

**RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KONTEN INFORMASI
KERJA DIMEDIA SOSIAL TIKTOK @vmuliana**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Laila Nurul Atiqoh

18107030131

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS SOSIAL
DAN HUMANIORA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
KALIJAGAYOGYAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Laila Nurul Atiqoh
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030131
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relation* (PR)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul "RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KONTEN INFORMASI KERJA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Analisis Resepsi pada Akun Tiktok @*ymuliana*)" ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiat dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 2 Desember 2022

Yang menyatakan,



Laila Nurul Atiqoh

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Laila Nurul Atiqoh
NIM : 18107030131
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KONTEN INFORMASI KERJA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Analisis Resepsi pada Akun Tiktok @vmuliana)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 2 Desember 2022

Pembimbing

Dr. Fatma Dian Pratiwi M. Si
NIP. 19750307 200604 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1230/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : Resepsi Khalayak terhadap Konten Informasi Kerja di Media Sosial Tiktok (Studi Analisis Resepsi pada Akun Tiktok @vmuliana)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LAILA NURUL ATIQOH
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030131
Telah diujikan pada : Kamis, 15 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.

SIGNED

Valid ID: 63a49114944b7

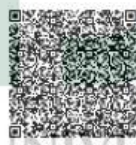


Penguji I

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si

SIGNED

Valid ID: 63a493b623796

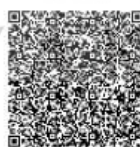


Penguji II

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.

SIGNED

Valid ID: 63a4233c66747



Yogyakarta, 15 Desember 2022

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 63a50763b4b8f

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO



**“Amor fati: cintailah nasib—apa yang telah terjadi
dan sedang terjadi saat ini.”**

(Nietzsche)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

**Almamater Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan Ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan keluarganya yang telah menuntun umat manusia dari zaman jahiliyah ke zaman yang terang benderang saat ini.

Skripsi ini mengenai “Resepsi Khalayak Terhadap Konten Informasi Kerja di Media Sosial Tiktok @vmuliana”. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati pada kesempatan kali ini peneliti mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Bapak Lukman Nusa, M. I.Kom selaku Dosen Penasihat Akademik selama berkuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi

- yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Alip Kunandar, M.Si selaku dosen penguji 1 (satu) yang telah memberikan masukan yang sangat membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi.
 7. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku dosen penguji 2 (dua) yang telah membantu dan memberi saran untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi.
 8. Bapak Nuryadi, S. Pd dan Ibu Nur Darojah Sayekti S.Ag., selaku orang tua tercinta penulis, yang selalu mendukung, menyayangi, dan selalu memberikan motivasi bagi penulis menyelesaikan skripsi ini.
 9. Kakak dan adek saya Ukhti Nurul Hasanah, Nur Khoirul Umam, dan Nur Ahsanul Afkar yang turut memberikan *support* dalam menyelesaikan skripsi ini.
 10. Terimakasih untuk keluarga besar Angkatan 2018 serta teman kelas Ilmu Komunikasi D (kerad) yang turut memberi kesan yang berwarna dalam dunia perkuliahan penulis.
 11. Ibu Desi Liyani, Ibu Mukti Wulandari, dan Ibu Sri Rahayu selaku staf Dinas Sosial Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Yogyakarta yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya untuk memberikan informasinya selama proses pencarian data.
 12. Kak Fauzan Diki Romadhon, Kak Zulfa Akmala Dewi, dan Kak Wildan Rimba yang telah berkenan membantu saya menjadi Narasumber dan objek dalam penelitian saya.
 13. Tidak lupa terimakasih dan sayang berikan kepada sahabat karib penulis Yananda Shafira, Fatimah Maksumah, Indah Melinda Putri, Ivan Hafizh, dan Salma Qonitah yang telah membantu, menemani, mendukung,

menghibur penulis selama lika-liku pengerjaan skripsi maupun diluar pengerjaan skripsi.

14. Seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

15. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me.*

I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to do more than I receive.

Dalam pembuatan skripsi ini walaupun telah berusaha semaksimal mungkin, tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki, oleh karena itu diharapkan saran dan kritik untuk membangun kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 22 November 2022

Peneliti,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Laila Nurul Atiqoh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRACT	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Telaah Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	15
G. Kerangka Pemikiran	23
H. Metodologi Penelitian	24
1. Jenis Penelitian	24
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	24
3. Sumber Data	25

4. Teknik Pengumpulan Data.....	26
5. Teknik Analisis Data.....	27
6. Teknik Uji Keabsahan Data.....	28
BAB II	30
GAMBARAN UMUM.....	30
A. Tiktok.....	30
B. Profil @vmuliana	40
C. Akun Tiktok Vina Muliana	44
D. Konten.....	47
BAB III.....	49
PEMBAHASAN	49
A. Media Sosial Tiktok di Kalangan <i>Fresh Graduate</i> .51	
B. Konten-Konten yang Muncul di Tiktok di Kalangan <i>Fresh Graduate</i>	57
C. Kehadiran Vina Muliana sebagai Konten Kreator yang Edukatif dan Informatif.....	61
D. Penerimaan Khalayak terhadap Vina Muliana sebagai Konten Kreator yang Edukatif	69
E. Analisis Interkoneksi-Integrasi Q.S. Ar-Rahman ayat 33	75
BAB IV.....	78
PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	87
CURRICULUM VITAE.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial (2016-2021) (<i>Katadata.co.id, 2021</i>) ..	3
Gambar 1. 2 Data Pengguna Tiktok pada 2020 (<i>Katadata.co.id, 2021</i>)	4
Gambar 1. 3 Akun Tiktok Vina Muliana (<i>Tiktok, 2022</i>)	6
Gambar 1. 4 Akun Tiktok @vmuliana (<i>Tiktok @vmuliana</i>)	8
Gambar 1. 5 Proses Teori Resepsi	23
Gambar 2. 1 Logo Aplikasi Media Sosial Tiktok.....	31
Gambar 2. 2 Data pengguna Tiktok 2022 (<i>DataReportal.com</i>)	31
Gambar 2. 3 Halaman Awal	33
Gambar 2. 4 Pencarian.....	34
Gambar 2. 5 Fitur Merekam Video.....	35
Gambar 2. 6 Halaman Inbox.....	37
Gambar 2. 7 Halaman Akun Profil	38
Gambar 2. 8 Vina mendapatkan penghargaan Tiktok Awards Indonesia 2021 dalam Kategori Best of Learning and Education.....	41
Gambar 2. 9 Vina masuk Forbes under 30 Asia	41
Gambar 2. 10 akun twiter Vina Muliana	43
Gambar 2. 11 Profil akun Vina Muliana.....	43
Gambar 2. 12 Akun Instagram Vina Muliana.....	44
Gambar 2. 13 Akun tiktok Vina Muliana	44
Gambar 3. 1 Wawancara Dengan Informan Fauzan (<i>Fresh Graduate Yang Telah Diterima Kerja</i>).....	54
Gambar 3. 2 Sosial Media Instagram Dinas Sosial dan Tenaga Kerja Dan Transmigrasi	56
Gambar 3. 3 Wawancara dengan Pegawai Dinas Sosial Dan Transmigrasi	

.....	59
Gambar 3. 4 Screenshot Tiktok Vina Muliana	62
Gambar 3. 5 Screenshoot Konten Vina Muliana	68
Gambar 3. 6 Wawancara Dengan Informan Zulfa <i>Fresh Graduate</i> Yang Mencari Kerja.....	72



ABSTRACT

This research is about the reception of audience about the work information content on Tiktok social media. The researcher found that there were college graduates who had not gotten a job because they felt that it did not match their interests or talents. Therefore, the researcher proposes the research problem that is how is the reception of audience about the work information content on Tiktok social media especially on @ymuliana Tiktok account. In this research using Reception Theory by Stuart Hall and the method used is a qualitative research method, where researcher will conduct observations and interviews with informants, so that the results and observations and interviews can be analyzed by researchers to determine the truth. Researchers collected data by interviewing informants and documentation from the social media Tiktok @ymuliana. From the results of the research that has been done, it can be seen that the perspective of the audience in receiving a media message is different.

Keywords: Audience, Reception, Social Media, Tiktok



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktifitas manusia saat ini tidak dapat dilepaskan dari internet. Salah satunya untuk sarana informasi kerja. Hal ini karena generasi saat ini merupakan generasi yang melek internet dan sangat bergantung pada media sosial melalui *smartphone* yang mereka miliki (A. Setiadi, 2016). Maka dari itu, media sosial bukanlah sesuatu yang terdengar asing di masyarakat. Pemanfaatan media sosial sendiri juga memberikan dampak positif salah satunya dalam sarana informasi kerja.

Seperti yang terdapat pada Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik, 2021) pada Berita Resmi Statistik Agustus 2021 mengenai keadaan ketenagakerjaan di Indonesia yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan penduduk usia kerja berstatus pengangguran terbuka kini meningkat menjadi 7,52 persen yang terdiri dari mereka yang sedang mencari pekerjaan, mereka yang sedang mempersiapkan usaha, dan mereka yang sudah punya pekerjaan namun belum mulai bekerja. Tiap tahunnya, jumlah lulusan perguruan tinggi pun bertambah. Hal itu sangat berdampak pada meningkatnya persaingan dalam memperoleh pekerjaan.

Dalam datanya menunjukkan bahwa Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) per Agustus 2021 sebesar 3,01 persen atau mengalami penurunan 0,4 persen poin dibandingkan survei pada Februari 2021. Meskipun secara statistik angka pengangguran menurun, namun bila dilihat dari tingkat pendidikan lulusan pengangguran tertinggi dari tingkat diploma

dan sarjana jumlahnya meningkat 26,3 persen dibanding periode tahun lalu. BPS mengungkapkan bahwa salah satu penyebabnya ialah pada tingkat sarjana atau diploma mereka menunda bekerja sampai mendapat pekerjaan yang sesuai (Badan Pusat Statistik, 2021).

Fenomena tersebut menjadi bentuk keprihatinan tersendiri, akan tetapi di era zaman yang serba canggih ini mulai muncul tips-tips mencari kerja yang dibagikan di mediasosial. Kemajuan tersebut telah memberikan kemudahan- kemudahan dan kesejahteraan bagi kehidupan manusia di jaman sekarang sebagai hamba Allah dan khalifah-Nya. Karena Allah telah mengaruniakan anugerah kenikmatan kepada manusia yang bersifat saling melengkapi yaitu anugerah agama dan kenikmatan teknologi. Salah satu yang tersirat dari firman Allah dalam Quran Surat Ar-Rahman ayat33, yaitu:

يَمْعَشَرَ الْجِنِّ وَالْإِنْسِ إِنْ اسْتَطَعْتُمْ أَنْ تَنْفُذُوا مِنْ أَقْطَارِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ فَانْفُذُوا لَا تَنْفُذُونَ إِلَّا بِسُلْطَانٍ

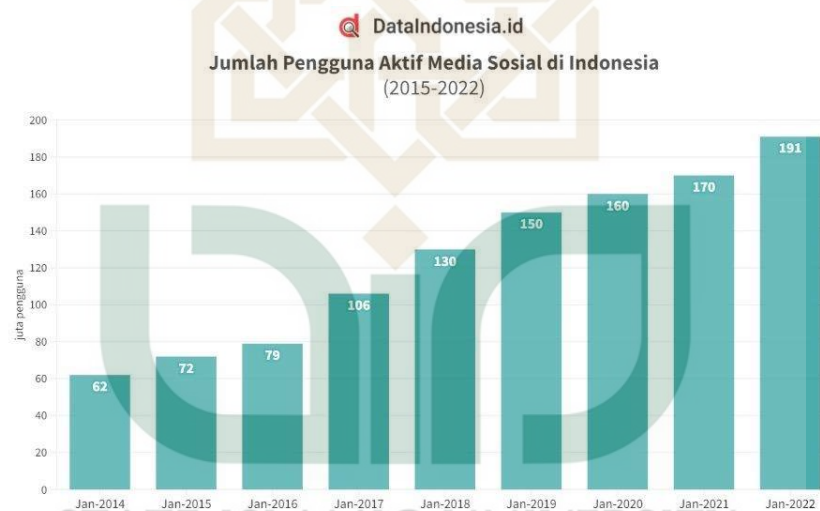
Artinya : “Hai jemaah jin dan manusia, jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, maka lintasilah, kamu tidak dapat menembusnya melainkan dengan kekuatan (ilmu pengetahuan, teknologi, dan kemampuan).”

Q.S. Ar-Rahman:33)

Ayat tersebut anjuran bagi siapapun yang bekerja di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi untuk berusaha mengembangkan sejauh-jauhnya sampai menembus (melintas) penjuru langit dan bumi. Tetapi Alquran juga memberi peringatan agar manusia bersifat realistis. Maka dari itu, manusia ditantang untuk dianjurkan selalu mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi. (Shihab, 2002)

Hal ini mengingat bahwa media sosial mengalami perkembangan. Berkembangnya media sosial mampu memudahkan orang untuk

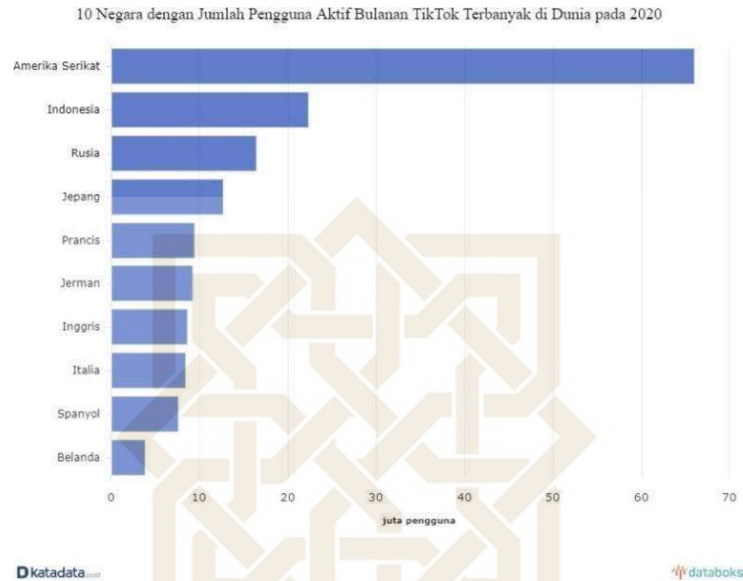
mendapatkan informasi mengenai lowongan pekerjaan yang sesuai dengan minat dan kemampuan mereka. Perkembangan media sosial juga dari tahun ke tahun secara global terus meningkat. Hal tersebut dapat dilihat berdasar data statistik dari *We Are Social* yang mencatat jumlah pengguna media sosial sejak 201 hingga 2022. Terlihat dalam grafik bahwa ada sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat setiap tahunnya. Jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada tahun 2017. Kemudian kenaikan tersebut melambat sebesar 6,3% tahun lalu dan pada tahun ini angkanya baru meningkat Kembali.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial (2014-2022)
(Mahdi, 2022)

Salah satu media sosial yang berkembang saat ini yaitu Tiktok. Tiktok di era pandemi sangatlah berkembang. Perkembangan Tiktok mulai terasa disaat Indonesia sudah dinyatakan terparap virus Covid-19. Semenjak pemerintah sudah menerapkan *lockdown*, masyarakat terpaksa harus tetap berada dirumah untuk melakukan *social distancing*. Kemudian, merebak lah masyarakat yang menggunakan media sosial Tiktok. Tiktok menjadi

salah satu media sosial yang hingga saat ini digemari oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Tiktok pada 2020

(Annur, 2021)

Seperti grafik dalam *katadata.com*, yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi kedua pengguna TikTok terbanyak setelah Amerika Serikat dengan jumlah sekitar 20 juta. Dikutip dari The Verge (2020), TikTok melaporkan bahwa pengguna aktif bulannya kini telah melewati angka satu miliar. Popularitas tiktok ini tercatat sangat melonjak semenjak pandemi Covid-19. Pada 2020, aplikasi tiktok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dengan sekitar 315 juta unduhan, menurut perusahaan analisis aplikasi SensorTower (2020).

Salah satu ciri khas TikTok menurut Gabriel Weimann dan Natalie Masri ialah algoritma dalam halaman utamanya yang bernama “*For You*” atau disingkat *FYP (For You Page)*. Dalam halaman ini setiap video

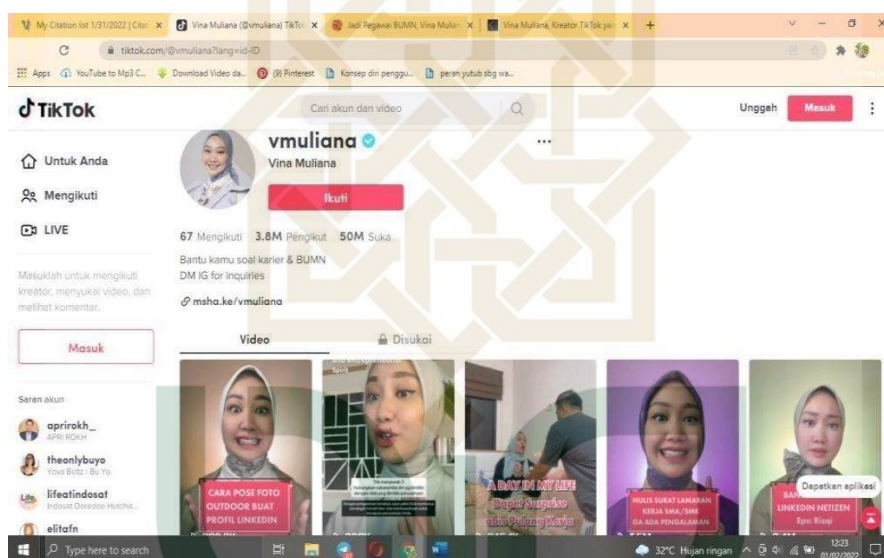
unggahan pengguna lain baik yang diikuti maupun tidak, dapat ditayangkan sesuai video yang paling disukai dan ditonton oleh pengguna tersebut (Weimann dan Natalie Masri, 2020).

Menurut Susilowati, pengguna yang videonya sering ditayangkan dalam *FYP* dapat menjadi populer di Tiktok dan memiliki banyak pengikut atau *followers* seperti *selebgram*, akun yang memiliki banyak *followers* akan dikenal oleh banyak penggunanya sehingga akan disebut sebagai seleb Tiktok (Susilowati, 2018).

Berdasarkan apa yang dijelaskan oleh Susilowati, salah satu akun tiktok yang memiliki banyak *followers* yang saya jadikan objek penelitian yaitu @vmuliana. Pada laman *kompas.com*, pemilik akun bernama asli Vina Muliana ini merupakan seorang pegawai yang bekerja di BUMN di bidang *Mining Industry* dan juga ia merangkap sebagai konten kreator Tiktok. Konten-konten Tiktok yang ia buat banyak berisikan mengenai tips-tips mencari pekerjaan di era saat ini. Banyak yang ia jelaskan pada kontennya seperti cara menyusun CV yang benar dan juga mengenai dunia pekerjaan itu seperti apabentuknya.

Salah satu alasan Vina membuat akun Tiktok mengenai dunia pekerjaan ini karena ia melihat di saat pandemi seperti ini, banyak orang yang keslahan mencari pekerjaan dan juga ada mereka yang terkena PHK dari perusahaan. Alhasil, ia akhirnya membuat konten-konten di

Tiktok yang mana pada akhirnya konten yang ia buat menjadi viral dan membuat namanya dikenal khalayak luas. Terlepas dari sudah terkenalnya ia di Tiktok, ia tetap masih belum ingin berfokus di Tiktok saja, ia justru berharap bisa berkolaborasi membuat video dengan konten kreator yang lain untuk memperluas ilmu yang ia punya kepada masyarakat Indonesia (Rahmawati, 2022)

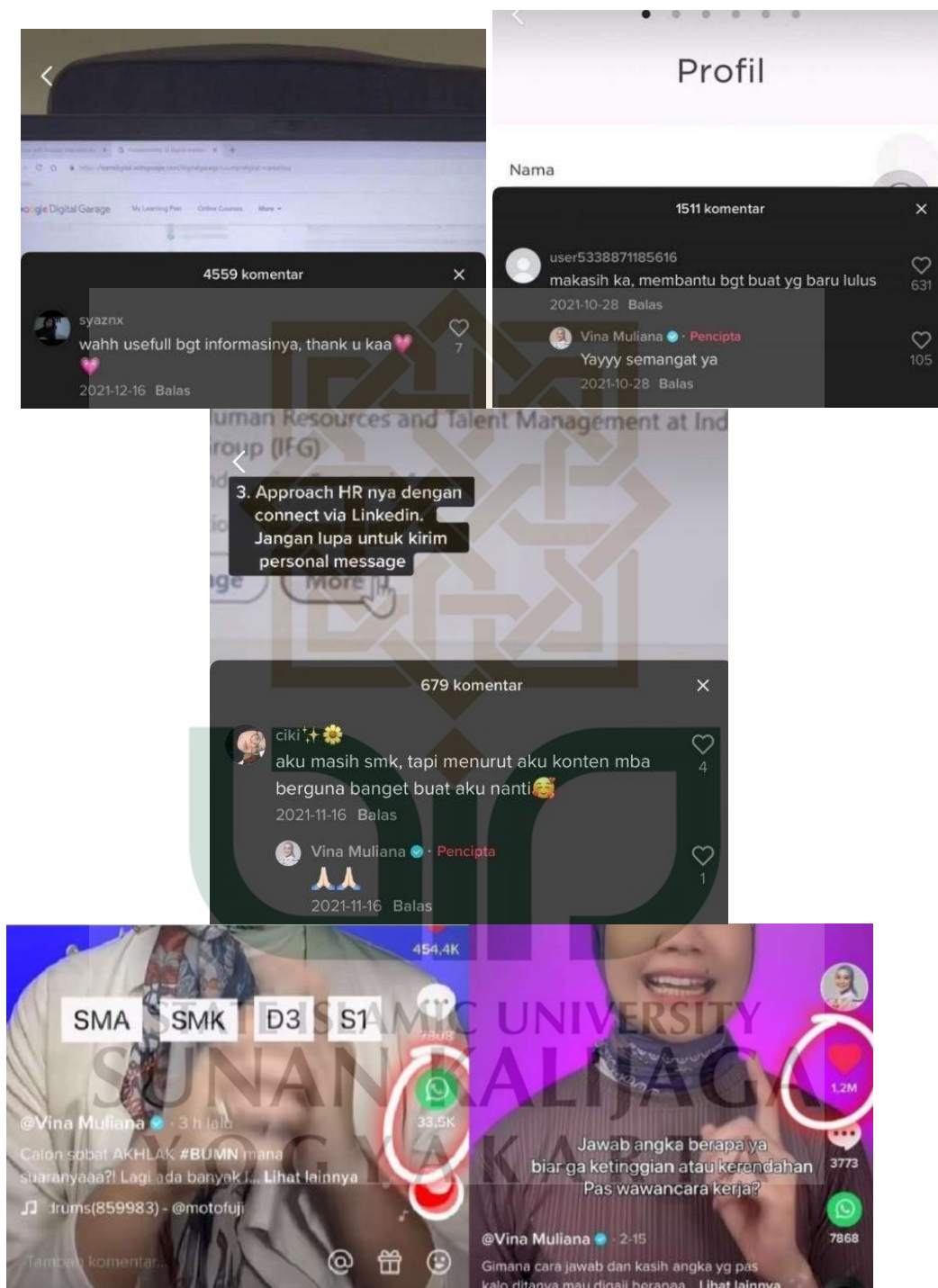


Gambar 1. 3 Akun Tiktok Vina Muliana (Tiktok, 2022)

Melalui konten-kontennya yang di-upload di tiktok, tiap individu pasti ingin dikenal seperti apa yang mereka inginkan. Tidak jarang pengguna tiktok atau konten kreator yang saling berlomba menunjukkan eksistensi dirinya kepada khalayak. Biasanya eksistensi diri ini muncul juga dikarenakan adanya rasa ingin mendapat ‘pengakuan sosial’ dari khalayak.

Ditinjau dari akun tiktok @vmuliana, khalayak memberikan respon yang antusias dan aktif terhadap konten- konten yang ia buat. Berdasar hal itu, bagaimana respon reaksi atau penerimaan khalayak terhadap makna pesan yang disampaikan melalui unggahannya di media sosial Tiktok menjadi motivasi untuk khalayaknya.

Hal ini bisa dilihat dari beberapa faktor, seperti banyaknya tanda suka atau *love* pada setiap video yang ia bagikan, banyak pula komentar aktif dari *followers* nya mengenai keluhan-keluhan saat ingin mencari pekerjaan, bahkan banyak juga yang ikut membagikan videonya. Dari situlah maka seorang Vina Muliana dikenal dan diburu kontennya oleh para *job seeker*.



Gambar 1. 4 Akun Tiktok @vmuliana (Tiktok @vmuliana)

Berdasarkan hal tersebut, dengan adanya media sosial dan aplikasi Tiktok dengan akun @vmuliana dengan konten tips seputar mencari kerja beserta data-data yang menunjukkan bahwa jumlah Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) terutama di kalangan diploma dan sarjana, peneliti ingin meneliti respon penerimaan terhadap khalayak. Karena setiap penerimaan individu satu dengan yang lainnya berbeda. Dengan meneliti hal tersebut, peneliti ingin melihat bagaimana para khalayak memaknai hal tersebut. Pemaknaan pesan yang disampaikan oleh Vina Muliana melalui kontennya yang diunggah di media sosial Tiktok. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengangkat skripsi dengan judul “RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KONTEN INFORMASI KERJA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK @VMULIANA”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana resepsi khalayak terhadap konten informasi kerja di media sosial tiktok pada akun @vmuliana?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sasaran hasil yang ingin dicapai dalam penelitian, sesuai dengan fokus masalah yang telah dirumuskan. Adapun tujuan penelitiannya ialah guna menganalisis bagaimana resepsi yang didapat oleh khalayak terkait konten informasi kerja yang diunggah dalam akun Tiktok @vmuliana.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan dunia komunikasi dan dapat dijadikan sebagai media pembelajaran.
- b. Menambah pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan analisis resepsi
- c. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang studi resepsi khalayak terhadap pesan media.
- d. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan peluang baru terhadap teori analisis resepsi.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dapat menjadi evaluasi dalam kegiatan pemanfaatan media sosial di TikTok sebagai sarana informasi.
- b. Manfaat penelitian ini bagi masyarakat diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai analisis resepsi

E. Telaah Pustaka

Dalam mendukung penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi dari berbagai macam referensi atau literatur yang mana hasil observasi yang memiliki kesamaan pada tema dengan penelitian ini akan dikaji dalam sub bab ini.

Telaah pustaka yang dipakai oleh peneliti adalah penelitian yang relevan dengan tema ini. Penelitian yang akan dipakai akan dipaparkan sebagai berikut :

Peneliti telah mencari berbagai macam referensi untuk mendukung

penelitian ini, dalam observasi yang pertama untuk telaah pustaka adalah skripsi dengan judul “*Resepsi Khalayak dalam Video Stand Up Comedy (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas Stand Up Indo Jogja dalam Video StandUp Pandji Pragiwaksono tentang Toa Masjid di Youtube)*” yang merupakan karya dari Gilang Ageng Nugroho mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2019. Dalam penelitian ini, membahas tentang bagaimana pandangan dan pemaknaan para anggota komunitas *Stand Up* Indo Jogja terkait fenomena toa masjid seperti yang ada di akun Youtube Pandji Pragiwaksono.

Persamaan antara skripsi Gilang dengan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan pengumpulan datanya menggunakan wawancara mendalam untuk memperoleh data primer. Sedangkan untuk perbedaannya ialah pada penelitian terdahulu fokus pada akun Youtube komedian Pandji Pragiwaksono sedangkan pada penelitian ini fokus kepada akun Tiktok Vina Muliana.

Kajian teori yang kedua ialah jurnal yang berjudul “*Analisis Resepsi Khalayak terhadap Isis Pesan pada Iklan Wardah Cosmetics ‘Long Lasting Feel the Color’*” Jurnal Komunikasi, Vol.11 No.1 Maret 2020 karya dari Sri Hesti Meilasari dan Umaimah Wahid mahasiswa Universitas Budi Luhur . Dalam penelitian ini, terfokus pada bagaimana resepsi khalayak khususnya wanita muslimah di area perkantoran World Trade Center Sudirman Jakarta terhadap isi pesan Wardah *cosmetics* dan membuahkan hasil di *dominant hegemonic* dan *negotiated*.

Persamaan antara jurnal tersebut dengan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan teknis analisis resepsi menurut Stuart Hall . Sedangkan

untuk perbedaannya ialah dalam jurnalnya lebih menekankan pada media iklan sedangkan padapenelitian ini ialah melalui media sosial Tiktok.

Kajian teori yang ketiga ialah jurnal yang berjudul “*Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare dalam Akun Tiktok @drriichardlee (Studi Analisis Resepsi Penonton terhadap Konten Review Skincare dalam Tiktok @drriichardlee)*” Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.5, No. 1, Januari 2022 karya dari Reyhana Savira dan Saifuddin Zuhri mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur. Jurnal ini secara umum membahas tentang sarana media promosi melalui media sosial tiktok dimasa pandemi Covid-19 ini dan terfokus pada akun @javafoodie.

Persamaan jurnal Reyhana dan Saifuddin dengan penelitian ini ialah sama- sama terfokus kepada salah satu akun tiktok yang sudah terkenal dan sudah *verivied* atau centang biru. Sedangkan untuk perbedaannya ialah terletak pada temanya, pada jurnal Reyhana dan Saifuddin ini mengenai informasi kecantikan dan kesehatan sedangkan dalam penelitian ini tentang sarana informasi kerja.

Tabel 1. 1 Telaah Pustaka

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Gilang Ageng Nughroho	Resepsi Khalayak dalam Video Stand Up Comedy (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas Stand Up Indo Jogja dalam Video Stand Up Pandji Pragiwaksono tentang Toa Masjid di Youtube.	Persamaannya ialah sama- sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan pengumpulan datanya menggunakan wawancara mendalam untuk memperoleh data primer	Perbedaannya ialah pada skripsinya terfokus pada akun Youtube Pandji Pragiwaksono, sedangkan untuk penelitian ini ialah fokus media sosial Tiktok milik Vina Muliana

2	Hesti Meilasari dan Umaimah	Analisis Respsi Khalayak terhadap Isis Pesan pada Iklan Wardah Cosmetics 'Long Lasting Feel the Color	Persamaannya ialah sama- sama menggunakan teknis analisis resepsi menurut Stuart Hall	Perbedaannya ialah lebih menekankan pada media iklan, sedangkan pada penelitian ini fokusnya ialah media sosial Tiktok
3	Reyhana Savira dan Saifuddin Zuhri	Resepsi Penonton Terhadap Konten ReviewSkincare dalamAkun Tiktok @drrichardlee (Studi Analisis Resepsi Penonton terhadap Konten ReviewSkincare dalamTiktok @drrichardlee)	Persamaan jurnal Reyhana dan Saifuddin dengan penelitian ini ialah sama- sama terfokus kepada salah satu akun tiktokyang sudah terkenal dan sudah <i>verivied</i> atau centang biru.	Perbedaannya ialah pada jurnal ini memuat tema kecantikan dan kesehatan sedangkan dalam penelitian ini memuat informasi seputar Informasi pekerjaan.

F. Landasan Teori

Landasan teori ialah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis (Sugiyono, 2010: 54). Semua penelitian bersifat ilmiah, maka dari itu semua peneliti harus berbekal teori. Landasan teori juga merupakan dasar riset yang perlu ditegakkan supaya penelitian memiliki dasar yang kokoh dan tidak hanya sekedar coba-coba (Sugiyono, 2016).

1. New Media Communication

New Media Communication yang merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, ia mengemukakan bahwa media baru ini merupakan suatu teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teorinya, terdapat dua pandangan, yang pertama yaitu pandangan interaksi sosial, dimana pandangan tersebut membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pandangan kedua ialah pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media ini bukan hanya sebuah alat informasi

atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan dalam beberapa bentuk dan memberi rasa saling memiliki (Putri, 2014).

Dalam perkembangannya, teknologi komunikasi ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan dengan hadirnya *new media* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang baru dan digital. Dalam praktek komunikasi, baik yang digunakan individu, kelompok, organisasi maupun negara telah banyak memanfaatkan *new media* ini sebagai salah satu alat untuk mendukung proses komunikasi.

New Media sendiri menurut Miles, Rice, dan Barr dalam *media an introduction 3rd Edition* (Flew, 2008) merupakan suatu media yang merupakan hasil dari integrasi maupun kombinasi antara beberapa aspek teknologi yang digabungkan antara lain teknologi computer dan informasi, jaringan komunikasi serta mediadan pesan informasi digital. *New Media* sendiri diawali dengan perkembangan dari salah satu aspek teknologi yang digabungkan yang kemudian berkonvergensi (Junika: 2016).

New Media Communication oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa *new media communication* membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era *digital*. Beberapa contohnya ialah seperti internet, website, komputer multimedia, dan lain sebagainya. *New media communication* ini merupakan basis media baru dan bukan konvensional seperti televisi, radio, majalah, buku, atau yang berbasis kertas lainnya. Definisi lain mengemukakan bahwa *new media communication* ini merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas (Napitulu, 2011).

New media communication atau komunikasi mediabaru ialah suatu istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan *digital*, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristiknya ialah bersifat jaringan, dapat diubah atau edit, bersifat *user generated content*. *User generated content* ialah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum yang menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan, namun dapat diunggah oleh semua pengguna internet (Solomon, 2011).

Media baru ini merupakan bentuk dari *new media communication*. Dimana proses interaksi komunikasi antar individu maupun kelompok menggunakan perantara jaringan internet. Sangat berbeda dengan interaksi antara pribadi secara langsung dimana diperlukan kedekatan fisik antar pelaku komunikasi tersebut. Jarak yang memisahkan antara komunikandan komunikator dapat diatasi dengan hadirnya *new media communication*. Mengingat jangkauannya yang cukup luas dan dapat menembus hambatan pada komunikasi antar pribadi yang pada umumnya memerlukan kedekatan fisik.

Salah satu contohnya ialah media sosial. Media sosial merupakan penerapan media baru ke dalam internet yang saat ini sering kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan media sosial sendiri dapat membantu dalam melakukan berbagai hal seperti komunikasi, berbisnis, dari yang dekat hingga terjauh sekalipun. Tiktok, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan lain sebagainya merupakan contoh dari media sosial.

Media sosial juga merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial yang biasa dikenal sebagai media untuk mencari hiburan bisa menjadi media yang dapat memberikan banyak hal positif seperti sumber informasi atau lahan bisnis. Karena itu, media

sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015)

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang penggunanya mencapai lebih dari 10 juta. mayoritas penggunanya pun anak usia sekolah (peserta didik), maka dari itu dapat dikatakan Tiktok telah menjadi primadona dan digandrungi para milenial yang mayoritasnya adalah anak sekolah (Aji & Setiyadi, 2019).

2. Media Sosial

Seperti yang kita ketahui, media sosial merupakan media online dimana si pengguna dapat dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi. Media sosial juga merupakan alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang guna mencapai tujuan tertentu dari seseorang atau kelompok tersebut. Sebagaimana yang dijelaskan Nasrullah dalam buku media sosial (2016 : 8) bahwa media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media.

Terdapat berbagai definisi dalam mengartikan media sosial, seperti yang didefinisikan Dr. Rulli Nasrullah dalam buku media sosial (2016:13) yang menyimpulkan bahwa media sosial ini merupakan medium internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun bekerja sama, saling berbagi, berinteraksi dengan pengguna lainnya.

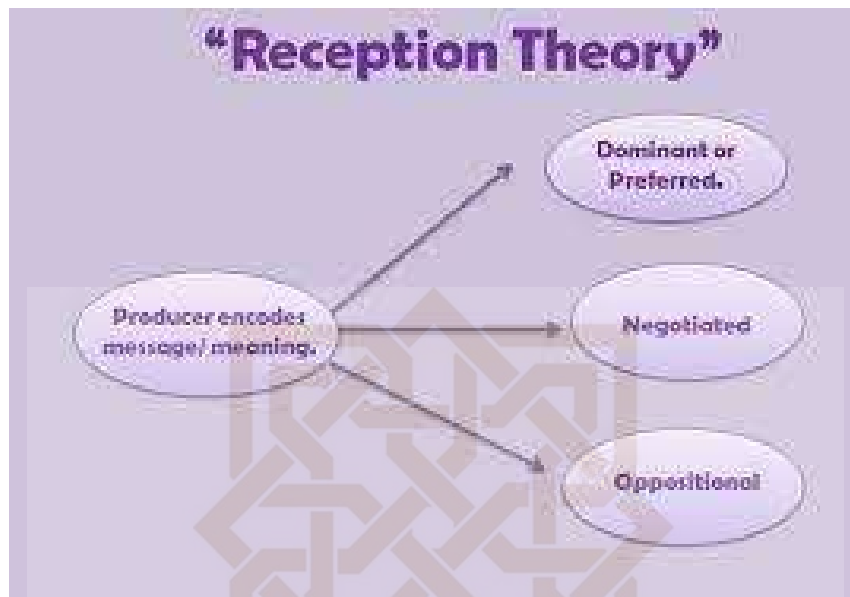
3. Teori Resepsi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia resepsi berarti penerimaan. Secara definisi resepsi berasal dari kata *reception* (inggris) yang diartikan sebagai penerimaan atau penyambutan. Teori resepsi ini pertama kali

dikenalkan oleh Stuart Hall, yang biasanya digunakan untuk menganalisis *audience* yang dipasangkan dengan analisis resepsi. Stuart Hall menganggap resepsi atau penerimaan khalayak merupakan adaptasi dari model *encoding-decoding* yang merupakan model komunikasi yang ditemukannya pada tahun 1973.

Teori resepsi berfokus pada cara khalayak memberi makna terhadap isi pesan media. Khalayak punya kebebasan dalam mengartikan makna dari isi pesan yang disampaikan oleh media (Littlejohn, 2009). Teori resepsi menekankan pada pandangan khalayak yakni bagaimana mereka dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda terhadap pesan yang ditawarkan oleh media (Sakinah, 2012). Jadi dapat disimpulkan bahwa teori resepsi ialah teori yang membahas tentang *decoding* atau pemaknaan pesan yang dilakukan oleh khalayak sehingga terbentuk penerimaan terhadap pesan tersebut. Karenanya pada penelitian ini lebih fokus kepada *decoding* yang dilakukan oleh khalayak.

Model teori ini menyatakan bahwa makna yang dikodekan (*encoded*) oleh pengirim dapat diartikan (*decoded*) menjadi hal yang berbeda oleh si penerima. Pengirim akan mengirimkan makna sesuai dengan persepsi dan tujuan mereka, sedangkan penerima menerjemahkan pesan atau maknanya sesuai dengan persepsi mereka. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Teori ini mengacu pada bagaimana khalayak melakukan *decoding* pada seluruh isi yang disampaikan media dalam hubungannya berinteraksi dengan makna dari pesan yang disampaikan (Mcquails, 2004).



Gambar 1. 5 Proses Teori Resepsi

Dalam teori ini, kode yang digunakan (*encode*) yang disandi balik (*decode*) tidak selalu berbentuk simetris. Derajat simetris dalam teori ini diartikan sebagai derajat pemahaman dan kesalahpahaman dalam pertukaran pesan dalam proses komunikasi, tergantung pada reaksi simetris atau tidak yang berbentuk antara *encoder* (komunikator) dan *decoder* (komunikan) jika dipersonifikasikan menjadi pembuat dan penerima pesan.

Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan *decoding* pesan media melalui tiga kemungkinan posisi:

a. *Dominant Hegemonic Position* (posisi hegemonik dominan)

Stuart Hall menjelaskan bahwa posisi dimana kode yang disampaikan diterima secara umum dan dimaknai secara umum pula. Tidak terjadi perbedaan penafsiran antara produsen atau si penulis dan konsumen atau pembaca pesan. Dalam posisi ini, khalayak akan menerima makna secara penuh yang dikehendaki oleh pembuat program atau pesan tersebut. Dengan kata lain, program atau pesan yang telah dibuat dan disampaikan oleh media benar-benar dapat diterima dengan baik oleh khalayak

b. *Negotiated Position* (posisi negosiasi)

Dalam posisi ini, khalayak akan menerima ideologi dominan dan menolak untuk menerapkannya pada kasus-kasus tertentu. Khalayak akan menerima ideologi secara umum tapi akan menolak menerapkannya jika terdapat perbedaan dengan kebudayaan mereka. Lebih jelasnya, khalayak akan menolak suatu program atau pesan yang dibuat jika tidak sesuai dengan keyakinan khalayak.

c. *Opositional Position* (posisi oposisi)

Dalam posisi ini, audiens atau khalayak menolak makna yang diberikan oleh media dan menggantikannya dengan makna pemikiran mereka sendiri sesuai dengan pemikiran mereka terhadap isi media tersebut. Dalam hal ini, khalayak tidak menerima bahkan benar-benar menolak program yang dibuat dan disampaikan oleh media.

4. Khalayak

Khalayak merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator (Cangara, 2008). Khalayak sendiri terdiri dari satu orang, kelompok, ataupun massa. Perlu dilakukan strategi dalam penyampain pesan agar pesan dapat diterima oleh target sasaran dikarenakan khalayak memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Prinsip dasar agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar ialah salah satu cara mengenali khalayak (Mcquail, 2011).

Khalayak dapat diartikan dengan berbagai cara, salah satunya menurut Nightingale (2003), membagi khalayak ke dalam 3 tipologi:

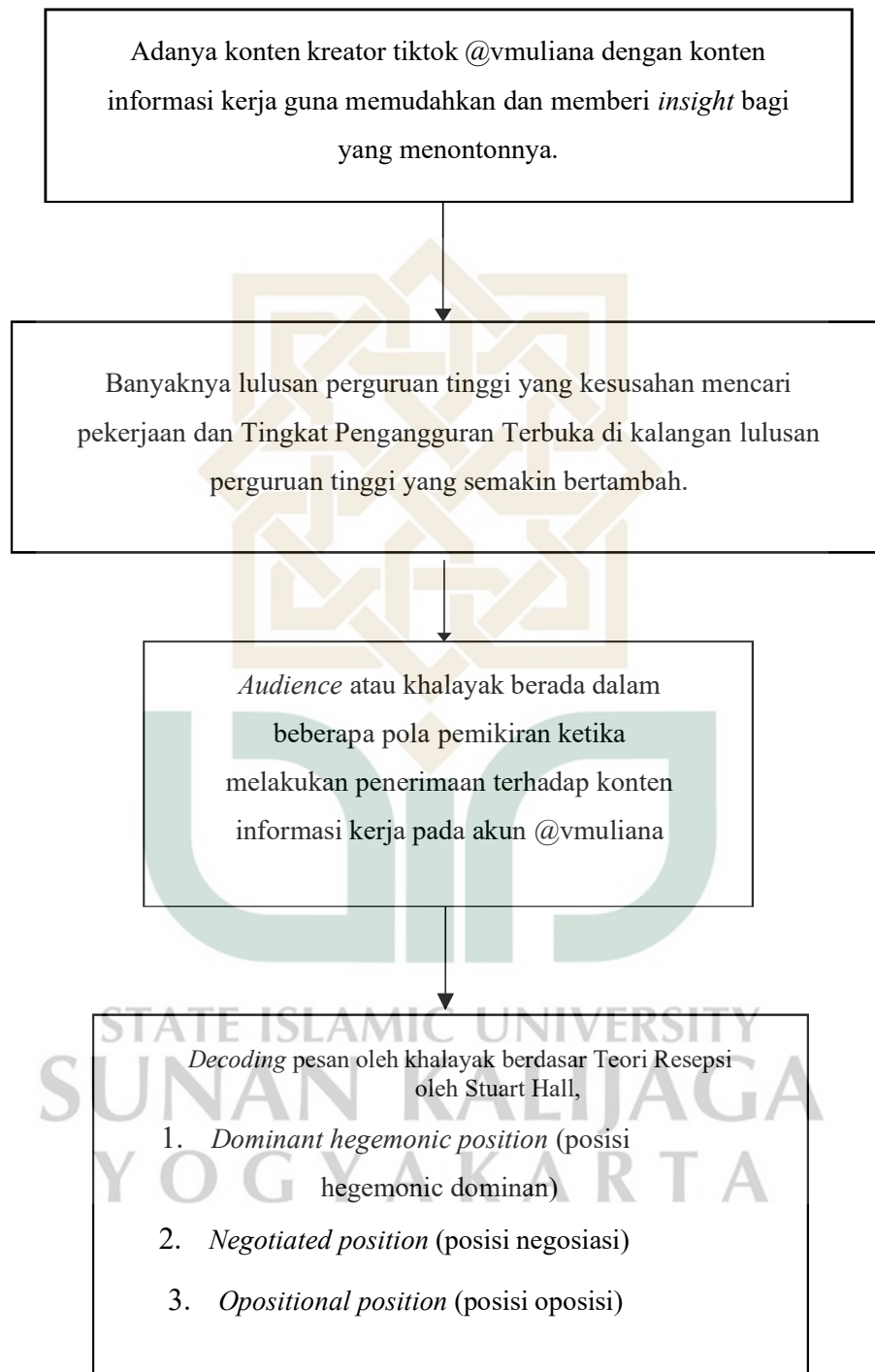
- a) *Audience as the people assembled*, dimana khalayak jenis ini disebut penonton ialah kelompok orang yang memberi perhatian terhadap produk media pada waktu tertentu
- b) *audience as the people addressed*, yaitu mengacu pada pengalaman

interaktif dengan orang lain yang terkontekstualisasikan tempat dan hal-hal lain.

- c) *Audience as hearing audition*, yaitu mengacu pada khalayak partisipatoris yang terlibat dalam pro.



G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.5 Kerangka Pemikir

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini ialah penelitian deskriptif kualitatif guna mendeskripsikan secara mendalam resepsi khalayak terhadap konten informasi kerja di media sosial Tiktok pada akun @vmuliana melalui hasil wawancara, observasi, studi pustaka. Pada penelitian ini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) dan bukan banyaknya (kuantitas) data. Penelitian ini memaparkan situasi yang bersifat faktual dan menggambarkan fenomena tersebut, jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lagi (Kriyantono, 2009)

2. Subjek dan Objek Penelitian

a) Subjek Penelitian

Subjek penelitian sumber utama peneliti, yaitu memiliki data-data mengenai variabel yang akan diteliti. Peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan data. *Purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan teknik ini agar tujuan penelitian dapat diperoleh sedalam dan sebaik mungkin, sehingga informan dipilih berdasar kriteria yang ditentukan sebelumnya.

Subjek dari penelitian ini ditujukan kepada khalayak atau penonton akun Tiktok @vmuliana, dengan mengambil beberapa kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Merupakan seorang lulusan perguruan tinggi.
- b. Seorang yang sedang mencari pekerjaan melalui portal, aplikasi, maupun web.

- c. Sudah mem-*follow* @vmuliana minimal selama 3 bulan. Alasan ini dikarenakan agar informan yang memiliki informasi yang lebih serta memiliki pengetahuan lebih dalam perkembangan @vmuliana.
 - d. Merupakan *followers* aktif @vmuliana, yang dimaksud *followers* aktif ialah *up to date* dan mengikuti perkembangan dari akun @vmulianatersebut.
- b) Objek Penelitian

Objek penelitian ialah fokus masalah yang ingin diketahui oleh peneliti dari subjek penelitian. Objek dari penelitian ini ialah resepsi khalayak terhadap konten informasi kerja di media sosial tiktokkhususnya pada akun @vmuliana.

3. Sumber Data

Sumber data ialah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder.

a) Sumber Data Primer

Data primer ialah data yang didapat secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, organisasi, dan lain sebagainya. Data tersebut dapat berupa sebuah opini, observasi langsung terhadap suatu hal, kejadian, dan hasil dari suatu pengujian tertentu. Dalam penelitian ini, informan menjadi sumber data primer atau utama. Pertimbangan dalam memilih informan yaitu merupakan mahasiswa lulusan perguruan tinggi yang sedang mencari pekerjaan. Peneliti berhak menentukan siapa saja untuk menjadi informan. Sumber data yang didapat dari informan ialah catatan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2018).

b) Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder ialah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau tersedia melalui informasi dan publikasi yang dikeluarkan dari berbagai macam media seperti majalah, jurnal khusus, surat kabar, perbankan, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder sebagai pendukung data menggunakan *e-book* atau buku-buku, jurnal, dan literatur website yang mendukung penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu metode yang ada di dalam pengumpulan data dengan menggunakan teknik atau cara yang digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data (Riduwan, 2010). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

a) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara *in-depth interview*. Jenis wawancaraini dalam pelaksanaannya lebih bebas jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini ialah untuk menemukan permasalahan yang terbuka, pihak yang diajak wawancara dapat mengeluarkan pendapat dan ide- idenya dalam melakukan wawancara. Peneliti akan mendengarkan secara teliti dan mencatat informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2013)

b) Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan terhadap suatu kegiatan yang sedang berlangsung. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi pada *followers* akun @vmuliana, baik konten maupun interaksi yang ada didalamnya akan diamati secara langsung oleh peneliti.

c) Dokumentasi

Dokumentasi ialah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Adanya bukti dokumen atau data yang relevan sesuai tujuan penelitian dapat membantu kredibilitas penelitian. Metode wawancara, observasi, atau kuisioner sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi yang tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2010)

5. Teknik Analisis Data

Dalam hal ini Street menjelaskan bahwa metode analisis resepsi disebut juga sebagai cara mengidentifikasi khalayak sebagai partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang dibaca, didengar dan dilihat. McQuail menjelaskan bahwa khalayak merupakan bagian dari persepsi pesan dan memproduksi makna. Oleh sebab itu, analisis resepsi digunakan untuk menekankan penggunaan media sebagai refleksi dari proses pemberian makna melalui persepsi khalayak atas pengalaman dan produksi. Jika ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini dianggap seperti representasi suara khalayak dan posisi subjek. Analisis ini melihat khalayak dari sudut pandang individu yang sebenarnya secara sadar atau tidak sadar seorang individu tersebut terkonstruksi oleh usia, latar belakang ras, gender, kebangsaan, kepercayaan agama, hingga kelas sosial.

Saat individu tersebut mengonsumsi media, mereka akan melihat sekaligus memaknai teks dari posisinya, sebagai posisi subjek (Hadi, 2008)

Jenis wawancara *in-depth-interview* dianggap dapat menjadi salah satu cara pengumpulan data pada penelitian studi resepsi. Hasil yang diperoleh dari pengumpulan data ini memiliki tujuan sebagai cara pendekatan untuk memperoleh reaksi penerimaan berupa pemahaman dan interpretasi terhadap teks media. Proses wawancara mendalam mempunyai maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, mengubah serta memperluas informasi dari orang lain ataupun sumber informasi lainnya. Dalam jurnalnya (Sudjarwo dan Basrowi, 2009) menjelaskan tiga elemen pokok yang perlu dilakukan dalam melakukan studi resepsi,

- a) Mengumpulkan data dari khalayak, dengan menggali wawancara mendalam.
- b) Menganalisis hasil temuan wawancara, yang bisa dilakukan yakni dengan cara mengkaji catatan atau rekaman dengan menyaringkan ke dalam transkrip.
- c) Peneliti melakukan interpretasi pengalaman bermedia dari khalayaknya, serta mengkolaborasi hasil temuan dari lapangan.

6. Teknik Uji Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi ini digunakan karena dalam penelitian kualitatif tidak dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistik. Keabsahan data ini dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif

ini meliputi uji kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian(*confirmability*) (Sugiyono, 2014)



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian resepsi khalayak terhadap akun Tiktok @vmuliana dapat dirumuskan beberapa kesimpulan tentang penerimaan informan, yakni ketegorisasi pola pemikiran informan hasil penelitian dominan, negosiasi, dan oposisi. Penelitian ini diwakili oleh 3 informan pada bulan Juli 2022 lalu.

Tabel 3. 1 hasil Wawancara

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerja-an	Penerima-an
1	Fauzan Diki R.	24	Laki-laki	S1	Guru	Dominan
2	Zulfa Akmala D.	23	Perempu-an	S1	-	Negosiasi
3	Wildan Rimba K.	22	Laki-laki	SMA	Pegawai Pemerin-tahan	Dominan

Sumber : Olahan penulis dari hasil wawancara dengan informan

Penerimaan akun Tiktok @vmuliana sendiri berdasarkan proses pemaknaannya sesuai dengan pola pemikiran khalayak, dapat disimpulkan bahwa masing-masing informan memiliki caranya sendiri dalam menerima sebuah pesan. Kedua informan ada pada posisi dominan hegemonik, yang

berarti khalayak setuju secara serta merta dengan isi pesan yang disampaikan dalam konten unggahan @vmuliana tersebut, satu sisanya berada pada posisi negosiasi, yang berarti khalayak setuju terhadap isi pesan dalam konten namun tidak semena-mena menerima pesan. Sedangkan pada posisi oposisi tidak ditemukan.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini maka dapat diimplikasikan bahwa media menciptakan pesan yang disampaikan pada khalayak kemudian khalayak memaknai pesan dari media tersebut secara bebas dan aktif. Pemaknaan yang diciptakan khalayak pun dipengaruhi oleh berbagai hal. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa khalayak cenderung dominan terhadap pesan yang disampaikan oleh Vina Muliana dalam unggahannya di media sosial Tiktok, yang mana mereka menerima isi pesan tersebut seutuhnya dan mendukungnya.

Jenkins dalam teorinya pun menguraikan sejumlah pendekatan dan mekanisme yang dilakukan individu atau khalayak tertentu yang secara bersama-sama mengambil peran sebagai konsumen media sekaligus pula berperan sebagai produsen informasi tertentu dari media tersebut. Khalayak dengan beragam kreativitasnya dapat menanggapi isi media dengan menciptakan komoditas budaya mereka sendiri dengan menguraikan serta menemukan sejumlah makna yang terdapat dalam pesan dan produk media (pakarkomunikasi.com, 2019).

Begitupun dengan media baru dalam penelitian ini akun Tiktok @vmuliana merupakan bagian dari media baru. @vmuliana mengedukasi khalayaknya dan hal tersebut turut mempengaruhi khalayak dalam mengambil Langkah saat akan mencaari pekerjaan.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan setelah menyelesaikan penelitian terkait persepsi khalayak terhadap konten informasi kerja di media sosial Tiktok, sebagai berikut.

- a. Saran ini ditujukan kepada segenap *content creator* khususnya di media sosial Tiktok bahwasannya agar kedepannya bisa lebih banyak lagi konten-konten yang edukatif dan juga informatif. Sehingga terbentuklah media sosial Tiktok yang sehat dan bermanfaat bagi setiap penggunanya serta generasi yang terbentuk pun cerdas dan berbobot.
- b. Peneliti juga mengajukan saran untuk para khalayak diluar sana agar bisa selektif dalam memilih konten-konten dalam media sosial khususnya Tiktok, karena tidak sedikit juga konten yang berbau negatif yang tersebar di Tiktok sehingga perlu juga pengawasan dari orang tua bagi anak usia dibawah umur.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Setiadi. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora*.
- Aji, W. N. & Setiyadi, D. B. P. (2019). APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN KETERAMPILAN BERSASTRA. *Psikologi Perkembangan*, VI (October 2013), 1-224.
- Alasfor, K. (2016). *Social Media Aoption Among University Instructors In Saudi Arabia*, 13– 20.
- Ambar (2017) 7 teori komunikasi media Baru Menurut Para Ahli - Pengertian Dan Karakteristiknya, PakarKomunikasi.com. Available at: <https://pakarkomunikasi.com/teori-media-baru> (Accessed: November 27, 2022).
- Annur, C.M. (2021) Indonesia jadi pasar kedua Terbesar Tiktok di Dunia Pada 2020: Databoks, Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020> (Accessed: December 17, 2022).
- Aprina Junika.2016. Efektivitas Komunikasi Akun Twitter @infoPKU Sebagai Media Informasi Online di Pekanbaru. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Pekanbaru
- Ardianto, Elvinaro, 2010, Metodologi Penelitian Untuk *PublicRelations* Kuantitatif dan Kualitatif, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Cangara, Hafield. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Buddy, J. W. (2006). *Adoption of Innovations in Library Media Programs*. *School Library Media Activities Monthly*, 22(8), 56–58.

- Deswita, A. P., & Dahen, L. D. (2013). Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Gaya Mengajar Guru Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Hasil Belajar Akuntansi Pada Program Keahlian Akuntansi Siswa Kelas X di SMKN 1 Sawahlunto. *Journal of Economic and Economic Education* Vol, 2(1), 1-10.
- Fanny Aulia Putri. 2014. *Opini Siswa Terhadap Cyberbully di Media Sosial*. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Fiqih Rahmawati (2022) Vina muliana, Kreator Tiktok Yang Jadi Malaikat Bagi Para Jobseeker, KOMPAS.tv. Available at: <https://www.kompas.tv/article/249188/vina-muliana-creator-tiktok-yang-jadi-malaikat-bagi-para-jobseeker> (Accessed: December 17, 2022).
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13-23.
- Hasugian, Jonner. *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Medan: USU PRESS, 2009.
- Hutchinson, A. (2021). TikTok Launches New #FactCheckYourFeed Initiative to Promote Digital Literacy. Diperoleh dari situs: <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-launches-new-factcheckyourfeed-initiative-to-promote-digital-litera/600168/>
- Indonesia jadi pasar kedua Terbesar Tiktok di Dunia Pada 2020*. Databoks. (n.d.). Retrieved January 31, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>
- Johnson, T. (2020, April 27). *The rise of TikTok during COVID-19*. Tinuiti. Retrieved January 31, 2022, from <https://tinuiti.com/blog/marketing-news-covid-19/tiktok-covid-19/>

Jangkauan Iklan tiktok di Indonesia Terbesar kedua di Dunia: Databoks (no date) *Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/22/jangkauan-iklan-tiktok-di-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia> (Accessed: December 16, 2022).

Jono Swara (2021) *Perjalanan dan Tantangan ByteDance hingga Jadi Startup Paling Bernilai di Dunia, Tech in Asia Indonesia - Menghubungkan EKOSISTEM startup Indonesia*. Available at: <https://id.techinasia.com/perjalanan-tantangan-bytedance-startup-paling-bernilai> (Accessed: December 16, 2022).

Jumlah Pengguna media sosial di dunia capai 4,2 miliar. Databoks. (n.d.). Retrieved January 31, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar>

Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein [2010] “*Users of the World, Unite! The Challenges and opportunities of Social Media*”. *Business Horizons* 53(1)-59-68

Kompasiana.com, S.R. (ed.) (2021) *Media sosial, Kebutuhan Primer di Masa Pandemi*, KOMPASIANA. Available at: <https://www.kompasiana.com/sitirasmiyati/60771db38ede482e612d94b5/media-sosial-kebutuhan-primer-di-masa-pandemi> (Accessed: December 16, 2022).

Kompasiana.com (2021) *Fenomena hubungan virtual di Tengah Pandemi covid-19*, KOMPASIANA. Available at: <https://www.kompasiana.com/iadahliasyahlan/60f62efdb13fde7acb7cdef2/fenomena-hubungan-virtual-di-tengah-pandemi-covid-19> (Accessed: November 27, 2022).

- Kriyantono, Rachmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi, Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Littlejohn, Stephen.W & Karen. A. Foss. 2012. Theory of Human Communication, 9th Ed. Jakarta: Salemba Humanika
- Mahdi, M.I. (2022) *Pengguna Media sosial di indonesia capai 191 Juta Pada 2022*, *Dataindonesia.id*. Available at: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (Accessed: December 17, 2022).
- Massie, A. K. (2020). *Serta Dapat Mengekspresikan Diri Secara Kreatif Atau*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3633854
- McQuail, D. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morrison, M.A. [dkk]. 2010. Teori Komunikasi Massa : Media, Budaya, dan Masyarakat. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Muhammad Sholihat. (n.d.). *Unikom Kuliah Online :: E-learningunikom*. E. Retrieved March 8, 2022, From <https://kuliahonline.unikom.ac.id/?listmateri%2F&detail=8062&file=%2FPerantara-Komunikasi-Efek-Media-Massa-Komunikasi-Massa-Mahzab-Sosiologi.html> (kerangkaberpikir)
- Mulyanto, Agus. Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nihayati, N., & Laksmi, L. (2020). Perilaku pencarian informasi pekerjaan oleh sarjana fresh graduate dengan analisis Model Wilson. Berkala Ilmu

Perpustakaan Dan Informasi, 16(1), 55- 67.

- Nistanto, R.K. (2019) Separuh penduduk Indonesia sudah "melek" media sosial, KOMPAS.com. Kompas.com. Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial> (Accessed: November 27, 2022).
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280-288.
- Shihab, M. Quraish. 2002. *Tafsir al-Misbah; Pesan, Kesan, dan Keserasian. Alquran Vol. 5* Jakarta: Lentera Hati.
- Simarmata, J. (2010). *Rekayasa Web*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443. karyailmiah.unisba.ac.id
- Tiktok statistics - everything you need to know [Sep 2021 update]*. Wallaroo Media. (2021, September 28). Retrieved January 31, 2022, from <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Vina muliana, Kreator Tiktok Yang Jadi Malaikat Bagi Para Jobseeker*. KOMPAS.tv. (n.d.). Retrieved February 1, 2022, from <https://www.kompas.tv/article/249188/vina-muliana-creator-tiktok-yang-jadi-malaikat-bagi-para-jobseeker>
- Vina muliana (@vmuliana) tiktok Resmi: Tonton Video Tiktok Terbaru Vina Muliana*. TikTok. (n.d.). Retrieved February 1, 2022, from <https://www.tiktok.com/@vmuliana?lang=id-ID>
- Robbins, S, P. 2003. *Perilaku Organisasi* (jilid 1). Edisi Alih bahasa, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Siman, Anggelista Putri. (2020). *Kamu Pengguna Tiktok, Yuk Lihat Dampak Penggunaannya*. Kumparan.
<https://kumparan.com/anggelistasiman/kamu-pengguna-tiktok-yuk-lihat-dampak-penggunaannya-luTKqmWHPch/3>
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Sumanto, M. A. (2014). *Psikologi Perkembangan (Fungsi dan Teori)*. Jakarta: CAPS
- Syahlan, I. D. (2021). *Fenomena Hubungan Virtual di Tengah Pandemi Covid-19*. Kompasiana.Com.
- Warini, N. L., Dewi, N. P. E. S., Susanto, P. C., & Dewi, P. C. (2020). *Daya Tarik TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris Online*. Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, 3 Ed. Penerjemah Maria Natalia Damayanti Maer. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika