indikator bahwa sebagian audiens menyetujui representasi pekerja kasar sebagai subjek yang “diangkat” martabatnya melalui intervensi *fashion*, tanpa mempertanyakan relasi kekuasaan, komodifikasi identitas, atau kepentingan komersial yang mungkin bekerja di balik produksi konten tersebut. Hal ini menegaskan bahwa pembacaan dominan tidak hanya menunjukkan ketertarikan emosional terhadap konten, tetapi juga mengungkap kecenderungan audiens dalam menyerap nilai-nilai yang direproduksi oleh media secara utuh, sehingga makna representasi diterima sebagai sesuatu yang wajar dan tidak problematis.

2. Posisi *Negotiated*

Pada posisi *negotiated*, tiga informan lainnya yaitu Tyo, Siva, dan Zidan, menunjukkan pola penerimaan yang lebih kompleks. Mereka tetap mengapresiasi nilai positif dan pesan empati dalam konten Rucas, namun secara bersamaan menyadari adanya dimensi komersial dan strategi pemasaran di balik produksi konten tersebut. Tyo (laki-laki, 21 tahun) mengungkapkan bahwa meskipun ia menyukai pesan sosial yang dibawa oleh Rucas, ia merasa narasi yang digunakan terlalu dramatis dan emosional.

“Aku suka pesannya, tapi kadang lebay aja gitu. Kayak dibikin sedih biar penonton ikut terharu, padahal ujung-ujungnya promosi brand juga.”

Sumber: Informan Tyo, wawancara 07 oktober 2025.

Komentar Tyo memperlihatkan kesadaran kritis terhadap strategi *soft selling* yang digunakan Rucas yaitu memadukan pesan sosial dengan promosi produk secara halus. Ia tidak menolak sepenuhnya pesan tersebut, namun juga tidak menerima tanpa catatan. Siva (perempuan, 19 tahun) mengaku bahwa ia sempat terbawa emosi hingga akhirnya membeli produk Rucas, tetapi kemudian menyadari bahwa hal itu merupakan hasil dari strategi pemasaran yang efektif.

“Aku tuh sampai beli bajunya karena lihat videonya. Tapi setelah dipikir lagi, emang mereka pinter banget bikin orang tergerak lewat cerita sosial.”

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, Siva, wawancara 08 oktober 2025.

Pernyataan Siva menunjukkan bahwa audiens dapat mengalami keterlibatan emosional sekaligus refleksi kritis terhadap media. Ia menyadari bahwa empati yang ia rasakan bukan sepenuhnya spontan, melainkan dibentuk oleh narasi visual yang dirancang untuk memengaruhi.

Zidan (laki-laki, 24 tahun) juga menilai bahwa pesan sosial dalam video tersebut dikemas terlalu dramatis dan terkesan dibuat-buat untuk menarik perhatian publik.

“Idenya bagus sih, tapi kesannya kayak dibuat-buat. Dramanya terlalu tebal, padahal kalau natural aja udah bagus.”

Sumber: Informan Zidan, wawancara 07 oktober 2025.

Dalam kerangka Stuart Hall, posisi *negotiated* menunjukkan bahwa audiens tidak sepenuhnya menerima pesan dominan, tetapi juga tidak menolaknya secara total. Mereka membaca konten Rucas melalui dua lensa sekaligus, pertama, apresiasi terhadap pesan empati dan humanisasi pekerja informal, kedua, kesadaran bahwa narasi tersebut dibalut strategi komersial yang bertujuan membentuk citra *brand*. Informan dalam posisi ini melakukan proses *decoding* yang bersifat ambivalen, mereka menikmati konten dan bahkan tergerak olehnya, namun tetap menyadari adanya upaya persuasi yang terstruktur. Pola resepsi ini memperlihatkan adanya proses audiens dalam melakukan negosiasi makna antara nilai kemanusiaan yang ditonjolkan dengan kepentingan pemasaran yang mendasarinya. Dengan kata lain, informan tidak menolak representasi pekerja informal, tetapi mengkritisi cara konten tersebut dikemas, terutama ketika drama, estetisasi, atau narasi emosional dianggap terlalu dilebihkan untuk menarik atensi publik. Posisi ini memperlihatkan dinamika kesadaran media yang lebih reflektif, di mana audiens memahami bahwa pesan sosial yang menyentuh dapat menjadi bagian dari strategi *soft selling*, sehingga empati yang muncul tidak selalu bersifat natural, melainkan hasil dari konstruksi visual dan *storytelling* yang dirancang sedemikian rupa oleh kreator.

3. Posisi *Oppositional*

Berbeda dengan dua posisi sebelumnya, dua informan yaitu Dion dan Farhan menempati posisi *oppositional*, yaitu menolak makna dominan yang ditawarkan oleh pembuat konten. Mereka menganggap bahwa video *makeover* tersebut justru memperkuat stereotip sosial dan bias kelas karena menampilkan pekerja kasar seolah baru layak dihargai setelah tampil “modis.” Dion (laki-laki, 27 tahun) menyatakan ketidaknyamanannya terhadap format video yang menonjolkan perbandingan visual antara “*before*” dan “*after*.”

“Aku malah engga nyaman nontonnya. Kayak ngasih kesan kalau orang baru dihargai kalo udah ganteng atau tampil rapi.”

Sumber: Informan Dion, wawancara 06 oktober 2025.

Baginya, pesan yang ingin disampaikan Rucas tampak positif di permukaan, tetapi justru menegaskan pandangan sosial bahwa penampilan menjadi ukuran nilai seseorang. Ia melihat adanya bias estetika yang dapat memperkuat hierarki sosial antara “pekerja kasar” dan “masyarakat modern.” Farhan (laki-laki, 23 tahun) memiliki pandangan serupa. Ia menilai bahwa meskipun niat kreator terlihat baik, narasi yang digunakan masih mengandung pesan tersirat yang memperkuat stigma.

“Menurutku niatnya bagus, tapi tetap aja kayak ada pesan tersembunyi. Mereka seolah bilang yang layak dihormati itu ya yang keliatan keren, bukan dari kerjanya.”

Sumber: Informan Farhan, wawancara 07 Oktober 2025

Bagi Farhan, penghargaan sejati terhadap pekerja kasar seharusnya didasarkan pada nilai kerja, etos, dan kontribusinya terhadap masyarakat, bukan pada aspek penampilan. Ia menolak logika kapitalistik yang menurutnya tersemat dalam narasi video, di mana identitas dan martabat individu diukur melalui estetika visual. Kedua informan ini merepresentasikan posisi *oppositional* karena mereka menolak ideologi dominan yang dibangun dalam konten. Mereka melakukan pembacaan tandingan (*counter-reading*) terhadap pesan sosial Rucas, dengan menyoroti adanya bias kelas dan komodifikasi nilai empati.

Dalam kerangka Stuart Hall, posisi *oppositional* menunjukkan bentuk pembacaan tandingan di mana audiens secara aktif menolak ideologi dominan yang disisipkan dalam konten. Pada posisi ini, informan tidak hanya membaca konten secara kritis, tetapi juga mempertanyakan struktur representasi yang membentuk makna video. Penolakan Dion dan Farhan berangkat dari kesadaran bahwa *makeover* dalam video tersebut secara tidak langsung mereproduksi hierarki sosial berbasis estetika, di mana pekerja informal baru dianggap layak dihargai ketika tampil ‘lebih rapi’, ‘lebih modern’, atau sesuai standar visual kelas menengah. Dengan demikian, mereka tidak hanya menolak pesan konten, tetapi juga mengkritisi logika kapitalistik yang memaknai peningkatan martabat manusia melalui transformasi visual. Pembacaan seperti ini memperlihatkan adanya bentuk resistensi terhadap narasi dominan dengan menegosiasikan ulang nilai empati, solidaritas, dan penghargaan terhadap kerja dalam konteks representasi pekerja informal. Posisi *oppositional* juga menunjukkan kesadaran ideologis yang lebih tajam, karena informan mampu melihat bahwa empati yang ditampilkan dalam video bukan sekadar ungkapan kebaikan, tetapi juga bagian dari strategi komodifikasi citra sosial yang memanfaatkan kelompok *marginal* sebagai objek visual untuk kepentingan *branding*. Dengan menolak logika tersebut, informan memaknai konten sebagai praktik simbolik yang berpotensi memperkuat stereotip kelas dan memusatkan penghargaan pada estetika, bukan pada nilai kemanusiaan atau kontribusi pekerja informal itu sendiri.

Temuan ini menunjukkan bahwa posisi resepsi tidak muncul secara acak, tetapi dipengaruhi oleh karakteristik sosial dan pengalaman personal informan. Audiens berusia 18–22 tahun yang akrab dengan tren fashion dan aktif mengikuti konten TikTok cenderung menempatkan diri pada posisi *dominant-hegemonic* karena mereka melihat *makeover* sebagai ekspresi estetika yang relevan dengan gaya hidup mereka. Sebaliknya, informan berusia 23–27 tahun yang telah bekerja memperlihatkan kecenderungan lebih kritis akibat meningkatnya sensitivitas terhadap isu kelas dan representasi pekerja informal. Pengalaman membeli produk juga berperan signifikan, informan yang pernah membeli produk Rucas setelah menonton konten lebih mudah menerima pesan sebagai bentuk apresiasi dan kreativitas brand, sedangkan yang tidak membeli lebih waspada terhadap motif komersial di balik narasi sosial. Dengan demikian, posisi resepsi terbentuk melalui interaksi antara usia, status sosial, dan pengalaman konsumsi, yang membentuk cara audiens memaknai pesan visual dalam konten *makeover* Rucas.

Representasi pekerja informal dalam konten *makeover* Rucas tidak dapat dilepaskan dari implikasi etis mengenai relasi kuasa, estetika kelas menengah, serta potensi eksploitasi simbolik. Temuan dari informan *oppositional* menunjukkan bahwa praktik *makeover* dapat dibaca sebagai komodifikasi empati, di mana narasi visual yang tampak humanis justru menormalisasi logika bahwa seseorang baru layak dihargai ketika memenuhi standar penampilan tertentu. Hal ini sejalan dengan kritik dalam studi representasi, bahwa kelompok *marginal* sering diposisikan sebagai objek visual yang keberadaannya dinilai dari kemampuan mereka mengikuti estetika dominan.

Dalam konteks ini, konten *makeover* Rucas mengandung ambivalensi, di satu sisi mengekspresikan pemberdayaan sosial, namun di sisi lain berpotensi mereproduksi hierarki sosial

melalui estetisasi kemiskinan. Analisis ini memperkuat pandangan bahwa strategi komunikasi berbasis emosi di media sosial selalu berisiko mengaburkan batas antara niat baik dan kepentingan komersial. Oleh karena itu, penting bagi *brand* untuk memastikan bahwa representasi kelompok *marginal* tidak memosisikan mereka sebagai alat *branding*, tetapi sebagai subjek dengan agensi dan nilai sosial yang setara.

Pertumbuhan media sosial di Indonesia berdampak besar pada pola komunikasi masyarakat serta cara mereka mengonsumsi informasi. Berdasarkan laporan Hootsuite (2021), Indonesia memiliki sekitar 202,6 juta pengguna internet atau 73,7% dari total populasi, dengan 61,8% di antaranya aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan berbagai *platform* yang ada, TikTok menjadi yang paling dominan karena pada Februari 2021 telah diunduh lebih dari 56 juta kali, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan peringkat ketiga tertinggi dalam jumlah unduhan di dunia (Riyanto & Pertiwi, 2023). Kemudian, pada Januari 2023, Indonesia naik ke posisi kedua dengan total 109,9 juta pengguna aktif TikTok (Annur, 2023). Data ini menunjukkan bahwasanya aplikasi TikTok tidak sekadar berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang sosial baru di mana masyarakat dapat membentuk citra diri, mengekspresikan budaya, dan menafsirkan berbagai bentuk representasi sosial.

Menurut Septyaningtyas & Nugroho (2023), media sosial memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas komunikasi bisnis dan promosi digital, karena menjadi sarana yang cocok sebagai wadah bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan audiens, serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis *social commerce* di Indonesia. Namun, di balik itu, media sosial juga menjadi ruang yang merefleksikan ketimpangan sosial. Dalam konteks pekerja informal, terutama buruh kasar, diskriminasi kerap muncul karena atribut penampilan yang dianggap tidak sesuai dengan standar estetika sosial. Penelitian Fitria et al (2021) menemukan bahwa pengamen jalanan sering kali dipersepsikan sebagai “sampah masyarakat” akibat citra fisiknya yang tidak memenuhi ekspektasi sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa penampilan fisik menjadi faktor penting dalam pembentukan stigma sosial terhadap kelompok pekerja bawah.

Hal tersebut diperkuat oleh Lestari (2023) yang menyoroti standar fisik sebagai pertimbangan utama dalam proses rekrutmen tenaga kerja di sektor pariwisata, serta oleh Neti & Hakim Lukman (2025) yang menjelaskan fenomena *beauty privilege* di dunia kerja. Dalam konteks teori (Goffman Dalam Cahyani, 2022) stigma muncul ketika atribut tampak pada seseorang seperti cara berpakaian, kebersihan, dan penampilan dianggap sebagai tanda ketidakberhargaan sosial. Dengan kata lain, diskriminasi terhadap pekerja kasar tidak hanya mengacu pada faktor ekonomi atau pekerjaan yang dijalani, tetapi juga erat kaitannya dengan representasi visual yang menandai perbedaan kelas sosial dan status sosial dalam masyarakat.

Pandangan ini menjadi dasar munculnya fenomena konten *makeover* pekerja kasar oleh Rucas di *platform* TikTok. Konten semacam ini secara tidak langsung berupaya menantang dan membalik stigma sosial yang melekat pada pekerja kasar, dengan menekankan perubahan tampilan luar yang sesuai standar sosial tertentu. Transformasi visual yang ditampilkan tidak hanya bertujuan meningkatkan estetika, tetapi juga memberi narasi sosial bahwa individu dari kelas ekonomi rendah tetap memiliki nilai, potensi, dan kemampuan untuk diterima dalam ruang sosial yang lebih luas. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan keterkaitan antara representasi visual, stigma sosial, dan strategi media dalam membentuk persepsi publik terhadap kelompok yang sebelumnya terpinggirkan, sekaligus membuka ruang diskusi mengenai *beauty privilege*, diskriminasi sosial, dan peran media digital dalam mengkonstruksi narasi sosial baru.

Sebagai *brand fashion* asal Jakarta yang didirikan oleh Rubin Castor pada 2018, Rucas menggunakan media sosial TikTok sebagai sarana membangun citra merek sekaligus mengangkat narasi sosial. Melalui konten *makeover* pekerja kasar, Rucas mampu mengubah citra kelompok

marginal menjadi lebih percaya diri dan berdaya. Terlihat dari akun TikTok @rucas.official yang memiliki 1,7 juta pengikut dan 108,4 juta total suka, dengan 12 konten *makeover* pekerja kasar yang menjadi konten paling viral dibandingkan *makeover* artis atau *influencer*. Terlihat dari kemampuannya menarik audiens, rucas juga diakui secara resmi melalui penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia Rucas meraih dua rekor MURI, pertama yaitu dari Juli 2020 dengan penjualan 2.427 celana jeans dalam satu jam, dan kedua pada November 2021 dengan penjualan ribuan celana jeans dalam waktu 15 menit melalui kolaborasi dengan tim esports Bigetron (Museum Rekor Dunia Indonesia, 2021).

Prestasi ini mengindikasikan bahwa pendekatan komunikasi Rucas bukan sekadar mampu membentuk identitas merek, namun sekaligus meningkatkan perilaku konsumtif audiens melalui kombinasi pesan sosial dan elemen visual yang menarik. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami audiens dan konteks sosial budaya dalam menciptakan konten yang memiliki resonansi emosional, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Fenomena tersebut dapat dianalisis berdasarkan perspektif teori resepsi (Hall et al., 1980), yang menyoroti partisipasi aktif audiens dalam menafsirkan pesan media. Menurut model *encoding/decoding* Hall, makna yang dikodekan oleh pembuat konten tidak selalu diterima secara identik oleh audiens, melainkan dapat ditafsirkan melalui tiga posisi berbeda yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Posisi *dominant-hegemonic* muncul ketika audiens menerima pesan persis dengan yang dimaksud oleh pembuat konten, sedangkan posisi *negotiated* terjadi ketika audiens menafsirkan pesan dengan pertimbangan pengalaman, nilai, atau konteks pribadi, sehingga sebagian makna diterima dan sebagian ditolak. Sementara itu, posisi *oppositional* muncul ketika audiens menafsirkan pesan secara bertentangan dengan maksud pembuat konten, sering kali karena perbedaan pandangan, nilai, atau pengalaman sosial.

Dalam konteks konten *makeover* pekerja kasar yang diunggah oleh Rucas, hasil penelitian menunjukkan variasi pemaknaan yang cukup signifikan di antara audiens. Sebagian informan posisi *dominant-hegemonic* menempati posisi yang sama dengan *posisi negotiated*, dalam posisi *dominant-hegemonic* menafsirkan video tersebut sebagai bentuk apresiasi dan pemberdayaan terhadap pekerja kasar. Mereka melihat konten ini sebagai cara untuk mengangkat citra sosial pekerja yang sebelumnya terpinggirkan, sekaligus memberikan pesan positif tentang perubahan dan kesempatan, lalu dalam posisi *negotiated*, mereka menilai video sebagai kombinasi antara pesan sosial dan strategi pemasaran. Informan dalam posisi ini memahami maksud pemberdayaan, tetapi tetap menyadari adanya tujuan komersial yang melekat pada konten, sehingga interpretasi mereka bersifat kritis namun seimbang. Sementara itu, sebagian kecil audiens menempati posisi *oppositional*, menilai konten *makeover* tersebut justru berpotensi memperkuat stereotip kelas sosial. Mereka melihat fokus pada transformasi visual sebagai indikasi bahwa pekerja kasar hanya dihargai ketika penampilan mereka memenuhi standar sosial tertentu, bukan karena nilai intrinsik mereka sebagai individu.

Perbedaan pemaknaan ini menunjukkan bahwa komunikasi di media sosial bukanlah proses satu arah, melainkan hasil negosiasi makna yang kompleks antara pembuat konten dan audiens. Variasi interpretasi ini juga menegaskan bahwa audiens bukanlah pihak pasif, mereka membawa pengalaman, nilai, dan konteks sosial masing-masing yang memengaruhi cara mereka menanggapi pesan media. Dengan demikian, fenomena konten *makeover* Rucas tidak hanya mencerminkan interaksi antara representasi visual dan stigma sosial, tetapi juga memperlihatkan dinamika resepsi yang kaya, di mana makna dibentuk melalui dialog implisit antara pembuat konten dan audiens dalam ruang digital.

Penelitian-penelitian terdahulu turut memperkuat temuan ini. Athaya Nadjla Azzariaputrie & Fitria Avicenna (2023) menemukan bahwa konten emosional di TikTok mampu meningkatkan *customer engagement* secara signifikan, sementara kemala dewi (2023) membuktikan bahwa

strategi komunikasi visual dengan pendekatan *AIDA* cukup signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian Tenue & Di (2024) juga menunjukkan bahwa audiens menafsirkan konten *soft selling* di TikTok bervariasi, sesuai pengalaman dan konteks sosial mereka. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis emosi dan representasi visual memiliki daya tarik tinggi di kalangan pengguna TikTok, tetapi tetap menghasilkan interpretasi yang beragam. Ketiga penelitian tersebut memberikan dasar bahwa strategi komunikasi berbasis emosi dan representasi visual memiliki daya tarik tinggi bagi pengguna TikTok, tetapi tetap menghasilkan interpretasi yang beragam.

Persamaan temuan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada pengakuan bahwa audiens bukan penerima pasif. Mereka menegosiasikan makna berdasarkan latar belakang sosial dan pengalaman personal. Namun, penelitian ini memberikan pengembangan teoretis dengan menunjukkan bahwa dinamika interpretasi tersebut dapat semakin kompleks ketika representasi visual melibatkan subjek yang berasal dari kelompok pekerja informal. Tidak hanya soal teknik *soft selling* atau efek emosi, tetapi juga menunjukkan bahwa audiens membaca relasi kuasa, hierarki kelas, dan ideologi representasi yang tersembunyi dalam konten *makeover*. Di sinilah perbedaan penting penelitian ini dengan studi-studi sebelumnya, penelitian ini mengungkap bahwa strategi emosional dalam konten TikTok dapat menimbulkan pembacaan kritis bukan hanya terhadap teknik pemasaran, tetapi juga terhadap etika representasi kelompok *marginal*.

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperluas pemahaman mengenai proses *decoding* audiens dalam konteks konten komersial berbasis cerita sosial. Makna tidak secara otomatis melekat pada teks atau visual yang disajikan, melainkan terbentuk melalui interaksi antara pesan media, pengalaman personal, dan sensitivitas sosial audiens. Beberapa informan memaknai konten *makeover* sebagai bentuk apresiasi dan pemberdayaan, sementara yang lain melihatnya sebagai upaya komersialisasi atau bahkan penguatan stereotip kelas. Perbedaan resepsi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Rucas bukan hanya dilihat sebagai teknik pemasaran, tetapi juga sebagai praktik representasi yang memiliki implikasi etis.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi temuan terdahulu mengenai efektivitas kombinasi elemen emosional dan visual dalam meningkatkan daya tarik konten, namun juga mengemukakan kontribusi konseptual baru: bahwa resepsi audiens terhadap konten berbasis pekerja informal tidak semata-mata dibentuk oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh kesadaran kelas, persepsi tentang keadilan sosial, dan kritik terhadap estetika yang dilekatkan pada kelompok *marginal*. Oleh karena itu, keberhasilan konten di media sosial tidak cukup dipahami melalui kerangka engagement atau *AIDA* semata, tetapi perlu dilihat melalui relasi kuasa dan representasi sosial yang memengaruhi proses pemaknaan audiens secara lebih mendalam.

Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual yang lebih spesifik bagi kajian resepsi audiens era media sosial. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang berfokus pada efektivitas *soft selling*, strategi *AIDA*, atau customer engagement, penelitian ini menyoroti adanya proses *decoding* audiens menjadi semakin kompleks ketika subjek representasi berasal dari kelompok pekerja informal. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai hubungan antara nilai sosial, estetika kelas, dan strategi komunikasi digital. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penjelasan bahwa resepsi tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman media, tetapi juga oleh kesadaran kelas, sensitivitas etis, serta pandangan audiens terhadap keadilan sosial. Hal ini memperkaya model *encoding/decoding* Stuart Hall dengan menunjukkan bahwa media yang mengangkat narasi sosial memiliki lapisan ideologis yang lebih kompleks dibanding konten promosi biasa.

Selain aspek teoretis, konteks sosial budaya audiens juga berperan penting dalam proses resepsi. Dalam penelitian ini, audiens berasal dari Yogyakarta, sebuah kota dengan karakteristik

budaya dan konsumsi fashion yang khas. Yogyakarta dikenal sebagai pusat pendidikan dan kebudayaan di Indonesia, dengan populasi masyarakat muda yang memiliki kesadaran cukup signifikan pada tren sosial, estetika, dan gaya hidup modern. Bagi generasi muda kota ini, *fashion* bukan hanya kebutuhan fungsional, tetapi juga sarana ekspresi identitas diri sekaligus cara menegaskan status sosial dalam komunitasnya. Meski terbuka terhadap pengaruh global dan tren modern, masyarakat muda Yogyakarta tetap mempertahankan nilai budaya masyarakat, termasuk kesederhanaan, solidaritas, serta penghormatan pada peran sosial setiap individu (Widari et al., 2023). Konteks sosial budaya ini menjadi faktor penting dalam proses resepsi konten Rucas, khususnya konten *makeover* pekerja kasar yang diunggah di TikTok. Audiens muda di Yogyakarta cenderung menghargai konten yang memadukan estetika visual, pesan sosial, dan relevansi budaya, sehingga strategi Rucas yang menekankan pemberdayaan sosial melalui *fashion* memiliki peluang besar untuk diterima dan diapresiasi.

Fenomena ini diperkuat oleh hasil olah data penelitian yang menunjukkan bahwa audiens menafsirkan konten Rucas secara beragam, tergantung pada pengalaman sosial, nilai pribadi, dan literasi media mereka. Sebagian besar audiens melihat konten *makeover* sebagai sarana apresiasi terhadap martabat individu, sekaligus medium untuk mengekspresikan nilai-nilai sosial dan estetika. Transformasi visual pekerja kasar menjadi lebih rapi dan menarik dipersepsikan bukan sekadar perubahan fisik, melainkan sebagai simbol pengembangan diri dan peningkatan kepercayaan diri. Hal ini sejalan dengan karakteristik masyarakat muda Yogyakarta, yang menempatkan *fashion* sebagai bagian dari identitas sosial dan medium ekspresi kreatif, sehingga mereka cenderung memberikan respons positif terhadap konten Rucas yang relevan secara budaya.

Selain itu, kesadaran masyarakat Yogyakarta terhadap *fashion* modern dan tren global tercermin dari penyelenggaraan berbagai ajang *fashion* di kota ini pada tahun 2025. Jogja *Fashion Week* 2025 (Program, 2025b) yang berlangsung pada 7–10 Agustus di *Jogja Expo Center* menghadirkan lebih dari 160 desainer dan 130 merek *fashion*, termasuk UMKM lokal dan komunitas difabel, dengan tema “*Threads of Tomorrow*” (Program, 2025a). Acara ini menunjukkan bahwa anak muda Yogyakarta bukan sekadar penerima pasif, melainkan turut berperan aktif mengapresiasi kreativitas, inovasi, serta terbuka terhadap integrasi antara elemen lokal dan pengaruh global dalam industri *fashion*. Serupa, Jogja *Fashion Carnival* 2025, yang digelar pada 17 Agustus di Jalan Malioboro, menampilkan berbagai kostum kreatif yang memadukan ekspresi individu dengan nilai budaya lokal, sehingga menjadi simbol penting integrasi antara tradisi dan modernitas. Sementara itu, Jogja *Fashion Trend* 2025 yang bertema “*Cultural Fusion*” menghadirkan desainer dari dalam dan luar negeri, termasuk Singapura, sebagai bukti bahwa Yogyakarta menjadi pusat kreativitas yang memungkinkan generasi muda mengekspresikan identitas budaya melalui *fashion* (Hagar, 2025).

Kehadiran berbagai ajang *fashion* ini membentuk persepsi audiens terhadap konten Rucas. Generasi muda Yogyakarta cenderung menghargai konten yang menekankan kreativitas, inovasi, dan pemberdayaan, serta mampu menyampaikan nilai sosial melalui media visual. Konten *makeover* Rucas, yang menampilkan transformasi pekerja kasar, sejalan dengan semangat ini karena memberikan pengalaman emosional yang membangkitkan empati sekaligus menyajikan estetika *fashion* yang menarik. Resepsi audiens terhadap konten *makeover* pekerja kasar yang diunggah oleh akun TikTok @rucas.official menunjukkan adanya variasi dalam pemaknaan pesan. Audiens dengan posisi *dominant-hegemonic* dan *negotiated* memiliki proporsi yang seimbang, keduanya sama-sama menafsirkan konten secara positif dengan menekankan nilai empati, estetika, dan penghargaan terhadap pekerja kasar, meskipun kelompok *negotiated* menunjukkan kesadaran terhadap dimensi komersial dan strategi pencitraan yang melatarinya. Sementara itu, sebagian audiens menempati posisi *oppositional*, menolak makna dominan dengan mengkritisi potensi penguatan stereotip kelas sosial serta bias estetika yang

muncul dalam representasi pekerja kasar di media digital. Pola resepsi yang beragam ini menunjukkan bahwa masyarakat muda Yogyakarta memiliki literasi media yang berbasis kesadaran kritis dan kepekaan budaya. Mereka tidak sekadar menikmati konten digital sebagai hiburan, tetapi mampu menafsirkan pesan sosial dan estetika secara mendalam, sejalan dengan pengalaman mereka dalam mengapresiasi berbagai ajang *fashion* lokal.

Lebih jauh, Widari et al (2023) menekankan bahwa generasi Z di Yogyakarta memiliki perilaku konsumtif yang terbentuk oleh lingkungan sosial dan budaya, sehingga mereka memilih produk *fashion* yang tidak hanya fungsional tetapi juga mencerminkan identitas dan status sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Rucas, sebagai *brand fashion* lokal, memiliki peluang untuk memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan produk yang modern sekaligus relevan secara budaya. Persepsi audiens terhadap konten *makeover* Rucas menunjukkan bahwa nilai pemberdayaan sosial, keaslian pesan, dan perpaduan antara estetika modern dengan nuansa lokal mampu membentuk keterikatan emosional dengan merek. Audiens menilai bahwa kehadiran elemen visual yang humanis dan narasi transformasi pekerja kasar menciptakan kesan positif terhadap citra Rucas sebagai *brand* yang peduli terhadap realitas sosial. Temuan ini konsisten dengan (Widari et al., 2023) yang menegaskan bahwasanya generasi muda Yogyakarta cenderung menghargai merek yang dianggap autentik, relevan dengan nilai-nilai mereka, serta mampu merepresentasikan sensitivitas terhadap konteks lokal maupun global.

Dengan demikian, Yogyakarta menjadi contoh nyata integrasi masyarakat muda dapat mengintegrasikan wacana global dengan nilai lokal dalam membentuk persepsi terhadap konten *fashion*. Proses resepsi konten Rucas di kota ini mencerminkan dinamika sosial budaya yang kompleks, di mana generasi muda bukan hanya sebagai penikmat, tetapi juga pencipta budaya yang aktif, kreatif, serta kritis dalam menafsirkan media digital. Fenomena ini menegaskan bahwa kesuksesan konten dan *brand fashion* di Yogyakarta tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas visual atau strategi pemasaran, tetapi juga oleh kesesuaian budaya, keterikatan emosional audiens, serta kemampuan mengharmoniskan modernitas dengan warisan budaya lokal yang signifikan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dan sosial audiens terhadap konten *makeover* pekerja informal oleh Rucas terbentuk melalui tiga posisi resepsi yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Pada posisi *dominant-hegemonic*, audiens merespon konten melalui empati, rasa apresiasi, dan kedekatan emosional dengan brand. Audiens *negotiated* menampilkan perpaduan antara respons emosional dan kesadaran kritis terhadap strategi komersial yang melatarinya. Sementara itu, audiens *oppositional* menunjukkan keterlibatan sosial dalam bentuk resistensi terhadap representasi kelas, bias estetika, serta relasi kuasa yang dianggap problematis. Variasi posisi resepsi ini memperlihatkan bahwa pemaknaan audiens tidak hanya dipengaruhi oleh narasi visual, tetapi juga nilai budaya, pengalaman personal, dan sensitivitas etis masing-masing individu.

Keterlibatan emosional dan sosial tersebut berdampak langsung pada citra dan strategi branding Rucas. Bagi kelompok *dominant-hegemonic* dan *negotiated*, konten *makeover* memperkuat citra brand sebagai kreatif, humanis, dan peka terhadap isu sosial, sedangkan kelompok *oppositional* menimbulkan tantangan reputasional karena mempertanyakan integritas etis dan tujuan komersial konten tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan branding tidak semata-mata bergantung pada daya tarik visual, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan *brand* mengelola sensitivitas audiens terhadap representasi kelompok *marginal*. Secara konseptual, penelitian ini memperluas pemahaman tentang resepsi audiens di era media sosial dengan menunjukkan bahwa *decoding* terhadap konten komersial berbasis narasi sosial dipengaruhi oleh kesadaran kelas, etika representasional, dan perspektif keadilan sosial. Studi

selanjutnya dapat mengeksplorasi respons jangka panjang audiens terbentuk ketika konten pemasaran menggabungkan pesan emosional dengan isu sosial yang sensitif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Arviyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta*, 1(1), 67–80. <https://doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.338>
- Azzariaputrie, A. N., & Avicenna, F. (2023). Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 20–25. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.11>
- Bunga Sabrina Eka Abelia, Ulilababil Ulilababil, & Raully Sijabat. (2025). Pengalaman Perempuan dalam Menghadapi *Beauty privilege* dan Diskriminasi di Tempat Kerja. *Observasi : Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 3(1), 317–322. <https://doi.org/10.61132/observasi.v3i1.980>
- Cahyani, I. I. (2022). Stigma Yang Tergenderkan (Studi Kasus: Perempuan Perokok di Kota Jakarta Selatan). In *Repository.Uinjkt.Ac.Id* (p. 77). [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/71289%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71289/1/Indri Ika Cahyani.FISIP.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/71289%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71289/1/Indri%20Ika%20Cahyani.FISIP.pdf)
- Datareportal. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Fitria, F., Abidin, M. Z., & Imadduddin, I. (2021). Gambaran Konsep Diri Pengamen Jalanan. *Jurnal Al-Husna*, 1(3), 182. <https://doi.org/10.18592/jah.v1i3.3998>
- Hagar, B. (2025). *Jogja Fashion Trend 2025 Digelar Mulai Hari Ini, Kenapa Harus Ditonton?* Varta DIY. <https://www.vartadiy.com/v-iral/44015516340/jogja-fashion-trend-2025-digelar-mulai-hari-ini.pdf>
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (1980). *Culture, media, language : working papers in cultural studies, 1972-1979*. Routledge.
- Kemala Dewi. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi Tiktok Studi Kasus Akun Tiktok @zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507–514.
- Lestari, S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Fisik terhadap Diskriminasi Pekerjaan di Industri Perhotelan dan Pariwisata Jakarta. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSai)*, 4(3), 371–383. <https://doi.org/10.22373/jsai.v4i3.3451>
- Museum Rekor Dunia Indonesia. (2021). *Penjualan Celana Jeans Terbanyak Secara Daring dalam Waktu 15 Menit*. Museum Rekor Dunia Indonesia. https://muri.org/Website/Rekor_detail/penjualancelanajeansterbanyaksecaradaringdalamwaktu15menit-
- Neti, S. Z., & Hakim Lukman. (2025). The Phenomenon of *Beauty privilege* as a Requirement in Job Vacancies. *Jurnal Nasional Holistic Science*, 5(2), 185–193.
- Pehulisa, K., Rahmijati, L. R., & Ulfa, N. S. (2024). Analisis Resepsi Konten *Soft selling* Berbentuk Parodi Pada Produk *Tenue de Attire* Di Tiktok. *Analisis Resepsi Konten Soft selling Berbentuk Parodi Pada Produk Tenue de Attire Di Tiktok*, 12(4).
- Program, A. (2025a). *Jogja Fashion Carnival 2025 (17 Agustus 2025)*. Dinas Pariwisata Daerah Istimewa

- Yogyakarta. <https://visitingjogja.jogjaprov.go.id/43091/jogja-fashion-carnival-2025-17-agustus-2025/>
- Program, A. (2025b). *Jogja Fashion Week 2025 (7–10 Agustus 2025)*. Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. <https://visitingjogja.jogjaprov.go.id/43046/jogja-fashion-week-2025-7-10-agustus-2025/>
- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia*. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia?page=all>
- Rozali, Yuli, A. (2022). Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik. *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah*, 19, 68. www.researchgate.net
- Santoso, S. (2021). Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana di Media Online. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 140–154. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.13285>
- Sari, M. K., & Abdullah, S. I. (2022). Analisis Resepsi Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Unisba Terhadap Video “Mendebat Si Pawang Hujan.” *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 277. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4291>
- Septyaningtyas, R. N., & Nugroho, D. A. (2023). Analisis Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Bisnis. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(3), 787–796. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.3.14>
- Sugiyono. (2013). Teknik Pengumpulan Data dan R&D. *Aplikasi Metodologi Penelitian Kesehatan*, 3(1), 127–149.
- Widari, T., Aliffianti, & Indra, M. (2023). Fast fashion: Consumptive behavior in fashion industry Generation Z in Yogyakarta. *IAS Journal of Localities*, 1(2), 104–113. <https://doi.org/10.62033/iasjol.v1i2.18>