

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemaknaan khalayak tentang informasi seputar karier pada akun *TikTok* melalui studi resepsi Stuart Hall. Peneliti berfokus pada konten akun *TikTok* @vmuliana yang membahas seputar *career preparation* yang dibutuhkan oleh generasi muda khususnya mahasiswa dengan kebutuhan informasinya yang berbeda-beda sesuai latar belakang individu terkait informasi cara membuat CV yang menarik, bagaimana cara memiliki kemampuan yang baik ketika menghadapi wawancara kerja, dan tips berkarier lainnya seperti pemanfaatan aplikasi *Linkedin* untuk kebutuhan melamar kerja. Informasi seputar karier disajikan di berbagai sumber media digital. Namun para *jobseeker* atau mahasiswa terkadang merasa bingung dan kesulitan untuk mendapatkan informasi yang rinci, *up-to-date*, dan menarik terkait *career preparation* di media sosial yang dapat membimbing generasi muda untuk memperoleh pengetahuan dengan menyesuaikannya dengan potensi yang dimiliki khalayak (Syamsiyah, 2021). Sebelumnya, layanan informasi karier di media pada sekolah menengah juga masih kurang diadakan secara maksimal padahal hal ini dapat membantu generasi muda untuk meningkatkan pemahamannya tentang karier kapan pun mereka membutuhkan informasi tersebut (Dewi dkk., 2018).

Saat ini masyarakat dianggap sebagai kaum yang haus akan informasi. Informasi tersebut merupakan kebutuhan pokok khalayak yang dapat dengan mudah diakses melalui internet sehingga khalayak memiliki peran besar dalam mencari informasi yang ada pada media. Khalayak juga memiliki kekuatan untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang terkandung dalam informasi yang ada di media. Hal ini dibuktikan oleh data hasil survei Alvara Research Center yang menunjukkan bahwa generasi Z mendapati posisi paling tinggi dalam mengakses internet, yakni sekitar 97,7% responden dan ada sebanyak 34% responden dari generasi tersebut yang dikategorikan sebagai

addicted user (Mahmudan, 2022). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa generasi Z telah berada pada tahap eksplorasi dan sebagian diantaranya merupakan individu berusia 18-24 tahun yang sedang menempuh pendidikan pada Perguruan Tinggi.

Pada tahapan usia tersebut, individu sedang memasuki masa memikirkan ragam informasi terkait dunia karier maupun mulai mengembangkan kualitas dan keterampilan diri. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari (Santrock, 2011), di mana seorang mahasiswa sedang memasuki tahap aktif eksplorasi yaitu mencari informasi seputar karier yang relevan dan mengenali bakat serta kemampuan diri untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi dunia kerja (Khasanah & Sayekti, 2020).

Informasi seputar karier diperlukan mahasiswa sebab menurut data terbaru Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Februari 2022 menyatakan bahwa terdapat lebih dari 59% pengangguran di Indonesia berusia muda yaitu 15-29 tahun dengan kelompok usia yang didominasi antara 20-24 tahun sebanyak 2,5 juta jiwa (Kusnandar, 2022). Hal tersebut menjadi masalah karena para *jobseeker* sebelumnya dinilai masih kurang edukasi terkait *career preparation*, sebagaimana yang tertera pada data seleksi perusahaan dengan Engineering Career Center (ECC), menunjukkan terkait rendahnya *success rate jobseeker* dalam proses seleksi yakni dari 10.984 pelamar, hanya 7,86% atau sekitar 854 pelamar yang lolos tahap *interview* (Ariestianie, 2019). Melihat permasalahan tersebut, dilakukanlah riset kepada sebanyak 293 pelamar kerja. Ternyata kesulitan terbesar yang mereka hadapi ialah karena kurang percaya diri saat wawancara, kurang memahami kelebihan dan kekurangan diri, kesulitan mencari informasi seputar dunia kerja dan kurang edukasi terkait cara membuat CV yang menarik (Ariestianie, 2019). Oleh sebab itu, edukasi terkait *career preparation* sangat dibutuhkan oleh generasi muda khususnya bagi para mahasiswa untuk menjadi bekal dalam menghadapi dan mencari pekerjaan.

Media sosial yang dapat digunakan oleh mahasiswa untuk mencari informasi seputar karier yaitu *TikTok*. *TikTok* dipilih karena secara global media tersebut banyak diminati dan didominasi oleh pengguna usia muda yakni 20-29 tahun (Dihni, 2022). Dalam hal ini, tips berkarier dibagikan oleh salah satu

content creator bernama Vina Muliana. Dilansir dari hasil wawancara portal media Kumparan.com, Vina terjun sebagai *content creator* karena Vina menemukan bahwa masih banyak generasi muda yang sulit mendapatkan pekerjaan dan menuangkan keluh kesahnya melalui media sosial *TikTok*. Informasi dan edukasi tentang *career preparation* untuk menghadapi proses rekrutmen adalah hal yang penting karena akan berpengaruh terhadap lolos atau tidaknya pelamar saat mengikuti seleksi kerja (Anggarini, 2022). Namun pada kenyataannya, menurut Vina sebagian besar pengguna *TikTok* ialah generasi Z masih awam dan kurang edukasi tentang karier (Syamsiyah, 2021).

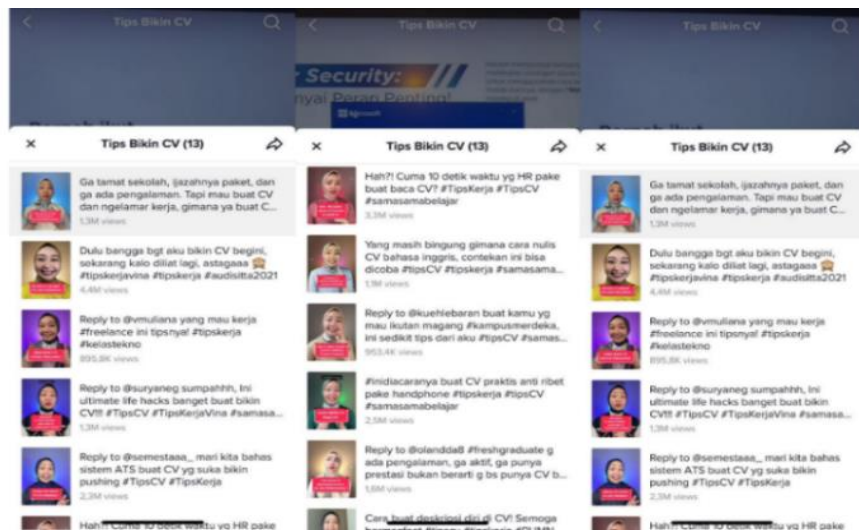
Seorang *HR Senior Associate* di BUMN sekaligus *content creator* bernama Vina Muliana ini memiliki sebanyak 6.1 juta *followers* dan sekitar 113,4 juta *likes* yang membanjiri akun *TikTok* tersebut. Berdasarkan data dari Analisa.io, akun yang memiliki jumlah rata-rata *engagement per-post* sebanyak 53.080 ribu ini merupakan seorang *content creator* yang dikenal membagikan konten informasi seputar *career preparation* dengan membuat CV yang baik hingga ke proses wawancara. Konten edukasi yang dibuat Vina dikemas dengan pembawaan yang menyenangkan dengan tujuan untuk memberikan inspirasi serta solusi bagi para pengguna *TikTok* soal karier.

Berdasarkan data dari portal media Kompas.tv, sejak konten pertamanya pada Februari 2021 diunggah, Vina berhasil mengumpulkan sebanyak 100 ribu *followers* di bulan tersebut (Rahmawati, 2022). Dalam tiga bulan, Vina berhasil menggaet sebanyak satu juta *followers* pada akun *TikTok*-nya. Tidak hanya itu, pada Jumat 25 Februari 2022, Vina Muliana resmi menjadi *content creator* terpilih yang memenangkan kategori *Best of Learning&Education* pada acara *TikTok Awards Indonesia 2021*. Ia juga masuk ke dalam daftar *Forbes Digital Stars 2022* bersama deretan *influencer* lainnya seperti Fadil Jaidi dan Jerome Polin. Vina juga berusaha membuat konten yang *relate* dengan kebutuhan mahasiswa melalui penjelasan yang mudah dimengerti dan pengemasan konten yang baik.

Informasi terkait *career preparation* yang perlu disiapkan oleh mahasiswa dikupas tuntas pada akun *TikTok* @vmuliana. Dari sekian banyaknya konten @vmuliana, penulis mengambil 3 klasifikasi konten yang

akan diteliti. Pertama, berjudul “Tips Bikin CV” dengan total konten sebanyak 14 video. Adapun salah satu video dengan jumlah ditonton terbanyak yang membahas tentang CV *freshgraduate* milik Vina Muliana saat pertama kali mencari kerja yakni mendapatkan 4,5 juta *views* dengan 488.7 ribu *likes*, 2.031 *comments*, 66.2 ribu *favorites* dan 6.532 jumlah pengguna yang membagikan video tersebut.

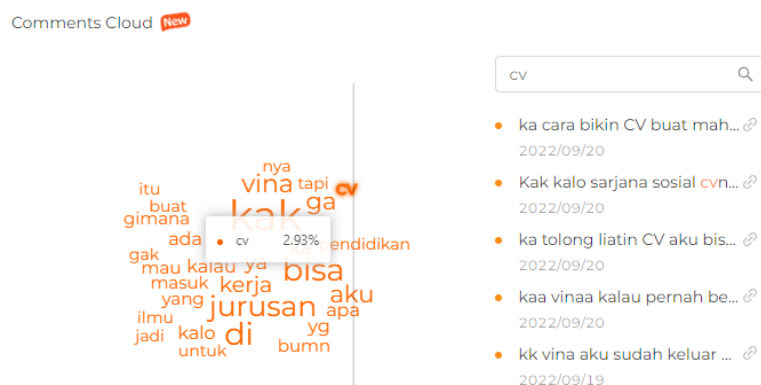
Gambar 1: Konten @vmuliana “Tips Bikin CV”



Sumber: tiktok.com/@vmuliana (vmuliana, 2021)

Banyak para pengguna *TikTok* yang menginginkan informasi lebih dalam terkait cara membuat CV yang benar menurut pandangan HR. Hal ini dibuktikan dengan data yang tertera pada analisis Tikbuddy, yang menyajikan banyaknya komentar atau pertanyaan seputar membuat CV yang dilontarkan oleh para pengguna *TikTok* kepada akun @vmuliana yakni sebanyak 2.93%.

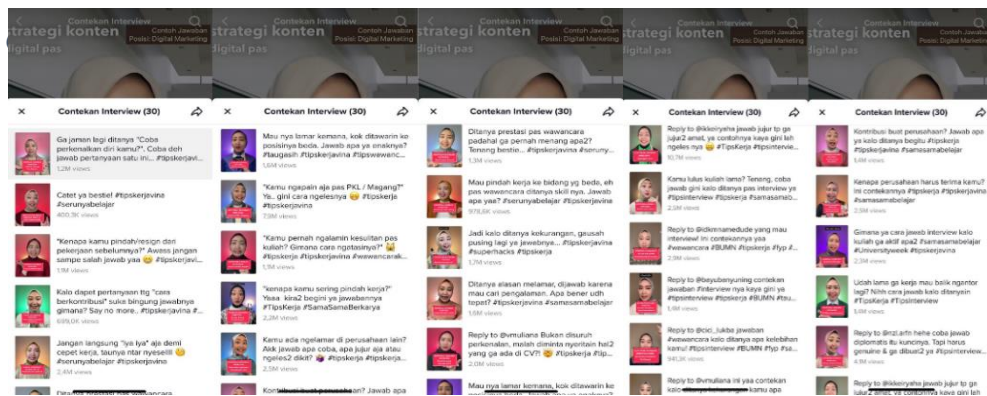
Gambar 2: Comments Cloud Akun TikTok @vmuliana



Sumber: *TikTok Analytics Tools* (Tikbuddy, 2022)

Adapun klasifikasi konten kedua yang ingin diteliti yakni berjudul “Contekan *Interview*” dengan total konten sebanyak 32 video. Pada konten ini membahas mengenai beragam tips mudah untuk menjawab pertanyaan dari HR perusahaan ketika melakukan sesi wawancara. Terdapat salah satu video dengan jumlah *viewers* paling banyak dari konten Vina Muliana secara keseluruhan yang membahas tentang “kamu ngapain aja saat PKL/magang?” dengan total *views* sebesar 10.7 juta, 1.3 juta *likes*, 3.270 *comments*, 241.6 ribu *favorites*, dan 21.3 ribu pengguna yang membagikan konten tersebut.

Gambar 3 : Konten @vmuliana “Contekan *Interview*”



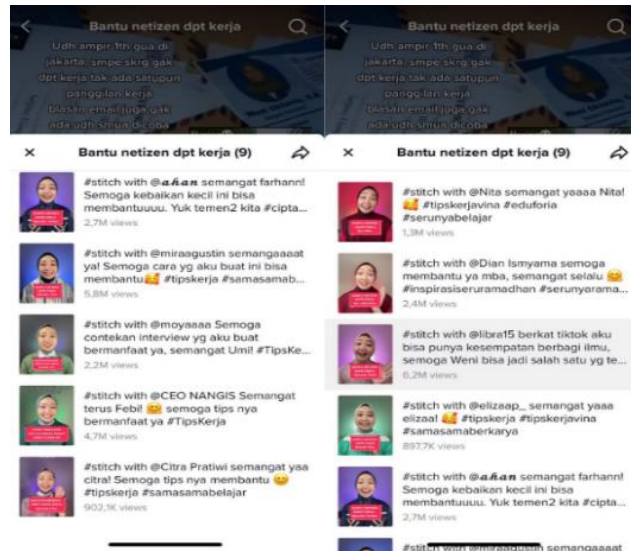
Sumber: tiktok.com/@vmuliana (vmuliana, 2021)

Dilansir dari id.berita.yahoo.com, saat melakukan *media group interview* secara virtual pada Jumat (14/03/2022), Vina mengatakan bahwa ia mendapatkan ide konten *TikTok*-nya dari DM (*Direct Message*) para netizen. Setiap harinya Vina mendapat kiriman DM sebanyak 20-30 pesan mengenai isu pekerjaan. Konten yang paling banyak diminta yakni terkait membuat CV dan wawancara kerja (Pasaribu, 2022).

Klasifikasi konten ketiga yang akan diteliti yakni terkait konten berjudul “Bantu Netizen Dapat Kerja” dengan total konten sebanyak 10 video. Khusus pada konten ini, Vina Muliana berkreasi menggunakan fitur *stitch* video dari keluh kesah para pengguna *TikTok* untuk membantu mereka mengatasi permasalahannya dalam mencari pekerjaan. Adapun salah satu video yang paling banyak ditonton yakni membahas tentang pengguna *TikTok* yang belum mendapat pekerjaan dalam kurun waktu 1 tahun. Video ini telah

mendapatkan sebanyak 6.2 juta *views*, 806.1 juta *likes*, 5.600 *comments*, 135.3 ribu *favorites*, dan 11.5 ribu *shared*.

Gambar 4: Konten @vmuliana “Bantu Netizen Dapat Kerja”



Sumber: tiktok.com/@vmuliana (vmuliana, 2021)

Pendekatan analisis resepsi bukanlah suatu hal yang baru. Terdapat 10 penelitian terdahulu yang digunakan untuk menjadi bahan perbandingan peneliti dalam menemukan kebaharuan penelitian. Adapun penemuan studi terdahulu mengenai analisis resepsi dan *TikTok* yang mencakup dua ruang lingkup yaitu tentang edukasi (Muzakky dkk., 2022) dan hiburan (Kesuma & Tamburion, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Muzakky dkk., 2022) mengkaji tentang tafsir Q.S. Al-Mujādilah di *TikTok* sebagai upaya edukasi dan pembelaan hak-hak perempuan. Hasil penelitiannya pemaknaan khalayak terbagi menjadi 3 kategori, yakni resepsi eksegesis, di mana nuansa tafsir dinilai menarik karena pengemasannya yang terkesan virtual milenial. Resepsi fungsionalis, di mana Q.S. Al-Mujādilah 1-4 dijadikan sebuah kritik sosial terhadap munculnya budaya patriarki yang ada di masyarakat. Terakhir yaitu resepsi estetis, di mana Al-Quran sebagai bagian dari keindahan bahasa maupun pengucapannya. Selanjutnya, pemaknaan khalayak terhadap suatu tayangan *TikTok* juga dilakukan oleh (Kesuma & Tamburion, 2021) yang mengkaji tentang resepsi remaja terhadap konten @botaktiktok di media sosial *TikTok*. Berdasarkan

hasil wawancara peneliti dengan 3 narasumber, ketiga narasumber tersebut termasuk ke dalam kategori denotatif dalam memaknai konten positif dari akun @BotakTikTok. Sedangkan pada konten negatif dalam akun @BotakTikTok, ketiga narasumber tersebut memaknainya ke dalam kategori makna konotatif. Informan juga dikategorikan ke dalam *dominant – hegemonic reading*, di mana informan menyetujui, memahami dan menyukai apa yang disampaikan oleh *creator* dalam membuat konten karena bersifat menghibur.

Tidak hanya itu, adapun penelitian terkait analisis resepsi dan media sosial yang mencakup pembahasan tentang *gender taboo* (Sutisna dkk., 2022), *hoax* (Wahyono dkk., 2020), dan *gender perspective* (Briandana & Azmawati, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Sutisna dkk., 2022) membahas tentang *gender taboo* di media sosial dengan melakukan wawancara terhadap 6 informan untuk melihat adanya kesadaran dari para *followers*-nya terhadap isu *gender taboo* pada akun *Instagram* dan *Youtube* Danilla Riyadi. Pemaknaan *followers* dalam hal ini terbagi menjadi 3 kategori. Pada pernyataan terkait penerimaan rokok, alkohol dan tato pada kaum perempuan saat ini sudah mulai dipertanyakan, dibuktikan dengan jumlah informan paling banyak yakni 3 orang yang berada di posisi dominan, informan merasa tidak ada yang salah akan hal tersebut karena dijadikan sebagai bentuk ekspresi diri, 1 negosiasi dan 2 lainnya oposisi karena menolak kode pesan pada konten Danilla sebab merasa terganggu dan khawatir akan perempuan yang merokok. Adapun informan paling banyak yakni 4 orang yang berada pada pemaknaan oposisi dalam menerima ucapan kasar Danilla karena dianggap tidak pantas dan 2 lainnya pada posisi dominan karena menganggap lumrah ucapan kasar dari perempuan sebagai bentuk ekspresi diri.

Penggunaan analisis resepsi selanjutnya yaitu tentang informasi *hoax* di media sosial. Penelitian mengenai *audience reception of hoax information on social media in the post-truth era* yang dilakukan oleh (Wahyono dkk., 2020) menunjukkan bahwa penonton mahasiswa milenial yang menerima hoaks di media sosial saat kampanye pemilihan presiden 2019 terbagi menjadi 3 tipologi, yakni pragmatis-rekreasi, ideologis, dan kritis-skeptis. Dalam pragmatis-rekreasi, audiens bersikap terbuka dengan adanya informasi hoaks

di media sosial meskipun mereka tidak begitu tertarik akan politik, sehingga informan dapat memilih informasi yang diterima. Pada penerimaan khalayak ideologis, audiens tidak selektif dalam menerima hoaks di media sosial selama kampanye presiden 2019 dan kurang berpikir kritis dengan memanfaatkan literasi media. Sedangkan pada khalayak kritis-skeptis, mereka cukup selektif terhadap hoaks di media sosial selama kampanye presiden berlangsung dan tidak memihak, sehingga audiens mengevaluasi, merefleksikan dan menawarkan alternatif terhadap konten di media.

Metode analisis resepsi juga digunakan dalam penelitian yang membahas tentang *new media audience and gender perspective: A reception analysis of millenials interpretation* oleh (Briandana & Azmawati, 2020). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap video *Youtube Jovi Adhiguna's Guide to Looking Fabulous and Being Real*, posisi informan paling banyak berada di posisi dominan. Informan memiliki keyakinan dan pemahaman yang sama dengan video tersebut, serta tidak memiliki pertimbangan negatif akan sosok Jovi sebagai *vlogger* kecantikan yang patut diapresiasi. Dalam posisi negosiasi, informan menganggap bahwa seorang pria yang menjadi *vlogger* kecantikan adalah hal yang sah namun tidak sesuai dengan hukum agama dan pemikiran konservatif. Adapun penolakan terhadap makna dalam video Jovi yakni informan yang termasuk ke dalam pemaknaan oposisi, di mana informan melihat kondisi Jovi adalah gangguan dan hal yang negatif karena mencari sensasi dan perhatian sekitar.

Adapun penelusuran studi terdahulu tentang media sosial dan *TikTok* yang mencakup dua ruang lingkup, antara lain *TikTok* sebagai media promosi (Dewa & Safitri, 2021) dan *TikTok* sebagai media kampanye (Hasiholan dkk., 2020). Media sosial yang dapat menjadi peluang untuk dimanfaatkan menjadi media promosi yang efektif dalam menunjukkan industri kuliner Yogyakarta adalah *TikTok* melalui akun *@javafoodie*. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewa & Safitri, 2021) ini mengungkap penyebab efektivitas media promosi tersebut, yaitu diantaranya karena banyaknya masyarakat yang menggunakan *TikTok*, populer di kalangan generasi milenial dan selebriti, aplikasinya mudah digunakan, serta terdapat fitur *TikTok ads* untuk memaksimalkan penyebaran

konten. Selanjutnya, kepopuleran media *TikTok* juga cukup ideal untuk melakukan kampanye kesehatan untuk menyuarakan gerakan cuci tangan *#safehands challenge* dari WHO, khususnya konten yang dibuat oleh orang profesional atau dokter yang memiliki kredibilitas (Hasiholan dkk., 2020).

Adapun penelusuran studi terdahulu tentang media sosial dan karier oleh (Zebua & Julyana, 2022) yang membahas *podcast* dan media sosial sebagai media motivasi karir mahasiswa. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial dan *podcast* dapat menjadi solusi untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat di tengah pandemi. Motivasi pengembangan karir juga penting bagi mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja. Kemudian, pembahasan tentang perencanaan karir mahasiswa juga dikaji oleh (Walidaini, 2022). Mahasiswa jurusan Tarbiyah IAIN Takengon sudah mencari informasi tentang perencanaan karir sesuai jurusannya dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, dan *karir.com*. Mahasiswa melakukan perencanaan karir sebab adanya kebutuhan pengalaman kerja dan *support* dari orang tua yang mendorong bahwa bimbingan karir diperlukan untuk merencanakan karir yang baik dan lebih realistis.

Selanjutnya yaitu tentang *TikTok* dan mahasiswa yang membahas ruang lingkup mengenai persepsi mahasiswa (Danti dkk., 2022). Hasil persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UINSU pada akun *@tirtacipeng* terbagi menjadi dua, yakni persepsi lingkungan fisik yang cukup variatif (perkembangan covid-19, kesehatan, dan penyakit) dan persepsi sosial yang menyatakan akun tersebut dapat membantu banyak orang khususnya mahasiswa dalam mendapat informasi dan edukasi yang bermanfaat.

Berdasarkan uraian dari penelitian-penelitian terdahulu di atas, terdapat perbedaan yang ditemukan dari penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang dilakukan, yaitu terletak pada objek dan subjek penelitian yang dikaji. Pada penelitian sebelumnya belum ada yang mengangkat masalah yang akan dikaji peneliti, yakni tentang *TikTok* sebagai media edukasi seputar *career preparation* dengan menggunakan objek tayangan konten pada akun *@vmuliana* dan menggunakan *followers* akun *TikTok* Vina yakni mahasiswa sebagai subjek penelitiannya. Sedangkan persamaannya terletak pada

penggunaan pendekatan kualitatif dan metode penelitian yang digunakan yaitu analisis resepsi yang sama dengan beberapa rujukan penelitian terdahulu.

Peneliti mengkaji topik tersebut karena konten edukasi karier pada akun *TikTok* @vmuliana sekiranya dapat membantu dan menjadi solusi atas permasalahan yang terjadi. Dengan durasi konten *TikTok* yang singkat dan berbeda dengan media sosial lain, konfirmasi dari *followers* @vmuliana terhadap konten edukasi tersebut layak untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan analisis resepsi dengan tujuan untuk meneliti bagaimana individu memaknai dan memahami tayangan konten edukasi karier pada akun *TikTok* @vmuliana. Analisis resepsi juga dapat didefinisikan sebagai cara khalayak untuk melihat dan memaknai adanya sikap, respon, dan makna yang ada pada sebuah video yang diproduksi (Haerunisa & Wibowo, 2022). Apakah banyak *followers* *TikTok* pada akun @vmuliana yang merasa terbantu karena kebutuhan informasi akan *career preparation*-nya terpenuhi atau khalayak memiliki interpretasinya sendiri terhadap isi pesan yang disampaikan di media.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yang terbagi menjadi pertanyaan utama dan pendukung yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana resepsi *followers* yaitu para mahasiswa mengenai konten edukasi yang ditampilkan melalui tayangan video pada akun *TikTok* @vmuliana terhadap kebutuhan informasi akan *career preparation*?”
2. Bagaimana posisi penerimaan khalayak yang menerima (*Dominant Hegemonic Position*) konten tips edukasi karier seputar “Tips Bikin CV”, “Contekan *Interview*”, dan “Bantu Netizen Dapat Kerja” pada akun *TikTok* @vmuliana terkait kebutuhan informasi akan *career preparation*?
3. Bagaimana posisi penerimaan khalayak yang bernegosiasi (*negotiated position*) dengan konten tips edukasi karier seputar “Tips Bikin CV”, “Contekan *Interview*”, dan “Bantu Netizen Dapat Kerja” pada akun *TikTok* @vmuliana terkait kebutuhan informasi akan *career preparation*?

4. Bagaimana posisi penerimaan khalayak yang berlawanan (*oppositional position*) dengan konten tips edukasi karier seputar “Tips Bikin CV”, “Contekan *Interview*”, dan “Bantu Netizen Dapat Kerja” pada akun *TikTok* @vmuliana terkait kebutuhan informasi akan *career preparation*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Praktis

Berdasarkan beberapa rumusan masalah di atas, terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui resepsi *followers* mengenai konten edukasi yang ditampilkan melalui tayangan video pada akun *TikTok* @vmuliana terhadap kebutuhan informasi akan *career preparation*.
- 2) Mengetahui posisi penerimaan *followers* berdasarkan teori Stuart Hall yang menerima (*Dominant Hegemonic Position*), bernegosiasi (*negotiated position*) atau bahkan berlawanan (*oppositional position*) dalam memaknai tayangan konten tips edukasi karier pada akun *TikTok* @vmuliana terhadap kebutuhan informasinya seputar *career preparation*.

2. Tujuan Teoritis

Menjadi suatu landasan penelitian dan memperluas kajian ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi tentang bagaimana khalayak memaknai teks media dengan menggunakan analisis resepsi dari Stuart Hall pada konten *TikTok* dengan mempertimbangkan perbedaan faktor kontekstual khalayak dalam menginterpretasikan makna yang diterima dari media.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman sosial tentang bagaimana *followers* memaknai suatu kajian informasi dalam media sosial *TikTok* dengan perbedaan latar belakang individu serta memberikan arahan bagi pembaca dan praktisi-praktisi media untuk memperoleh informasi yang aktual melalui tayangan konten yang kredibel. Diharapkan pula penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca untuk menjadi khalayak kritis dalam mengkonsumsi pesan media dan memberikan solusi bagi generasi muda khususnya mahasiswa melalui konten seputar tips berkarier yang dibuat pada akun *TikTok* @vmuliana.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran terkait penggunaan analisis resepsi dalam mengkaji suatu penelitian, terutama dalam bidang ilmu komunikasi. Penelitian juga diharapkan dapat dijadikan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya terkait penggunaan analisis resepsi dalam tayangan konten edukasi karier di media sosial *TikTok*.