

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KONTEN
TIKTOK @vmuliana SEBAGAI MEDIA EDUKASI
DI BIDANG KARIER**

SKRIPSI

OLEH:

Naomi Septina Sinaga

198530077



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/6/24

Access From (repository.uma.ac.id)5/6/24

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KONTEN TIKTOK

@vmuliana SEBAGAI MEDIA EDUKASI

DI BIDANG KARIER

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

Oleh :

NAOMI SEPTINA SINAGA

198530077

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS

MEDAN AREA

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/6/24

Access From (repository.uma.ac.id)5/6/24

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Analisis Resepsi Khalayak terhadap Konten Tiktok
@vmuliana sebagai Media Edukasi di Bidang Karier


Nama Mahasiswa : Naomi Septina Sinaga

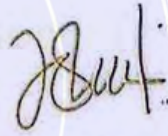
NPM : 198530077

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


Dr. Dedi Sahputra, M.A
Pembimbing I


Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom
Pembimbing II


Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.IP
Dekan


Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 25 Januari 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana pada jenjang perkuliahan merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam Skripsi ini yang dikutip dari hasil karya orang lain (Buku, Skripsi, dan Jurnal) serta sumber pendukung yang telah saya cantumkan sumbernya secara lengkap sesuai dengan ketentuan penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya hasil plagiat dalam Skripsi ini.



Medan, 11 November 2023

Hormat Penulis,



Naomi Septina Sinaga

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Naomi Septina Sinaga

NPM : 198530077

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, penulis menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free-Right) atas karya ilmiah saya dengan judul Analisis Resepsi Khalayak terhadap Konten TikTok @vmuliana sebagai Media Edukasi di Bidang Karier beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, maka Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasi tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 25 Januari 2024

Yang Menyatakan,



(Naomi Septina Sinaga)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan khalayak dalam akun TikTok @vmuliana terkait konten edukasi karier. Kemudian dibagi menjadi 3 (tiga) posisi pemaknaan yaitu Dominan, Negosiasi dan Oposisi dengan menggunakan pendekatan teori Resepsi menurut Stuart Hall. Informan pada penelitian ini adalah followers dan non-followers pada akun TikTok @vmuliana untuk mendapatkan pemaknaan khalayak setelah menonton konten edukasi tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap 6 informan yang merupakan khalayak aktif yang pernah menonton konten edukasi dari Vina Muliana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial TikTok memberikan pemaknaan yang berbeda-beda terhadap pesan yang disampaikan oleh media sesuai sudut pandang informan. Kategori Posisi Hegemoni Dominan, yaitu informan menyetujui bahwa konten edukasi Vina Muliana memberikan banyak informasi dan sangat bermanfaat dalam bidang karier. Kategori Posisi Negosiasi, yaitu informan yang mengambil manfaat dari konten tersebut tetapi juga pandangan yang berbeda. Kategori Oposisi, yaitu informan yang menganggap kontennya terlalu berfokus pada cara-cara umum yang sudah banyak diketahui oleh orang-orang.

Kata kunci: Analisis resepsi; Vina Muliana; TikTok; Konten Edukasi



ABSTRACT

This research titled Analysis of Public Acceptance of @vzuliana TikTok Content As An Educational Medium In The Career Field using Stuart Hall's Reception Theory, the study categorizes interpretations into Dominant, Negotiation, and Opposition Positions. Followers and unfollowers are contribute to interpretations through qualitative in-depth interviews. Dominant Hegemonic Position, namely the informant agrees that Vina Muliana's educational content provides a lot of information and is very useful in the career field. Negotiated Code Position, namely informants who benefit from the content but also have different views. Oppositional Code, namely informants who think the content is too focused on general methods that many people already know.

Keywords: *Reception Analysis; Vina Muliana; TikTok; Educational Content*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Naomi Septina Sinaga yang lahir di Kota Tanjungbalai, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 02 September 2001 merupakan anak ketiga dari lima bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Halasson Sinaga dan Ibu Riomin Hutabalian.

Penulis pernah bersekolah di SD SUB Methodist 1, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1, selanjutnya melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Tanjungbalai. Tahun 2019 penulis melanjutkan studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Pernah tergabung dalam Organisasi Internal Kampus yaitu IMAJINASI FISIP UMA menjabat sebagai kepala Divisi *Public Speaking* pada tahun 2022-2023. Pada bulan Juli 2022 penulis mengikuti program KKL yang diwajibkan oleh Universitas Medan Area di Kantor Walikota Medan.

Dengan ketekunan dan mempunyai motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “**Analisis Resepsi Khlayak Terhadap Konten TikTok @Vmuliana Sebagai Media Edukasi Di Bidang Karier**”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih-Nya, penulis masih diberikan kesehatan serta semangat untuk terus bertahan dalam menghadapi perjalanan hidup yang ada. Skripsi dengan judul “Analisis Resepsi Khlayak Terhadap Konten TikTok @vmuliana Sebagai Media Edukasi Di Bidang Karier” dapat terselesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.

Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kendala yang dialami seperti kurangnya kemampuan untuk mendisiplinkan diri sendiri. Namun dorongan dari berbagai pihak membuat penulis untuk tetap semangat dalam proses penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. sebagai Rektor Universitas Medan Area.**
- 2. Bapak Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.IP sebagai Dekan FISIP Universitas Medan Area.**
- 3. Bapak Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Medan Area.**
- 4. Bapak Dr. Dedi Sahputra, M.A selaku Dosen Pembimbing I atas segala bimbingan dan saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.**

5. Bapak Khairullah, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II bimbingan, yang telah memberikan arahan, dorongan dan waktunya kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan baik
6. Bapak Angga Tinova Yudha, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Sekretaris yang telah membimbing serta memberikan masukan-masukan yang bermanfaat untuk penulis.
7. Keluarga tercinta, kedua orangtua saya juga saudara-saudara kandung saya yang telah memberikan doa, dukungan finansial, serta semangat kepada penulis.
8. Sahabat penulis Dwi Dianggri Yani, Salsabilla Fitri, Sere Alia, dan Widya Pratiwi yang telah memberi semangat, dorongan, dan berjuang bersama penulis selama ini.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu-persatu terimakasih atas doa serta dukungan yang sangat berharga bagi penulis.
10. Dan untuk diri saya sendiri, yang mampu melewati segala hal dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis sendiri.

Medan, 02 September 2023



Naomi Septina Sinaga

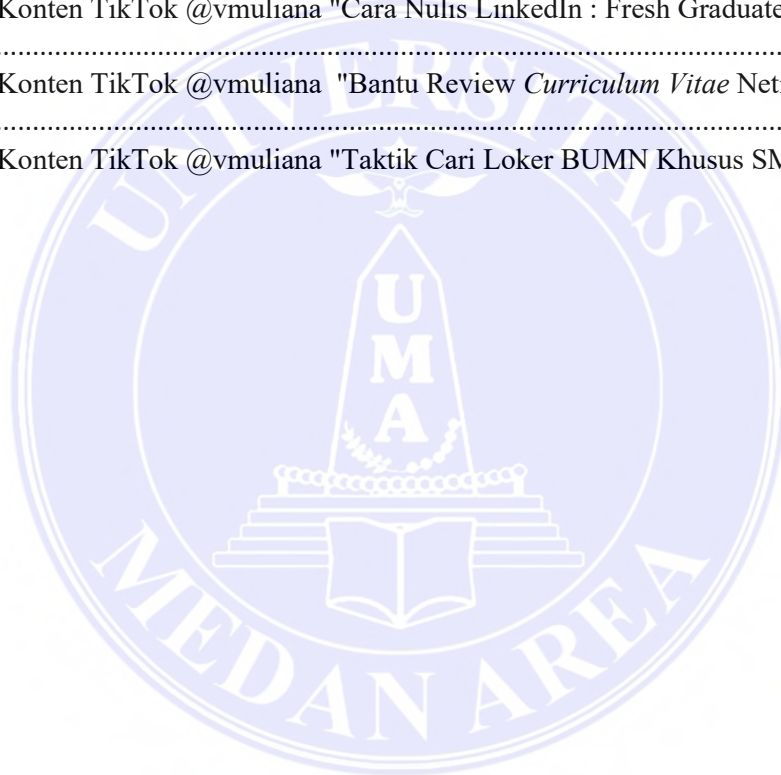
DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	12
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Analisis Resepsi	14
2.2 Media Baru	17
2.2.1 Efek Media Baru	20
2.3 Media Sosial TikTok	23
2.3.1 Aplikasi TikTok Sebagai Media Edukasi.....	27
2.4 Kerangka Berpikir.....	29
2.5 Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Metode Penelitian	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.3 Sumber Data	37
3.4 Informan Penelitian.....	38
3.5 Instrumen Penelitian	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7 Teknik Analisis Data	40
3.8 Teknik Keabsahan Data	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	42
4.1.1 Profil Vina Muliana.....	42
4.1.2 Profil Akun TikTok Vina Muliana (@vmuliana).....	44
4.1.3 Profil Perusahaan Essence Organizer.....	49
4.1.4 Visi dan Misi Essence Organizer	50
4.1.5 Struktur Essence Organizer	51
4.2 Identitas Informan.....	51
4.3 Hasil Penelitian	52
4.3.1 Aplikasi TikTok Sebagai Media Edukasi.....	52
4.3.2 Resepsi Tentang Konten @Vmuliana Sebagai Media Edukasi Di Bidang Karier	55
4.4 Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Aplikasi TikTok	4
Gambar 1. 2 Akun TikTok @vmuliana	5
Gambar 1. 3 Konten Edukasi Karier @vmuliana	6
Gambar 1. 4 Jumlah dan Tingkat Pengangguran di Indonesia	10
Gambar 2. 1 Aplikasi TikTok.....	23
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	29
Gambar 4. 1 Konten Pertama @vmuliana	44
Gambar 4. 2 Konten TikTok @vmuliana "Cara Nulis <i>Curriculum Vitae</i> "	46
Gambar 4. 3 Konten TikTok @vmuliana "Contekan Jawaban Interview"	46
Gambar 4. 4 Konten TikTok @vmuliana "Contekan Jawaban Interview"	47
Gambar 4. 5 Konten TikTok @vmuliana "Bantu Netizen Dapat Kerja : Episode Weni".....	47
Gambar 4. 6 Konten TikTok @vmuliana "Cara Nulis LinkedIn : Fresh Graduate Ga Ada Pengalaman".....	48
Gambar 4. 7 Konten TikTok @vmuliana "Bantu Review <i>Curriculum Vitae</i> Netizen : Episode Amel"	48
Gambar 4. 8 Konten TikTok @vmuliana "Taktik Cari Loker BUMN Khusus SMA/K"	49



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	37
Tabel 4. 1 Identitas Informan	52
Tabel 4. 2 Posisi Pemaknaan Informan	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	82
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	83
Lampiran 3 Pedoman Observasi.....	95
Lampiran 4 Surat Izin Riset.....	97
Lampiran 5 Surat Selesai Riset.....	98



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang berkembang pesat dirancang untuk memberikan bantuan kepada manusia dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena meningkatnya jumlah masyarakat yang terjerat dalam kecanduan penggunaan ponsel cerdas menyebabkan ketergantungan, terutama karena ketersediaan jaringan internet. Hal ini telah mendorong masyarakat untuk mengembangkan solusi praktis guna membuat pertukaran informasi lebih nyaman melalui internet (Chintya, 2022: 117). Media yang merupakan sebagai sarana penyampaian informasi dan pesan, berperan sebagai perantara yang digunakan untuk menyebarkan ide, gagasan, dan pandangan kepada audiens yang dituju. (Arsyad, 2002:65).

Kehadiran media baru didukung oleh kemajuan teknologi komunikasi digital berbasis internet, dan media baru yang sangat populer saat ini adalah media sosial (Indrawan, 2020:5). Menurut Boyd (dalam Pramiyanti, 2017: 99), menyatakan bahwa individu memiliki kemampuan untuk membuat profil pribadi menggunakan media baru sesuai dengan minat mereka. Media sosial kini berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian banyak orang. Sebuah teknologi di dalam internet yang disebut media sosial memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri, terhubung, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara *virtual*. (Nasrullah, 2015:23).

Menurut Putra (2022: 394), media sosial memiliki peran penting dalam memfasilitasi kehidupan masyarakat dengan berbagai cara. Masyarakat sangat menghargai keberadaan media sosial saat ini, karena memungkinkan pengguna untuk

dengan mudah mengakses semua informasi yang mereka perlukan secara *online*, tanpa batasan waktu dan tempat. Pada saat ini, TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat. (Chintya, 2020).

Aplikasi TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat video berdurasi 60-180 detik dengan berbagai fitur menarik. TikTok pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2018. Namun, pada tanggal 3 Juli 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memutuskan untuk memblokir sementara TikTok karena dianggap berdampak negatif terhadap anak-anak. Keputusan ini didasarkan pada laporan yang diterima dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak (Kemen PPA), Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), dan masyarakat. Meski demikian, pemblokiran tersebut hanya berlangsung selama satu minggu, dan pada tanggal 10 Juli 2018, TikTok kembali dapat diakses. (Rahmah, 2021).

Zhang Yiming, yang memiliki jabatan sebagai CEO *ByteDance*, adalah tokoh kunci di balik pengembangan aplikasi TikTok. Ia memiliki latar belakang pendidikan dalam bidang *software engineer* di Universitas Nankai, China, yang membantu dalam proses analisis kebutuhan, desain pengguna, konstruksi, dan pengujian perangkat lunak, yang disebut dengan aplikasi. Selain itu, Zhang Yiming adalah pendiri perusahaan teknologi bernama *ByteDance*, yang didirikan pada bulan Maret 2012. *ByteDance* merupakan salah satu perusahaan teknologi internet terkemuka. Perusahaan ini awalnya meluncurkan aplikasi bernama *Toutiao*, yang menjadi aplikasi berita populer dan meraih popularitas sebagai salah satu aplikasi terbesar di China. Seiring perkembangan yang ada, Zhang Yiming memutuskan untuk

menciptakan aplikasi media sosial yang lebih interaktif dan menarik. Inilah yang kemudian dikenal sebagai aplikasi TikTok pada saat ini. (Sihura, 2021).

Banyak pembuat konten di TikTok menciptakan beragam konten menarik, termasuk yang bersifat menghibur, menyenangkan, dan informatif. Hal ini menimbulkan kemajuan baru di sejumlah bidang, salah satunya adalah bidang karier (Kesuma, 2021: 183). Fenomena ini membuka peluang baru termasuk bidang karier yang di mana pengguna dapat memperoleh pengetahuan tentang lingkup pekerjaan melalui konten yang tersedia di platform TikTok. Aplikasi TikTok yang merupakan media sosial baru, diakui memiliki potensi untuk menjadi saluran yang tidak hanya menyediakan informasi tetapi juga membentuk kepribadian, mengembangkan keterampilan positif, dan memfasilitasi individu untuk mengejar karier sesuai dengan bakat dan minat mereka.

Menurut Hootsuite (dalam Riyanto, 2022), pada awal tahun 2022, Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet. 191,4 juta orang Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan 370,1 juta di antaranya menggunakan gawai. Data menunjukkan bahwa tahun ini hampir 1 miliar unduhan aplikasi TikTok diunduh oleh 92,07 juta pengguna. Aplikasi TikTok hanya dapat diakses oleh pengguna berusia 18 tahun ke atas, tetapi ByteDance memungkinkan pemasar menargetkan pengguna berusia 13 tahun ke atas. Data Hootsuite menunjukkan bahwa 47,6% orang Indonesia berusia 18 tahun menggunakan TikTok pada tahun 2022.

Gambar 1. 1 Penggunaan Aplikasi TikTok



Sumber: Website www.kompasiana.com

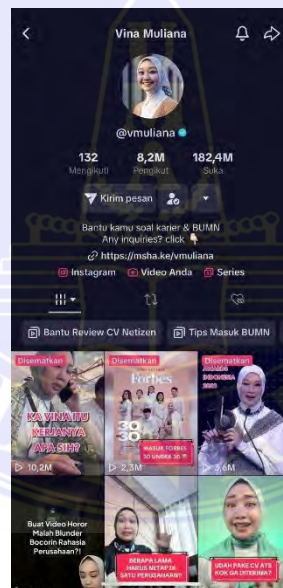
TikTok telah menjadi populer di kalangan selebritas, publik figur, dan orang awam yang telah mengikuti tren dengan menggunakan aplikasi ini. @vmuliana, seorang kreator TikTok, bekerja untuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Dia sering membuat konten tentang berbagai cara untuk melamar pekerjaan. Dikenal bahwa Vina Andhani Muliana bekerja di Mining Industry Indonesia, sebuah BUMN Holding Industri Pertambangan yang menaungi lima perusahaan industri pertambangan Indonesia: PT Antam Tbk, PT Bukit Asam Tbk, PT Freeport Indonesia, PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero), dan PT Timah Tbk. sebagai Senior Associate. Lebih dari lima juta orang telah mengikuti akun pengguna TikTok @vmuliana ini. Ia juga mendapatkan *Best of Learning and Education* di *Indonesian TikTok Award 2022* sebagai hasil dari kontennya yang sangat edukatif.

Vimala (2022: 4) mengatakan bahwa @vmuliana mulai membuat konten sejak Februari 2021, dengan video yang kemudian menjadi viral mengenai lowongan kerja di BUMN. Pandemi COVID-19 memaksa banyak perusahaan untuk melepaskan

karyawan. Hal ini menyebabkan banyak orang yang kehilangan pekerjaan sebagai dampaknya. Vina Muliana bertemu dengan seorang pengguna TikTok yang berbagi kesedihan karena kehilangan pekerjaannya selama masa-masa sulit ini. Ini adalah alasan Vina membuat video tentang tips kariernya.

Konten kreator dengan nama pengguna *@vmuliana* saat ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 5,7 juta pada aplikasi TikTok, berbeda dengan aplikasi Instagramnya *@vinamuliana* berjumlah 626 ribu pengikut. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten-konten yang disajikan oleh Vina Muliana lebih banyak diminati oleh pengguna sosial media TikTok (Vimala, 2022: 11).

Gambar 1. 2 Akun TikTok *@vmuliana*

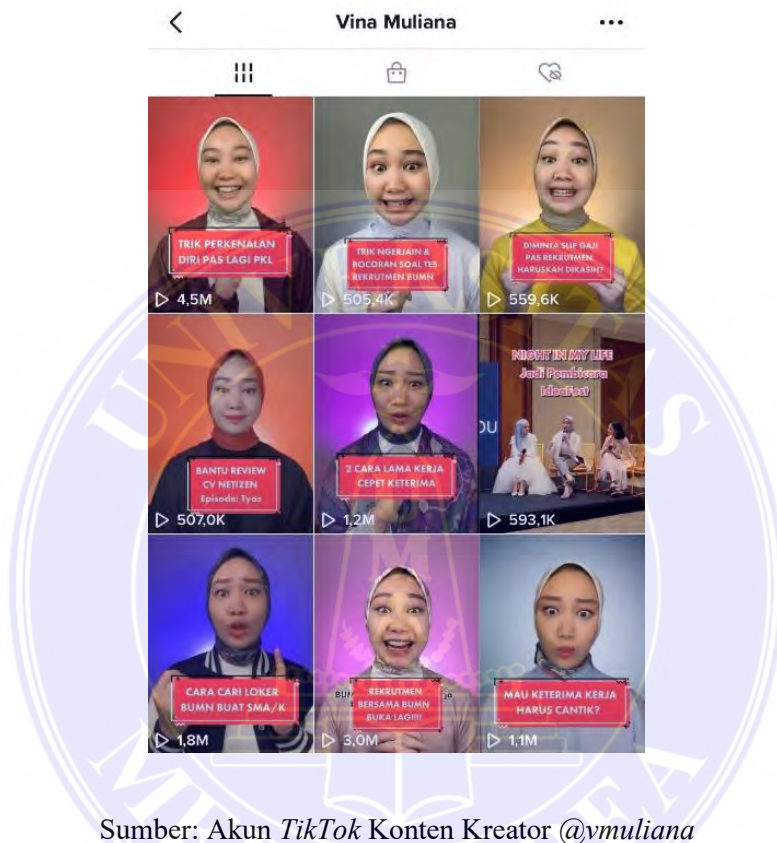


Sumber: Akun TikTok Konten Kreator *@vmuliana*

Vina Muliana membuat konten dengan memberikan saran dan informasi seputar dunia kerja. Misalnya, membuat video tutorial tentang cara membuat Curriculum Vitae yang baik dan akurat untuk perusahaan yang membuka lowongan kerja. Vina Muliana juga memberi tahu karyawan bagaimana menjawab pertanyaan

wawancara dan informasi yang dia berikan sangat bermanfaat karena dapat membantu mereka mendapatkan pekerjaan yang layak di institusi atau perusahaan. (Vimala, 2022).

Gambar 1.3 Konten Edukasi Karier @vmuliana



Sumber: Akun TikTok Konten Kreator @vmuliana

Di antara banyaknya konten kreator TikTok, ada berbagai "genre" yang dipilih oleh kreator berdasarkan minat dan kemampuan mereka. Fokus konten karier Vina adalah tentang BUMN, serta nasihat tentang cara masuk (Rahmawati, 2022). Selain itu, Vina selalu membagikan konten tentang kiat-kiat untuk proses melamar pekerjaan, mulai dari pembuatan CV hingga proses wawancara. Dia menggunakan pendekatan yang menarik dan mudah dipahami untuk menyampaikan informasi kepada audiensnya, jadi tidak mengherankan bahwa videonya menjadi viral dan menerima banyak tanggapan positif. (Syamsiyah, 2021). Di bulan pertama, Vina

berhasil mendapatkan 100 ribu followers, dan setelah tiga bulan, akunnya telah mencapai satu juta followers. Setelah satu tahun, Vina berhasil memperoleh 3,6 juta followers. Hal ini dikarenakan tidak sedikit orang yang berminat kerja di BUMN, namun belum banyak kreator TikTok yang membahas konten mengenai BUMN. (Rahmawati, 2022).

Vina Muliana membuat konten-konten yang menarik dan mudah dipahami, sehingga menghasilkan banyak komentar dari pengguna TikTok lainnya. Pengguna yang melihat konten edukasi karier tersebut sering merespons dengan suka (like), komentar (comment), dan bagikan (share), yang diterima sesuai dengan pemahaman mereka. Proses penerimaan khalayak tidak terjadi begitu saja, menurut McQuail (dalam Petra, 2021: 2). Khalayak yang menerima informasi dari media akan memproses isi pesan dan dampak media terlebih dahulu.

Smeltzer (dalam Fanaqi, 2022) mengatakan bahwa aplikasi TikTok bertanggung jawab atas kebiasaan baru yang diciptakan oleh masyarakat karena adanya upaya untuk menyebarkan dan mengumpulkan informasi penting. Selama pandemi, semua orang melakukan aktivitas sehari-hari mereka dari rumah, seperti bekerja, berjualan, dan belajar. Pendidikan adalah proses formal atau informal di mana orang belajar sesuatu atau memperoleh pengetahuan. Edukasi adalah upaya untuk memperoleh pengetahuan, sikap, dan keterampilan baru melalui kegiatan dan pengalaman tertentu, dan pendidikan proses interaktif yang mendorong pembelajaran.

Aplikasi TikTok, salah satu jenis media sosial baru yang dianggap memiliki kemampuan untuk menambah informasi, membentuk kepribadian seseorang, melatih

dan mengembangkan kemampuan positif, dan memungkinkan orang bekerja sesuai keahliannya (Hawari, 2019). Menurut Fanaqi (2022), media edukasi berbasis video sekarang menjadi favorit masyarakat dalam panduan informasi. Dengan adanya fitur efek, visual, dan lainnya, aplikasi ini mendukung video edukasi yang lebih menarik. Oleh karena itu, media pendidikan berbasis video lebih efektif untuk menyebarkan ilmu pengetahuan.

Informasi dunia kerja akan sangat membantu mengetahui berbagai dunia kerja kondisinya agar lebih mudah mengetahui pekerjaan. Informasi dunia kerja pada dasarnya dibutuhkan oleh mereka pencari kerja agar menyiapkan diri untuk terjun ke dunia kerja (Utami, 2018). Dengan begitu, anak muda zaman sekarang pun dengan mudahnya mendapatkan informasi tersebut dari sebuah media sosial. Informasi seputar dunia kerja tidak hanya berguna bagi mereka yang belum mendapatkan pekerjaan, namun bagi yang sudah memiliki pekerjaan juga dapat menerima informasi tersebut untuk dapat meningkatkan kemampuan bekerja ataupun membuat batu loncatan setelah mendapatkan informasi tersebut. Hal yang sama dilakukan juga oleh para pekerja di Perusahaan Essence Organizer yang kerap menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasi. Tidak jarang informasi yang telah didapatkan dibagikan satu sama lain oleh rekan kerjanya.

Perusahaan Essence Organizer merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang fotografi, dokumentasi dan event organizer memberikan layanan terbaik serta bertanggung jawab dalam merencanakan dan menyelenggarakan acara dengan strategi kreatif. Perusahaan ini tentunya sangat aktif bergulir di sosial media untuk memberikan peningkatan akan perencanaan sebuah kegiatan yang seharusnya mengikuti kemajuan zaman sekarang ini.

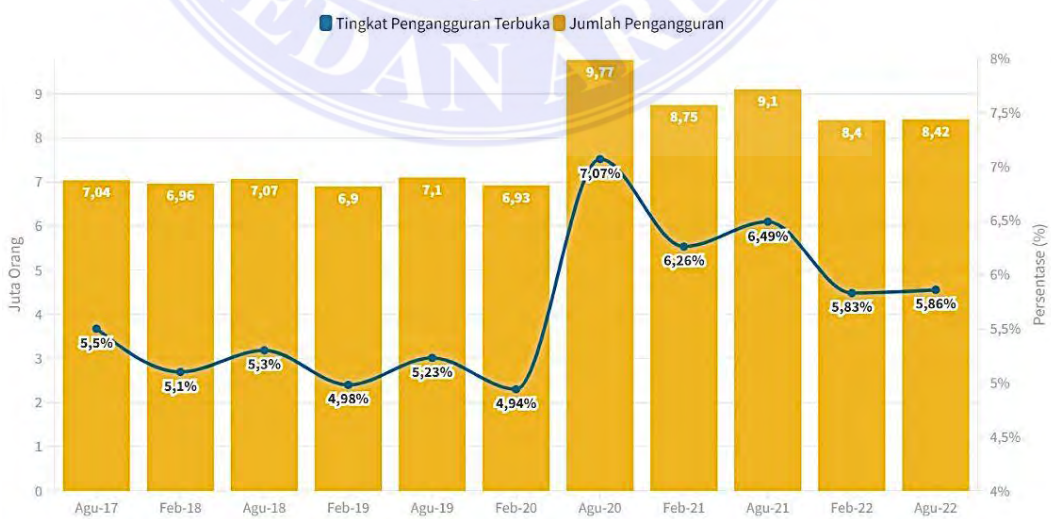
Ishak (2018: 26) menjelaskan dua alasan pengangguran, yaitu: (1) sedikit lapangan kerja yang tersedia untuk para pencari kerja; jumlah pencari kerja tidak sebanding dengan jumlah lapangan kerja yang tersedia di Indonesia; dan (2) para pencari kerja tidak memiliki keterampilan yang diperlukan. Salah satu alasan mengapa jumlah pengangguran di Indonesia terus meningkat adalah banyaknya sumber daya manusia yang tidak memiliki keterampilan. (3) Kekurangan informasi, di mana pencari kerja tidak dapat menemukan informasi tentang perusahaan yang kekurangan tenaga kerja. (4) Kurangnya pengetahuan para pencari kerja tentang cara melamar pekerjaan, yang memerlukan banyak berkas agar sampai pada tahap yang telah ditentukan. (5) Kurang meratanya lapangan pekerjaan, banyaknya lapangan pekerjaan di kota, dan sedikitnya pemerataan lapangan pekerjaan. (6) Upaya pemerintah belum maksimal dalam memberikan pelatihan softskill sehingga membuat mereka lebih mudah menyerah pada peluang kerja. Sebagaimana dinyatakan pada poin 2, 3 dan 4, ada beberapa alasan mengapa para pencari kerja gagal mendapatkan pekerjaan. Salah satu alasan tersebut adalah kurangnya pengetahuan, keahlian, dan pengetahuan, yang dapat dilihat dari konten Vina Muliana di akun TikTiknya (Ishak. 2018:28).

Banyak pengangguran yang tidak lolos dalam melamar kerja terkadang dikarenakan kurang menariknya sebuah *Curriculum Vitae* ataupun berhenti pada tahap wawancara, maka dari itu @vmuliana membagikan tips berkarier dari tahap pembuatan *Curriculum Vitae* hingga wawancara. Dilansir dari situs Badan Pusat Statistik (BPS) yang di rilis pada tanggal 07 November 2022 bahwa tingkat pengangguran terbuka di Indonesia per-Agustus 2022 sebesar 5,86% yang artinya sebanyak 8,42 juta orang jumlah pengangguran di Indonesia. Jumlah tersebut

mengalami kenaikan dibandingkan pada Februari 2022 yang sebanyak 8,40 juta orang. Pengangguran terbuka adalah tenaga kerja yang tidak mempunyai pekerjaan dan telah berusaha mencari pekerjaan secara maksimal, sementara lapangan kerja yang tersedia tidak cocok dengan latar belakang pendidikannya atau malas mencari pekerjaan. (Wulandari, 2020).

Namun, tercatat jumlah pengangguran di Indonesia mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun lalu. Di Indonesia, ada 9,1 juta orang yang menganggur per Agustus 2021. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Indonesia diukur sebesar 5,86% pada Agustus 2022 jika dibandingkan dengan 143,72 juta orang angkatan kerja. Jika dibandingkan lagi dengan Februari 2022 yang saat itu sebesar 5,83%, angka ini naik sebesar 0,03%. Beberapa angkatan kerja tambahan mengalami pengangguran karena tidak semuanya dimanfaatkan oleh pasar kerja. Di satu sisi, ekspansi ekonomi telah membuka lapangan kerja bagi 4,25 juta orang, sementara di sisi lain, 3,57 juta orang telah ditambahkan ke dalam angkatan kerja.

Gambar 1. 4 Jumlah dan Tingkat Pengangguran di Indonesia



Sumber : Situs Badan Pusat Statistik (BPS)

Penulis membahas penggunaan media sosial TikTok terkait dengan hasil pemaparan diatas, yaitu ingin mengetahui bagaimana penerimaan pada sebuah konten yang tentunya menghasilkan pandangan yang berbeda oleh setiap orang. Baran (2010: 52) berpendapat bahwa setiap orang memiliki pemaknaan tersendiri terhadap bentuk media yang sama. Peneliti akan menggunakan analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall pada tahun 1974 berjudul “Encoding and Decoding Televisua Discourse” atau “Pembentukan dan Pembongkaran Kode dalam Wacana Televisi” dalam penelitian ini.

Analisis resepsi dapat digunakan untuk mengidentifikasi apa yang dipikirkan audiens tentang pesan teks media. Menurut Fiske, ini bahkan dapat menyebabkan respons audiens yang merugikan (Tan, 2019: 23). Salah satu dari tiga jenis pemahaman khalayak adalah pemahaman dominan, yang berarti bahwa audiens menerima dan menyetujui pesan yang disampaikan oleh media. Tidak ada perbedaan dalam penafsiran makna yang disampaikan oleh media. Selain itu, khalayak tidak dapat menerima pesan dari suatu tayangan media adalah pemaknaan yang negosiasi. Namun, khayalak yang memahami pesan secara berbeda dan tidak sejalan dengan pesan media, dan melakukan penolakan terhadap makna yang dibuat dan menggantinya dengan cara berfikirnya sendiri adalah posisi pemaknaan oposisi.

Peneliti tertarik untuk mempelajari konten akun yang disampaikan oleh @vmuliana yang tentu akan mendapat pandangan berbeda-beda dari setiap khalayak. Melalui penelitian ini yaitu untuk mengkaji bagaimana khalayak beranggapan dan menerima pesan media yang diberikan oleh Vina Muliana dengan kontennya yang berkaitan mengenai media edukasi di bidang karier.

1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini penulis ingin membahas dan memfokuskan mengenai pemahaman dan proses penerimaan masyarakat melalui tiga bentuk, yakni posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi terhadap konten yang ada di media sosial TikTok yaitu konten edukasi yang ada pada akun *@vmuliana*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana analisis resepsi khalayak terhadap konten TikTok *@vmuliana* sebagai media edukasi di bidang karier?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap konten TikTok *@vmuliana* sebagai media edukasi di bidang karier.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian dan karya ilmiah, khususnya dalam bidang studi Ilmu Komunikasi, terutama mengenai media baru.
2. Secara teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi, dan terkhusus juga pada teori Resepsi Stuart Hall 1974.

3. Secara praktis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi konten kreator terkait maupun yang lain, khususnya dalam memproduksi konten edukasi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Analisis Resepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata "resepisi" berasal dari kata *reception* dalam bahasa Inggris, yang dapat diterjemahkan sebagai "penerimaan" atau "*acceptance*". Analisis penerimaan, juga dikenal sebagai "analisis penerimaan", yaitu menganalisis cara khalayak memahami pesan atau arti dari suatu media. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman audiens tentang karakter dalam teks media cetak, elektronik, dan *online*.

Salah satu jenis penelitian mendalam yang mempelajari khalayak komunikasi massa adalah analisis resepsi, yang melihat bagaimana khalayak memahami pesan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Menurut Fiske (2011), khalayak akan berusaha menemukan makna pesan dari teks media.

Analisis resepsi adalah proses pemahaman khalayak akan media yang telah disampaikan sehingga khalayak dapat memaknainya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana khalayak memaknai dan menerima pesan yang disampaikan oleh media. Dengan demikian, khalayak atau audiens adalah subjek analisis ini. Resepsi yang berfokus pada pengalaman khalayak dapat mencakup pembaca dan khalayak, serta bagaimana pengalaman mereka membentuk makna ketika mereka menilai media (Hadi, 2008: 5).

Seperti yang dijelaskan dalam bukunya Littlejohn (2009: 828), teori resepsi sangat terkait dengan audiens atau khalayak. Stuart Hall mengembangkan teori ini pada tahun 1974 dalam studi komunikasi yang berjudul "Encoding & Decoding in the Television Discourse", yang menjelaskan sebuah teori yang mengacu pada proses

penerimaan yang dilakukan audiens atau khalayak ketika berinteraksi dengan isi media, kemudian terjadi proses penerimaan melalui pemaknaan terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media (McQuails. 2004: 326).

Menurut Utami (2023:64) dalam buku Stuart Hall (1974), analisis resepsi adalah sebuah proses yang melakukan penelitian secara langsung kepada khalayak. Stuart Hall sendiri menciptakan analisis resepsi, yang banyak digunakan oleh peneliti sebagai acuan saat melakukan penelitian mereka menggunakan metode ini. Metode ini berkonsentrasi pada pemahaman khalayak tentang makna teks pesan berdasarkan budaya masyarakat. Metode ini memfokuskan dengan cara menyeleksi khalayak secara selektif mengenai makna sebuah pesan dalam bentuk teks dengan budaya yang terdapat di dalam masyarakat.

Fokus metode analisis resepsi adalah bagaimana audiens memaknai isi pesan media dari berbagai sudut pandang. Hal ini disebabkan fakta bahwa pesan yang disampaikan oleh media dapat dimaknai oleh audiens dari berbagai sudut pandang (Utami: 2023). Model komunikasi Stuart Hall sendiri berasal dari teori analisis resepsi, khususnya metode encoding dan decoding. Metode tersebut berarti Encoding dimana sebuah pesan disampaikan, lalu pesan tersebut diterjemahkan atau Decoding. Ketika seseorang mengirimkan pesan kepada orang lain, itu berarti mereka melakukan decoding pesan berdasarkan persepsi masing-masing orang. Arti proses decoding adalah bahwa audiens memiliki kemampuan untuk menerima pesan dan membandingkannya dengan makna sebelumnya. Proses decoding sendiri merupakan sebuah metode yang penting dalam penelitian analisis resepsi. Agar sebuah pesan dapat di mengerti oleh kalangan masyarakat luas, maka isi media harus dibuat dengan

bentuk simbolis yang unik. Dengan adanya simbol, maka pesan akan mempengaruhi diri orang lain.

Semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan internet membuat masyarakat lebih bebas untuk memahami pesan. Khalayak tidak hanya menerima pesan, tetapi mereka juga dapat memproduksi pesan dan menghasilkan makna dari media sosial (Gilmor, 2004:110). Posisi mereka sebagai penerima pesan sangat penting, dan mereka juga memiliki kemampuan untuk mengkritik pesan media.

Bagian dari analisis resepsi adalah audiens sebagai khalayak yang aktif. Khalayak aktif memiliki kemampuan untuk menciptakan atau memahami makna dari konten yang ditonton. Khalayak dapat menginterpretasikan pesan media secara bebas (Littlejohn, 2009: 134-135). Partisipasi beberapa khalayak dalam menyusun dan menyediakan konteks untuk pesan yang mereka terima dari media dapat berupa konten teks, audio, atau video (Isabertha, 2017: 18).

Dalam penelitian ini, khalayak yang dimaksud adalah mereka yang pernah melihat atau benar-benar mengikuti konten edukasi seperti nasihat karir di akun TikTok @vmuliana.

Purnamasari (2021: 81) menjelaskan bahwa ada tiga bentuk pemaknaan khalayak dalam memahami dan memaknai isi dari suatu media menurut teori dari Stuart Hall, yakni:

1. *Dominant-hegemonic Position* (Posisi Hegemoni Dominan), yaitu pesan yang disampaikan oleh media diterima sepenuhnya dan menyetujui tanpa ada penolakan oleh khalayak yang merupakan khalayak.

2. *Negotiated Position* (Posisi Negosiasi), khalayak sebagai khalayak membuat interpretasi mereka terhadap pesan yang disampaikan oleh suatu media berdasarkan pengalaman mereka. Di sini, audiens membuat pertimbangan saat memahami sebuah pesan dari media. Khalayak dapat menerima atau menolak, tetapi dengan untuk alasan tertentu.
3. *Oppositional Position* (Posisi Oposisi), pesan yang disampaikan oleh melalui media tidak diterima oleh audiens, mereka memberikan makna yang berbeda yaitu makna yang mereka yakini sendiri. Dalam hal ini, khalayak menolak pesan yang diberikan oleh media dan membentuk opini mereka sendiri.

2.2 Media Baru

Media baru mengacu pada berbagai teknologi komunikasi yang telah didigitalisasi dan dapat digunakan secara luas sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011: 148). Menurut Livingstone (2003), pengguna media baru diberi kesempatan untuk memilih informasi yang mereka butuhkan dan terhubung dengan pengguna lain untuk berpartisipasi dalam aktivitas interaktif. Media baru yang berkaitan dengan internet mengacu pada teknologi komunikasi yang sedang digunakan, serta pengaplikasiannya (Supriyatman, 2019: 143).

Media sosial muncul sebagai jenis media baru dan terintegrasi ke dalam internet (Zaini, 2021:3). Internet terus berkembang hingga muncul media baru, juga dikenal sebagai "new media", istilah teknologi komputer yang menekankan pada dibentuk budaya interaksi dalam komunikasi (Dewdney, 2006). Menurut Rusman (dalam Habibah 2021:353), kata "techne" berarti keahlian dan "logika" berarti pengetahuan. Dalam konteks ini, teknologi berarti perangkat keras yang dapat membantu mempermudah aktivitas masyarakat.

Media baru menggabungkan semua yang dimiliki media lama, kata Tamburaka (Aziz, 2018: 124). Internet dapat menggabungkan gambar, suara, dan tulisan dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh media lain. Radio dan televisi hanya dapat didengar, dan surat kabar hanya dapat dibaca dengan kertas. Saat ini, pengguna internet dapat mengakses berbagai jenis media online, termasuk blog, website, radio internet, siaran berita, streaming live, dan video yang dapat diunduh.

Dalam dunia media baru ini, semua kualitas unik dari media lama dapat dipadukan. Rangkaian informasi yang tersedia di internet adalah sumber baru yang menarik khalayak media untuk beralih dari media konvensional ke media baru. Saluran komunikasi konvensional (lama) telah dipengaruhi oleh beragamnya media baru, yang telah menarik perhatian publik (Suryani, 2013: 41).

Adanya internet, media baru, telah mengubah cara orang berkomunikasi. Media baru mampu memfasilitasi komunikasi dan pengumpulan informasi bagi penggunanya tanpa memandang waktu atau jarak (Hawari, 2019). Menurut Denis McQuail (2011: 43), ciri-ciri utama media baru adalah konektivitas, interaktivitas, akses ke audiens tertentu sebagai penerima dan pengirim pesan, keragaman penggunaan sebagai karakter terbuka, dan universalitas.

Komunikasi massa adalah proses penyamaan persepsi, gagasan, ide, atau makna antara media massa dan orang yang mereka komunikasikan. Umumnya komunikasi massa memusatkan struktur media, hubungan media dengan publik, aspek budaya dari komunikasi massa serta efek yang didapatkan dari komunikasi massa terhadap individu. Media massa digunakan sebagai perantara untuk menyampaikan pesan antara komunikator dan komunikan. Ini adalah definisi

komunikasi massa secara praktis. Media menjadi salah satu indikator penting yang memengaruhi efektivitas atau kemampuan dalam berkomunikasi (Baran, 2009). osisi komunikasi dalam komunikasi massa tidak mengarah kepada satu individu tertentu namun mengarah kepada khalayak luas. Dengan kata lain, pesan dalam komunikasi massa ditujukan kepada masyarakat secara keseluruhan.

Komunikasi massa memiliki nilai khusus pada kehidupan sosial budaya dan memengaruhi perubahan perilaku masyarakat. Dalam model satu tahap, media komunikasi massa memiliki pengaruh, karena dianggap bahwa khalayak mengubah sikap setelah menerima pesan dari media secara langsung tanpa perantara, yang dikenal sebagai *opini leader*. Dalam model dua tahap, khalayak menerima pesan dari media melalui *opini leader*. Komunikator harus mempertimbangkan bagaimana pesan akan sampai dengan efektif, mulai dari teknik dan konteks yang akan disampaikan (Saragih, 2022).

Menurut Pratiyani (2017:97), cara berkomunikasi di media baru berbeda dengan cara berkomunikasi di media tradisional atau media massa. Pengguna media baru dapat berbicara satu sama lain atau dua arah. Media baru kemudian dapat membantu hubungan timbal balik karena komunikator dapat membalas informasi yang mereka peroleh sebagai bagian dari pertukaran informasi. Fakta bahwa informasi dapat bervariasi baik dari segi bentuk maupun substansi menunjukkan kemampuan adaptasi media baru (Habibah, 2021: 356).

Ini sejalan dengan apa yang dikatakan Rogers, yang mengatakan bahwa tiga karakter utama menunjukkan kehadiran media baru: *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous*.

1. *Interactivity*, merupakan karakter yang menunjukkan bahwa media baru memiliki kemampuan untuk menanggapi komunikasi dari pengirim sehingga setiap orang berperan aktif dalam proses pertukaran informasi.
2. *Demassification*, merupakan karakter massa dari media baru, yang berarti kontrol dalam sistem komunikasi berpindah dari produsen media ke pengguna media.
3. *Asynchronous*, artinya karakter yang menunjukkan bahwa media baru memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan pada waktu yang diinginkan oleh peserta komunikasi. (Rogers E.M., 1986).

2.2.1 Efek Media Baru

Media baru adalah evolusi baru dari media tradisional. Dengan sifat digitalnya, pengguna dapat dengan mudah melakukan kegiatan seperti bertukar data. Namun, tentu ada kemungkinan efek samping. Herliani (2015) menyebutkan beberapa kelemahan dari keberadaan media baru sebagai berikut:

1. Risiko pencurian identitas meningkat saat orang bertukar data dan informasi secara online. Peretas yang tidak bertanggung jawab dapat melakukan ini. Infeksi virus menyebar melalui aliran informasi dan komunikasi yang bebas. Ketika aplikasi menyamar sebagai dirinya sendiri, virus juga lebih mudah berkembang biak.
2. Perasaan kecanduan yang ekstrim dari pengguna, seperti saat menggunakan jejaring sosial atau bermain game *online*.
3. Sebagian orang menjadi tidak peduli terhadap lingkungan sosial di sekitarnya.

Sejak munculnya era internet, istilah "media baru" mulai digunakan secara historis. Semacam media yang dikenal sebagai media baru diproduksi sebagai hasil

dari digitalisasi kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Untuk kepentingan pengguna, yang sebelumnya berupa proses manual kini dibuat otomatis, dan proses yang rumit disederhanakan. Media baru juga disebut sebagai teknologi komunikasi digital yang canggih yang terhubung ke jaringan internet (Fitriansyah, 2018: 175).

Herliani (2015:218) mengemukakan bahwa media baru memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menjadi sumber informasi yang cepat dan akurat yang tersedia kapan saja dan di mana saja. Hal ini memudahkan mendapatkan informasi yang dibutuhkan tanpa harus menemukan sumbernya secara langsung. Dalam hal ini, konten yang diposting oleh pengguna akun @vmuliana pada akun TikToknya untuk memberikan informasi kepada pengguna lain.
2. Sebagai alat untuk penjualan dan pembelian. Kesederhanaan dengan menggunakan alat pemesanan *online* atau menghubungi *customer service*.
3. Sebagai bentuk hiburan, seperti ilustrasi, *game online*, jejaring sosial, *streaming video*, dan lainnya.
4. Sebagai alat komunikasi yang tepat dan hati-hati. Pengguna dapat berkomunikasi dengan video dan berbicara dengan siapa pun tanpa dibatasi oleh waktu atau jarak.
5. Sebagai metode pengajaran dengan menggunakan ebook yang sederhana dan bermanfaat. Berguna bagi mahasiswa maupun pelajar karena penyampaian materi pembelajaran menjadi lebih mudah diakses, jelas, menarik, dan interaktif. Memungkinkan proses belajar lebih efektif dan efisien.

Menurut McQuail (2011:45), ciri media baru adalah media yang dapat diakses kapanpun menggunakan teknologi berbasis internet seperti komputer. Setiap

penggunanya adalah seorang komunikator, dan ada pengawasan yang tidak ketat terhadap mereka. Orang-orang saat ini dapat mengakses internet dengan sangat mudah melalui telepon seluler, sering dikenal sebagai ponsel. Selain itu, McQuail (2011:156) membagi media baru menjadi beberapa kategori yang berbeda berdasarkan penggunaan, jenis, konteks, dan kategori, antara lain:

1. Telepon genggam (*handphone*) dan *email* merupakan bentuk utama dari komunikasi interpersonal (*E-mail*).
2. Media permainan interaktif, khususnya aplikasi permainan yang berbasis komputer.
3. Media pencarian informasi adalah sumber data dengan awalan *WWW* (*world wide web*) yang memudahkan pencarian informasi secara *online*.
4. Situs jejaring sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan lainnya memungkinkan orang untuk berpartisipasi secara bersamaan.
5. Terdapat media penyiaran yang memudahkan pengguna dalam mengunduh film, video musik, lagu, dan lain sebagainya.

2.3 Media Sosial TikTok

Gambar 2. 1 Aplikasi TikTok



Media berfungsi sebagai perantara untuk menyampaikan pendapat, ide, dan informasi kepada khalayak yang dituju. Selain itu, media menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima untuk menyampaikan ide, perasaan, dan perhatian seseorang, yang menghasilkan komunikasi yang efektif dan efisien (Paramitha, 2011: 42). Karena munculnya media, orang dapat terlibat secara tidak langsung dalam perkembangan ini.

Sesuai namanya, media sosial adalah platform yang memungkinkan orang berinteraksi dan sosialisasi, serta berbagi informasi dan menjalin kerja sama (Sarah, 2022:21). Kotler & Keller (dalam Sarah, 2022: 21) menjelaskan bahwa, media sosial menyediakan wadah bagi para pengguna untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, foto, audio, dan video dengan pengguna lain. Mendapatkan informasi dari aplikasi media sosial, seperti TikTok, adalah salah satu dari banyak hal yang dimanfaatkan oleh media sosial.

TikTok adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan orang membuat dan mengedit video pendek berdurasi lima belas hingga enam puluh detik. TikTok telah hadir di Indonesia sejak 2018 (Rahmah, 2021). Aplikasi ini dibuat oleh pengembang

asal Tiongkok dan diluncurkan pada September 2016. Byte Dance Inc. berekspansi ke pasar Indonesia melalui pengenalan jejaring sosial dan aplikasi video musik TikTok.

TikTok mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaannya sejak diluncurkan. Sekarang, orang sering menggunakannya sebagai alternatif hiburan selama pandemi karena kendala sosial. Selama kuartal pertama tahun 2020, TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh di ponsel dengan 315 juta pemasangan. Akibat pandemi, masyarakat harus berdiam diri di rumah, namun TikTok memungkinkan masyarakat dalam mengekspresikan diri dan berinteraksi sosial (Novianti, 2020: 22).

Secara umum, aplikasi TikTok berguna untuk membuat dan membagikan berbagai video pendek dalam gaya vertikal yang diputar dengan menggulir layar ke atas dan ke bawah (Agis, 2020:25). Aplikasi TikTok menonjol karena selain memiliki fungsi musik, aplikasi ini juga menyertakan beragam fitur lain yang tak kalah menarik, seperti filter, efek, stiker, dan opsi lainnya (Bahri. et al, 2022). Pengguna dapat mengekspresikan kreativitas mereka melalui konten video yang menarik berkat keragaman fitur unik dari aplikasi tersebut (Ramadhan, et al, 2021). Terdapat banyak sekali konten yang dibuat oleh kreator di *platform* TikTok dengan beragam tema, termasuk konten *dance*, makanan, tutorial *make-up*, dan lainnya. Konten menarik lainnya dapat berbagi pengetahuan, menangani keingintahuan akan edukasi, dan banyak konten lainnya.

TikTok terkenal karena tidak hanya menawarkan berbagai wadah untuk menghasilkan konten yang unik dan berbeda, tetapi juga memudahkan pengguna

untuk membagikan konten video asli mereka pada sarana jejaring sosial lain melalui layanan teknologi digital (Dewa, 2021). Setiap pengguna TikTok yang memiliki akun TikTok dapat membuat film dan konten lainnya dengan beragam tema. Salah satu konten dalam aplikasi TikTok adalah konten edukasi.

Firamadhina (2020: 202) berpendapat bahwa TikTok, jika diiringi musik, memiliki kekuatan untuk membuat penggunanya senang. Kemampuan ini membuat aplikasi menjadi candu dan mendorong pengguna untuk terus menelusuri konten aplikasi karena durasi penggunaan yang cukup dan memberi kesenangan instan bagi pengguna. Aplikasi TikTok memungkinkan pembuat video untuk mempublikasikan video dengan musik latar atau lagu apa pun yang mereka suka. Konten video tersebut dapat dilihat pengikut pengunggah video dan meninggalkan komentar dan suka satu sama lain. Mereka juga dapat memberikan teks bisa dikatakan *caption* untuk video tersebut (Kussanti, 2020: 119).

Para pengguna TikTok ini akan menjadi terkenal atau tenar akibat dari video yang mereka hasilkan. Beberapa dari video mereka terkenal karena kreativitasnya, sementara yang lain terkenal karena sangat mendidik, seperti konten yang memberi tahu khalayak tentang kiat dan dunia karier. Semua sesuai pandangan dari setiap khalayak atau si pengguna lain.

Keberadaan aplikasi TikTok menjadikannya sebagai media sosial tempat pengguna dapat mengekspresikan diri juga memiliki kekuatan untuk memengaruhi cara pengguna dan khalayak berinteraksi satu sama lain. Baik faktor internal maupun eksternal berperan dalam mengakses TikTok, menurut Mulyana (dalam Agis, 2020:26), faktor internal seperti emosi, sikap, dan ciri-ciri kepribadian, prasangka,

keinginan atau harapan, dan fokus. Selanjutnya faktor internal meliputi pikiran, perasaan, dan sifat kepribadian, keinginan, dan harapan. Faktor eksternal meliputi proses pembelajaran, kondisi fisik, intensitas, nilai, dan latar belakang keluarga, informasi yang didapatkan, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, ukuran, kebalikan, dan hal-hal yang baru dan akrab atau tidak diketahui objek adalah contoh pengaruh eksternal.

Beberapa fitur yang dapat diakses dalam aplikasi TikTok dalam Putri (2019:16-17) adalah:

1. Fitur Halaman Awal (Beranda), khalayak dituntun untuk menonton video yang telah dikirimkan secara acak oleh pengguna lain di halaman ini. Beberapa ikon hadir di beranda, termasuk pemutar lagu, ikon komentar, ikon *love* (yang menampilkan jumlah suka), dan ikon akun profil.
2. Fungsi Pencarian, dengan menggunakan *username* atau nama profil dari akun TikTok mereka, pengguna dapat mencari akun pengguna lain dengan fungsi ini.
3. Fitur untuk merekam video (*Plus+ Symbol*), saat ingin membuat atau merekam video, maka dapat menggunakan alat ini. Membuat video saat ini termasuk menggunakan fitur-fitur seperti ikon tambah suara, ikon putar, kecepatan ikon, simbol mempercantik gambar/video, ikon pengatur waktu, ikon efek, dan ikon yang diposting.
4. Fitur *Notification* (Pemberitahuan), fitur notifikasi pada jejaring sosial TikTok ini memudahkan untuk tetap mengikuti semua aktivitas, termasuk notifikasi pengikut, suka, sebutan, dan komentar.
5. Fitur untuk Profil Akun, pengguna lain dapat mempelajari lebih lanjut tentang identitas seseorang di TikTok berkat fungsi akun profil ini. Nama akun lain dan

nomor ID, simbol seperti, jumlah pengikut dan pengikut, umpan film yang diunggah, dan lain-lain. Semuanya termasuk dalam akun profil perantara.

2.3.1 Aplikasi TikTok Sebagai Media Edukasi

Saat ini, aplikasi TikTok dapat digunakan untuk pendidikan sekaligus hiburan. Ada produsen konten yang memberikan pengetahuan tentang cara melamar kerja di media tersebut (Putri, 2021). Sarana jejaring sosial yang didukung oleh video, musik, teks, filter, dan fitur lainnya adalah program dari aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok dikembangkan untuk memungkinkan setiap orang dari beberapa komunitas yang lebih besar untuk menumbuhkan pemikiran kreatif sebagai sarana revolusi konten. Aplikasi ini berbentuk *creating and sharing content* yang dapat diakses oleh sesama pengguna TikTok (Putri, 2021).

Tergantung pada konten video yang ditawarkan atau preferensi pengguna, TikTok dapat digunakan dalam edukasi informal di mana pengetahuan yang diberikan bersifat umum atau khusus. Saat masa pandemi pada tahun 2020 banyak masyarakat yang tidak dapat keluar rumah untuk melakukan kegiatan lain, jadi mereka memanfaatkan aplikasi ini untuk belajar lebih banyak (Firamadhina, 2020). Menurut Bulele (2020: 568), TikTok menghadirkan konten video dengan tema yang beragam, salah satunya tema edukasi dimana khalayak bisa belajar dari banyaknya konten video yang tersedia.

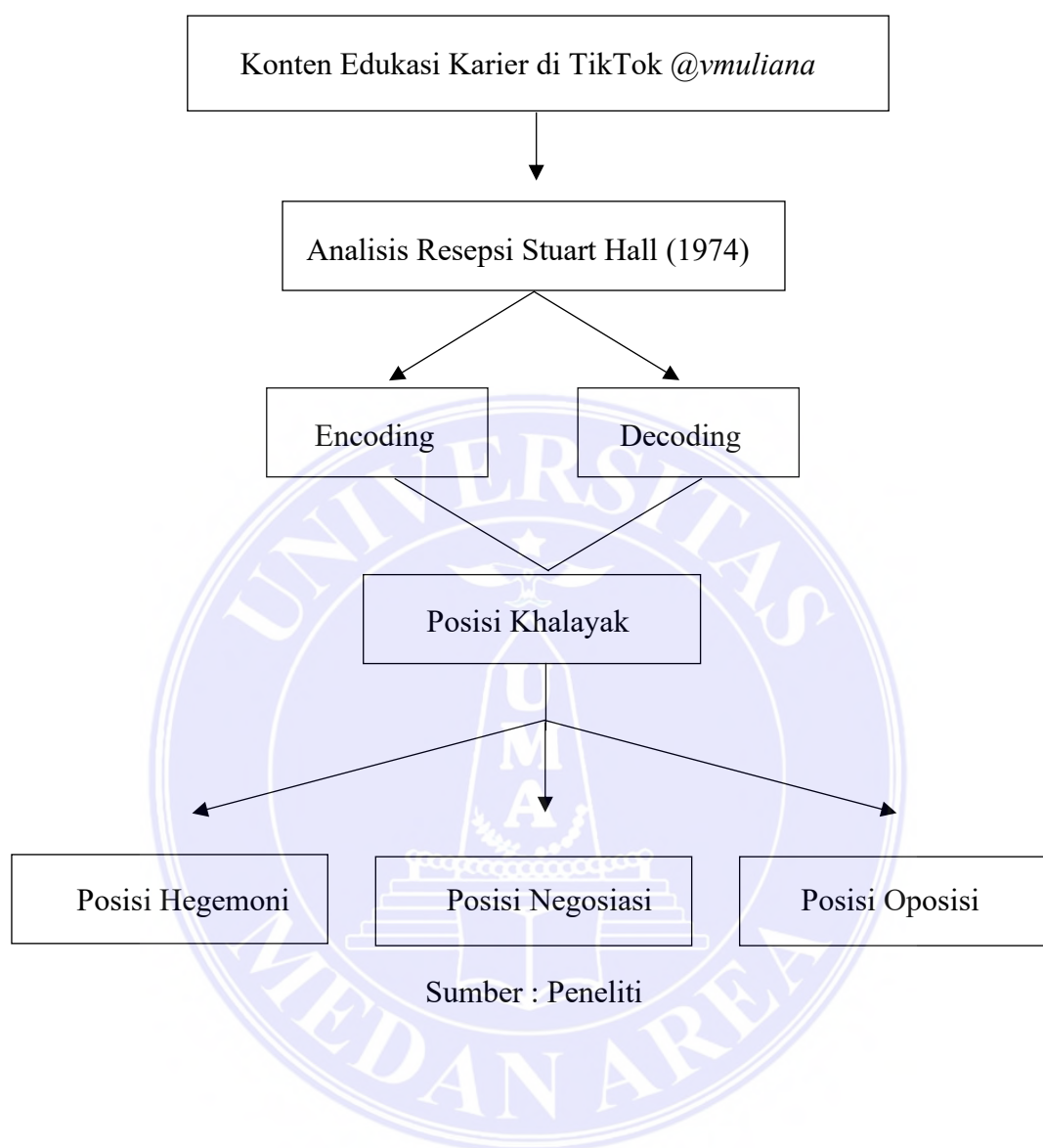
Dari segi prestasi, aplikasi TikTok mendapat tempat tersendiri di kalangan masyarakat khususnya remaja. Secara teknis, media edukasi berbasis digital khususnya aplikasi TikTok sendiri memang menawarkan kemudahan dengan istilah "*user friendly*" karena segala bentuk dan langkah bagi pengguna untuk mengolah

konten yang diinginkan sangat mudah mereka dapatkan. Hal ini juga berlaku bagi informan yang ingin mahir menganalisis informasi yang terkandung dalam pesan yang dikumpulkan secara tidak sengaja atau sengaja oleh pengguna aplikasi TikTok (Nurdiansyah, 2021).

Fanaqi (2022:4) menyatakan bahwa masyarakat maupun khalayak dari aplikasi ini dapat mengakses informasi apapun sebagai proses edukasi dan usaha untuk mendapatkan ilmu pengetahuan yang bermanfaat serta menyebarkannya. Proses tersebut merupakan proses interaktif yang dapat menambah pengetahuan baru dan mengakibatkan terjadinya pembelajaran untuk menciptakan penguatan praktik maupun pengalaman tertentu. Perilaku ini dapat mengubah cara pandang masyarakat lain yang menganggap media sosial TikTok sebagai hal negatife. Media edukasi berbasis video ini dimanfaatkan sebagai penyampaian informasi utama karena dinilai lebih efektif.

2.4 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



2.5 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul, Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Nurdiansyah, F., & Suhartini, T. Nilai Edukasi Pada Aplikasi TikTok Dikalangan Remaja di Kota Bandung. (2021)	Metode Kualitatif Dengan Paradigma Konstruktivis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukasi yang diperlukan dapat disajikan secara lugas dengan menggunakan semua fitur yang tersedia di aplikasi TikTok. Nilai-nilai edukasi yang terkandung dalam konten aplikasi TikTok lebih dekat karena menawarkan banyak manfaat dari segi kebutuhan informasi.	Terdapat perbedaan dalam penelitian sebelumnya, khususnya pada aspek metode penelitian kualitatif dibandingkan dengan paradigma konstruktivis. Ini karena tujuan penelitian sebelumnya adalah untuk mendapatkan pengembangan pemahaman yang akan membantu proses interpretasi peristiwa. Persamaan penelitian ini adalah nilai edukasi dari aplikasi TikTok.
2.	Santoso, M. R. Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Berita	Metode Analisis Resepsi Dengan Pendekatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa melihat setiap konten media sosial melalui proses resepsi: mereka mengambil posisi hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Oleh karena itu, meskipun berita hoax tersebar di media sosial	Dalam penelitian terdahulu ini terdapat perbedaan yaitu membahas mengenai adanya hoaks dalam sebuah media sosial. Menggunakan metode yang sama— analisis resepsi—dikombinasikan

	Hoaks Di Media Sosial. (2018)	Secara Kualitatif.	Indonesia, reaksi siswa terhadap kebenaran informasi yang mereka pelajari dari media sosial menunjukkan bahwa pengguna media sosial tidak mudah terhadap hegemoni.	dengan pendekatan kualitatif adalah persamaan dalam penelitian ini.
3.	Vimala, F. C., Ningsih, M., & Dewi, R. Z. Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Edukasi Di Bidang Karier Pada Akun TikTok Vina Muliana. (2022)	Metode Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan media sosial, terutama aplikasi TikTok, dengan benar dapat membantu orang lain. Misalnya, konten instruksional yang berfokus pada karir membuat pemirsa merasa terbantu dengan masalah yang berkaitan dengan pekerjaan mereka.	Dalam penelitian terdahulu ini terdapat perbedaan yaitu tidak menggunakan teori analisis resepsi dengan pemaknaan yang melibatkan khalayak. Persamaan dalam penelitian ini membahas mengenai konten edukasi yang terdapat pada akun TikTok @vmuliana.
4.	Wuwungam, K. E., Himpong, M. D., & Lotulung, L. J. H.	Metode Penelitian Kualitatif.	Hasil dari penelitian ini yaitu berfokus pada bagaimana pengguna TikTok di Universitas Sam Ratulangi di Manado merasakan teknologi baru seperti sarana	Dalam penelitian terdahulu ini terdapat perbedaan yaitu tidak menggunakan teori analisis resepsi

	Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Edukasi Bagi Mahasiswa. (2022)		media sosial, dimana TikTok merupakan aplikasi yang praktis dan menguntungkan bagi pengguna media sosial ini karena menawarkan beragam konten video. . dapat diakses oleh semua pengguna, misalnya konten video pendidikan umum, yang sangat baik untuk mendapatkan perspektif dan berkembang menjadi konten video yang dapat dimanfaatkan pengguna dalam kehidupan sehari-hari.	dengan pemaknaan yang melibatkan khalayak. Persamaan dalam penelitian ini membahas mengenai manfaat aplikasi TikTok sebagai sarana edukasi bagi pemakainya.
5.	Rasdin, R., Mulyati, Y., & Kurniawan, K. Fenomena Tik Tok sebagai Media Komunikasi Edukasi. (2021)	Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok yang memiliki berbagai karakteristik yang menyenangkan dan mudah digunakan secara efektif dan tepat sebagai sarana pengajaran, khususnya untuk pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia.	Dalam penelitian terdahulu ini terdapat perbedaan yaitu membahas konten edukasi berupa pelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia bukan mengenai konten edukasi di bidang karier. Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

6.	Fanaqi, C., Febrina, I. R., Pratiwi, R. M., & Gymnastiar, G. Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Edukasi Di Masa Pandemi Covid-19. (2022)	Metode Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi TikTok sangat berguna selama wabah Covid-19, ketika sebagian besar tugas sehari-hari diselesaikan di rumah sebagai upaya untuk menjauhi kontak dengan orang lain serta sebagai upaya untuk menghentikan penyebaran Covid-19, TikTok dimanfaatkan sebagai sarana edukasi untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi tentang topik tertentu yang penting bagi penggunaannya dan bermanfaat sebagai sarana hiburan untuk meningkatkan imunitas (mood booster) bagi penggunaannya.	Dalam penelitian terdahulu ini terdapat perbedaan yaitu meneliti tentang manfaat TikTok pada masa pandemi dan tidak menggunakan teori analisis resepsi. Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.
----	--	------------------------------------	--	--

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mencari informasi dan fakta tentang sebuah fenomena yang diatur melalui penelitian (Raco, 2010:5). Setiap proyek penelitian membutuhkan metode untuk memudahkan pencarian data dan informasi. Dalam pendekatan pengumpulan data, metodologi penelitian memiliki tujuan ilmiah, menurut Sugiyono (2017:240).

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, yang merupakan penelitian mendalam yang bertujuan untuk mengumpulkan data rinci dari kasus yang diamati. Penelitian kualitatif, menurut Bogdan & Taylors (1992), adalah metode penelitian yang mengumpulkan data deskriptif dari orang yang diamati melalui tulisan, ucapan, dan perilaku mereka. Penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk menemukan jawaban atas suatu fenomena atau objek dengan menekankan pada fakta terperinci dan kemudian dianalisis dan dituangkan secara naratif. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk membuat fakta menjadi mudah dipahami (Morissan, 2012).

Teori Analisis Resepsi akan digunakan dalam penelitian ini (Widiyastuti, 2018). Analisis resepsi menekankan pandangan khalayak, atau bagaimana mereka dapat memahami pesan yang disampaikan oleh media (Sakinah, 2017). Analisis resepsi digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami reaksi, penerimaan, sikap, dan makna yang dibentuk oleh penonton terhadap suatu karya. Analisis resepsi menganggap penonton sebagai khalayak aktif. bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan sistematis tentang bagaimana aplikasi TikTok dapat

digunakan sebagai media informasi dalam pendidikan. Metode ini didasarkan pada pemahaman khalayak tentang teks media yang mereka lihat dan bagaimana hubungannya dengan pengalaman sehari-hari mereka (Hadi, 2008:3).

Bagaimana audiens memahami pesan dengan cara yang berbeda-beda adalah contoh analisis resepsi. Hal ini digunakan untuk mengukur respons, melihat penerimaan, pemaknaan, dan sikap audiens sebagai khalayak yang menonton konten media. Maka dari itu telah dijelaskan oleh Stuart Hall bahwa, pesan yang telah disampaikan oleh media akan melalui tiga kemungkinan, yaitu: posisi *hegemoni dominant, negotiated, dan oppositional*.

Berdasarkan pada pemaparan diatas, maka peneliti akan melakukan analisis resepsi untuk mengetahui pemaknaan khalayak terhadap isi konten TikTok @vmuliana sebagai media edukasi dibidang karier.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Perusahaan Essence Organizer dengan pengikut maupun bukan pengikut pada akun media sosial TikTok @vmuliana dengan waktu penelitian lebih jelas dapat dilihat dari table berikut:

No.	Uraian Kegiatan	Waktu Penelitian											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb - Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	
1.	Pengajuan Judul	■											
2.	Penyusunan Proposal		■	■									
3.	Seminar Proposal				■								
4.	Perbaikan Proposal					■							
5.	Penelitian Lapangan						■						
6.	Penyusunan Skripsi							■					
7.	Seminar Hasil									■			
8.	Perbaikan Skripsi										■		
9.	Sidang Meja Hijau											■	

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

3.3 Sumber Data

Menurut Narimawati (2008), ada dua sumber data yang diperlukan untuk mendapatkan data yang tepat dari informan.

1. Data Primer

Data primer, yang merupakan data dan informasi yang diperoleh dari informan melalui observasi langsung di lapangan; dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan untuk mendapatkan data ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder, yang digunakan untuk melengkapi dan mendukung data primer.

Data ini dikumpulkan dari buku referensi, artikel, internet, dan penelitian

sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Ini dipilih karena fakta bahwa data ini dapat mendukung fakta dan kenyataan yang terjadi di lapangan dan memiliki validitas data yang baik.

3. Informan Penelitian

Peneliti membutuhkan informasi dari orang-orang di lingkungan penelitian untuk tema penelitian. Informan penelitian dipilih secara purposive karena dianggap dapat memberikan informasi yang lengkap dan relevan dengan tujuan penelitian. Bagong (2005:172) mengatakan bahwa ada banyak jenis penelitian informan, seperti:

1. Informan Kunci (*key informan*) adalah : Bapak Raihan Akbar yang merupakan Wakil Direktur Essence Organizer
2. Informan utama atau umum (*general informan*) adalah : Bapak Ahmad Rafif salah satu pekerja di Essence Organizer sebagai Kepala Divisi Operasional.
3. Informan tambahan (*additional informan*) adalah khalayak yang dapat memberikan informasi meskipun tidak terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan tambahan dalam penelitian ini ialah khalayak yang mengikuti/mengetahui akun TikTok @vmuliana dan sudah bekerja.

4. Instrumen Penelitian

Menurut Purwanto (2018), persiapan alat penelitian adalah kunci untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, selama proses penelitian, peneliti akan dibantu dengan alat seperti pena, kamera, dan alat perekam.

5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015), tujuan utama dari penelitian adalah pengumpulan data. Oleh karena itu, tahap pengumpulan data adalah tahap pertama dan paling

penting dalam proses. Tanpa pengetahuan tentang metode pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015: 308). Peneliti mengumpulkan informasi dalam penelitian ini melalui berbagai metode, antara lain:

a. Observasi

Sugiyono (2015: 310) menyatakan bahwa melakukan observasi selama kegiatan pencarian informasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran tentang peristiwa atau fenomena dengan menjawab pertanyaan penelitian, yang membantu mereka mendapatkan informasi yang belum lengkap. Observasi dilakukan untuk mengamati perilaku penonton yang menonton konten TikTok @vmuliana.

b. Wawancara

Menurut Esterberg (Sugiyono, 2015: 317), wawancara dilakukan ketika dua orang bertemu melalui tanya jawab untuk bertukar informasi dan gagasan. Setelah itu, makna dari topik tertentu akan dihasilkan. Peneliti menggunakan pedoman wawancara mendalam (In-depth Interview Guide) untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang penelitian ini. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana audiens menafsirkan pesan di media dari saat mereka menerima informasi, melakukan observasi, dan kemudian mengolahnya. Dengan konten kreator @vmuliana, para peneliti dapat mengumpulkan data yang lebih lengkap tentang bagaimana pengguna mengolah pesan saat melihat konten TikTok.

c. Dokumentasi

Proses ketiga dalam pengumpulan data penelitian ini adalah dokumentasi. Sumber informasi dapat berupa teks, gambar, atau hasil karya individu. Pengamatan dan diskusi dengan informan akan didokumentasikan sebagai hasil dari penelitian ini. Akan lebih kredibel atau dapat dipercaya jika metode pengumpulan data dari observasi dan wawancara didukung oleh dokumentasi (Sugiyono, 2015: 329).

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sebelum, selama, dan setelah penelitian di lapangan selesai. Penelitian kualitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data lapangan (Sugiyono, 2017:245). Dalam bukunya, Raco (2018: 120) menyarankan analisis data untuk mengatur data dan observasi wawancara. Tahapan dalam analisis data mencakup pengolahan data penelitian, penyusunan data menjadi bagian-bagian lebih kecil, dan membuat kesimpulan untuk menguji validitasnya.

Sugiyono (2017: 39) mencantumkan berbagai kegiatan yang terlibat dalam analisis data kualitatif, antara lain:

- a. Reduksi data adalah proses memprioritaskan informasi yang paling penting sebelum menemukan pola atau tema yang berulang. Hasil dari reduksi data akan memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
- b. Penyajian Data, dilakukan untuk membantu peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang penelitian mereka, data yang dikumpulkan dari deskripsi teks naratif akan disajikan dan didukung dengan dokumen, foto, dan lainnya.

- c. Penarikan Kesimpulan, merupakan proses yang dilakukan secara terus-menerus selama pengumpulan data berlangsung. Kesimpulan awal dapat bersifat sementara jika tidak adanya data yang valid. Dalam mencari pola, data, dan hubungan serupa dalam penelitian maka penelitian akan menganalisis hal tersebut lalu akan mendapatkan sebuah kesimpulan.

7. Teknik Keabsahan Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dipertanggung jawabkan, teknik keabsahan data diperlukan. Untuk menilai keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi. Sugiyono (2015: 327) menyatakan bahwa metode triangulasi digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber dan kumpulan data sebelumnya. Ketika menggunakan metode pengumpulan data berbasis triangulasi, peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga melakukan evaluasi kevalidan data. Triangulasi metode adalah teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk memverifikasi kebenaran data yang dikumpulkan melalui berbagai metode pengumpulan data, dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi yang lebih signifikan. Dengan akan dilakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam, seperti yang disebutkan dalam penelitian ini. Triangulasi metode ini akan digunakan jika data yang tidak pasti dari informan ditemukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian yang menggunakan metode analisis resepsi ini mengambil informan yang telah bekerja minimal 6 bulan sampai 1 tahun. Adapun kesimpulan yang didapat dari penelitian terkait resepsi khalayak Vina Muliana dalam konten edukasi karier di media sosial TikTok ialah terbagi menjadi 3 resepsi atau posisi penerimaan antara lain posisi dominant, posisi negosiasi dan posisi oposisi.

Dari 6 (enam) informan yang diwawancarai, 2 (dua) informan berada dalam posisi dominan, yang dimana dengan pengalaman pribadi mereka sehingga menyetujui bahwa konten edukasi Vina Muliana sebuah konten yang memberikan banyak informasi dan sangat bermanfaat dalam bidang karier. Selanjutnya terdapat 3 (dua) informan berada dalam posisi negoisasi, yang dimana informan pada posisi ini menganggap pesan dari konten tersebut sebagai informasi baru dan memiliki pengetahuan yang beragam mengenai dunia karier dan memiliki pendekatan yang berbeda terhadap konten yang telah disajikan oleh Vina Muliana. dan 1 (satu) informan berada dalam posisi oposisi ini adalah yang menolak atau tidak setuju dan mengkritik konten Vina Muliana karena dianggap sebagai konten yang terlalu berfokus pada cara-cara umum yang sudah banyak diketahui oleh orang-orang.

Secara umum informan sepakat dengan isi pesan yang telah disampaikan Vina Muliana, namun terdapat beberapa bagian dari pesan yang tidak sejalan dengan pandangan informan. Audiens berpendapat bahwa konten edukasi karier TikTok @vmuliana dapat mempengaruhi khalayak terhadap pesan yang disampaikan, namun

mereka juga memiliki pemahaman tersendiri sehingga terdapat beberapa khalayak yang menjadikan konten tersebut hanya sebagai motivasi dan penambah semangat. Dari semua itu, sebagian besar informan berada pada posisi negosiasi dimana mereka setuju bahwa untuk beberapa orang, terutama yang baru memasuki dunia kerja, konten tersebut bisa memberikan panduan yang berguna.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah disimpulkan, peneliti mencoba memberikan saran yang kemudian dapat menjadi masukan bagi semua kalangan pembaca dan sebagai bahan pertimbangan bagi pengguna TikTok dan peneliti lain. Adapun sarannya sebagai berikut :

1. Untuk content creator Vina Muliana diharapkan video-video yang diunggah dalam media sosial TikTok agar selalu mengedukasi dan memiliki data yang akurat dari pembahasan yang terkandung didalamnya. Agar khalayak benar-benar percaya dengan adanya konten tersebut sehingga menjadi acuan bagi orang-orang yang sedang berusaha melamar pekerjaan. Diharapkan juga untuk membuat konten yang tidak umum atau sudah banyak diketahui oleh khalayak lainnya. Selanjutnya mungkin diperlukan penambahan ide konten seperti bagaimana para pekerja untuk dapat benar-benar bertahan dan mencintai pekerjaannya agar dapat memaksimalkan kinerjanya sendiri.
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini khalayak dapat dengan baik dalam mengkonsumsi media maupun menyerap informasi dari sebuah media. Bagi khalayak yang telah menonton konten Vina Muliana, diharapkan dapat menjadi khalayak yang aktif sehingga mampu memaknai pesan-pesan yang telah ditampilkan dan disampaikan. Selain itu, khalayak juga diharapkan dapat

menghargai konten-konten yang berupa informasi telah disajikan setiap kreatornya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Agis, D. P. (2021). Penggunaan Aplikasi Tik Tok Dan Efeknya Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Islam di Kelurahan Waydadi Baru Kecamatan Sukarame. Desertasi Doktor Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung.
- Arsyad, Azhar. (2002). *Media Pembelajaran*, Edisi 1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aziz, M. A. (2018). Netizen Jurnalisme Dan Tantangan Dakwah di Media Baru. *Islamic Communication*, 3(2), 121-140.
- Bagong, Suyanto. (2005). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Kencana Prenanda Media Group.
- Bahri, A., Damayanti, C. M., Sirait, Y. H., & Alfarisy, F. (2022). Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris di Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(01), 120-130.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, Dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bulele, Y. N. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus TikTok. *Conference On Business, Social Sciences And Innovation Technology*, 1(1), 565–572.
- Chintya, Y., & Haninda, A. R. (2022). Mengapa Gen Z Tik Tokan (Perspektif Uses & Gratification Pada Penggunaan Aplikasi Berbagi Video). *Prosiding Jurnalistik*, 8(1), 117-121.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Dewdney, A., & Ride, P. (2006). *The New Media Handbook*. London: Routledge.
- Fanaqi, C., Febrina, I. R., Pratiwi, R. M., & Gymnastiar, G. (2022). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Edukasi di Masa Pandemi Covid19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 8(2), 910-924.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199-208.

- Fiske, John. (2011). *Cultural And Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Pengguna Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 171-178.
- Gilmor, Dan. (2004). *We The Media*. United States Of America: O'reilly Media, Inc.
- Habibah, A. F. (2021). Era Masyarakat Informasi Sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis-Jteksis*, 3(2), 350- 363.
- Hadi, I. P. (2009). Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis. *Scriptura*, 3(1), 1-7.
- Hawari, I. (2019). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Gaya Hidup Clubbing Yang Ditampilkan Melalui Foto dalam Akun Instagram @indoclubbing. Desertasi Doktor Universitas Airlangga.
- Herliani, L. (2015). Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota Busam (Bubuhan Samarinda). *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 3(4).
- Ilfiyasari, I., & Malau, R. M. U. (2021). Analisis Resepsi Viewers Mengenai Konten Gaya Hidup Konsumtif Pada Kanal Youtube Rans Entertainment. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1-17.
- Isabertha, Z., & Mahmudi, M. (2017). Analisis Resepsi Generasi X Dan Y Terhadap Personal Branding Presiden Joko Widodo dalam #Jkwvlog Di Youtube. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 15-26.
- Ishak, K. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengangguran Dan Inflikasi Terhadap Indeks Pembangunan Di Indonesia. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 7(1), 22-38.
- Kesuma, S., & Tamburion, D. (2021). Resepsi Remaja Terhadap Konten @ BotakTikTok Di Media Sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1), 182-186.
- Kussanti, D. P., Risyan, F., Armelsa, D., Sitasi, C., Devy, P. K., Faqihar, R., & Dhefine, A. (2020). Faktor Yang Mendorong Remaja dalam Menggunakan Aplikasi TikTok. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 20(1), 74-82.
- Lestari, M. P. (2019). Hubungan Romantis Di Media Sosial (Resepsi Pengguna terhadap Keterbukaan Hubungan Romantis yang Diunggah Selebgram di Instagram). *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 11(1), 28-44.

- Littlejohn Stephen. W.(2009). *Encyclopedia Of Communication Theory*. Usa: Sage Publication.
- Livingstone, Sonia. (2003). *The Changing Nature Of Audience: From The Mass Audience To Interactive Media User [Online]*. London: Lse Research Online.
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media 9.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Novianti, Dwi Anggi, Dkk. (2020). *Covid-19 Catatan Linimasa Pada Analisis Muda*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nurdiansyah, F., & Suhartini, T. (2021) Nilai Edukasi Pada Aplikasi TikTok Dikalangan Remaja di Kota Bandung. *Komunikasiana: Journal Of Communication Studies*.
- Pamungkas, P. (2022, May). Vina Muliana. *Tribunnewswiki.Com*.
- Paramitha, Cindy Rizal Putri, (2011). “Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner”. Thesis. Ekonomi S-1, Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro.
- Petra, U. K., Kusuma, F. F., Hadi, I. P., Budiana, D., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2021). Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Konten ‘ Thirst Trap ’ Pada Akun TikTok @ Eunicetjoaa.Fiske, John. (2011). *Cultural And Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Pramiyanti, A., Putri, I. P., & Nureni, R. (2017). Motif Remaja Dalam Menggunakan Media Baru (Studi Pada Remaja Di Daerah Sub-Urban Kota Bandung). *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 6(2), 95-103.
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan Terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video „ Belanja Gak Aturan “ dalam Akun TikTok @handmadeshoesby. *Jurnal Representamen*. 7(01), 79–91.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: Staial Press.
- Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi TikTok Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 293-401.

- Putri, A. M., & Astutik, A. P. (2021). TikTok As A Generation-Z Islamic Religious Learning Media During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 18(2), 273–294.
- Putri, N. L. W. E. (2019). Interaksi Simbolik Dalam Proses Komunikasi Nonverbal Pada Aplikasi TikTok. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Sosial Budaya*, 14(1), 11-19.
- Putry, H. M. E., & Muassomah, M. (2021). TikTok Application As A Project Based Arabic Learning Media. *Alsinatuna*, 6(2), 139–154.
- Raco, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo
- Rahmah, Z. Z. (2021). *Analisi Isi Pesan Akun TikTok @Dr.Ziee Sebagai Media Edukasi Perawatan Kulit Wanita*. Desertasi Doktor Universitas Muhammadiyah Malang).
- Rahmawati, F. (2022, January). Vina Muliana, Kreator TikTok yang Jadi Malaikat bagi Para Jobseeker. *Www-Kompas-Tv*.
- Ramadhan, H., Ilham, R. P., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok@Jogjafoodhunterofficial) Analysis Of Digital Marketing Techniques In TikTok Application (Case Study Of @jogjafoodhunterofficial). *Online Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60.
- Rasdin, R., Mulyati, Y., & Kurniawan, K. (2021). Fenomena Tik Tok Sebagai Media Komunikasi Edukasi. In *Seminar Internasional Riksa Bahasa*. 227-235).
- Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022, Dalam Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-Bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet Marketing, Seo, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital Yogyakarta.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media In Society*. New York: The Free Press.
- Sakinah, A. A. (2017). Pengaruh shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Fashion Beberapa Mall di Bandar Lampung). Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Santoso, M. R. (2018). Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Berita Hoaks di Media Sosial. Desertasi Doktor Uin Sunan Ampel, Surabaya.

- Santoso, Muhammad Rizky. (2018). Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Berita Hoaks Di Media Sosial (Skripsi). Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Saragih, A. (2022). Representasi Perempuan dalam Budaya Patriarki pada Novel Perempuan yang Menangis kepada Bulan Hitam Karya Dian Purnomo (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Sarah, Anggia. (2022). Etika Komunikasi Siswa di Media Sosial Facebook. Skripsi Universitas Medan Area.
- Sihura, A. S. N. (2021). Pengaruh Konten TikTok Dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita. Desertasi Doktor Universitas Medan Area, Medan.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Curriculum Vitae Alfabeta
- Supriyatman, A. T., & Nugroho, C. (2019). Analisis Resepsi Khalayak Remaja Video Mukbang dalam Kanal Youtube "Yuka Kinoshita". *Eproceedings Of Management*, 6(1).
- Suryani, A. (2013). Analisis Resepsi Khalayak Atas Popularitas Instan Video Youtube Keong Racun Sinta dan Jojoe. *Jurnal The Messenger*, 5(1), 39- 45.
- Syamsiyah, M. N. (2021, September). Bincang Karier dengan Vina Muliana, Content Creator & Staff di BUMN MIND ID. Kumparan.Com.
- Tan, S., & Aladdin, Y. A. (2019). Analisis Resepsi Pembaca Tribunnews. Com dari Kalangan Mahasiswa/i Universitas Indonesia Terhadap Insiden Kartu Kuning Ketua Bem UI. *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 12(1).
- Utami, I. P. T., & Putri, I. N. (2023). Pemaknaan Pesan Kesetaraan Gender dalam Femvertising pada Khalayak Laki-laki Etnis Betawi. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 186-204.
- Vimala, F. C., Ningsih, M., & Dewi, R. Z. (2022). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Edukasi di Bidang Karier Pada Akun TikTok Vina Muliana Desertasi Doktor Universitas Islam Majapahit, Mojokerto.
- Widiyastuti, W. (2018). Resepsi Masyarakat Terhadap Pesan Dakwah Iklan Paytren (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Wulandari, S. (2020). Jenis-Jenis Pengangguran. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 11–35.

- Wuwungam, K. E., Himpong, M. D., & Lotulung, L. J. H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Edukasi Bagi Mahasiswa. *Acta Diurna Komunikasi*, 4(2).
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *Quanta*, 2(2), 83-91.
- Zaini, A., & Rahmawati, D. (2021). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial di Era Media Baru. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 8.



Lampiran 1 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KONTEN TIKTOK @vmuliana SEBAGAI MEDIA EDUKASI DI BIDANG KARIER

Data Diri Informan

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

Lama Bekerja :

Pertanyaan :

1. Apakah kamu pengguna aplikasi TikTok?
2. Berapa lama durasi saat menggunakan aplikasi TikTok?
3. Apakah kamu sudah bekerja? Sudah berapa lama kamu bekerja?
4. Konten apa saja yang sering kamu lihat di aplikasi TikTok?
5. Menurut kamu apakah aplikasi TikTok dapat memberikan edukasi kepada penggunanya?
6. Apakah kamu mengetahui atau mengikuti salah satu konten kreator @vmuliana?
7. Bagaimana pendapatmu setelah menonton konten yang ada pada pengguna akun @vmuliana?
8. Apakah dampak yang dapat dirasakan setelah menonton konten video yang ada pada pengguna akun @vmuliana?
9. Apakah konten @vmuliana memberikan pengaruh dalam proses Anda dalam mencari pekerjaan?
10. Menurutmu, apakah konten @vmuliana dapat memberikan edukasi mengenai tips dan trik dalam mencari kerja?
11. Bagaimana kamu memaknai pesan pada konten @vmuliana sebagai media edukasi di bidang karier?

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Informan 1

Nama : Raihan Akbar Harahap

Usia : 24 Tahun

Pekerjaan : Wakil Direktur Essence Creative Organizer

Lama Bekerja : 3 Tahun

1. Apakah kamu pengguna aplikasi TikTok?

Ya, saya menggunakan aplikasi TikTok tetapi tidak sebagai pembuat konten lebih kepada melihat-lihat konten yang ada.

2. Berapa lama durasi saat menggunakan aplikasi TikTok?

Tergantung, pada hari biasa yaitu week days saya biasa menggunakan di sela-sela aktivitas saya yang dimana bukan durasi langsung melainkan jika ditotal ada sekitar 3 jam per hari nya, kemudian pada saat weekend lebih fleksibel mungkin bisa antara 4-5 jam perharinya.

3. Apakah kamu sudah bekerja? Sudah berapa lama kamu bekerja?

Sudah, sekitar kurang lebih 5 tahun sejak kuliah, namun untuk profesi saat ini sudah sekitar kurang lebih 3 tahun,

4. Konten apa saja yang sering kamu lihat di aplikasi TikTok?

Saya tuh lebih senang dengan media-media yang bersifat informatif, jadi kebanyakan tentang berita, musik, maupun per-filman, karena kebetulan juga saya bergelut didunia industri kreatif.

5. Menurut kamu apakah aplikasi TikTok dapat memberikan edukasi kepada penggunanya?

Ya, menurut saya sangat memberikan edukasi. Saya rasa untuk saat ini dibandingkan aplikasi Instagram, Twitter dan banyak media sosial lainnya ya aplikasi TikTok lah menurut saya yang paling dapat memberikan informasi serta edukasi kepada penggunanya.

6. Apakah kamu mengetahui atau mengikuti salah satu konten kreator @vmuliana?
Ya, saya mengetahui konten kreator tersebut namun tidak mengikutinya. Konten dari @vmuliana beberapa kali muncul pada FYP (*for your page*) saya.

7. Bagaimana pendapatmu setelah menonton konten yang ada pada pengguna akun @vmuliana?

Saya rasa cukup informatif, apa yang dihasilkan dari konten Vina Muliana cukup memberikan edukasi kepada orang-orang yang ingin menambah semangat, harapan untuk bisa masuk ke dunia pekerjaan terlebih untuk mahasiswa yang baru saja tamat penting bagi mereka untuk mengkonsumsi informasi-informasi dari Vina Muliana ini.

8. Apakah dampak yang dapat dirasakan setelah menonton konten video yang ada pada pengguna akun @vmuliana?

Ada, cuman begini karena pada hari ini saya sudah memiliki pekerjaan, menurut saya konten-konten yang dihasilkan oleh Vina Muliana itu cukup membantu saya untuk mengingatkan saya lah betapa sulitnya dalam mencari pekerjaan sehingga Vina Muliana punya satu gagasan untuk membuat konten-konten yang bersifat edukasi kepada anak muda untuk mendapat motivasi dan semangat untuk bekerja.

9. Apakah konten @vmuliana memberikan pengaruh dalam proses Anda dalam mencari pekerjaan?

Nah seperti yang sebelumnya saya bilang bahwa konten Vina Muliana ini sangat memberikan pengaruh untuk anak-anak muda yang ini mencari pekerjaan apalagi pekerjaan yang dia inginkan itu seperti BUMN dan lain sebagainya yang sudah dia impikan dan cita-citakan. Pengaruhnya apa, yaitu seperti semangat, motivasi dan menambah harapan seperti yang saya katakan sebelumnya. Tidak hanya itu mungkin saya pernah lihat di konten beliau bahwa dia memberikan pengetahuan secara administratif seperti bagaimana menyusun *Curriculum Vitae* dan pemberkasan lainnya untuk melempar lamaran pekerjaan ke Perusahaan dan juga sampai tahap interview pun dia berikan edukasi.

10. Menurutmu, apakah konten @vmuliana dapat memberikan edukasi mengenai tips dan trik dalam mencari kerja?

Ya, bagi saya sendiri sangat dapat memberikan edukasi, mungkin jika konten Vina Muliana sudah ada sejak saya kesulitan melempar lamaran maka saya akan memahami tips dan trik yang disampaikan Vina dalam kontennya dalam mencari pekerjaan dan saya juga akan belajar dari konten beliau, Maka saya harap para generasi sekarang pun semoga dapat melihat betapa pentingnya konten Vina Muliana ini sehingga semakin terdorong untuk lebih semangat dan belajar lagi agar bisa masuk ke Perusahaan yang mereka inginkan.

11. Bagaimana kamu memaknai pesan pada konten @vmuliana sebagai media edukasi di bidang karier?

Menurut saya bisa disebut sebagai media edukasi dalam bidang karier, cuman begini kalau kita bicara memaknai mungkin yang saya maknai itu bahwa konten-konten yang dihasilkan oleh Vina Muliana hanya sebagai untuk menambah semangat, motivasi dan harapan anak-anak muda untuk lebih giat dan rajin untuk mencari pekerjaan, jangan sampai anak muda tersebut menjadi putus asa, tidak semangat dan tidak punya harapan itu akan lebih bahaya lagi untuk generasi ini, namun pandangan saya ini mungkin harapan saya bahwa konten yang dihasilkan oleh Vina tetap dalam bidang karier yaitu seperti mengedukasi bagaimana para pekerja mampu bertahan dalam pekerjaannya dan dapat meningkatkan serta mencintai pekerjaannya. Karena pada dasarnya kita bekerja bukan melihat penghasilan, kalau saja kita hanya melihat bentuk penghasilan saja tidak ada habisnya kalau begitu, tapi jika kita sudah mencintai pekerjaan kita dan bisa mengerti dan paham dengan pekerjaan kita maka akan dilakukan dengan rasa total dan ikhlas dengan hasil kerja kita sendiri.

Informan 2

Nama : Ahmad Rafif Syam
Usia : 28 Tahun
Pekerjaan : Dirut. Operasional ECO
Lama Bekerja : 5 Tahun

1. Apakah kamu pengguna aplikasi TikTok?
Ya.
2. Berapa lama durasi saat menggunakan aplikasi TikTok?
Sekitar 2-3 jam perhari.
3. Apakah kamu sudah bekerja? Sudah berapa lama kamu bekerja?
Sudah, kurang lebih 5 tahun.
4. Konten apa saja yang sering kamu lihat di aplikasi TikTok?
Ada beberapa konten seperti konten tentang game, travelling, olahraga dan makanan.
5. Menurut kamu apakah aplikasi TikTok dapat memberikan edukasi kepada penggunanya?
Ya, beberapa konten TikTok memberikan edukasi dan informasi kepada penggunanya tentang berbagai hal.
6. Apakah kamu mengetahui atau mengikuti salah satu konten kreator @vmuliana?
Tidak mengikuti, tetapi saya pernah melihat kontennya lewat dalam halaman TikTok saya.
7. Bagaimana pendapatmu setelah menonton konten yang ada pada pengguna akun @vmuliana?
Cukup mengedukasi, mungkin bisa menjadi motivasi bagi followers Vina Muliana dalam hal mencari pekerjaan. Menurut saya mungkin cukup membantu anak muda zaman sekarang walau sebenarnya bisa saja mendapat informasi tentang perusahaan yang dituju dengan cara lain.
8. Apakah dampak yang dapat dirasakan setelah menonton konten video yang ada pada pengguna akun @vmuliana?

Dampaknya saya mengetahui informasi baru seputar berbagai pekerjaan yang ada sebab hasil permintaan followers Vina untuk memberikan informasi untuk pekerjaan tertentu mulai dari pekerja online shop, pekerja toko, pegawai BUMN dan lain sebagainya.

9. Apakah konten @vmuliana memberikan pengaruh dalam proses Anda dalam mencari pekerjaan?

Untuk saya sendiri tidak berpengaruh karena saya sudah bekerja sebelum adanya konten dari Vina Muliana.

10. Menurutmu, apakah konten @vmuliana dapat memberikan edukasi mengenai tips dan trik dalam mencari kerja?

Tentu saja, saya menemukan nasihat Vina Muliana tentang bagaimana menghadapi wawancara kerja dengan jawaban yang sangat baik, tetapi saya pikir penting untuk memahami bahwa tidak semua orang memiliki akses atau peluang yang sama dalam mencari pekerjaan atau mengembangkan karier.

11. Bagaimana kamu memaknai pesan pada konten @vmuliana sebagai media edukasi di bidang karier?

Saya sudah melihat beberapa video Vina Muliana di TikTok, tetapi saya merasa bahwa isi kontennya itu terlalu dangkal untuk benar-benar membantu seseorang dalam mengembangkan karier. Karier itu rumit, dan memang perlu di kulik secara matang. Menurut saya pun konten Vina Muliana hanya berfokus pada kiat-kiat umum yang sudah banyak diketahui orang. Tidak ada yang benar-benar baru atau mendalam.

Informan 3

Nama : M. Alfariz
Usia : 22 Tahun
Pekerjaan : Desainer Interior
Lama Bekerja : 3 Tahun

1. Apakah kamu pengguna aplikasi TikTok?
Ya.
2. Berapa lama durasi saat menggunakan aplikasi TikTok?
Sekitar 2 jam per hari.
3. Apakah kamu sudah bekerja? Sudah berapa lama kamu bekerja?
Sudah sekitar 3 tahun.
4. Konten apa saja yang sering kamu lihat di aplikasi TikTok?
Konten bola, selebritis, dan berita atau informasi mengenai dari berbagai daerah di Indonesia.
5. Menurut kamu apakah aplikasi TikTok dapat memberikan edukasi kepada penggunanya?
Ya, beberapa sangat memberikan edukasi tetapi tergantung konten yang ditampilkan.
6. Apakah kamu mengetahui atau mengikuti salah satu konten kreator @vmuliana?
Ya tahu tetapi tidak mengikuti.
7. Bagaimana pendapatmu setelah menonton konten yang ada pada pengguna akun @vmuliana?
Bagus karena sangat informatif untuk orang-orang yang sedang mencari pekerjaan.
8. Apakah dampak yang dapat dirasakan setelah menonton konten video yang ada pada pengguna akun @vmuliana?
Bagi saya sih hanya menambah pengetahuan saja untuk gimana mempersiapkan diri dlm mencari pekerjaan.
9. Apakah konten @vmuliana memberikan pengaruh dalam proses Anda dalam mencari pekerjaan?

Bagi saya pribadi tidak karena saya sudah memiliki pekerjaan dengan tidak mengikuti konten dari Vina Muliana. Dan juga jenis pekerjaan saya tidak harus mempersiapkan *Curriculum Vitae* ataupun wawancara karena saya cuma perlu nyiapiin portofolio sebagai bentuk dari hasil desain saya dan kemudian akan mendapat penilaian tersendiri dari klien saya untuk bisa kerja sama.

10. Menurutmu, apakah konten @vmuliana dapat memberikan edukasi mengenai tips dan trik dalam mencari kerja?

Mungkin berguna tetapi untuk orang lain kali ya, karena untuk saya sendiri pun tidak terlalu menjadi patokan melihat konten Vina dalam mencari kerja.

*Ya menurut saya sangat memberikan edukasi karena banyak sekali informasi yang ada pada akun TikTok Vina Muliana yang mungkin saja sangat berguna untuk orang-orang yang tengah mempersiapkan diri mereka dalam proses mencari pekerjaan.

11. Bagaimana kamu memaknai pesan pada konten @vmuliana sebagai media edukasi di bidang karier?

Ya saya pribadi sih dapat memaknai pesan konten Vina Muliana dengan menerima kalau konten tersebut sudah memberi informasi baru bagi saya dan mungkin bermanfaat bagi orang lain seperti yang bisa dilihat dari komentar yang ada dalam videonya. Namun setelah dilihat lagi untuk dunia kerja yang sedang saya geluti konten tersebut tidak terlalu dibutuhkan bagi saya pribadi karena tanpa konten tersebut saya bisa juga dapat kerjaan seperti sekarang ini. Ada beberapa yang saya tidak ketahui mengenai bagaimana penulisan *Curriculum Vitae* yang baik namun setelah melihat konten Vina Muliana saya jadi tahu dan mungkin bisa saya terapkan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik nantinya.

Informan 4

Nama : Karin Deswita Addini
Usia : 22 Tahun
Pekerjaan : Social Media Specialist
Lama Bekerja : Hampir 1 Tahun

1. Apakah kamu pengguna aplikasi TikTok?
Iya.
2. Berapa lama durasi saat menggunakan aplikasi TikTok?
5-6 jam per hari.
3. Apakah kamu sudah bekerja? Sudah berapa lama kamu bekerja?
Sudah, hampir 1 tahun.
4. Konten apa saja yang sering kamu lihat di aplikasi TikTok?
Berbagai konten mulai dari tips & trik, informasi, hiburan, dll.
5. Menurut kamu apakah aplikasi TikTok dapat memberikan edukasi kepada penggunanya?
Iya tetapi tergantung konten seperti apa yang dilihat.
6. Apakah kamu mengetahui atau mengikuti salah satu konten kreator @vmuliana?
Ya saya mengetahui dan mengikuti akun tersebut untuk menambah informasi.
7. Bagaimana pendapatmu setelah menonton konten yang ada pada pengguna akun @vmuliana?
Kontennya edukatif sehingga bisa membantu teman-teman yang sedang cari kerja memperbaiki *Curriculum Vitae* dan meningkatkan skill dalam dirinya.
8. Apakah dampak yang dapat dirasakan setelah menonton konten video yang ada pada pengguna akun @vmuliana?
Bagi saya sendiri konten tersebut jadi bisa menambah pengetahuan diri, jadi lebih pandai menyusun strategi sebelum masuk ke dunia kerja, persiapannya pun jadi lebih matang.
9. Apakah konten @vmuliana memberikan pengaruh dalam proses Anda dalam mencari pekerjaan?

Tidak, karena saya sudah dapat kerja sebelum mengetahui dia. Tapi saya dapat banyak pembelajaran dari konten-konten beliau yang mungkin dapat saya pergunakan nantinya jika ingin meningkatkan diri pekerjaan saya dari yang sekarang ini.

10. Menurutmu, apakah konten @vmuliana dapat memberikan edukasi mengenai tips dan trik dalam mencari kerja?

Iya benar dapat memberikan tips dan trik karena bagi saya sendiri pun banyak mengetahui apa saja yang perlu dipersiapkan dalam wawancara dan juga bagaimana cara membuat Curriculum Vitae yang baik, itu tentu dapat menambah pengetahuan saya.

11. Bagaimana kamu memaknai pesan pada konten @vmuliana sebagai media edukasi di bidang karier?

Saya dapat menangkap pesan yang pada konten Vina Muliana sebagai konten yang positif dan saya pun tentu menerima konten-kontennya karena telah memberi saya lebih banyak informasi. Saya udah ngikutin konten Vina dari lama dan karena informasi yang disampaikan itu penting untuk saya pelajari untuk nanti kalau suatu saat saya mau mencoba untuk beralih dari pekerjaan saat ini maka saya tentu akan membuka akun Vina Muliana sebagai bahan latihan.

Informan 5

Nama : Anggi Amelia Tobing

Usia : 21 Tahun

Pekerjaan : Ticketing Officer PT.Kereta Api Indonesia

Lama Bekerja : 1 Tahun

1. Apakah kamu pengguna aplikasi TikTok?
Ya.
2. Berapa lama durasi saat menggunakan aplikasi TikTok?
Kurang lebih 3 jam/hari.
3. Apakah kamu sudah bekerja? Sudah berapa lama kamu bekerja?
Sudah, sekitar 1 tahun.
4. Konten apa saja yang sering kamu lihat di aplikasi TikTok?
Beauty, lifestyle, edukasi, musik, komedi.
5. Menurut kamu apakah aplikasi TikTok dapat memberikan edukasi kepada penggunanya?
Ya.
6. Apakah kamu mengetahui atau mengikuti salah satu konten kreator @vmuliana?
Saya mengetahui dan mengikuti.
7. Bagaimana pendapatmu setelah menonton konten yang ada pada pengguna akun @vmuliana?
Secara keseluruhan akun tersebut cukup memberi edukasi yang baik terlebih dalam produktifitas diri hingga persiapan mendaftar pekerjaan.
8. Apakah dampak yang dapat dirasakan setelah menonton konten video yang ada pada pengguna akun @vmuliana?
Dampaknya positif, saya lebih banyak mengetahui dunia pekerjaan itu bagaimana, dan juga jadi tahu apa yang perlu disiapkan untuk melamar kerja.
9. Apakah konten @vmuliana memberikan pengaruh dalam proses Anda dalam mencari pekerjaan?

Tentu saja berpengaruh, konten pada akun tersebut menambah wawasan saya dalam persiapan melamar pekerjaan. Contohnya dalam membuat *Curriculum Vitae* yang baik dan bagaimana dalam melakukan interview.

*Sehingga pada saat melamar kerja pun saya mengikuti tips dari Vina dalam membuat *Curriculum Vitae* yang baik dan bagaimana dalam melakukan interview yang baik juga.

10. Menurutmu, apakah konten @vmuliana dapat memberikan edukasi mengenai tips dan trik dalam mencari kerja?

Ya, tentu seperti kebanyakan isi kontennya adalah tentang penulisan *Curriculum Vitae* serta cara berwawancara.

11. Bagaimana kamu memaknai pesan pada konten @vmuliana sebagai media edukasi di bidang karier?

Saya pribadi menjadikan konten tersebut sebagai penambah wawasan dan referensi bukan sepenuhnya menjadi acuan, karena pada kenyataannya yang dibagikan pada akun tersebut sifatnya terbatas. Tidak semua yg akan dihadapi dalam melamar pekerjaan sesuai dengan apa yang disampaikan pada akun tersebut. Sehingga masih perlu untuk mengimprove sendiri apa hal lain yang akan dilakukan dari tips dan wawasan yang didapat dari konten akun tersebut.

Informan 6

Nama : Sonia Sinaga

Usia : 22 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Lama Bekerja : -

1. Apakah kamu pengguna aplikasi TikTok?
Ya.
2. Berapa lama durasi saat menggunakan aplikasi TikTok?
Mungkin tidak terlalu spesifik tetapi perkiraan 1-2 jam selama saya senggang dalam sehari hari.
3. Apakah kamu sudah bekerja? Sudah berapa lama kamu bekerja?
Sekarang saya sudah tidak bekerja tetapi sebelumnya saya pernah bekerja.
4. Konten apa saja yang sering kamu lihat di aplikasi TikTok?
Mulai dari konten edukasi, video yang sedang viral juga beberapa ada video-video motivasi. Mungkin sesekali ada video-video lucu hewan yang lewat di beranda saya.
5. Menurut kamu apakah aplikasi TikTok dapat memberikan edukasi kepada penggunanya?
Menurut saya pribadi TikTok sangat memberikan edukasi. Tergantung bagaimana kita mampu memilah apa yang kita inginkan. Jatuhnya tergantung penggunanya. Sebenarnya apapun yang ingin kita cari mengenai pembelajaran pasti ada di TikTok, cuman terkadang kita gamau searching aja sama malas.
6. Apakah kamu mengetahui atau mengikuti salah satu konten kreator @vmuliana?
Iya saya mengikutinya.
7. Bagaimana pendapatmu setelah menonton konten yang ada pada pengguna akun @vmuliana?
Konten vna ini menurut saya banyak memberi edukasi berupa pembuatan *Curriculum Vitae*, interview sebelum bekerja. Bahkan ada beberapa ia mengajarkan bagaimana public speaking yang baik ketika berbicara di depan orang orang.

8. Apakah dampak yang dapat dirasakan setelah menonton konten video yang ada pada pengguna akun @vmuliana?

Dampak yang saya rasakan itu sangat terasa sekali menurut saya dibidang yang ia jelaskan. Terlebih bagian interview, karena jujur saya sebelum saya melakukan interview saat melamar pekerjaan sebelumnya, saya menonton konten si vina ini. Jadi pada saat itu saya mempersiapkan jawaban yang sekiranya muncul pertanyaan dalam wawancara saya.

9. Apakah konten @vmuliana memberikan pengaruh dalam proses Anda dalam mencari pekerjaan?

Berpengaruh sekali bahkan. Karena pada saat itu entah kebetulan atau tidak, pertanyaan pertanyaan yang diberikan betul betul ada beberapa yang dipertanyakan pada saat wawancara di tempat saya bekerja sebelumnya. Jadi saya bisa leluasa menjawab karna saya sudah memiliki jawaban atau bisa disebut persiapan dan karna itu saya percaya diri dalam menyampaikan jawaban saya.

10. Menurutmu, apakah konten @vmuliana dapat memberikan edukasi mengenai tips dan trik dalam mencari kerja?

Pasti sih, karena udah jelas emang semua konten dia itu tentang edukasi dalam bidang pekerjaan. Jadi melalui video-video yang ditampilkan saya merasa selangkah lebih maju dan percaya diri sama apa yang saya bawa apalagi kalo lebih dilatih lagi maka mungkin akan mendapat hasil yang lebih memuaskan dari kita pikirkan sendiri.

11. Bagaimana kamu memaknai pesan pada konten @vmuliana sebagai media edukasi di bidang karier?

Aku memaknainya sebagai konten yang positif dan sangat membangun. Aku juga hampir selalu mengikuti saran-saran yang diberikan oleh Vina Muliana di TikTok, karena aku melihatnya sebagai ahli dalam bidang ini. Menurutku ni adalah cara yang tepat untuk memahami dan mempersiapkan diri untuk dunia kerja untuk pekerjaanku yang selanjutnya.

Lampiran 3 Pedoman Observasi

Pedoman Observasi

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KONTEN TIKTOK @vmuliana
SEBAGAI MEDIA EDUKASI DI BIDANG KARIER

Data Diri Informan

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

Lama Bekerja :

No.	Hal Yang Di Amati	Hasil Pengamatan		
		Ya	Kadang	Tidak
1.	Penggunaan Bahasa Formal			
2.	Penggunaan Bahasa Informal			
3.	Penggunaan Kata Secara Berulang			

Lampiran 4 Surat Izin Riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 (051) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Sebelasbelas Nomor 79 / Jalan Sei Seraya Nomor 70 A, (061) 8201994, Fax, (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: info@uma.ac.id

Nomor : 1040 /FIS.3/01.10/VI/2023
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

23 Juni 2023

Kepada Yth,
Kantor Essence Creative Indonesia
Di
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Naomi Septina Sinaga
N P M : 198530077
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke Kantor Essence Creative Indonesia, dengan judul Skripsi **Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Konten TIKTOK @vmluliana Sebagai Media Edukasi**

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. **Fitri Juliana Hasibuan, M.Si**

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip



Lampiran 5 Surat Selesai Riset

ESSENCE ORGANIZER

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andi Arrahman Siregar
Jabatan : Direktur
Perusahaan : Essence Organizer
Alamat : Jl. Karya Jaya No. 280 Kel. Gedung Johor, Kec. Medan Johor, Medan


Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Naomi Septina Sinaga
NPM : 198530077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Adalah benar telah selesai melaksanakan penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Konten Tiktok @vmuliana Sebagai Media Edukasi Di Bidang Karier".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Medan, 26 Juli 2023
ESSENCE ORGANIZER


ESSENCE ORGANIZER

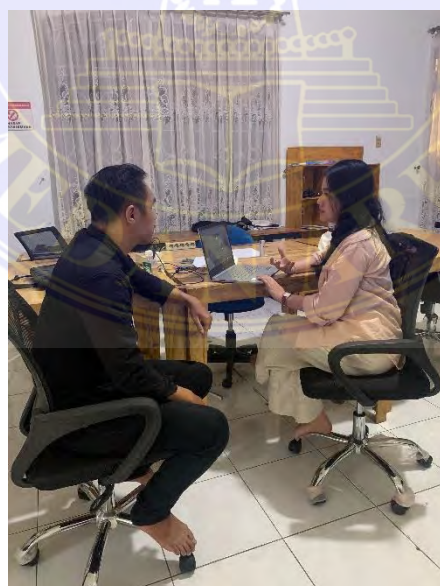
Andi Arrahman Siregar
Direktur

CV. ESSENCE CREATIVE INDONESIA | JALAN KARYA JAYA NO. 280 KEL. GEDUNG JOHOR, KEC. MEDAN JOHOR, MEDAN - SUMATERA I
| 082272400403 | essencecreativeindonesia@gmail.com

Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara Informan 1



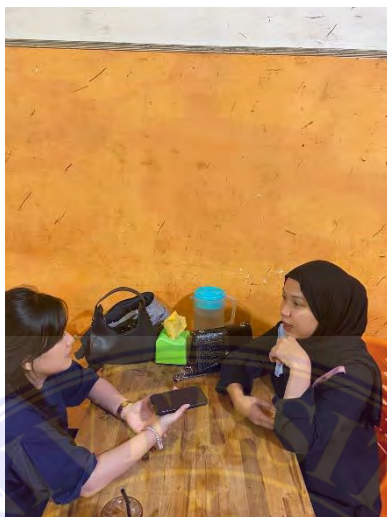
Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara Informan 2



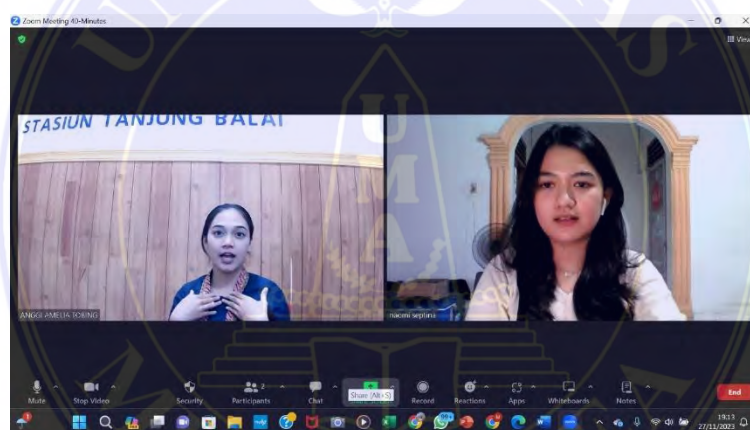
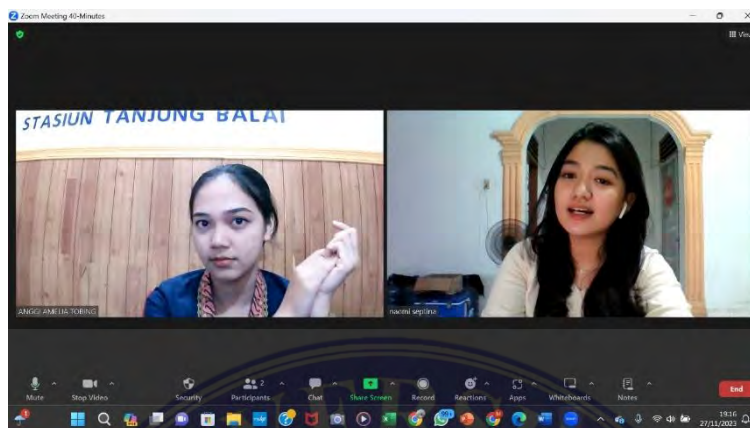
Lampiran 8 Dokumentasi Wawancara Informan 3



Lampiran 9 Dokumentasi Wawancara Informan 4



Lampiran 10 Dokumentasi Wawancara Informan 5



Lampiran 11 Dokumentasi Wawancara Informan 6

