

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam proses berkehidupan, setiap manusia senantiasa berusaha melakukan perubahan untuk mencapai pengembangan diri yang lebih baik untuk kehidupan mereka di masa mendatang. Untuk mencapai tujuan tersebut, seseorang perlu menyeimbangkan pengembangan diri yang ada pada individu masing-masing meliputi pengembangan terkait fisik dan mental. Mengakses dan menonton konten-konten edukasi di media sosial merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan seseorang dalam memenuhi informasi yang berkaitan dengan hal-hal mengenai pengembangan diri. Mengingat bahwa saat ini, perkembangan teknologi yang terjadi melahirkan banyak *content creator* yang berusaha untuk membagikan segala informasi dengan topik yang beragam. Seperti yang dilakukan oleh Ananza Prili, seorang *content creator* dengan latar belakang pendidikan psikologi yang memanfaatkan ilmunya untuk berbagi kepada para pengikutnya melalui akun *TikTok* @ananzaprili.

Gambar 1 *TikTok* @ananzaprili



Sumber (*TikTok* @ananzaprili, 2021)

Konten-konten yang diunggah oleh Ananza sebagian besar merupakan konten edukasi yang dikemas dalam bentuk *video* kreatif dengan pembawaan yang santai dan disertai dengan nilai estetika pada proses pengeditan. Konten berupa informasi dan tips yang berkaitan dengan kesehatan mental, psikologi seseorang, pengembangan diri, serta *lifestyle* merupakan konten yang dipilih Ananza sebagai konten utama yang ia hadirkan dalam akunnya tersebut. Salah satu contoh konten edukasi yang Ananza unggah ialah konten bertemakan kesehatan mental yang berjudul “Cara Kendalikan Cemas”. Melalui kontennya tersebut, Ananza berhasil mendapatkan banyak respon positif yang dapat dilihat dari banyaknya *feedback* mulai dari jumlah *views* yang mencapai lebih dari 400 ribu penonton, 54 ribu *likes*, 685 komentar, dan 4.910 pengguna yang menyimpan konten *video* tersebut serta sudah dibagikan sebanyak 1.078 kali oleh para pengguna *TikTok*.

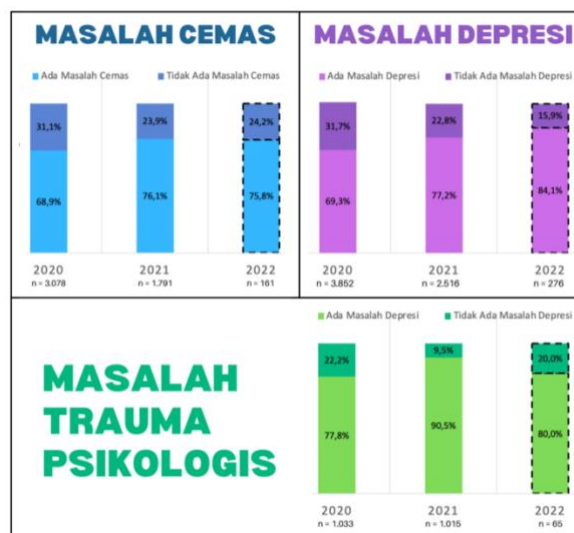
Akun @ananzaprili juga semakin dikenal oleh banyaknya para pengguna *TikTok* dikarenakan topik yang dipilih Ananza merupakan topik yang *relatable* dengan situasi dan kondisi masyarakat yang masih berada pada masa pandemi, di mana pada saat pandemi terjadi, bukan hanya kesehatan fisik saja yang diserang, tetapi juga kesehatan mental seseorang yang meliputi gangguan psikologi berupa kecemasan, depresi, dan trauma psikologi. Dalam penelitian terdahulu yang berjudul “Pandemi Covid 19 dan Tantangan Kebijakan Kesehatan Mental di Indonesia”, mengungkapkan bahwa pandemi Covid 19 membawa banyak perubahan bagi kehidupan manusia termasuk perubahan terhadap kesehatan mental manusia.

Tingginya tingkat kematian dan transmisi penularan virus Covid 19 yang masih menyebabkan munculnya permasalahan yang mengarah pada kesehatan mental yang umumnya terjadi seperti gejala kecemasan, depresi, dan trauma karena adanya pandemi Covid 19 (Ridlo, 2020). Hal ini juga dapat terjadi karena adanya kebiasaan baru yang memicu timbulnya masalah kesehatan mental masyarakat seperti kebijakan karantina, *social distancing*, dan kehidupan yang menitik beratkan pada proses *virtual* yang dilakukan dalam periode waktu yang lama.

Berdasarkan swaperiksa PDSKJI (Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia) pada masa pandemi berlangsung tepatnya di tahun 2020, tercatat sebanyak

68,9% responden mengalami kecemasan, 69,3% responden mengalami depresi dan 77,8% responden mengalami trauma psikologis akibat adanya pandemi Covid 19. Bagi responden yang mengalami kecemasan, pada umumnya akan mengalami kekhawatiran yang berlebihan akan terjadinya suatu hal buruk dan mudah marah sehingga sulit untuk rileks. Sementara untuk responden yang mengalami depresi biasanya akan muncul gangguan pada dirinya seperti gangguan tidur, lelah, hilangnya gairah hidup, tidak bertenaga, dan kurang percaya diri.

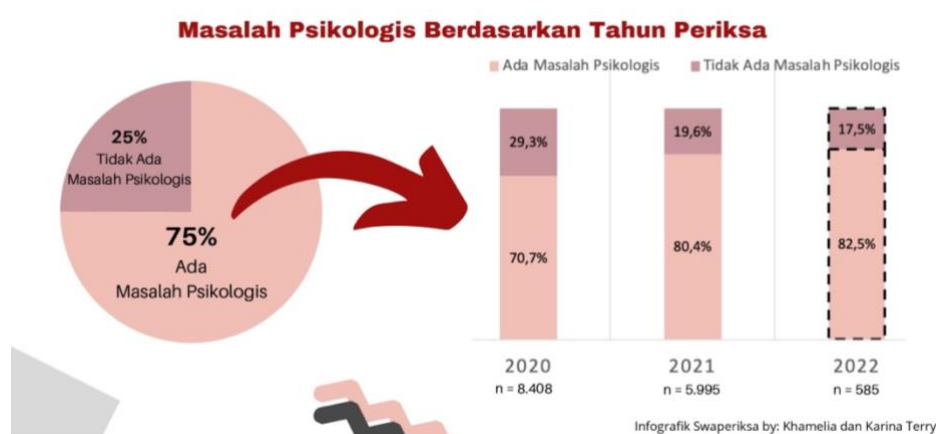
Gambar 2 Angka Masalah Psikologis Sesuai Jenisnya



Sumber (PDSKJI, 2022)

Namun sayangnya gangguan pada kesehatan mental yang dialami masyarakat tidak hanya dirasakan pada saat masa pandemi Covid 19 berlangsung saja. Pada pasca pandemi Covid 19 di tahun 2022 ini pun kesehatan mental masyarakat belum menunjukkan angka pemulihan yang signifikan. Merujuk pada data yang termuat dalam situs PDSKJI (Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia), pada pasca pandemi Covid 19 jumlah persentase hasil swaperiksa masalah psikologi mengalami kenaikan yang mulanya berjumlah 70,7% (2020), kini naik menjadi 82,5% (2022). Begitupun dengan hasil swaperiksa yang dilakukan pada pasca pandemi Covid 19 mengenai masalah yang berkaitan dengan kesehatan mental lainnya yaitu terdapat 75,8% responden mengalami masalah kecemasan, 84,1% responden mengalami depresi, dan 80,0% mengalami trauma psikologis.

Gambar 3 Data Masalah Psikologis



Sumber (PDSKJI, 2022)

Tingginya angka masalah kesehatan mental yang dialami masyarakat pada pasca pandemi Covid 19 tersebut menafsirkan bahwa kondisi setelah masa pandemi belum membaik dan justru semakin mengkhawatirkan. Masalah kesehatan mental yang diakibatkan oleh adanya pandemi Covid 19 mempengaruhi individu dalam proses pengembangan diri di periode kehidupan pasca pandemi Covid 19. Masalah seperti kecemasan dan depresi yang dapat menimbulkan kekhawatiran berlebih, hilangnya motivasi hidup, lelah, mudah marah, dan kurang percaya diri dapat menghambat proses pengembangan diri seseorang untuk menjadi individu yang lebih baik.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai pengembangan diri atau *self development*, potensi diri secara fisik, mental, emosional dan sosial merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam *self development*. Keempat faktor tersebut harus terus dikembangkan agar seseorang dapat menjadi individu yang lebih baik dari sebelumnya. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kunci utama dalam membangun *self development* adalah dengan melakukan *VETS*; (1) *Vision* atau visi yang merupakan gagasan, tujuan dan kewajiban yang didasari oleh realitas dan kredibilitas yang wajib dilakukan untuk menciptakan kondisi yang lebih baik. (2) *Education*, metode pengembangan diri dengan meningkatkan pengetahuan seseorang baik secara akademik maupun non akademik dan dalam lingkup nasional ataupun internasional. (3) *Training*, pelatihan yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan, kemampuan, keahlian, dan mengubah sikap serta perasaan individu.

(4) *Study Tour*, kegiatan observasi yang dilakukan untuk mempelajari lingkungan sekitar dan kemudian diimplementasikan kepada individu masing-masing (Phrakrukosolpariyattayanukij dkk., 2021).

Dari keempat kunci utama dalam membangun *self development*, proses belajar atau edukasi menjadi salah satu poin penting dalam membangun *self development* seseorang pada pasca pandemi seperti ini. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, saat ini edukasi bisa didapatkan tidak hanya melalui sekolah formal saja, melainkan juga bisa didapatkan melalui berbagai macam *platform* lainnya seperti media sosial *TikTok* yang kini menjadi media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat sebagai media yang memiliki tingkat konten edukasi yang relatif tinggi pada periode masa pandemi hingga pasca pandemi.

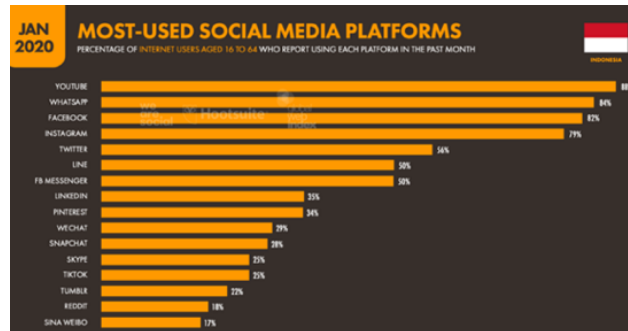
Hootsuite (We Are Social), sebagai *tools* pelacak dan pengelola media sosial mencatat bahwa sejak tahun 2014 pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Pada data tersebut, tercatat bahwa di tahun 2014 pengguna media sosial di Indonesia berjumlah sebanyak 62,0 juta jiwa dan di tahun 2022 pengguna media sosial di Indonesia meningkat secara pesat yaitu menjadi 191 juta jiwa. Peningkatan pada jumlah pengguna media sosial ini tentu saja dikarenakan adanya faktor-faktor pendukung lain yang berkesinambungan dengan dampak positif yang dihadirkan media sosial kepada para penggunanya.

Menurut Fuchs (Kusuma dkk., 2022) di media sosial, aktivitas-aktivitas sosial meliputi kognisi, komunikasi dan kerja sama dalam sistem ekonomi, negara, dan kehidupan pribadi mencakup ruang privat, ruang sosial politik, ruang sosial ekonomi, dan lingkungan sosial budaya ke dalam profil tunggal atau akun pribadi milik pengguna. Lebih lanjut, media sosial juga diartikan sebagai tempat *virtual* berupa blog, forum, jejaring sosial, ataupun situs lainnya yang bertujuan untuk mawadahi para penggunanya untuk dapat merepresentasikan diri, dan dapat terhubung serta berbagi konten yang memungkinkan terciptanya interaksi dengan sesama pengguna lainnya (Nathania dkk., 2021).

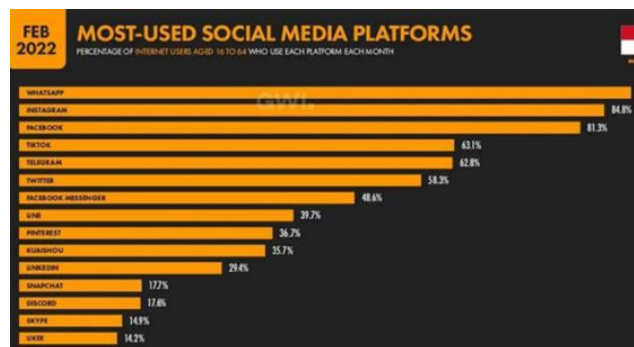
Media sosial dalam hal ini dapat dikatakan telah memberikan ruang gerak yang bebas bagi para penggunanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi dalam

membagikan informasi dan pengetahuan yang mereka miliki. Kecepatan arus informasi yang ada juga memberikan perubahan positif sehingga para pengguna belajar untuk bersikap dan berpikir kritis dalam menerima informasi. Dari interaksi dan pertukaran informasi yang serba cepat dan mudah tersebut akhirnya membuat seseorang termotivasi untuk menggunakan media sosial.

Gambar 4 Jumlah Pengguna *TikTok* Tahun 2020



Gambar 5 Jumlah Pengguna *TikTok* Tahun 2022



Sumber (datareportal.com, 2022)

TikTok sebagai salah satu media sosial yang saat ini memiliki eksistensi yang tinggi diantara jenis-jenis media sosial lainnya. Hal ini terjadi karena kehadirannya pada masa pandemi Covid 19, masa di mana semua aktivitas manusia sementara lumpuh dan terpaksa untuk melakukan semua kegiatan dari rumah saja. Menurut data yang tertera dalam *Hootsuite (We Are Social)*, *TikTok* memang masih belum mampu untuk menduduki peringkat pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Namun berdasarkan data tersebut, jumlah pengguna *TikTok* mengalami kenaikan yang melesat jauh yaitu sebanyak 38,1% hanya dalam kurun waktu 2 tahun atau lebih tepatnya selama periode pandemi Covid 19.

Naiknya angka pengguna *TikTok* selama periode pandemi hingga pasca pandemi dipicu oleh hal-hal yang memotivasi pengguna sampai akhirnya memutuskan untuk mengunduh media sosial *TikTok*. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Omar & Dequan, 2020) mengenai motivasi-motivasi *user* saat memutuskan untuk menggunakan *TikTok* dalam penelitiannya yang berjudul “*Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikToK Mobile Video Usage*”.

Terdapat 3 motivasi utama khalayak sampai akhirnya memutuskan untuk mengunduh media sosial *TikTok* pada periode pandemi hingga pasca pandemi berlangsung. Pertama, motif interaksi sosial yang menyarankan para pengguna untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi dan berinteraksi melalui *TikTok*. Misalnya seperti interaksi dalam bentuk mengirim pesan, berkomentar, dan menyukai suatu konten *video* yang semua hal tersebut sudah termuat dalam fasilitas yang disediakan *TikTok*. Kedua, *archiving* atau pengarsipan yang berarti semua unggahan dalam suatu akun *TikTok* otomatis akan tersimpan menjadi kenangan yang kemudian dapat dilihat kembali dan mengingatkan para pengguna pada momen-momen dalam *video* tersebut. Ketiga, *escapism* dimaksudkan bahwa *TikTok* merupakan media sosial yang dijadikan sebagai pelarian para penggunanya dari penat dan tekanan kehidupan sehari-hari. Sehingga, para pengguna memutuskan untuk menonton *TikTok* untuk melepaskan diri dari tekanan tersebut dan rehat sejenak.

Berdasarkan ketiga motivasi para pengguna dalam mengunduh *TikTok*, keberagaman jenis konten *video* yang dihadirkan juga menjadi faktor pendukung *TikTok* sebagai *platform* media sosial yang saat ini sedang digemari khalayak. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Schellewald, 2021) berfokus pada penyelidikan eksplorasi dan bentuk komunikatif *TikTok*, mengungkapkan bahwa terdapat 6 bentuk komunikatif konten *TikTok* yang terdiri dari konten *comedic*, *documentary*, *communal*, *interactive*, *explanatory*, dan *meta*.

Konten *comedic*, berisikan konten-konten lucu berupa meme, sketsa, dan *video random* lainnya yang bertujuan untuk menghibur. *Documentary* atau dokumenter, konten yang berisikan gambaran berbagai situasi atau *setting* kehidupan sehari-hari

dan umumnya berbentuk konten seperti “*a day in my life*”. Konten *communal*, konten yang mengikutsertakan orang lain seperti teman, keluarga, ataupun kolega untuk membuat *video* bersama. Konten *interactive*, konten yang aplikatif seperti *video* duet dan *challenge*. Konten *explanatory*, konten yang bermaksud untuk membagikan suatu pengetahuan atau singkatnya sebagai konten edukasi yang membahas berbagai macam topik mulai dari *video* kreatif di bidang seni, *fashion*, makanan, tutorial, *tips and tricks*, sampai *life hack*. Dan konten terakhir yaitu *meta* atau komunikasi meta sebagai bentuk komunikasi yang sesuai ataupun berbeda dengan tujuan utama pesan. Umumnya konten ini mengandung pesan ironi seperti konten perumpamaan “*if you see this*”.

Dari banyaknya jenis kategori konten tersebut, konten edukasi merupakan konten favorit bagi para pengguna selama pandemi berlangsung. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Angga Anugrah Putra selaku *Head of Content and User Operations TikTok* Indonesia dalam laman (katadata.co.id, 2020), bahwa dari jenis-jenis kategori konten yang dihadirkan oleh *TikTok*, konten edukasi adalah konten terfavorit yang mengalami kenaikan selama masa pandemi berlangsung. Peningkatan dan eksisnya konten edukasi di *TikTok* terjadi karena adanya gerakan yang ditandai dengan tagar #samasamabelajar yang merupakan bentuk kampanye *TikTok* dalam mengedukasi penggunanya dengan *video-video* pendek yang memuat informasi terkait pandemi, *tips and trick*, *life hack*, *DIY (Do It Yourself)*, dan konten-konten edukasi menarik lainnya yang berhasil meraih 2 miliar penonton hanya dalam kurun waktu 29 hari.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa keberadaan media sosial *TikTok* di masa pandemi hingga pasca pandemi memang berhasil menimbulkan berbagai macam dampak, khususnya dampak positif. *TikTok* berhasil menjadi media sosial yang dapat mempengaruhi penggunanya untuk berpikir positif di tengah situasi pandemi Covid 19 saat itu (Doni dkk., 2022). Sementara dalam penelitian sebelumnya juga menambahkan bahwa media sosial *TikTok* juga dapat membantu pengembangan diri seorang remaja dengan meningkatkan kepercayaan diri seseorang dengan jumlah persentase sebesar 54,5% (Adawiyah, 2020).

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkenaan tentang pemaknaan audiens dalam memaknai media sebagai bahan rujukan dalam melaksanakan penelitian. Penelitian rujukan pertama adalah penelitian dari (Briandana & Azmawati, 2020) yang berjudul “*New Media Audience and Gender Perspective: A Reception Analysis of Millenials Interpretation*”, Fokus dan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis audiens mengenai makna gender yang termuat dalam konten *YouTube* Jovi Adhiguna dengan menggunakan model *encoding-decoding* serta analisis resepsi Stuart Hall.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa 4 dari 6 informan berada pada posisi *dominant-hegemonic reading*, Artinya posisi ini menjelaskan bahwa antara konten video *YouTube* yang dihadirkan Jovi Adhiguna dengan informan memiliki kesamaan makna sehingga pola pikir antara keduanya sejalan tanpa timbul persepsi yang menentang. Sementara untuk dua informan lainnya berada pada posisi *negotiated reading* dan *oppositional reading*. Untuk informan pada posisi negosiasi, memiliki kecenderungan untuk menerima pemaknaan video tersebut namun, tetap disertai dengan pertimbangan-pertimbangan lain seperti hal-hal mengenai agama. Sementara untuk informan dengan posisi oposisi, ia menilai bahwa konten video *YouTube* Jovi Adhiguna bertentangan dengan nilai yang berlaku dan bukan suatu hal yang dapat dibenarkan. Dari pernyataan tersebut menghasilkan perbedaan posisi dari masing-masing informan yang dapat dipengaruhi oleh adanya perbedaan latar belakang mulai pendidikan, pengalaman, sampai dengan nilai-nilai yang diyakini. (Briandana & Azmawati, 2020)

Penelitian lainnya yang juga membahas mengenai pemaknaan penonton terkait konten *review skincare* yang diunggah dalam akun @drrichardlee adalah penelitian (Savira & Zuhri, 2022) berjudul “Resepsi Penonton Terhadap Konten *Review Skincare* dalam Akun *TikTok* @drrichardlee (Studi Analisis Resepsi Penonton Terhadap Konten *Review Skincare* dalam *TikTok* @drrichardlee). Dalam penelitian ini fokus dan tujuan penelitian bermaksud untuk mengungkap pemaknaan konten *review skincare* yang menuai kontroversi akibat pro kontra yang ditimbulkan karena adanya hal yang berlawanan mengenai isi konten edukasi yang positif namun diungkapkan dengan gaya

bahasa yang cenderung kasar dan blak-blakan yang berpotensi menyinggung pihak lain.

Lain halnya dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini sebagian besar informan berada pada posisi *negotiated reading*. Sebanyak 4 informan memberikan pernyataan positif terhadap konten *review skincare* tersebut, terlebih dengan melihat *background* dokter yang dimiliki oleh dokter Richard membuat para informan semakin percaya dan turut merasakan dampak dari edukasi yang diberikan. Di samping itu, konten *review skincare* yang dilakukan dokter Richard dianggap kurang baik dengan gaya bahasanya yang blak-blakan dengan tidak menyamakan nama produk yang sedang direview, sehingga opini penonton tergiring dan menimbulkan *hate speech* yang dapat menjatuhkan produk tersebut. Sementara untuk informan *dominant hegemonic*, mereka menyetujui dan menerima secara penuh *video review skincare* tersebut dan untuk posisi *oppositional reading* tidak ditemukan informan yang sepenuhnya menolak *video review skincare* tersebut. Penelitian yang dilakukan berhasil mengungkap perbedaan pemaknaan dari masing-masing informan dan perbedaan dampak yang timbul yaitu dampak positif setelah melihat *video review skincare* tersebut informan menjadi lebih aware terhadap kandungan zat yang baik untuk *skincare*. Namun untuk dampak negatifnya, informan menjadi takut dan munculnya *trust issue* terhadap suatu *brand* (Savira & Zuhri, 2022).

Adapun penelitian lain terkait analisis resepsi yang dilakukan oleh (Milatishofa dkk., 2021). Penelitian berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna *Body Positivity* pada *Instagram* Tara Basro” ini berfokus pada bagaimana masyarakat memahami dan memaknai penerapan *body positivity* yang dilakukan Tara Basro dalam foto yang diunggah pada akun *Instagram* pribadi miliknya.

Melihat maksud dan tujuan positif yang dilakukan Tara Basro, ternyata tidak semata-mata sepenuhnya sesuai dengan apa yang dimaksudkan. Melalui analisis resepsi, pada penelitian ini ditemukan berbagai macam pemaknaan yang berbeda dari masing-masing informan. Pada pemaknaan pertama pada posisi *dominant hegemonic*, terdapat 3 informan yang menerima secara penuh makna dan tujuan yang berkenaan dengan unggahan Tara Basro dalam menyebarkan pesan *body positivity*. Hal ini terjadi

karena pesan *body positivity* yang disampaikan dalam unggahannya sejalan dengan pola pikir ketiga informan tersebut sehingga unggahan disebut dapat dengan mudah disetujui dan diterima tanpa adanya penolakan. Sedangkan pada dua informan lainnya, mereka berada pada posisi *negotiated* dan *oppositional*. Dari kedua posisi tersebut, terdapat kesamaan pemaknaan informan yang berkaitan dengan agama dan kepercayaan mereka. Mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, mereka menganggap bahwa sebaiknya pesan *body positivity* disampaikan dalam bentuk yang lain dengan tidak berpose dan berpakaian yang dianggap terlalu terbuka dan sensual. Walaupun dalam konteks ini Tara Basro memang secara murni hanya ingin menyampaikan pesan *body positivity* tersebut tanpa adanya konteks pornografi sedikitpun. Dengan begitu, hal inilah yang membedakan informan pada posisi *negotiated* dengan *oppositional*. Informan pada posisi *negotiated* tetap memiliki pemahaman terhadap pesan murni yang ingin disampaikan Tara Basro pada unggahannya tersebut, namun ia memang memiliki pengecualian tersendiri yang didasari oleh kepercayaannya tersebut. Lain halnya dengan *oppositional* yang secara penuh menolak tanpa mempertimbangkan hal-hal lain yang sekiranya dapat mengubah pandangannya tersebut (Milatishofa dkk., 2021).

Penelitian lain yang juga mengangkat analisis resepsi dilakukan oleh (Briandana dkk., 2021) dengan judul penelitian "*Exploring Self Identity: An Analysis of Audience Reception of Vlogs*", yang bertujuan untuk menganalisis interpretasi para remaja terhadap identitas diri mereka melalui konten *YouTube* milik Tasya Farasya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan pemaknaan yang dimunculkan khalayak terkait pembentukan identitas diri. Pembentukan identitas diri ini terjadi karena adanya pengaruh media yang merangsang khalayak dalam membentuk identitas diri seseorang. Artinya, ketika khalayak menonton suatu konten, maka khalayak akan mengidentifikasi diri mereka sesuai dengan *role model* yang mereka anggap dapat mencerminkan nilai-nilai positif untuk dirinya. Contohnya melalui konten Tasya Farasya inilah khalayak menjadikan konten Tasya Farasya sebagai acuan dalam pembentukan identitas diri mereka masing-masing. Pemaknaan konten ini menimbulkan dampak positif karena mengacu pada perilaku khalayak yang

terinspirasi oleh Tasya Farasya dalam membentuk identitas dirinya sendiri, percaya diri, dan menjadi versi terbaik dari dirinya sendiri baik secara kultural maupun persuasif dalam berperilaku dan bertutur kata.

Berdasarkan uraian penelitian-penelitian terdahulu di atas, adapun persamaan dan perbedaan yang ditemukan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan yang ditemukan terletak pada penggunaan analisis dan teori, yaitu penggunaan analisis resepsi dan teori dengan model *encoding-decoding* oleh Stuart Hall. Sementara itu, hal yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek dan objek yang dipilih. Untuk penelitian ini, peneliti memilih para pengikut akun *TikTok* sebagai subjek penelitian. Sedangkan untuk objek, peneliti memilih konten *self development* pada akun *TikTok* @ananzaprili. Dengan penggunaan teori analisis resepsi serta didukung oleh penelitian terdahulu tersebut, peneliti berharap dapat mengetahui pemaknaan *followers* akun *TikTok* @ananzaprili dalam membangun *self development* pasca pandemi Covid 19 dan dapat menjadi acuan serta tolak ukur para *content creator* dalam menciptakan konten-konten edukatif yang dapat membangun *self development* para pengikutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Bercermin dari latar belakang di atas, maka diperoleh rumusan masalah yaitu, bagaimana resepsi (penerimaan) *followers TikTok* pada akun @ananzaprili dalam membangun *self development* pasca pandemi Covid 19?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Praktis

Tujuan praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memberikan penggambaran bagaimana *followers TikTok* memaknai akun @ananzaprili dalam membangun *self development* pasca pandemi Covid 19, sehingga dapat meningkatkan *self development* seseorang yang menurun akibat pandemi Covid 19 di dua tahun belakang.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Tujuan teoritis pada penelitian ini bertujuan untuk dapat menjadi suatu landasan penelitian dan memperluas kajian ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi mengenai pemaknaan media. Dalam penelitian ini, pemaknaan media dilakukan dengan menggunakan analisis resepsi khalayak dari Stuart Hall pada akun *TikTok* dengan mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi para *followers* dalam memaknai akun *TikTok* tersebut guna membangun *self development*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Pada manfaat akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya guna memperkaya kajian ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan pada bidang Ilmu Komunikasi mengenai pemaknaan media pada akun *TikTok* dengan mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *followers* dalam memaknai akun *TikTok* tersebut guna membangun *self development*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi para *creator* lembaga media sosial lain dalam menghasilkan konten yang bertemakan edukasi mengenai *self development* agar menghasilkan pembentukan pesan media dengan mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi pemaknaan *followers*.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang termuat dalam penelitian ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai pokok permasalahan dalam penelitian yang meliputi latar belakang disertai dengan ulasan-ulasan penelitian terdahulu

yang berkaitan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penjelasan konsep penelitian terkait Media Baru, Media Sosial, *TikTok*, Khalayak, Pasca Pandemi Covid 19, *Self Development*, dan teori penelitian yaitu Teori Analisis Resepsi serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pengenalan objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, teknik keabsahan data dan tabel rencana waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup keseluruhan hasil temuan dari penelitian yang berisikan penjelasan dan pembahasan mendalam serta menganalisis hasil temuan penelitian berdasarkan teori yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran yang diberikan berdasarkan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka merupakan bagian yang memuat kumpulan literatur yang menjadi bahan referensi penelitian mulai dari jurnal, buku bacaan, skripsi, sampai bahan referensi lain seperti artikel *online* yang berkaitan dengan mencantumkan nama penulis, tahun penerbit, judul referensi, penerbit, kota penerbit, *volume*, dan lain-lain.