

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA AKUN TIKTOK @VMULIANA
SEBAGAI UPAYA MOTIVASI DALAM MENGEJAR KARIER
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati
Yogyakarta)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nur Afriliani Meliana

NIM 19107030001

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

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Nur Afriliani Meliana

Nomor Induk : 19107030001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

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

Yogyakarta, ..08.. Juni... 2023

Yang Menyatakan,



Nur Afriliani Meliana

NIM. 19107030001

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

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

Hal : Skripsi

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Nur Afriliani Meliana
NIM : 19107030001
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA AKUN TIKTOK @VMULIANA SEBAGAI UPAYA MOTIVASI DALAM MENGEJAR KARIER **(Studi Deskriptif Kualitatif pada Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta)**

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'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 23 Juni 2023

Pembimbing

Drs. Bono Setvo, M.Si.

NIP. 19690317 2008001 1 013

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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-723/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2023

Tugas Akhir dengan judul : Analisis Resepsi Khalayak Pada Akun TikTok @Vmulliana Sebagai Upaya Motivasi Dalam Mengejar Karier (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NUR AFRILIANI MELIANA
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030001
Telah diujikan pada : Jumat, 23 Juni 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 64b8dfd38dd61

Ketua Sidang

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED



Valid ID: 64b8a6671a17b

Penguji I

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED



Valid ID: 64bdc0ba0377d

Penguji II

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED



Valid ID: 64bfa218c1c3

Yogyakarta, 23 Juni 2023

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

MOTTO

“Maka bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah itu benar,
dan mohonlah ampun untuk dosamu
dan bertasbihlah seraya memuji Tuhanmu pada waktu petang dan pagi”
(QS. Ghafir : 55)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Kedua Orang tua

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Solawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Analisis Resespsi Khalayak Pada Akun TikTok @vmuliana Sebagai Upaya Motivasi Dalam Mengejar karier (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta)” Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai belah pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Rama Kerta Mukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Ajeng Diah Purwanti, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos, M.I.Kom., selaku penguji pertama dan Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom., selaku penguji kedua yang telah berkenan

memberikan saran serta bimbingan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik.

6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
7. Para informan dari komunitas KMPP Yogyakarta yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dan melancarkan penelitian skripsi ini.
8. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
9. Pemilik nama inisial MAM yang selalu memberikan dukungan dan selalu sabar menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Salikah teman seperjuangan dari MA yang selalu kebersamai proses penulis sampai sekarang.
11. Pipit, Zira, Iis yang selalu memberikan dukungan dan tempat berbagi keluh kesah dalam proses penyusunan skripsi.
12. Irawati teman yang selalu membukakan pintu kosnya dan siap menampung semua keluh kesah penulis.
13. Teman-teman KKN Legundi Iskarima, Puja, dan Fatin yang selalu memberikan keceriaan.
14. Keluarga Ilmu Komunikasi angkatan 2019, terutama kelas A yang telah kebersamai saya selama masa perkuliahan.
15. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah berperan dalam penyelesaian skripsi ini.

Yogyakarta, 23 Juni 2023

Penyusun,

Nur Afriliani Meliana

NIM. 19107030001

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Tinjauan Pustaka	12
F. Landasan Teori.....	16
G. Kerangka Pemikiran.....	31
H. Metode Penelitian.....	32
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Akun TikTok @Vmuliana	38
B. Komunitas KMPP Yogyakarta.....	44

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Informan.....	57
B. Proses Decoding.....	60
1. Persepsi	60
2. Pemikiran	68
3. Interpretasi.....	75
C. Keterkaitan Antara Resepsi Khalayak Dengan Motivasi Khalayak	85
D. Integrasi-Interkoneksi Q.S Ar-Ra'd ayat 11	91

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	93
B. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA..... 96

LAMPIRAN-LAMPIRANI



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Jumlah Pengguna Sosial Media	2
Gambar 2 : Akun TikTok Vina Muliana.....	5
Gambar 3 : Komentar Followers TikTok Vina Muliana.....	10
Gambar 4 : Peraih Penghargaan TikTok Awards 2021	40
Gambar 5 : Logo KMPP Yogyakarta.....	45
Gambar 6 : Akun Instagram KMPP Yogyakarta	52
Gambar 7 : Akun Facebook KMPP Yogyakarta.....	53
Gambar 8 : Akun Youtube KMPP Yogyakarta.....	53

ABSTRAK

Accessing the media is an important thing to do in human life because of the need for information. One of the most used social media is TikTok, Vina Muliana is a TikTok content creator who often shares educational content about career tips to motivate her followers. The purpose of this study is to find out how audience reception is on the @vmuliana TikTok account as a motivational effort in pursuing a career. The method used in this research is descriptive qualitative which is studied using reception analysis which involves perception, thought, and interpretation in the decoding process so that the audience's motivation in pursuing a career appears. Reception analysis looked at how audiences interpreted and received messages conveyed by the media. The results of this study state that in general the six informants fully accept the content uploaded on the account. The audience understands that this account provides a lot of information about the world of work and also tips. In addition, they are also more motivated to pursue their dream career after following the account.

Keywords : Audience Reception, Motivation, Career, TikTok

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2016) mengatakan bahwa media sosial merupakan sebuah koneksi yang menjadi perantara para penggunanya untuk meningkatkan hubungan antar pengguna secara online, kehadiran media sosial menjadi pendorong untuk para penggunanya dalam beraktivitas dan berkolaborasi dengan pengguna lain (Nasrullah, 2016). Media sosial ditandai dengan terbentuknya jaringan antar pengguna baik saling mengenal maupun tidak di dunia nyata (offline), dengan memberikan kesempatan yang sama, media sosial dapat digunakan oleh untuk seluruh komunitas global serta memungkinkan seluruh pengguna untuk berkolaborasi tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat (Nasrullah, 2016).

Mengakses media menjadi suatu hal yang penting untuk dilakukan dalam kehidupan manusia, adanya kebutuhan akan akses informasi dari belahan bumi yang berbeda membuat manusia lebih sering untuk mengakses media (Setiadi, 2022). Thomas L. Friedman dalam (Nasrullah, 2016) berpendapat jika dunia menjadi semakin datar sehingga seluruh elemen manusia berhak mengakses apapun dengan bebas, Richard Hunter dalam (Nasrullah, 2016) juga menjelaskan bahwa keberadaan media baru (*new media cybermedia*)

memudahkan untuk menemukan dan membuka sesuatu (Rahmayani et al., 2021).

Aktivitas manusia saat ini tidak terlepas dari internet. Pasalnya, generasi saat ini merupakan generasi yang melek internet dan sangat bergantung pada media sosial yang mereka miliki (Setiadi, 2022). Oleh karena itu, media sosial sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Penggunaan media sosial sendiri juga memberikan dampak positif bagi penggunanya, karena selain untuk mempermudah komunikasi juga efektif digunakan untuk mencari informasi seperti lowongan pekerjaan dan juga karier. Media tradisional tampaknya memiliki pesaing baru dalam penyampaian berita, organisasi media secara historis berperan sebagai badan pengatur pemberitaan, namun kini masyarakat dapat bersaing dalam penyebaran informasi setelah internet dan media sosial muncul (Nasrullah, 2016).

Gambar 1
Jumlah Pengguna Sosial Media



Sumber : Screenshoot peneliti dari web DataIndonesia.id, pada 29 Januari 2023 pukul 19.20

Menurut We Are Social, pada Januari 2022 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta, angka ini naik sebesar 12,35 persen karena tahun lalu hanya mencapai 170 juta (Ivan, 2022). Pertumbuhannya berfluktuasi mulai tahun 2014 sampai 2022, pada tahun 2017 pengguna media sosial meningkat sebanyak 34,2 persen, namun angka ini kemudian mengalami penurunan sebanyak 6,3 persen pada tahun lalu dan jumlahnya baru meningkat lagi di tahun 2022 (Ivan, 2022).

Dilansir dari Kompas.com pada 15 Januari 2023, perusahaan riset software Apptopia telah menerbitkan daftar aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2022, sesuai laporan terbaru Apptopia mengumumkan bahwa TikTok adalah aplikasi yang paling banyak diunduh oleh pengguna di seluruh dunia, unduhan terbaru TikTok di semua global sudah melampaui jumlah total unduhan aplikasi pesaing Instagram (Maulida, 2023). Secara teknis pada 1 Januari sampai 20 Desember 2022 Apptopia menghitung unduhan pada pengguna iOS dan android, namun khusus negara China Apptopia hanya menghitung unduhan pengguna iOS saja (Maulida, 2023).

Ditetapkan oleh Apptopia, jumlah tersebut dihitung sesuai unduhan masing-masing pengguna. oleh karena itu, seorang pengguna yang menginstal kemudian menginstalnya kembali tidak dihitung, selain itu pengguna yang menginstal ulang aplikasi tersebut di perangkat baru juga tidak akan dihitung jika mereka menggunakan akun yang sama (Maulida, 2023). Dalam penelitiannya, Apptopia juga mengungkapkan bahwa aplikasi TikTok

telah diunduh sebanyak 672 juta kali, pada tahun 2022 akhirnya TikTok resmi menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia, dan telah mencetak rekor yang sama selama 3 tahun terakhir (Maulida, 2023).

TikTok dikenal dengan perangkat lunak yang menyediakan efek khusus unik dan seru yang bisa digunakan oleh pengguna secara praktis untuk menghasilkan sebuah video pendek menggunakan efek keren yang kemudian bisa dibagikan ke pengguna lain, dengan beragam musik yang disediakan oleh TikTok pengguna dapat menunjukkan kreativitasnya lewat konten-konten yang mereka buat (Ilahin, 2022). Maraknya penggunaan aplikasi TikTok oleh pengguna tentu akan menimbulkan dampak yang luas, apalagi saat ini aplikasi TikTok tidak hanya menjadi media hiburan tetapi juga mampu dipergunakan menjadi media edukasi.

Salah satu konten kreator yang selalu membagikan konten edukasi ialah Vina muliana, seorang TikToker hits asal Jakarta yang dikenal aktif memberikan konten tips berkarier pada akun TikTok nya. Vina merupakan lulusan dari Universitas Padjadjaran (Unpad) dengan gelar Sarjana Pertanian, ketika masih duduk dibangku perkuliahan Vina mempunyai minat baru yang sejalan dengan kompetensinya, yaitu public speaking dan komunikasi (Utami, 2022).

Vina merupakan seorang pegawai BUMN yang menjabat sebagai Senior associate, culture measurement & program development pada Mining Industry Indonesia (*mind id*) (Utami, 2022). Wanita kelahiran 19 Januari 1994

ini pernah menjadi pemenang pertama Abang Nene Jakarta pada tahun 2014 dan mendapatkan penghargaan yang luar biasa yaitu *best of learning and education* dari TikTok Awards Indonesia pada 2021, prestasi lain yang diterima Vina adalah masuk dalam daftar Forbes 30 Under 30 tahun 2022, daftar 30 anak muda di bawah usia 30 tahun yang berprestasi di berbagai bidang seperti bisnis, sosial, seni, dan olahraga (Wardhana, 2022).

Gambar 2
Akun TikTok Vina Muliana



Sumber : Screenshoot peneliti dari akun TikTok Vina Muliana, pada 13 Mei 2023 pukul 08.21

Vina awalnya membuat konten untuk membantu masyarakat yang kesulitan mencari pekerjaan di masa pandemi Covid-19. Saat itu, banyak perusahaan memutuskan hubungan kerja dengan karyawannya, dan banyak orang kehilangan pekerjaan (Wardhana, 2022). Di masa sulit itu, Vina Muliana mendapati seorang pengguna TikTok mengungkapkan rasa dukanya karena dipecat dari pekerjaannya, inilah yang akhirnya menginspirasi Vina untuk membuat video tips berkarier (Rahmawati, 2022). Meskipun sudah memiliki banyak pengikut di akun TikTok nya, Vina Muliana mengaku belum berkeinginan untuk menjadi konten kreator sepenuhnya. Namun, dengan ini Vina ingin selalu membuat konten-konten yang bermanfaat agar dapat menginspirasi banyak orang (Rahmawati, 2022).

Dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11 dijelaskan bahwa setiap hamba diwajibkan oleh Allah SWT untuk selalu berusaha dalam memperjuangkan hidupnya, karena Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum kecuali ia merubahnya sendiri.

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِمَّنْ أَمَرِ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS Ar-Ra'd: 11).

Menurut tafsir Al-Wasith Allah SWT menjelaskan prinsip besar Ilahi bahwasanya tidak ada hukuman tanpa dosa. Allah berfirman, *“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”*. Maksudnya, Allah tidak akan mengganti apa-apa yang ada pada suatu kaum berupa nikmat dan kesehatan, kenyamanan, dan keselamatan dengan mengalihkannya dari mereka kecuali dengan adanya perubahan yang mereka lakukan sendiri, yaitu lantaran mereka melakukan kezaliman, kedurhakaan, kerusakan, dan tindak kejahatan serta dosa (Az-Zuhaili, 2013).

Kandungan dalam ayat tersebut mengajarkan kepada kita untuk selalu yakin bahwa setiap manusia pasti akan merasakan fase tersulit dalam hidupnya, ujian yang diberikan Allah SWT tidak lain untuk membentuk hamba-Nya menjadi manusia yang lebih baik, sebagaimana kerasnya berjuang demi mendapatkan karier yang diimpikan (Az-Zuhaili, 2013). Masalah karier merupakan topik yang sangat penting untuk dibahas, terutama di kalangan mahasiswa. Karier dapat dikatakan sebagai jenjang setelah masa pendidikan berakhir, dan kemampuan ini menjadi salah satu penunjang dalam dunia karier pada akhir masa pendidikan (Purnasari & Prasetyo, 2022).

Kondisi yang perlu dipersiapkan seseorang untuk memulai karier dimulai dari bagaimana cara melamar pekerjaan dengan benar, kemudian bagaimana pelamar pekerjaan dapat menghadapi situasi dan keadaan tempat

kerja di masa depan, serta mempersiapkan cara bagaimana menjawab pertanyaan yang akan diajukan ketika wawancara kerja, dan hal terpenting yang harus diperhatikan sebelum memulai karier adalah mampu memahami perusahaan tempat kita melamar pekerjaan (Purnasari & Prasetyo, 2022).

Indonesia mengalami *talent shortage* atau kekurangan tenaga kerja, hal ini disebabkan karena adanya ketidakseimbangan antara jumlah lowongan dan jumlah pelamar. Menurut data yang dipublikasikan Jobstreet Indonesia pada Agustus 2022, terdapat total 39.842 lowongan pekerjaan, namun total pencari kerja aktif pada akhir Agustus sebanyak 560.994 orang, yang berarti hanya 7,1 persen pekerja yang memenuhi syarat sehingga dapat diterima pada suatu platform, sisanya 92,9 persen pekerja terampil tidak dapat menemukan pekerjaan atau mengalami kesulitan (Rasyida, 2022). Fenomena ini pada akhirnya meningkatkan persaingan di antara para pencari kerja. Oleh karena itu, diperlukan usaha yang serius untuk membantu mengatasi fenomena ini. Jumlah pelamar yang semakin meningkat membuat perekrut kesulitan untuk memilih talenta yang paling sesuai dengan kebutuhan perusahaannya (Rasyida, 2022).

Permasalahan tersebut dirasakan oleh anggota komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati (KMPP) Yogyakarta. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa anggota KMPP yang merasa bingung dan kurang percaya diri untuk masuk ke dunia kerja karena khawatir tidak mampu bersaing dengan para pencari kerja lain. Faktanya memang banyak

anggota KMPP Yogyakarta yang akhirnya menganggur setelah lulus kuliah karena persaingan di dunia kerja semakin meningkat dan kurangnya informasi seputar lowongan pekerjaan. Hal ini tentu menjadi suatu masalah besar bagi para anggota KMPP Yogyakarta khususnya mahasiswa semester akhir dan para *fresh graduate* agar mampu bersaing untuk memperebutkan posisi yang diinginkan dan tidak menjadi seorang pengangguran ketika sudah menyelesaikan pendidikannya.

Dihadapkan dengan berbagai tantangan karier, Vina Muliana hadir memberikan banyak pengetahuan dan memotivasi para pejuang karier untuk tetap semangat bahkan ketika persaingan dalam kehidupan kerja semakin ketat yang membuat beberapa orang merasa kurang percaya diri dan tidak yakin untuk melamar. Vina Muliana sering membagikan konten edukasi tentang tips berkarier dengan harapan konten yang dibuatnya dapat bermanfaat dan memotivasi orang lain, karena pada kenyataannya masih banyak orang yang bingung dan melakukan kesalahan dalam penulisan resume atau CV, sehingga konten tips menulis CV dan tips wawancara kerja ini menjadi konten yang ditunggu oleh sebagian followers nya yang merasa bingung untuk memulai karier, hal ini dibuktikan dengan banyaknya followers yang ikut berkomentar pada akun TikTok @vmuliana mengaku bahwa dirinya merasa terbantu dengan adanya konten-konten yang dibuat oleh Vina.

Gambar 3
Komentar Followers TikTok Vina Muliana



Sumber : Screenshoot peneliti dari akun TikTok Vina Muliana, pada 13 Mei 2023 pukul 08.25

Faktanya pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Ratu Anggun Khamaliyah pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Resepsi Khalayak Tentang Konten Fashion Hijab Pada Akun Instagram @medicaliens”, menyatakan bahwa audiens menerima konten-konten fashion hijab pada akun Instagram @medicaliens, Hadirnya konten trending hijab di akun @medicaliens dimaknai oleh khalayak sebagai inspirasi bagi muslimah untuk berhijab dan tampil percaya diri serta meyakinkan wanita muslim untuk mengenakan hijabnya. Sehingga disimpulkan bahwa konten tersebut layak untuk diikuti.

Meskipun begitu ada beberapa hal yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan, diantaranya terletak pada media, subjek dan juga objek yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan media sosial Instagram dengan objek penelitian Konten Fashion Hijab Pada Akun Instagram @medicaliens

dan menggunakan subjek penelitian wanita muslimah. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti memilih media sosial TikTok dengan objek penelitian akun TikTok @vmuliana sebagai upaya motivasi dalam mengejar karier, serta memilih subjek penelitian pada Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta.

Berangkat dari latar belakang yang telah diuraikan atas, akhirnya peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Resepsi Khalayak Pada Akun TikTok @vmuliana Sebagai Upaya Motivasi Dalam Mengejar Karier (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta)” penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang akan dikaji dengan pendekatan *reception analysis* oleh Stuart Hall. Analisis resepsi diartikan sebagai salah satu bentuk penelitian khalayak dalam bidang komunikasi massa yang mengkaji tentang penerimaan dan pemaknaan pesan oleh khalayak. Menurut Morissan, dalam proses decoding atau pemaknaan pesan terdapat 3 hal yang dilibatkan yaitu persepsi, pemikiran, dan interpretasi. Dari penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana khalayak memaknai isi pesan pada konten-konten yang dibuat oleh akun TikTok @vmuliana sebagai upaya motivasi dalam mengejar karier.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Resepsi Khalayak pada Akun TikTok @vmuliana sebagai Upaya Motivasi dalam Mengejar Karier?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Resepsi Khalayak pada Akun TikTok @vmuliana sebagai Upaya Motivasi dalam Mengejar Karier pada Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil temuan dari penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan untuk pengembangan analisis resepsi dalam bidang ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan ilmu bagi followers Akun TikTok @vmuliana, khususnya Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta.
- b. Diharapkan penelitian ini bermanfaat dan dapat memberikan pengetahuan tentang analisis resepsi kepada masyarakat.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian berfungsi untuk meninjau penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah beberapa penelitian yang peneliti gunakan sebagai tinjauan pustaka :

1. Skripsi berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Tentang Konten Fashion Hijab Pada Akun Instagram @medicaliens”, ditulis oleh Ratu Anggun

Khamaliyah, Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, 2022.

Penelitian ini menyatakan bahwa khalayak berada pada kategori *Dominant hegemonic* yang berarti khalayak menerima konten-konten yang dibuat pada akun tersebut, khalayak memaknai adanya konten trend hijab dapat dijadikan sebagai inspirasi bagi muslimah berhijab, serta dapat membangun rasa percaya diri karena termotivasi sehingga konten tersebut layak untuk diikuti. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang dikaji menggunakan pendekatan *reception analysis* oleh Stuart Hall.

Beberapa hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan. Pertama, media yang digunakan oleh Ratu Anggun Khamaliyah adalah media sosial Instagram, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan media sosial TikTok.

Kedua, objek penelitian yang dipilih pada penelitian Ratu Anggun Khamaliyah adalah mengenai trend fashion hijab pada akun @medicaliens, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti memilih objek penelitian akun @vmuliana sebagai upaya motivasi dalam mengejar karier.

Ketiga, subjek penelitian yang dipilih pada penelitian Ratu Anggun Khamaliyah adalah wanita muslimah yang merupakan followers dari akun @medicaliens, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan subjek yang

dipilih adalah Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta yang mengikuti akun TikTok @vmuliana.

2. Jurnal penelitian berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com” ditulis oleh Krisna Octavianus Dwiputra, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta, 2021.

Penelitian ini menunjukkan bahwa posisi khalayak dalam mengkonstruksikan pesan dari pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com berada pada kategori *Negotiated code*, yang berarti masih banyak yang menyalahartikan beberapa bagian pesan yang disampaikan, namun disisi lain ada beberapa khalayak yang cukup memahami apa yang disampaikan oleh klikdokter.com. Persamaan dengan penelitian ini yaitu, sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang dikaji menggunakan pendekatan *reception analysis* oleh Stuart Hall.

Adapun perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Krisna Octavianus Dwiputra adalah terletak pada media yang digunakan, pada penelitian yang akan dilakukan peneliti memilih media sosial TikTok sedangkan pada penelitian Krisna Octavianus Dwiputra menggunakan situs web klikdokter.com. Selain itu objek dan subjek penelitian yang digunakan juga berbeda. Pada penelitian yang akan dilakukan peneliti memilih objek penelitian pada akun @vmuliana sebagai upaya motivasi dalam mengejar karier, dan memilih Komunitas Keluarga

Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta untuk dijadikan subjek penelitian. Sedangkan objek pada penelitian Krisna Octavianus Dwiputra adalah tentang pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com dengan subjek penelitian khalayak secara umum dari berbagai latar belakang.

3. Jurnal penelitian berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah *Cosmetics* “*Long Lasting Lipstic Feel The Color*” ditulis oleh Sri Hesti Meilasari & Umaimah Wahid, Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta, 2020.

Penelitian ini menunjukkan bahwa khalayak berada pada kategori *Dominant hegemonic*, yang artinya khalayak menerima atau setuju dengan isi pesan yang disampaikan pada iklan wardah. Mayoritas orang percaya bahwa untuk bisa bertahan dan bersaing di dunia kerja, seseorang harus selalu memperhatikan penampilan. oleh karena itu, pesan yang disampaikan dalam iklan Wardah dinilai sesuai kebutuhan zaman sekarang. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang dikaji menggunakan pendekatan *reception analysis* oleh Stuart Hall.

Ada beberapa hal yang membedakan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Sri Hesti Meilasari & Umaimah Wahid. Diantaranya adalah objek dan subjek penelitian yang berbeda. Pada penelitian Sri Hesti Meilasari & Umaimah Wahid objek berfokus pada penafsiran isi pesan pada iklan Wardah *Cosmetics* “*Long Lasting Lipstic*

Feel The Color” dengan mengambil subjek penelitian pada wanita muslimah. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan objek yang dipilih adalah akun @vmuliana sebagai upaya motivasi dalam mengejar karier dengan subjek penelitian pada Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta.

F. Landasan Teori

1. Analisis Resepsi Khalayak

Teori resepsi lahir pada tahun 1974 ketika Stuart Hall memaparkan “*Encoding and Decoding in Television Discourse*”, Teori resepsi berfokus pada proses decoding suatu khalayak saat berinteraksi dengan konten media, kemudian pesan yang disampaikan oleh media dimaknai oleh khalayak hingga akhirnya membentuk suatu penerimaan (Littlejohn & Foss, 2014).

Khalayak atau audience bebas menafsirkan makna isi pesan yang disampaikan oleh media, *Reception analysis* berfokus pada bagaimana khalayak yang berbeda memaknai isi media tersebut, hal tersebut karena pesan media selalu memiliki banyak makna yang diinterpretasikan, dalam proses pemaknaan (*decoding*) khalayak akan mendefinisikan informasi yang diterima sesuai sudut pandangnya (Toni & Fajariko, 2018). Dari sini dapat disimpulkan bahwa teori resepsi adalah teori yang membahas penguraian atau makna pesan audiens terhadap suatu media untuk membentuk penerimaannya.

a. *Decoding* pesan

Teori resepsi berfokus pada bagaimana khalayak mampu menerima pesan media melalui penafsiran atau interpretasi yang disampaikan oleh media, dalam teori ini dijelaskan bahwa khalayak dinilai lebih penting daripada media itu sendiri (Littlejohn & Foss, 2014). Stuart-Hall mengemukakan bahwa teori resepsi berfokus pada suatu individu yang terlibat dalam proses komunikasi massa, yaitu aktivitas dalam proses mengartikan atau menafsirkan pesan media.

Decoding adalah proses dimana penerima menyandikan pesan sesuai dengan apa yang diterima. Dengan kata lain, penerima menginterpretasikan pesan agar memiliki makna yang dimaksudkan oleh pengirim (Liliweri, 2015). Audience atau khalayak dikatakan telah melakukan proses decoding ketika khalayak menerima sebuah pesan dari suatu media kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Menurut Morissan, proses penguraian pesan dalam menjelaskan kajian budaya melibatkan persepsi, pemikiran, dan interpretasi (Morissan et al., 2010).

1) Persepsi

KBBI mendefinisikan persepsi sebagai reaksi langsung terhadap sesuatu. Dikatakan bahwa persepsi ialah inti komunikasi, sebab jika persepsi kita salah maka komunikasi yang terjadi juga tidak akan berjalan baik (Mulyana, 2016). Persepsi merupakan proses mengamati suatu objek atau kejadian melalui penginderaan untuk menafsirkan

suatu pesan (Rakhmat, 2015). Sensasi adalah bagian dari persepsi, tetapi dalam menafsirkan makna informasi sensorik juga membutuhkan hal lain seperti perhatian, harapan, dan motivasi.

Menurut David Krech dan Richard S. Crutchfield dalam Rakhmat (2015) persepsi dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu :

a) Faktor Internal

Faktor Internal muncul karena adanya kebutuhan, pengalaman masa lalu, serta apa yang kita sebut faktor personal. Persepsi ditentukan bukan oleh jenis atau bentuk stimulus, tetapi oleh karakter orang yang menanggapinya (Rakhmat, 2015).

a) Faktor Eksternal

Faktor Eksternal muncul dari sifat stimulus fisik dan pengaruh saraf mereka pada sistem saraf individu. Berdasarkan Teori Gestalt, jika kita ingin mempersepsikan sesuatu, kita harus mempersepsikannya secara menyeluruh. dengan istilah lain, Bila kita ingin memahami peristiwa, kita harus berpikir dalam konteks keseluruhan daripada melihat fakta individual (Rakhmat, 2015).

2) Pemikiran

Pemikiran adalah tindakan individu untuk mempertimbangkan, menguraikan, dan menghubungkan-hubungkan hingga mencapai keputusan akhir. Pemikiran adalah hasil dari proses berpikir. Motif merupakan faktor personal yang mempengaruhi proses berpikir pengambilan

keputusan (Rakhmat, 2015). Secara umum motif diartikan sebagai dorongan, keinginan, dan kekuatan pendorong lain yang muncul dari dalam diri individu, dan sebagai pendorong bagi individu motif tidak berdiri sendiri, terdapat faktor lain yang mempengaruhi motif yaitu motivasi. Dengan demikian motivasi merupakan kekuatan internal dan eksternal yang mampu mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu (Uno, 2016).

3) Interpretasi

Secara umum interpretasi diartikan sebagai suatu teori yang menjelaskan penafsiran tentang sesuatu. Interpretasi berasal dari bahasa Yunani "*hermeneuein*" yang artinya menafsirkan atau menerjemahkan. Interpretasi dikatakan sebagai proses meletakkan rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi keseluruhan yang bermakna (Mulyana, 2016). Interpretasi erat kaitannya dengan pengalaman, masa lalu serta latar belakang yang dimiliki suatu individu (Burton, 2012).

Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa interpretasi merupakan suatu proses pengungkapan pendapat, gagasan, atau pandangan teoritis tentang suatu objek tertentu, yang bersumber dari ide yang mendalam serta dapat dipengaruhi oleh latar belakang orang yang melakukan.

b. Pola Pemikiran Khalayak

Dalam buku *Media and Audiences New Perspectives*, Ross dan Nightingale menawarkan beberapa pilihan dalam mengartikan khalayak,

dalam kajian media khalayak sering digunakan untuk menggambarkan suatu masyarakat, baik itu kelompok maupun individu (Nasrullah, 2016).

Meski khalayak merupakan suatu kelompok, tetapi tidak semua kelompok dikatakan sebagai khalayak. Diperlukan sebuah syarat untuk dapat menyatakan bahwa itu adalah khalayak, yaitu partisipasi dan upaya untuk memposisikan diri sebagai khalayak dalam mengakses dimensi informasi dari suatu peristiwa (Nasrullah, 2016). Menjadi khalayak merupakan salah satu aktivitas media yang tentunya mengarah pada informasi yang disampaikan. Aktivitas media di sini dapat diartikan sebagai proses mengumpulkan, memproduksi, dan mendistribusikan informasi.

Kode-kode yang dihasilkan dari proses *decoding* tidak seimbang secara simetris dan selalu dapat memiliki tingkat pemahaman dan ketidaksepakatan dalam proses komunikasinya (Nasrullah, 2016). Itu semua tergantung pada posisi personifikasi yang terjadi antara *encoding* sebagai produser dan *decoding* sebagai *receiver* (khalayak). Stuart Hall mengidentifikasikan tiga posisi dari proses *decoding* terkait dengan makna dan khalayak (Morissan et al., 2010) :

- 1) Terhegemoni atau terdominasi (*dominant-hegemonic position*)

Posisi ini menjelaskan bahwa khalayak mentranskode pesan sesuai apa yang diinginkan oleh pengirim pesan, ia memanipulasi kode secara profesional dalam menginterpretasikan makna khalayak ke dalam pesan yang dikodekan atau dengan kata lain pada posisi ini

khalayak sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan oleh suatu media.

2) Posisi negosiasi atas kode (*negotiated code position*)

Dalam posisi ini pesan yang disampaikan tidak diterima begitu saja oleh khalayak. Posisi ini menempatkan produsen dan penerima pada posisi yang sama, dan makna yang tercipta di antara mereka didasarkan pada negosiasi logis, ada pertukaran dan saling pengertian di antara keduanya.

3) Posisi oposisi (*oppositional position*)

Pada posisi terakhir ini, khalayak mengeksplorasi kemungkinan seperti pertimbangan secara lokal atau nasional dan ketertarikan berdasarkan kelas. Proses negosiasi khalayak pada dasarnya menempatkan mereka pada proses pembacaan yang berlawanan (*oppositional reading*). oleh karena itu pada posisi ini khalayak melawan atau memiliki interpretasi yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh media.

2. TikTok

Pada dasarnya penggunaan media sosial memungkinkan kita untuk terlibat dalam banyak kegiatan bersama melalui berbagai bentuk sharing, kolaborasi, dan saling mengenal dalam bentuk tulisan, visual, dan audiovisual (Setiadi, 2022). Kehadiran media sosial digunakan oleh beberapa kelompok

atau individu untuk memfasilitasi pengiriman pesan dan proses berbagi informasi dalam waktu singkat yang dapat diterima oleh banyak orang.

Penggunaan media sosial secara bijak tentu akan memberikan dampak yang besar dalam kehidupan. Apalagi media sosial kini menjadi salah satu alat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu, salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah TikTok, TikTok adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan efek khusus yang unik dan menarik dengan mudah, memungkinkan mereka membuat video pendek dengan hasil yang bagus dan membaginya dengan orang lain (Sidauruk, 2021).

Aplikasi video pendek ini didukung dengan berbagai musik, dan pertunjukan seperti tarian dan gaya bebas dapat dilakukan oleh para pengguna, sebagai salah satu bentuk dalam meningkatkan kreativitasnya dengan menggunakan algoritme *FYP (Four yor page)* yang memungkinkan konten tersebut akan dilihat oleh banyak orang, TikTok secara otomatis memberikan jawaban mengenai apa yang harus pengguna tonton dan juga posting (Sidauruk, 2021). Untuk menarik perhatian penggunanya TikTok memiliki beberapa fitur (Pangestu, 2022) diantaranya :

a. Penambah musik

Salah satu fitur utama aplikasi TikTok adalah menambahkan musik.

Dengan fitur ini pengguna dapat membuat konten video sesuai

keinginannya dengan berbagai macam musik yang telah disediakan oleh TikTok agar konten yang dibuat semakin menarik.

b. Filter pada video

Dengan filter video pengguna TikTok dapat mengubah keseimbangan warna dan menambahkan filter pada video yang ingin diunggah.

c. Filter stiker dan efek Video

Dengan fitur ini TikTok memungkinkan pengguna untuk berkreasi dengan 5 efek yang telah disediakan, yaitu efek stiker, efek visual, efek transisi, efek split, dan waktu.

d. Filter voice changer

Fitur ini memungkinkan pengguna TikTok dapat mengubah suara untuk menambah keceriaan pada video yang dibuat, serta untuk menarik pengguna lain.

e. Filter beautify

Fitur ini disediakan oleh TikTok agar pengguna lebih percaya diri dalam membuat video, pengguna tidak perlu khawatir lagi mengenai permasalahan kulit yang sedang dialami, karena dengan menggunakan filter percantik dapat membuat wajah pengguna terlihat lebih mulus.

f. Filter auto caption

Fitur ini dijadikan solusi bagi mereka yang tidak bisa mendengar untuk tetap dapat menikmati konten yang dibuat oleh sesama creator,

dengan menggunakan fitur ini subtitle dapat muncul secara otomatis dihasilkan oleh aplikasi.

g. Fitur hapus komen dan blokir secara massal

TikTok juga baru meluncurkan fitur baru yaitu fitur hapus komen dan blokir secara massal, fungsinya adalah untuk membantu pembuat konten menghindari intimidasi.

h. Fitur live

TikTok meluncurkan fitur live yang dapat menghasilkan uang jika ada pengguna lain yang memberikan gift pada saat live. Namun sangat disayangkan, karena hanya pengguna dengan minimal 1000 pengikut yang dapat melakukan siaran langsung di aplikasi TikTok, jadi tidak semua pengguna TikTok dapat memulai siaran langsung.

3. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Motivasi didefinisikan sebagai kekuatan yang ada dalam diri individu untuk mendorong tindakan (Uno, 2016). Motivasi sendiri berasal dari kata motif, yang berarti daya penggerak seseorang untuk melakukan aktivitas guna mencapai suatu tujuan. Motif tidak dapat diamati secara langsung, tetapi perilakunya dapat diartikan sebagai rangsangan, dorongan, atau pembangkitan energi hingga munculnya suatu perilaku tertentu.

Motif sendiri berasal dari kata *motion* (bahasa Inggris) yang artinya gerakan. Dengan begitu gerakan yang dilakukan oleh seseorang disebut

juga sebagai tindakan atau tingkah laku. Motivasi dalam psikologi berarti merangsang, mendorong, atau membangkitkan energi untuk melakukan tindakan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah kekuatan internal dan eksternal yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu (Uno, 2016).

Mengenai konsep motivasi, beberapa psikolog menyebut motivasi sebagai konstruksi hipotetis yang digunakan untuk menjelaskan keinginan, arah, intensitas, dan kegigihan perilaku yang berorientasi pada tujuan. Motivasi berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan, dan kekuatan motivasi sangat dipengaruhi oleh urgensi pemenuhan kebutuhan tersebut (Siagian, 2012).

Berdasarkan dari sumber yang menimbulkan, motif dibagi menjadi 2 macam (Uno, 2016) yaitu :

- 1) Motif Intrinsik

Motif yang sudah ada dalam diri individu itu sendiri, yaitu sesuai atau sebagai tanggapan atas kebutuhannya, dan tidak memerlukan rangsangan dari luar. Contoh : Berpartisipasi dalam perlombaan karena ingin menikmati aktivitas perlombaannya.

- 2) Motif Ekstrinsik

Motif yang timbul karena rangsangan dari luar, misalnya dalam bidang pendidikan terdapat minat positif terhadap suatu kegiatan, karena disadari bahwa hal tersebut memiliki manfaat. Contoh :

Berpartisipasi dalam perlombaan karena ingin membawa pulang hadiah.

b. Lingkaran Motivasi

Menurut Dirgagunarsa dalam (Sobur, 2011) motif diartikan sebagai rangsangan, dorongan, atau pembangkit tenaga bagi terjadinya suatu tingkah laku. Karena dilatar belakangi adanya motif maka tingkah laku tersebut disebut sebagai tingkah laku bermotivasi. Tingkah laku bermotivasi itu sendiri dapat dirumuskan sebagai tingkah laku yang dilatar belakangi oleh adanya kebutuhan dan diarahkan pada pencapaian suatu tujuan, agar suatu kebutuhan terpenuhi dan suatu kehendak terpuaskan (Sobur, 2011).

Oleh karena itu terdapat beberapa unsur pada tingkah laku bermotivasi yang dimana unsur-unsur tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena merupakan suatu serangkaian terkait atau sering disebut sebagai lingkaran motivasi, diantaranya :

1) Kebutuhan

Menurut Rosengren dalam (Sobur, 2011) kebutuhan adalah infrastruktur biologis dan psikologis yang menjadi landasan bagi semua perilaku sosial manusia serta jumlah besar kebutuhan biologis dan psikologis menyebabkan kita untuk beraksi dan bereaksi (Sobur, 2011). Dari segi psikologis, kebutuhan merupakan suatu istilah yang digunakan secara sederhana untuk menunjukkan suatu pikiran atau

konsep yang menunjuk pada tingkah laku makhluk hidup dalam perubahan dan perbaikan yang tergantung atas tunduk dan dihadapkannya pada proses pemilihan (Sobur, 2011).

Abraham Maslow, seorang psikologis klinis memperkenalkan teori kebutuhan berjenjang yang dikenal sebagai Teori Maslow atau Hierarki Kebutuhan Manusia yang mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya (Bari & Hidayat, 2022). Manusia berusaha memenuhi kebutuhan dari tingkatan yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi, diantaranya :

- a) Kebutuhan fisiologis
- b) Kebutuhan akan rasa aman
- c) Kebutuhan akan rasa memiliki dan kasih sayang
- d) Kebutuhan akan penghargaan
- e) Kebutuhan akan aktualisasi diri

2) Tingkah Laku

Psikologi memandang tingkah laku manusia (*human behavior*) sebagai reaksi yang dapat bersifat sederhana maupun bersifat kompleks. Menurut Alex Sobur, salah satu karakteristik perilaku manusia yang menarik adalah sifat deferensialnya. Maksudnya satu stimulus dapat menimbulkan lebih dari satu respon yang berbeda, dan beberapa stimulus yang berbeda dapat saja menimbulkan satu respon yang sama (Sobur, 2011).

Teori perilaku (*behavioral theory*) memiliki asumsi dasar bahwa perubahan dalam cara orang menilai perilaku akan dihasilkan lebih efisien dengan menitik beratkan perilaku yang dapat diobservasi daripada menitik beratkan kepercayaan dan cara berpikir, tetapi pada kenyataannya sikap dan pikiran internal dapat dipahami dengan mengobservasi dan mengukur perilaku nyata. Hal tersebut tidak berarti bahwa perilaku-perilaku yang dapat diobservasi adalah fokus perhatian, Filosofi perilaku juga mengasumsikan bahwa perubahan perilaku secara khusus menghasilkan hubungan dengan perubahan dalam berpikir atau bersikap (Sobur, 2011).

3) Tujuan

Fungsi dari tujuan adalah untuk memotivasi tingkah laku. Tujuan juga menentukan seberapa aktif individu akan bertindak laku, sebab selain ditentukan oleh motif dasar, tingkah laku juga ditentukan oleh keadaan dari tujuan. Jika tujuannya menarik, maka individu akan lebih aktif dalam bertindak laku (Sobur, 2011).

4. Karier

Karier memiliki banyak makna tergantung dari sudut mana ia diartikan. Mereka memiliki satu kesamaan yang mana masalah karier tidak dapat dipisahkan dari aspek perkembangan, pekerjaan, status dan proses pengambilan keputusan (Widyanti, 2018). Karier merupakan pekerjaan atau posisi yang dimiliki oleh seseorang dalam kehidupan kerja. Menurut Simamora dalam

(Widyanti, 2018) karier adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, perilaku, nilai, dan cita-cita seumur hidup seseorang. Dalam membahas mengenai karier tentunya tidak lepas dari pekerjaan, dimana setiap manusia pasti membutuhkan pekerjaan dalam rangka untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Bisnis atau pekerjaan adalah tindakan mempekerjakan seseorang atau menggunakan sesuatu dalam bisnis seseorang (Widyanti, 2018).

Karier pada dasarnya dapat diciptakan. Beberapa faktor yang mendasarinya adalah pemahaman, tekad dan kemampuan. Untuk mewujudkan hal ini, mereka yang sedang mengejar karier harus menyadari pilihan mereka dan melakukan semua yang mereka bisa untuk mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan (Nursyamsi, 2017).

Pengembangan karier adalah suatu kondisi yang menunjukkan kemajuan individu dalam suatu organisasi sepanjang jalur karier tertentu dalam organisasi tersebut (Wahyuni et al., 2014). Terdapat 3 Fase dalam pengembangan karier, yaitu :

a. Fase Perencanaan

Pada tahap ini, kegiatan menyelaraskan rencana karyawan dengan rencana perusahaan pada pekerjaan di daerah tersebut. Tujuan dari fase ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan karyawan dalam menyelesaikan tugas.

b. Fase Pengarahan

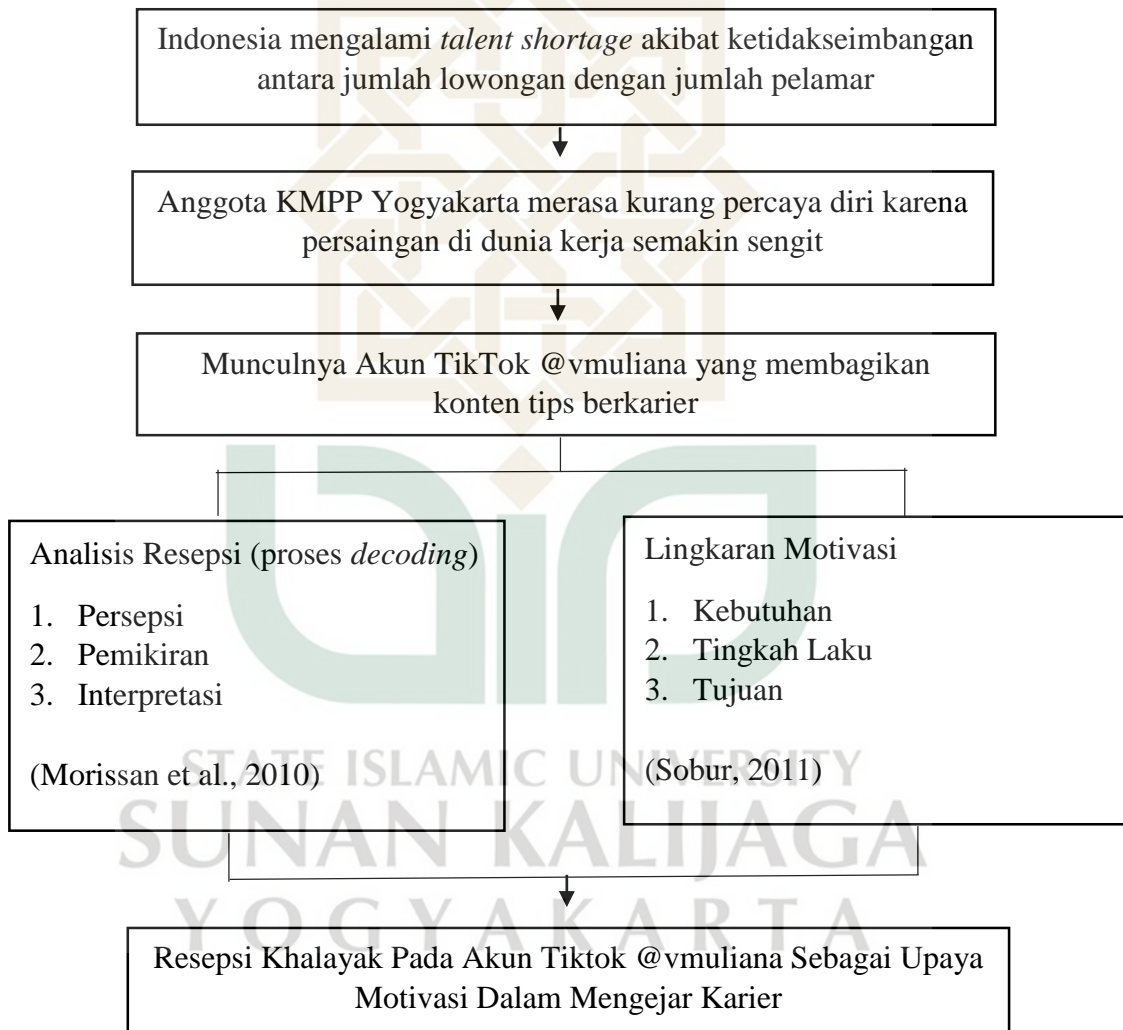
Pada fase ini karyawan memiliki kesempatan untuk dapat mewujudkan perencanaan yang telah dibuat menjadi kenyataan, dengan cara memantapkan karier yang diinginkannya. Seperti mempersiapkan segala hal secara maksimal.

c. Fase Pengembangan

Tahap pengembangan ini adalah waktu yang digunakan oleh karyawan untuk memenuhi persyaratan yang melibatkan perpindahan jabatan. Pada tahap ini, karyawan dapat terlibat dalam kegiatan untuk meningkatkan dan memperluas pengetahuan dan keterampilan mereka. Karyawan harus bekerja keras untuk mendapatkan posisi atau jabatan di masa depan, oleh karena itu karyawan harus mencoba menghidupkan kreativitas yang mereka miliki.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan penelitian ini adalah kualitatif, yaitu penelitian yang mengkolaborasi fenomena dengan menggambarkan situasi dunia nyata dan menjelaskan fenomena tersebut (Kriyantono, 2014). Penelitian ini akan dikaji dengan pendekatan analisis resepsi oleh Stuart Hall, yaitu analisis yang mendasarkan pada kesadaran atau cara subjek dalam menerima dan memahami objek, yang mana pada proses pemaknaan pesan (*decoding*) akan melibatkan 3 hal yaitu persepsi, pemikiran dan interpretasi. Hasil penelitian ini akan dijabarkan secara deskriptif. Dengan kata lain, peneliti memberikan gambaran yang sistematis, akurat, dan realistis mengenai fakta yang didapat (Kriyantono, 2014).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Menurut Muhammad Idrus (2009), objek penelitian adalah benda, individu, atau unsur biologis sebagai sumber informasi yang diperlukan oleh seorang peneliti untuk mendapatkan data penelitian. Informan yang dipilih dalam penelitian ini ialah anggota Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta yang merupakan followers akun TikTok @vmuliana.

Berikut adalah kriteria subjek yang diteliti :

- 1) Pengikut aktif akun TikTok @vmuliana

2) Berusia 21-25 tahun

3) Minimal sudah mengikuti akun TikTok @vmuliana selama 6 bulan

Peneliti memilih 6 anggota Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta untuk dijadikan informan dalam penelitian, Subjek penelitian atau informan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini melibatkan individu yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria tertentu agar mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian (Kriyantono, 2014).

Jumlah subjek yang ditetapkan berdasarkan kecukupan, di mana hal tersebut telah disesuaikan dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Fokus penelitiannya adalah ingin mengetahui bagaimana Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta dengan kriteria di atas memaknai pesan media yang disampaikan pada akun TikTok @vmuliana, di mana pada usia tersebut banyak mahasiswa yang mulai bingung untuk memulai karirnya, khususnya pada mahasiswa semester akhir yang sebentar lagi akan selesai masa pendidikannya.

b. Objek Penelitian

Sugiyono mengartikan objek penelitian sebagai atribut, karakteristik, objek, nilai seseorang, atau kegiatan dengan variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, kemudian mempelajarinya agar dapat menarik suatu kesimpulan. Objek pada penelitian ini adalah Resepsi

Khalayak pada Akun Tiktok @vmuliana sebagai upaya dalam Mengejar Karier.

3. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer berasal dari objek yang diteliti pada penelitian yang dilakukan oleh individu atau organisasi. Data yang dikumpulkan berasal dari proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan cara terjun langsung ke lapangan.

b. Data Skunder

Data ini berasal dari penelusuran literatur, referensi, jurnal, dan artikel. Tujuan dari pengumpulan data skunder adalah untuk melengkapi informasi yang telah didapat terkait penelitian. Untuk memperoleh tingkat keabsahan data yang memadai perlu diperhatikan bahwa data tersebut dapat mendukung realita yang terjadi di lapangan.

4. Metode Pengumpulan Data

Data primer dan data skunder merupakan 2 jenis data dalam penelitian, Data primer didapatkan secara langsung dari informan melalui wawancara. Sedangkan data sekunder merupakan data yang digunakan untuk mendukung data primer. Berikut adalah metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data :

a. Wawancara

Wawancara mendalam adalah salah satu metode yang digunakan pada penelitian kualitatif. Subjek atau informan penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini melibatkan subjek yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Metode ini digunakan saat peneliti melakukan penelitian pendahuluan, menemukan masalah untuk diteliti, dan ingin mengetahui lebih banyak tentang informan (Sugiyono, 2019).

Pada umumnya, petunjuk wawancara tidak memuat pertanyaan yang mendetail, melainkan gambaran umum tentang data atau informasi yang ingin diperoleh dari informan. Peneliti mewawancarai informan untuk mendapatkan informasi tentang masalah yang akan diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah anggota Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta yang merupakan followers dari akun TikTok @vmuliana.

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan memastikan secara langsung di lokasi penelitian, menangkap situasi kejadian, dan membuktikan kebenaran tentang rancangan penelitian. Kelebihan yang dimiliki oleh metode ini adalah perilaku verbal dan nonverbal dapat dilihat secara langsung (Kriyantono, 2014). Metode observasi ini dipilih karena observasi langsung terhadap

objek penelitian memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang akurat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan alat yang banyak digunakan pada metode pengumpulan data. Melalui teknik pengumpulan data dokumentasi, peneliti memperoleh informasi bukan dari seseorang yang menjadi narasumber, melainkan dari berbagai sumber tertulis atau dokumen dari informan.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis resepsi khalayak menurut Stuart Hall yaitu metode analisis yang mengacu pada studi tentang makna, produksi dan pengalaman khalayak dalam hubungannya berinteraksi dengan teks media. Fokus dari teori ini adalah proses *decoding*, yaitu pemahaman terhadap isi teks atau pesan media. Pada metode analisis resepsi khalayak merupakan partisipan yang aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang dibaca, didengar dan dilihat sesuai dengan konteks budaya (Mailasari & Wahid, 2020).

Berikut langkah-langkah dalam metode analisis resepsi :

- a. Menentukan teks atau isi pesan yang akan diteliti
- b. Mengumpulkan data yaitu dengan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan, Informan sebagai subjek penelitian diminta untuk menceritakan kembali apa yang telah di lihat, didengar dan dibaca, serta diminta untuk memaknainya.

- c. Menganalisa hasil wawancara tersebut menggunakan analisis resepsi yang melibatkan persepsi, pemikiran, dan interpretasi.

Melalui metode ini peneliti dapat memperoleh gambaran secara mendalam tentang resepsi khalayak dalam memaknai suatu isi pesan pada suatu media, mulai dari proses menerima informasi, mengamati, dan mengolah pesan tersebut berdasarkan pengalaman, nilai-nilai, etika dan budaya masing-masing.

6. Metode Keabsahan Data

Metode yang digunakan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi dalam uji kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari sumber, cara, dan waktu yang berbeda (Sugiyono, 2019). Triangulasi dibagi menjadi 3 macam, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Peneliti menggunakan triangulasi sumber data untuk menguji keabsahan data yang telah didapat dengan cara mencari data dari sumber yang berbeda dengan menggunakan teknik yang sama kemudian membandingkannya kembali (Sugiyono, 2019).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian analisis resepsi khalayak pada akun TikTok @vmuliana sebagai upaya motivasi dalam mengejar karier dapat dirumuskan kesimpulan tentang penerimaan para informan melalui beberapa point yaitu : Resepsi khalayak (proses *decoding*) pada akun TikTok @vmuliana meliputi persepsi, pemikiran, dan interpretasi dipengaruhi oleh adanya motivasi khalayak meliputi kebutuhan, tingkah laku, dan tujuan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 6 (enam) informan dari Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta yang merupakan followers akun TikTok @vmuliana pada bulan Mei 2023.

Penerimaan informan terhadap akun TikTok @vmuliana dimulai dari proses *decoding* yang meliputi persepsi, pemikiran dan interpretasi yang dipengaruhi oleh adanya motivasi khalayak yang meliputi kebutuhan, tingkah laku, dan tujuan. Dimulai dari unit analisis persepsi, para informan melakukan penerimaan diawali dengan ketertarikannya pada akun tersebut yang membahas mengenai konten karier yang sesuai dengan kebutuhannya dalam memperoleh informasi dunia kerja. Kemudian dari unit analisis pemikiran merupakan alasan informan akhirnya memutuskan untuk mengikuti akun TikTok @vmuliana

karena dipengaruhi oleh kebutuhannya dalam memperoleh tips-tips masuk ke dunia kerja. Dalam unit analisis interpretasi merupakan penerimaan yang dilakukan oleh khalayak terhadap konten-konten yang diunggah pada akun TikTok @vmuliana yang disebabkan karena adanya kebutuhan dalam mempersiapkan diri masuk ke dunia kerja untuk mendapatkan karier yang diinginkan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa resepsi yang muncul dari diri khalayak dipengaruhi oleh adanya motivasi yang meliputi, kebutuhan, tingkah laku, dan tujuan. Tingkah laku bermotivasi itu sendiri dilatar belakangi oleh adanya kebutuhan dan diarahkan pada pencapaian suatu tujuan, agar suatu kebutuhan terpenuhi dan suatu kehendak terpuaskan (Sobur, 2011). Pada proses pemaknaannya, informan pada penelitian ini menerima sepenuhnya konten-konten yang diunggah pada akun TikTok @vmuliana dan mampu memotivasi para informan dalam mengejar karier, karena konten yang diunggah pada akun tersebut sesuai dengan kebutuhan para informan yang sedang mencari informasi mengenai dunia kerja, sehingga akun tersebut memotivasi para informan untuk mencapai tujuannya dalam mengejar karier.

B. Saran

Ada beberapa saran yang peneliti harapkan dapat menjadi masukan meskipun saran ini jauh dari kata sempurna. Adapun saran yang dimaksud sebagai berikut :

1. Bagi para konten kreator untuk selalu mengembangkan konten-konten edukasi di sosial media dengan bentuk yang menarik, agar khalayak lebih semangat untuk menggali informasi mengenai konten yang mereka butuhkan. Hal tersebut diperlukan mengingat saat ini khalayak lebih sering mencari informasi melalui sosial media daripada media lain.
2. Bagi penelitian selanjutnya, apa yang peneliti kemukakan dalam penelitian ini diharapkan menjadi koreksi atau bahan acuan dalam penelitian selanjutnya. Khususnya pada penelitian kualitatif yang menggunakan analisis resepsi dapat diteliti lebih dalam lagi, karena peneliti sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, F. M. (2023, Mei 18). Analisis Resepsi Khalayak pada Akun TikTok @vmuliana sebagai Upaya Motivasi dalam Mengejar Karier pada Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta. (N. A. Meliana, Interviewer)
- Az-Zuhaili, W. (2013). *Tafsir Al-Wasith* (B. Permadi (ed.)). Gema Insani.
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Jurnal Psikologi Sosial*, 20(2), iii–iv. <https://doi.org/10.7454/jps.2022.11>
- Bonita, C. (2023). *Vina Muliana, Guru TikTok Tentang Karier*. Mediamaz Scholar. <https://mediamazscholar.com/profil-vina-muliana-influencer-karier/#>
- Burton, G. (2012). *Media dan Budaya Populer*. Jalasutra.
- Curtinawati, H. (2023, Juli 14). Analisis Resepsi Khalayak pada Akun TikTok @vmuliana sebagai Upaya Motivasi dalam Mengejar Karier pada Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta. (N. A. Meliana, Interviewer)
- Ilahin, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik-Tok terhadap Karakter Siswa Kelas V Madrasah Ibtidaiyah. *Ibtida'*, 3(1), 112–119. <https://doi.org/10.37850/ibtida.v3i1.300>
- Ivan, M. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Jumiah, A. (2023, Mei 18). Analisis Resepsi Khalayak pada Akun TikTok @vmuliana sebagai Upaya Motivasi dalam Mengejar Karier pada Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta. (N. A. Meliana, Interviewer)
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antarpersonal*. Prenamedia Group.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Salemba Humanika.
- Mailasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan

- Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.” *Journal Komunikasi*, 11(1), 1–8.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/6810>
- Masyithoh, M. (2020). Manajemen Mutu Pendidikan Perspektif QS. Ar-Ra’du Ayat 11 Dan Implementasinya Dalam Pengelolaan Madrasah. *Jumpa*, 1(1), 37–50.
- Maulida, L. (2023). *Kalahkan Instagram, TikTok Jadi Aplikasi Paling Banyak Diunduh di Dunia*. Kompas.Com.
<https://tekno.kompas.com/read/2023/01/15/08000017/kalahkan-instagram-tiktok-jadi-aplikasi-paling-banyak-diunduh-di-dunia?page=all>
- Meliana, N. A. (2023, Mei 13). *Akun Facebook KMPP Yogyakarta*. From @KMPP Yogyakarta: <https://www.facebook.com/kmpp.jogja?mibextid=ZbWKwL>
- Meliana, N. A. (2023, Mei 13). *Akun Instagram KMPP Yogyakarta*. From @kmpp_jogja: https://instagram.com/kmpp_jogja?igshid=YmM0MjE2YWMzOA==
- Meliana, N. A. (2023, Mei 13). *Akun TikTok Vina Muliana*. From @vmuliana: https://www.tiktok.com/@vmuliana?_t=8dmZbQpICqQ&_r=1
- Meliana, N. A. (2023, Mei 13). *Akun Youtube KMPP Yogyakarta*. From @KMPP Yogyakarta: <https://youtube.com/@kmppyogyakarta3282>
- Meliana, N. A. (2023, Januari 29). *Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia*. From DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Meliana, N. A. (2023, Mei 13). *Komentar Followers TikTok Vina Muliana*. From @vmuliana: https://www.tiktok.com/@vmuliana?_t=8dmZbQpICqQ&_r=1
- Meliana, N. A. (2023, Mei 13). *Logo KMPP Yogyakarta*. From @kmpp_jogja: https://instagram.com/kmpp_jogja?igshid=YmM0MjE2YWMzOA==
- Meliana, N. A. (2023, Mei 13). *Vina Muliana Meraih Penghargaan TikTok Awards 2021*. From @vinamuliana: <https://instagram.com/vinamuliana?igshid=YmM0MjE2YWMzOA==>
- Morissan, Wardhani, A. C., & Hamid, F. (2010). *Teori Komunikasi Massa : media, budaya, dan masyarakat*. Ghalia Indonesia.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan*

- Sosioteknologi* (Nunik Siti Nurbaya (ed.); kedua). Simbiosis Rekatama Media.
- Ningrum, V. S. (2023, Mei 14). Analisis Resepsi Khalayak pada Akun TikTok @vmuliana sebagai Upaya Motivasi dalam Mengejar Karier pada Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta. (N. A. Meliana, Interviewer)
- Nursyamsi. (2017). *Hakikat karir*. 4(1), 88–100.
- Pangestu, I. (2022). *Mengenal Apa Itu TikTok, Sejarah dan Beberapa Fitur-fiturnya*. Idmetafora.Com. <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>
- Purnasari, K. S., & Prasetyo, D. (2022). *Pengaruh Terpaan Akun Tiktok @Vmuliana Terhadap Pengetahuan Tentang Dunia Karir Untuk Followers* (Vol. 2, Issue 4).
- Putra, A. P. (2023, Mei 13). Analisis Resepsi Khalayak pada Akun TikTok @vmuliana sebagai Upaya Motivasi dalam Mengejar Karier pada Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta. (N. A. Meliana, Interviewer)
- Putri, R. R. (2023, Mei 17). Analisis Resepsi Khalayak pada Akun TikTok @vmuliana sebagai Upaya Motivasi dalam Mengejar Karier pada Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta. (N. A. Meliana, Interviewer)
- Rahmawati, F. (2022). *Vina Muliana, Kreator TikTok yang Jadi Malaikat bagi Para Jobseeker*. Kompas.Com. <https://www.kompas.tv/article/249188/vina-muliana-creator-tiktok-yang-jadi-malaikat-bagi-para-jobseeker>
- Rahmayani, M., Ramdhani, M., & Lubis, F. O. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7), 3327. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i7.3563>
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rasyida, A. (2022). *Talent Shortage: Tantangan Perusahaan Di 2023*. Hrnote.Asia. <https://id.hrnote.asia/recruit/talent-shortage-tantangan-perusahaan-di-2023-221221/#:~:text=Indonesia mengalami talent shortage atau,lowongan yang tersedia adalah 39.842.>
- Salikah. (2023, Mei 13). Analisis Resepsi Khalayak pada Akun TikTok @vmuliana sebagai Upaya Motivasi dalam Mengejar Karier pada Komunitas Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati Yogyakarta. (N. A. Meliana, Interviewer)
- Setiadi, A. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82.

<https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>

- Siagian, S. P. (2012). *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. PT Rineka Cipta.
- Sidauruk, K. N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Baru. *Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–68.
- Sobur, A. (2011). *Psikologi Umum*. Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Toni, A., & Fajariko, D. (2018). Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism “Kill The Messenger.” *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 151. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.161>
- Uno, H. B. (2016). *Teori Motivasi & Pengukurannnya Analisis di Bidang Pendidikan* (Junwinanto (ed.); 1st ed.). PT Bumi Aksara.
- Utami, T. V. (2022, June 10). *Mengenal Lebih Jauh Vina Muliana, Seleb TikTok yang Masuk Forbes 30 Under 30 Tahun 2022*. Litbang Okezone. <https://edukasi.okezone.com/read/2022/06/10/624/2609328/mengenal-lebih-jauh-vina-muliana-seleb-tiktok-yang-masuk-forbes-30-under-30-tahun-2022>
- Wahyuni, D., Utami, H. nayati, & Ruhana, I. (2014). Pengaruh pengembangan karier terhadap prestasi kerja karyawan (studi pada karyawan tetap pt. Astra international, tbk daihatsu malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 8(1), 79288.
- Wardhana, Y. W. (2022). *Vina Muliana, Kreator Tiktok Indonesia yang Menuai Banyak Prestasi*. Soclyfe.Com. <https://www.soclyfe.com/baca/vina-muliana-kreator-tiktok-indonesia-yang-menuai-banyak-prestasi>
- Widyanti, R. (2018). *Manajemen Karir*. Rizky Artha Mulia.