

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Konsep dan Teori Penelitian

##### 2.1.1. *TikTok* Sebagai Media Sosial

Media sosial merupakan wujud nyata dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat dan memberikan dampak besar bagi seluruh masyarakat. Menurut (Zakiyah dkk., 2022), media sosial adalah sebuah media internet yang memudahkan penggunaannya untuk mengekspresikan dirinya lewat berinteraksi dengan orang lain, melakukan kerja sama, serta saling berbagi dan membentuk jejaring sosial dengan siapa pun melalui dunia virtual. Adapun kegunaan media sosial menurut Kotler dan Keller dalam (Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018) yakni sebagai alat komunikasi menyebarkan dan menerima informasi yang dikemas ke dalam pesan teks, foto, audio, dan video yang diunggah oleh para penggunaannya.

Perkembangan *new media* melahirkan media sosial *TikTok* yang saat ini sedang populer di dunia. *TikTok* merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang dikembangkan oleh *Beijing ByteDance Technology* yang berasal dari Tiongkok untuk membuat video musik dengan durasi pendek dan memberikan peluang bagi penggunaannya untuk tuangkan ide dan kreativitasnya ke dalam sebuah konten (Luisandrith & Yanuartuti, 2020). *TikTok* memiliki durasi penayangan video yang singkat dengan waktu sekitar 15 detik, 60 detik, dan 3 menit. Menurut data dari *Business Of Apps*, rata-rata usia pengguna *TikTok* yaitu sebanyak 35% kelompok usia 20-29 tahun, 28% usia 10-19 tahun, 18% usia 30-39 tahun, 16,3% untuk 40-49 tahun dan 2,7% untuk pengguna di atas usia 49 tahun (Dihni, 2022). Karakteristik pengguna *TikTok* juga menyukai tayangan konten yang cenderung ringan dan tidak terlalu serius.

Aplikasi *TikTok* terbukti menjadi salah satu aplikasi yang wajib diunduh oleh setiap orang dengan adanya data sekitar 700 juta pengguna yang sudah mengunduh sejak tahun 2019 dan hingga Maret 2022 telah di-*download* sekitar 3,5 miliar kali (Hidayat, 2022). *TikTok* menjadi aplikasi yang banyak digemari penggunaannya karena menurut hasil riset Nielsen, sebanyak 67% para pengguna *TikTok* merasa dapat mengekspresikan dirinya seutuhnya ketika menggunakan aplikasi tersebut. Menurut (Parameswara dkk., 2021), terdapat 3 motivasi seseorang menggunakan *TikTok*, yakni karena berkomunikasi antar pengguna, menyimpan data berupa video, dan sebagai media pengekspresian diri.

Pengguna juga dapat memanfaatkan *TikTok* melalui ragam fiturinya seperti duet yakni mengunggah video berdampingan dengan video yang dibuat pengguna lain, *filter*, efek video, perubahan suara, *live*, dan menggabungkan video lain dengan video yang akan dibuat atau yang dikenal dengan istilah *stitch*. Popularitas *TikTok* diwarnai dengan jenis konten berbau hiburan, edukasi, *fashion & beauty*, *food*, dan *lifestyle* dengan pengemasan visual dan pesan yang ringan serta menarik. Untuk mendapatkan kebutuhan informasi terkait *career preparation*, individu perlu mencari dan mengeksplorasi informasi karier yang dapat diakses melalui berbagai sumber, salah satunya yakni melalui akun *TikTok* @vmuliana.

### **2.1.2. Career Preparation**

Informasi yang dibutuhkan khalayak dalam penelitian ini ialah seputar *career preparation*. *Career preparation* adalah sebuah proses persiapan diri yang dilakukan untuk memenuhi standar atau kualifikasi yang diperlukan sekaligus mengembangkan keterampilan dan sikap diri untuk menghadapi dunia kerja (Widarto, 2015). Tujuan dari mempersiapkan karier itu sendiri adalah mengenal gambaran dan memiliki wawasan yang luas seputar dunia kerja untuk menyiapkan masa depannya dengan baik. Hal ini perlu diperhatikan oleh mahasiswa sebab setiap individu penting untuk membekali diri dengan berbagai informasi dan

memiliki kemampuan maupun keterampilan yang dapat dimanfaatkan untuk bersaing dalam dunia kerja yang ketat.

Adapun data survei yang dilakukan kepada 40 mahasiswa & para lulusan SMA untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi ketika sedang mencari kerja. Ternyata data menunjukkan bahwa para responden membutuhkan informasi persiapan karir tentang bagaimana cara berbicara yang lancar di depan umum, membutuhkan informasi lowongan pekerjaan, dan membutuhkan pengetahuan untuk membuat CV yang menarik (Pratiwi & Mutmainah, 2021). Oleh sebab itu, edukasi terkait *career preparation* penting untuk dieksplor dan diperhatikan oleh para mahasiswa guna meningkatkan kualitas diri.

Sebelum memulai karier, individu perlu untuk mengenal diri lebih dalam dan menganalisis diri karena nantinya akan memengaruhi proses penyusunan CV dan wawancara kerja yang baik. *Curriculum Vitae* (CV) atau daftar riwayat hidup merupakan data diri seseorang yang mencakup keterampilan, pengetahuan, keahlian dan wawasan individu (Mutiarasari, 2022). Penyusunan CV merupakan komponen penting yang perlu diperhatikan karena CV merupakan syarat untuk melamar yang berisi rangkuman kualifikasi pelamar yang akan dinilai oleh perusahaan. Penulisan CV juga penting karena menunjukkan kesan pertama pelamar dan menarik perhatian HRD serta menunjukkan sisi profesional pelamar (Mutiarasari, 2022). Menurut (Widarto, 2015), terdapat beberapa poin yang perlu diperhatikan dalam menulis CV, yakni diantaranya :

- a. Mengurutkan riwayat hidup sebaik mungkin agar mudah dimengerti dan dibaca oleh HRD. Pengalaman individu dari awal hingga saat ini perlu disusun dengan benar, seperti halnya jenjang pendidikan formal, pengalaman kerja dan organisasi, prestasi yang diraih, dsb.
- b. Memperhatikan tata bahasa dan penulisan yang baik dan benar.
- c. Melakukan pengecekan bukti untuk mendukung penulisan CV yang lebih akurat.

Selanjutnya tahapan akhir dalam proses rekrutmen ialah wawancara kerja. Perusahaan tentunya akan memilih pelamar yang

berkualitas, sehingga terdapat 3 aspek yang dilihat oleh HRD, yaitu diantaranya kemampuan kerja seperti pengalaman, pengetahuan dan keahlian; motivasi kerja; dan budaya kerja yang sesuai dengan perusahaan (Kramer, 2012). Calon pelamar kerja sudah harus mempersiapkan diri untuk menjawab pertanyaan wawancara dengan baik. Oleh sebab itu, edukasi seputar *career preparation* sangat dibutuhkan untuk memberikan kesan yang baik ketika menghadapi proses wawancara. Sikap nonverbal seperti ekspresi dan perilaku saat wawancara berlangsung juga memengaruhi penilaian HRD dalam pemilihan kandidat.

Adapun lima dampak negatif jika seseorang khususnya mahasiswa belum menyiapkan karier dalam hidupnya, yaitu diantaranya menimbulkan kebingungan ketika selesai lulus dari perkuliahan, memicu adanya kecemasan dan anxiety, mudah menyerah karena adanya tekanan untuk mencari pekerjaan, dan berakibat buruk terhadap kesehatan mental serta kehilangan motivasi diri (Sholikhah, 2021). Dari penjelasan di atas, pemenuhan kebutuhan informasi seputar *career preparation* dalam penelitian ini yaitu terkait bagaimana khalayak mencari dan memperoleh informasi yang relevan dan tepat dapat diperoleh melalui konten edukasi yang diunggah pada akun *TikTok* @vmuliana.

### **2.1.3. Teori Penelitian**

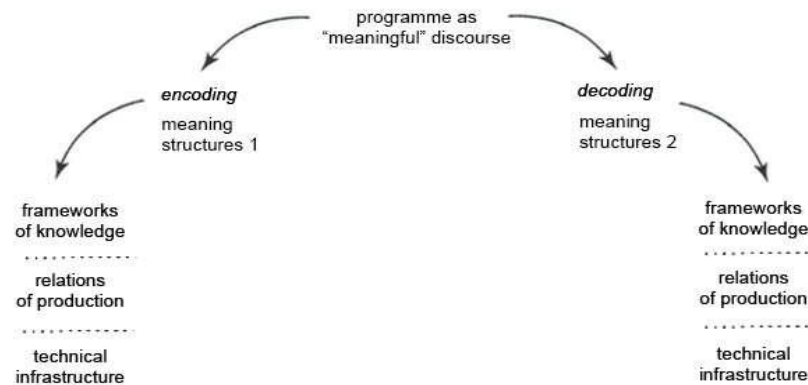
Untuk mengetahui interpretasi pemaknaan pesan masing-masing *followers* yang disampaikan melalui konten pada media salah satunya seperti *TikTok*, maka penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi dengan model *encoding-decoding* oleh Stuart Hall. Teori resepsi berbicara bahwa audiens membentuk suatu makna ketika mengkonsumsi sebuah tayangan, dengan tujuan untuk memahami proses yang dibangun dalam sebuah video atau konten (Sari & Abdullah, 2022). Stuart Hall dalam bukunya “Budaya, Media, Bahasa”, menjelaskan bahwa jika tidak ada ‘makna’ yang diambil, maka ‘konsumsi’ juga tidak dilakukan. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa jika dalam suatu peristiwa ‘makna’ tidak tersirkulasikan maka makna tersebut tidak akan memiliki efek. Pernyataan berikut menandakan bahwa dalam teori resepsi, media bukanlah faktor

utama yang berpengaruh signifikan terhadap khalayak, tetapi khalayak itu sendiri yang memiliki kekuasaan bebas untuk memberikan makna dari apa yang ia konsumsi melalui media (Santoso, 2020).

Stuart Hall mengembangkan teori resepsi dengan alasan diantaranya makna yang ditafsirkan khalayak tidak tercipta secara gamblang dari apa yang disampaikan oleh pengirim pesan, khalayak merupakan individu yang sangat aktif dalam memaknai sebuah tayangan, dan transparan bukanlah sifat dari pesan yang disampaikan (Hall, 1973). Analisis resepsi didasarkan oleh asumsi dari Hall yang menyatakan bahwa audiens yang memaknai pesan memiliki peran sebagai khalayak yang aktif. Khalayak aktif ialah audiens yang aktif mengkonsumsi media untuk menginterpretasikan suatu pesan baik verbal ataupun nonverbal dalam memenuhi kebutuhan informasi yang dimilikinya. Dalam hal ini audiens dapat membandingkan pesan yang ada di media dengan makna yang diterima atau yang disebut dengan *preffered reading* (Sihombing & Rakhmad, 2019). *Preffered reading* ialah pemaknaan utama atau dominan yang disajikan dari sebuah teks dalam media.

Model teori ini mengacu pada proses *encoding-decoding* yang menjelaskan bagaimana khalayak melakukan tahapan pengkodean (*encoded*) yang nantinya akan diartikan dengan makna yang berbeda-beda oleh audiens (*decoded*). Dalam proses *encoding*, pemahaman dalam penerimaan pesan yang disampaikan tidak selalu simetris, dalam artian hal ini dapat dimaknai dengan adanya suatu distorsi. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan proses pertukaran pesan dalam komunikasi yang terjadi pada komunikator dan komunikan. Tingkat kesimetrisan yakni tingkat pemahaman dan kesalahpahaman audiens dalam berkomunikasi yang bergantung pada relasi padanan kata yang terjadi saat perbandingan diantara produser *encoder* dan penerima *decoder*. Sekumpulan makna yang dikodekan inilah yang berdampak terhadap khalayak baik itu menghibur atau mengedukasi dengan konsekuensi tingkah laku, ideologis, emosional, dan persepsi indrawi yang kompleks (Hall, 1973).

Gambar 5: Diagram Model Encoding-Decoding



Sumber: (Hall, 1973)

Pada diagram di atas, model *encoding-decoding* digambarkan melalui proses penyampaian pesan dari komunikator (*encoder*) yang menciptakan struktur makna 1 untuk disalurkan melalui media dalam bentuk wacana yang ‘bermakna’ menuju ke komunikan (*decoder*) yang menghasilkan struktur makna 2. Dalam siklus tersebut, penciptaan struktur makna 1 dan struktur makna 2 kemungkinan tidak sama. Hadirnya makna tersebut dibentuk dari adanya 3 hal yakni *frameworks of knowledge* atau kerangka pengetahuan, *relations of production* atau hubungan produksi, dan *technical infrastructure* atau infrastruktur teknis.

Berdasarkan pernyataan dari (Hall, 1973) mengategorikan proses *decoding* atau pemaknaan isi pesan dalam media oleh khalayak ke dalam tiga posisi, yakni diantaranya:

1. *Dominant hegemonic position*, yakni posisi di mana khalayak mengambil makna yang disampaikan dari sebuah tayangan secara langsung tanpa merubah isi pesan. Dapat diartikan bahwa khalayak menerima dengan baik dan menyetujui secara penuh makna yang sama dengan yang disampaikan oleh produsen pesan di media.
2. *Negotiated position*, yaitu dalam memaknai isi pesan di media, khalayak tidak sepenuhnya menyetujui pesan tersebut, melainkan adanya bentuk pertentangan karena perbedaan aturan atau nilai budaya. Dalam artian, khalayak akan menentang menerima pesan jika tidak sesuai dengan keyakinannya. Pada posisi negosiasi, khalayak

memiliki interpretasinya sendiri dalam memaknai isi pesan sehingga mereka cenderung mempertimbangkan hasil pemaknaan karena adanya alasan tertentu.

3. *Oppositional position*, yaitu posisi di mana khalayak memberikan penolakan sepenuhnya terhadap isi pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah media dan merubahnya dengan keyakinan dan pola pikir khalayak itu sendiri terhadap pesan yang sedang disampaikan. Hal ini dikarenakan audiens menganggap bahwa ia memiliki keyakinannya sendiri dan bertolakbelakang dengan makna yang ditawarkan di media.

Dapat disimpulkan bahwa di dalam teori resepsi, faktor kontekstual seperti identitas, persepsi, atau bahkan latar belakang sosial khalayak turut mempengaruhi bagaimana mereka menerima atau memaknai sebuah pesan di media, sehingga proses *encoding-decoding* saling berkaitan namun tidak dapat menjamin hasil *decoding*, karena khalayak memiliki kondisi eksistensinya sendiri yang membuat mereka dapat dengan bebas menafsirkan apa saja yang disukai menjadi suatu pesan yang utuh (Hall, 1973). Teori resepsi ini digunakan untuk membantu peneliti karena sejalan dengan tujuan penelitian yang dilakukan, yaitu untuk mengetahui bagaimana *followers @vmuliana* memaknai isi pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui konten yang nantinya hasil pemaknaan tersebut akan diklasifikasikan ke dalam 3 posisi pemaknaan menurut Stuart Hall.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

