



ANALISIS RESEPSI KHALAYAK MENGENAI VIDEO KONTEN KREATOR IBEN MA DAN AIDAN MIRZA PADA MEDIA TIKTOK

**Najma Tushobah Jamal¹, Ikhwan Fillah², Anak Agung Putri Tiara
Caroline³, Ananda Rizqi⁴, Diajeng Oxana⁵**

Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya¹²³⁴⁵
Email : 21043010234@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

TikTok merupakan media sosial terpopuler yang dibuktikan dengan catatan unduhan di Google Play di Indonesia dengan lebih dari 100 juta unduhan. Terdapat konten yang berisikan challenge yang diunggah oleh akun TikTok bernama @iben_ma dan @aidanmrz. Salah satu yang akan dibahas saat ini konten kreator TikTok yang bernama Iben M.A. yang merupakan salah satu konten kreator TikTok terpopuler di Indonesia dengan lebih dari 16,6 juta pengikut. Selain itu terdapat juga Aidan Mirza sendiri yang tergolong sebagai konten kreator yang sangat aktif di media sosial, terlihat dari akun-akunnya. Yang mana di Instagram, dia sudah memiliki 124.000 pengikut. Lebih dari itu, akun TikTok miliknya sudah memiliki 2,4 juta pengikut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana penonton memberikan respon penerimaan terhadap konten-konten yang dibuat oleh para konten kreator TikTok @iben_ma dan @aidanmrz. Dalam penelitian ini menggunakan studi analisis resepsi dengan teori encoding-decoding yang dimiliki oleh Stuart Hall. Menurut Adi dalam analisis resepsi digunakan sebagai bagian terkhusus dari studi khalayak yang berupaya memperdalam proses aktual wacana media melalui praktek dan budaya khalayaknya. Dapat diartikan bahwa khalayak dalam posisi ini bertindak sebagai penerima pesan, berpartisipasi aktif dalam mengkritik pesan media, seperti berupa gambar atau video. Metode penelitian



ini digunakan untuk mencari tahu dasar dan makna dari fenomena yang hendak diteliti dan juga memungkinkan untuk memahami pemaknaan konten di media sosial Tiktok. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan melalui adalah observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Dimana setelah dilakukan wawancara terhadap 8 orang, sebanyak 6 informan yang memilih dalam posisi Dominant Hegemonic, sedangkan 2 informan yang memilih posisi Negotiated Reading, serta tidak ada informan yang memilih posisi di Oppositional Reading.

Kata-kata Kunci: TikTok, Iben, Aidan.

ABSTRACT

TikTok is the most popular social media as evidenced by the record of downloads on Google Play in Indonesia with more than 100 million downloads. There is content that contains challenges uploaded by TikTok accounts named @iben_ma and @aidanmrz. One that will be discussed at this time is the TikTok content creator named Iben M.A. which is one of the most popular TikTok content creators in Indonesia with more than 16.6 million followers. Apart from that, there is also Aidan Mirza himself, who is classified as a content creator who is very active on social media, which can be seen from his accounts. On Instagram, he already has 124,000 followers. Moreover, his TikTok account already has 2.4 million followers. The purpose of this research is to understand how audiences respond to acceptance of content created by TikTok content creators @iben_ma and @aidanmrz. In this research, we use reception analysis study with Stuart Hall's encoding-decoding theory. According to Adi, reception analysis is used as a special part of audience studies that seeks to deepen the actual process of media discourse through the practice and culture of its audiences. It can be



interpreted that audiences in this position act as recipients of messages, actively participating in criticizing media messages, such as in the form of pictures or videos. This research method is used to find out the basis and meaning of the phenomenon to be studied and also makes it possible to understand the meaning of content on Tiktok social media. The data collection techniques that will be carried out are observation, interviews, and literature studies. After interviewing 8 people, as many as 6 informants chose the Dominant Hegemonic position, while 2 informants chose the Negotiated Reading position, and no informants chose the Oppositional Reading position.

Keywords: *TikTok, Iben, Aidan.*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi membantu mempermudah segala aspek kehidupan manusia. Melalui penggunaan media sosial, komunikasi dari seluruh dunia dapat diakses dengan mudah. Kemudahan akses informasi berdampak signifikan terhadap budaya populer suatu negara. Dunia informasi saat ini tampaknya tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh masyarakat telah membuat dunia teknologi semakin kompleks. Ini memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna, terutama karena teknologi komunikasi terus berkembang. Dengan berkembangnya zaman, teknologi internet sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Manusia saat ini berada di era globalisasi, tidak terlepas dari peran teknologi dan bergantung pada internet. Selain itu, munculnya berbagai merek smartphone yang semakin canggih juga turut andil dalam perkembangan era digital. Nah akibat perkembangan teknologi tersebut memunculkan berbagai produk seperti berbagai aplikasi perangkat



lunak yang menyediakan berbagai bentuk video, salah satunya adalah aplikasi tik tok (Nuzulita & Subriadi, 2020).

Oleh karena itu referensi ke media sosial. Dengan menggunakan platform media sosial, orang dapat dengan mudah dan efektif terhubung, berinteraksi, dan berbagi video dengan orang lain. Di abad yang bergerak cepat ini, media sosial memberikan kemudahan dan kesenangan yang luar biasa. Saat ini, platform berbagi video media sosial hanya dapat diunduh di smartphone. Media sosial adalah jaringan online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, mendistribusikan, dan memproduksi konten, yaitu blog, jejaring sosial, wiki, situs web, dan lingkungan digital (Daryus et al., 2022).

Media sosial yang umum digunakan seperti Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, TikTok, dll. Namun, pembahasan utama dalam laporan ini adalah TikTok. Dalam artikel ini, kami fokus pada satu platform media sosial, TikTok, yang kehadirannya di lanskap digital Indonesia terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Diluncurkan pada 2017 di negara itu, 7 TikTok, hingga Agustus 2020, telah mengumpulkan setidaknya 22 juta pengguna. 8 Aplikasi berbagi video dengan cepat berevolusi dari platform khusus, melayani rentang perhatian Gen Z yang terkenal pendek dengan format video 15 hingga 60 detik, menjadi pesaing serius di pasar ide digital. Sehingga dengan fitur tersebut membuat orang lain tertarik untuk membuat konten yang dibagikan di aplikasi Tik Tok.

Generasi milenial tak lepas dari penggunaan smartphone dalam melakukan berbagai aktivitas. Salah satu aplikasi smartphone populer yang berhasil memfasilitasi konstruksi budaya populer di kalangan anak muda adalah Tik Tok. Aplikasi tersebut merupakan aplikasi hiburan buatan China yang berbasis pembuatan video berupa creative lypsinc dan berbagai efek lainnya. Dengan beragam fitur, aplikasi ini dengan cepat mendapatkan popularitas. Tercatat 50 juta pengguna Android di seluruh dunia telah

mengunduh aplikasi tersebut. Dengan tingkat kepuasan yang cukup tinggi (Rating Google Play Store > 4), aplikasi ini menarik untuk ditelaah dalam perannya sebagai media budaya populer dan trendsetter dalam konteks Indonesia. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis peran aplikasi Tik Tok sebagai salah satu budaya populer saat ini di Indonesia dalam kaitannya dengan nasionalisme. Nasionalisme sangat erat kaitannya dengan Identitas Nasional. Identitas Nasional juga mencakup perbedaan lokalitas unsur-unsur budaya bangsa yang dapat diidentifikasi. Kajian ini berusaha menggali kekurangan identitas budaya bangsa, yang secara langsung maupun tidak langsung dapat dikenali dari video yang diunggah di akun resmi Tik Tok Indonesia.

Aplikasi video pendek TikTok adalah aplikasi untuk berbagi dan membuat video seluler, sebelumnya didirikan sebagai Musical.ly, yang telah menarik perhatian pemirsa muda di seluruh dunia. TikTok didirikan oleh sebuah perusahaan bernama ByteDance, di Beijing, China. Di pasar China, ByteDance memiliki aplikasi bernama “Douyin”, oleh karena itu untuk memperluas pasar, perusahaan merilis TikTok untuk pasar internasional pada tahun 2017. TikTok menyediakan cara unik bagi pengguna untuk berbagi video kreatif tentang diri mereka sendiri, lingkungan mereka, atau mengkompilasi audio visual eksternal isi. Bahkan teks yang ditumpangkan pada latar belakang berwarna terdiri dari video paling sederhana yang dapat mereka buat di TikTok. Dengan menambahkan gambar, klip video, dan suara, konten dapat menjadi lebih interaktif. Durasi sebuah postingan video adalah 15 hingga 60 detik, dan bisa terdiri dari kumpulan klip video yang lebih pendek yang bisa digabungkan menjadi video yang lebih panjang. Saat pengguna membuat video, mereka dapat menambahkan tagar pada teks untuk mendeskripsikan konten video mereka. TikTok telah berkembang menjadi aplikasi video Android dan iOS paling populer karena faktor desain, teknologi, dan budayanya. Karenanya,



TikTok merupakan bagian dari 800 juta pengguna bulanan. TikTok dapat meningkatkan pengalaman pengguna, memenuhi harapan pengguna, mencapai tujuan pengguna, dan menarik pengguna ke teknologi algoritma yang disarankan berdasarkan data dalam aspek desain interaksi antarmuka, pembuatan konten, dan bentuk inovasi (Sastramidjaja & Rosli, 2021).

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa TikTok telah menjadi aplikasi media sosial yang sangat populer untuk berbagi video hiburan akhir-akhir ini. Banyak video dibuat dan dibagikan di aplikasi TikTok. Penelitian ini akan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi popularitas TikTok. TikTok merupakan aplikasi perangkat lunak yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Belakangan ini tiktok bahkan bisa mengalahkan beberapa aplikasi populer seperti facebook, WhatsApp, Youtube, dan Instagram. Sehingga karena ketenarannya, aplikasi ini pun mendapat predikat sebagai aplikasi terbaik tahun 2018. Indonesia merupakan salah satu pengguna media sosial terbesar di Asia Tenggara dan Indonesia telah mencapai hingga 150 juta pengguna atau setara dengan 56% penduduknya. Internet World Stats (2019) menyatakan Indonesia berada di peringkat ke-5 dunia dalam menyediakan akses internet terbanyak bagi warganya, dengan kata lain jumlah orang yang mengakses internet di Indonesia lebih tinggi dibandingkan dengan Jepang. Kondisi ini bisa dimaklumi mengingat kehadiran internet bertepatan dengan kelompok usia muda. Pada usia ini, mereka sedang dalam proses menemukan jati diri yang mencerminkan keingintahuan mereka terhadap suatu objek. Meskipun demikian, TikTok merupakan media sosial terpopuler yang dibuktikan dengan catatan unduhan di Google Play di Indonesia dengan lebih dari 100 juta unduhan. Di era sekarang ini terlihat bahwa masyarakat Indonesia sangat menyukai internet dengan proporsi pengguna yang selalu meningkat setiap tahunnya. Mengutip data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Sebelumnya, aplikasi TikTok sempat dibredel di Indonesia bahkan



diblokir oleh KOMINFO (Kemenkominfo) karena banyak mengandung konten negatif. Hingga akhirnya tiktok bekerjasama dan memperbaiki sistem. Kemudian TikTok bisa diterima bahkan kebutuhan aplikasi tik tok ini juga meningkat pesat saat pandemi Covid-19 melanda dunia (Dahlia et al., 2023).

Salah satu yang akan dibahas saat ini konten kreator TikTok yang bernama Iben M.A. Iben M.A. dalam (Almughni, 2023) adalah salah satu konten kreator TikTok terpopuler di Indonesia dengan lebih dari 16,6 juta pengikut. Ia dikenal dengan konten-konten yang kreatif, menghibur, dan menginspirasi para pengikutnya. Iben lahir di Jakarta pada 26 Juli 1998 dan saat ini berusia 24 tahun. Ia memulai karirnya sebagai content creator pada tahun 2015 dan sejak saat itu ia telah menciptakan berbagai macam konten yang unik dan menarik. Sebagai anak kecil, Iben sangat tertarik dengan dunia seni dan kreativitas. Ia mulai mengeksplorasi kreativitasnya melalui berbagai seni seperti seni visual dan musik. Namun belakangan, Iben menemukan bahwa konten dari pembuat konten adalah tempat yang tepat untuk mengeksplorasi kreativitasnya secara lebih luas.

Iben memulai karirnya sebagai produser konten yang memproduksi konten video untuk platform YouTube. Dia sering membuat video lucu dan inspiratif dan dengan cepat menjadi populer di kalangan masa mudanya. Dia juga berkelana ke platform media sosial lainnya seperti Instagram dan TikTok, di mana dia berbagi foto, video pendek, dan cerita lucu.

Salah satu kunci sukses Iben sebagai kreator konten adalah kreativitasnya yang tak terbatas. Dia selalu mencari cara baru untuk menghibur dan menginspirasi penontonnya dan selalu berusaha untuk menciptakan sesuatu yang berbeda. Dia secara teratur berkolaborasi dengan merek-merek terkenal untuk membuat konten yang menarik. Di antaranya, Iben dikenal sebagai aktivis sosial yang peduli terhadap masalah kesehatan mental dan kelestarian lingkungan. Iben sering memberikan informasi hebat



tentang topik tersebut melalui kontennya dan mencoba menginspirasi audiensnya untuk membuat perubahan positif bagi dunia.

Dengan kreativitas dan dedikasi tanpa batas, Iben berhasil membangun komunitas penggemar yang besar dan setia di seluruh dunia. Ia kerap menerima pesan dukungan dan apresiasi dari para penggemarnya, yang memotivasi dan menyemangati Iben untuk terus berkarya dan membuat konten yang bermanfaat. Terlepas dari banyak keberhasilannya sebagai pembuat konten, Iben tetap rendah hati dan selalu berusaha untuk belajar dan berkembang. Dia selalu mencari cara baru untuk meningkatkan keterampilannya dan membuat konten yang lebih baik. Ia juga sering berbicara tentang pentingnya berbagi ilmu dan pengalaman dengan orang lain, serta berusaha menjadi panutan bagi para produser konten muda yang ingin mengikuti jejaknya.

Secara keseluruhan, Iben adalah pembuat konten yang menginspirasi dan kreatif yang telah membangun reputasi online yang kuat. Dia telah menjadi panutan bagi banyak orang dengan pesannya yang bermakna dan konten yang menginspirasi. Dengan kreativitas tanpa batas dan komitmen kuat terhadap isu-isu sosial, Iben diharapkan terus menjadi salah satu produser konten terdepan di dunia maya. Berikut adalah beberapa jenis konten yang menarik yang sering dibuat oleh Iben M.A. di akun TikTok-nya: (1) Challenge, (2) Komedi, (3) Motivasi, (4) Kolaborasi, (5) Keseharian, (6) Edukasi.

Konten-konten yang dibuat oleh Iben M.A. di akun TikTok-nya sangat beragam dan menarik. Ia seringkali membuat konten-konten yang kreatif, menghibur, dan menginspirasi para pengikutnya. Keberhasilannya dalam membuat konten-konten yang menarik di TikTok telah membuatnya menjadi salah satu konten kreator terpopuler di Indonesia. Bagi mereka yang ingin menjadi konten kreator di TikTok, bisa belajar dari Iben M.A. dengan



cara memperlihatkan keaslian, kreativitas, dan keunikan dalam setiap konten yang dibuat. Selain itu, Iben M.A. juga sangat aktif dalam berinteraksi dengan para pengikutnya, sehingga membuat para pengikutnya merasa terlibat dan terhubung dengan dirinya.

Dalam era digital yang semakin maju saat ini, TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di kalangan remaja dan anak muda. Menjadi konten kreator di TikTok dapat menjadi karir yang menguntungkan, namun untuk menjadi sukses seperti Iben M.A., dibutuhkan kerja keras, kreativitas, dan ketekunan dalam membuat konten yang berkualitas dan menarik. Selain itu, interaksi dengan pengikut dan kualitas konten yang baik juga menjadi kunci keberhasilan dalam menjadi konten kreator TikTok yang sukses.

Selain Iben, nyatanya pembuatan konten sejenis juga secara berkala terlihat aktif dilakukan oleh konten kreator Aidan Mirza, dimana keduanya berasal dari agensi yang sama dan namanya mulai semakin populer di tengah pandemi virus COVID-19 yang terjadi beberapa waktu lalu. Aidan Mirza sendiri dikenal publik karena konten isengnya berupa prank pada orang-orang tak dikenal. Selain itu, Aidan Mirza adalah seorang dermawan yang suka berbagi dengan mereka yang membutuhkan. Karena itu, banyak orang menjadi pengikutnya di berbagai platform media sosial.

Aidan Mirza sendiri tergolong sebagai konten kreator yang sangat aktif di media sosial, terlihat dari akun-akunnya. Yang mana di Instagram, dia sudah memiliki 124.000 pengikut. Lebih dari itu, akun TikTok miliknya sudah memiliki 2,4 juta pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa karakternya sudah dikenal oleh banyak orang.

TikTok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak



orang yang menontonnya. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik tiongkok yang diluncurkan pada september 2016.

Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang.

Dalam penggunaan Tiktok terdapat dua faktor yakni Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Faktor Internal seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

Media sosial mengacu pada platform, media online, dan aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna untuk mempromosikan interaksi, kerja sama, dan berbagi konten. Media sosial mencakup situs ulasan konsumen, komunitas konten, Wiki, forum internet dan situs jejaring sosial, seperti Facebook, Blogger, LinkedIn, dan Twitter, serta Instagram, Tiktok. Media sosial diakui sebagai salah satu platform komunikasi terpenting untuk informasi merek karena memiliki fitur interaktif yang memungkinkan aktivitas partisipatif, kolaboratif, dan berbagi pengetahuan.

Teori resepsi berkaitan dengan opini publik tentang konten media atau sebuah karya, dan bisa jadi opini publiklah yang dapat mengubah sebuah karya. Menurut Fiske, penggunaan teori analisis penerimaan mendukung penelitian



khalayak. Bahkan, mereka ingin menggunakan khalayak bukan hanya secara pasif, tetapi dilihat sebagai agen budaya dengan kekuatannya sendiri untuk membangkitkan makna dari berbagai konten wacana yang disediakan oleh media. Makna yang dibawa oleh media bisa bersifat terbuka atau polisemi, bahkan bisa ditanggapi oleh pemirsa dengan cara yang berlawanan.

Kemajuan penelitian media budaya dapat ditelusuri kembali ke tiga generasi studi. Awalnya, ia digambarkan sebagai encoding/decoding audiens etnografi dan kemudian berkembang menjadi penggambaran diskursif atau konstruksionis media dan audiens. Encoding mengacu pada proses dimana sumber menerjemahkan ide dan konsep mereka menjadi pesan yang dapat dipahami oleh penerima. Di sisi lain, decoding melibatkan interpretasi pesan fisik dan mengubahnya menjadi bentuk yang memiliki arti penting bagi penerimanya. Media komunikasi terdiri dari simbol, tanda, dan makna yang menyampaikan 'bacaan pilihan' atau pesan utama, namun ada kemungkinan pesan tersebut ditafsirkan berbeda dari makna yang dimaksudkan.

Pesan dari media adalah kombinasi dari simbol, tanda, dan makna di mana "bacaan yang disukai" (makna utama) ditetapkan, tetapi cara pesan diterima mungkin masih berbeda dari cara pengirimannya. Bacaan yang disukai adalah makna utama atau yang dipilih dari teks. Disebut dominan karena ada modus bacaan yang disukai yang menyematkan atau melembagakan tatanan ideologi atau politik atau kelembagaan dalam membaca.

Khalayak merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Khalayak terdiri dari satu orang, kelompok, ataupun massa. Khalayak memiliki latar belakang yang berbeda-beda, sehingga perlu dilakukan strategi dalam penyampaian pesan agar pesan dapat diterima oleh target sasaran.



Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana penonton memberikan respon penerimaan terhadap konten-konten yang dibuat oleh para konten kreator TikTok yang bernaung dibawah manajemen LLTTFOC.

Didasari dari latar belakang yang telah ditulis di atas dapat disimpulkan bahwa, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu "Bagaimana analisis resepsi khalayak terhadap konten kreator di manajemen LLTTFOC pada media TikTok". Penelitian ini menggunakan teori Encoding-Decoding oleh Stuart Hall, yaitu produksi, teks, dan penonton pada satu konteks, dan seluruh elemennya bisa dianalisis sebagai fokus utamanya.

Dikutip dari (Afifah & Suwanto, 2019) Stuart Hall memberikan pernyataan bahwa pada teori Encoding-Decoding memiliki tiga jenis pemaknaan dari pembaca dan penulis dan juga bagaimana keduanya membaca pesan tersebut, tiga jenis tadi adalah: (1) Dominant Hegemonic Position, yakni posisi dimana khalayak adalah sebagai pihak yang menerima, mengakui, dan menyetujui secara utuh dari makna yang dimaksudkan oleh penulis tanpa mempunyai penolakan apapun, (2) Negotiated Reading, yakni posisi dimana khalayak berkedudukan di posisi yang mempunyai batasan tertentu yang searah dengan pesan yang diterima, tapi juga dapat mengubahnya sehingga menggambarkan kedudukan dan minat dari masing-masing diri. Sehingga khalayak yang berposisi di jenis ini masih mempunyai batasan-batasan tertentu yang menghadang mereka untuk setuju penuh kepada makna yang ditujukan oleh pembuat pesan. (3) Oppositional Reading, yakni posisi dimana khalayak tidak memiliki pemikiran yang searah atau tidak menyetujui pesan yang didapatnya. Penolakan sepenuhnya dari makna yang diberikan dilakukan oleh khalayak, lalu mereka dapat menentukan bingkai lain sendiri dalam mengartikan suatu pesan.

Dalam (Afifah & Suwanto, 2019) Hall menyatakan bahwa konsep encoding dan decoding adalah dimana komunikasi sebagai sebuah proses



dikirimnya pesan dan diterima oleh efek-efek tertentu, suatu pesan di encode dari pengirim dan lalu di decode pada penerima pesan. Khalayak dinilai sebagai subjek yang dapat memberikan arti pada hal-hal yang sebenarnya sama namun diberikan pemaknaan atau hasil yang berbeda pada analisis resepsi Encoding dan Decoding oleh Stuart Hall. Idealisme, pengalaman, dan pengetahuan khalayak adalah hal-hal yang menghasilkan pemaknaan mereka sendiri.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang mendalam untuk menggambarkan fenomena dari sudut pandang informan, menemukan realitas yang berbeda dan mengembangkan pemahaman secara kompleks tentang fenomena dalam konteks tertentu. Fenomenologi merupakan metodologi kualitatif yang mendeskripsikan pengalaman sebuah fenomena individu dan mengizinkan peneliti untuk mengenali dan menerapkan kemampuan subjektivitas dan keterampilan interpersonal dalam proses penelitian eksploratori (Helaluddin, 2018).

Penulis dalam penelitian ini menggunakan studi analisis resepsi dengan teori encoding-decoding yang dimiliki oleh Stuart Hall. Menurut Adi dalam (Hawari, 2019) analisis resepsi digunakan sebagai bagian terkhusus dari studi khalayak yang berupaya memperdalam proses aktual wacana media melalui praktek dan budaya khalayaknya. Dapat diartikan bahwa khalayak dalam posisi ini bertindak sebagai penerima pesan, berpartisipasi aktif dalam mengkritik pesan media, seperti berupa gambar atau video.

Metode penelitian ini digunakan untuk mencari tahu dasar dan makna dari fenomena yang hendak diteliti dan juga memungkinkan untuk memahami pemaknaan konten di media sosial Tiktok (Valiant, 2021). Teknik pengumpulan

data yang akan dilakukan melalui adalah observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Informan yang diambil dalam penelitian ini yaitu pengguna media sosial Tiktok, penonton dan juga pengikut dari konten kreator @iben_ma dan @aidanmrz. Berikut adalah data para informan pada penelitian ini.

Tabel I Data Informan

No.	Nama Informan	Jenis Kelamin	Latar Belakang
1.	Fatinena Candra Tribuana	Perempuan	Mahasiswa UPNVJT
2.	Niken Pramesti Anindria	Perempuan	Mahasiswa UPNVJT
3.	Ichita Anapedra Raqiel	Perempuan	Mahasiswa UNAIR
4.	Nurafrina Rahayu	Perempuan	Mahasiswa STIE Ykpn
5.	Ni Made Ayu Astina Sari	Perempuan	Mahasiswa UNBRAW
6.	Ni Made Indira Asmara Devi	Perempuan	Mahasiswa UPNVJT
7.	Afiana Yusita	Perempuan	Mahasiswa UNESA
8.	Nurma Maraonitatillah	Perempuan	Mahasiswa UNMUGRES

Sumber: Penulis, 2023

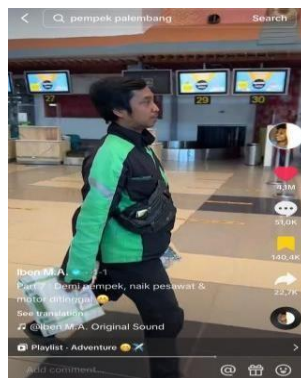
Setelah mengumpulkan data dari informan yang telah dicantumkan dari tabel diatas, penulis akan mengolah data dari jawaban informan berdasarkan bagaimana penerimaan atau persepsi penonton terhadap konten video Tiktok @iben_ma ke dalam bentuk kajian deskriptif. Hingga peneliti bisa mengartikan apakah informan termasuk ke dalam penonton yang dominant, negotiated, atau oppositional.

HASIL DAN PEMBAHASAN Penjelasan Konten Tiktok Iben dan Aidan

Dalam video konten yang telah dibuat Iben dan Aidan pada akhir-akhir ini membuat para penonton yang bukan pengikutnya pun turut ikut tertarik dengan apa yang telah mereka buat. Pada video konten Iben yang sedang viral saat ini, ia membuat tantangan kepada orang-orang sekitar untuk membelikan makanan daerah langsung ke daerahnya pada hari itu juga, lalu ia akan memberikan uang 2 juta rupiah kepada orang yang menyetujui tantangan tersebut.

Terdapat pada gambar ke 1 menunjukkan dimana Iben memberikan tantangan tersebut kepada Bapak Gojek. Ia memberikan tantangan dengan cara menyuruh Bapak Gojek membelikan makanan Pempek dari Kota Palembang langsung pada hari itu juga. Terlihat Bapak Gojek sangat antusias dalam menjalani tantangan tersebut dan membawa oleh-oleh Pempek Palembang yang telah disuruh oleh Iben, lalu jika tantangan itu sudah dijalankan maka Iben akan memberikan uang 2 juta kepada Bapak Gojek tersebut.

Tantangan seperti ini bukan hanya sekali yang telah Iben buat, terdapat 10 video lebih dengan konsep yang sama yang telah diunggah oleh Iben. Bahkan semua video itu angka like, komen, dan share tidaklah sedikit, semua penonton juga ikut turut berkomen, menyukai, dan menyebarkan video tersebut. Hal ini dapat dikatakan feedback dari video konten yang telah dibuat Iben sangat berhasil menghibur penonton media sosial Tiktok.



Gambar 1. (Video konten Iben dengan memberikan tantangan kepada

Bapak Gojek)



Gambar 2. (Video konten Iben membeli dagangan takjil dan membagikan ke orang-orang sekitar)

Pada gambar ke 2 memperlihatkan saat bulan Suci Ramadhan kemarin, seorang selebgram yang bernama Iben M.A membuat tantangan kepada Pedagang Kaki Lima (PKL) yang sedang berjualan takjil di pinggir jalan yang menjadi viral di media sosial. Dalam video tersebut, Iben memberi pertanyaan iya atau tidak kepada Pedagang Kaki Lima tersebut. Jika iya, Iben akan membeli dagangan takjil hingga habis dan akan dibagikan ke orang-orang sekitar dan jika tidak, Iben akan mencari pedagang lain untuk diborong dan dibagikan ke pengendara yang berbuka puasa di jalanan sekitar. Namun, aksi Iben ini mendapatkan beragam tanggapan dari masyarakat.

Sebagian besar masyarakat mengapresiasi aksi Iben yang memberikan takjil kepada orang-orang yang membutuhkan. Namun, ada juga yang menyayangkan cara Iben memborong takjil dari pedagang kecil. Menurut masyarakat yang melihat video Iben di media sosial, Iben seharusnya membeli takjil dari toko besar atau langsung dari produsen agar

tidak merugikan pedagang kecil yang mengandalkan penjualan takjil sebagai sumber penghasilan mereka.

Namun, di sisi lain, ada juga yang berpendapat bahwa aksi Iben ini sebenarnya memberikan dampak positif bagi pedagang kecil. Dengan membeli takjil dalam jumlah besar, Iben secara tidak langsung membantu meningkatkan penjualan pedagang kecil tersebut. Selain itu, aksi Iben ini juga dapat memperkenalkan takjil dari pedagang kecil kepada masyarakat yang lebih luas. Yang terpenting adalah aksi Iben ini dapat memotivasi masyarakat untuk melakukan hal yang sama, yaitu membantu sesama dengan cara apapun. Apalagi pada saat bulan Suci Ramadhan ini, banyak kebaikan yang bisa kita lakukan untuk orang-orang yang membutuhkan.



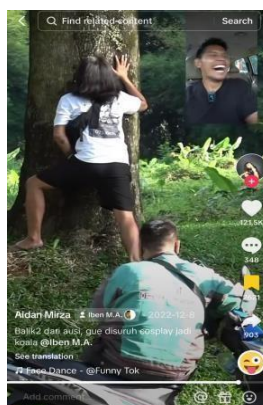
Gambar 3. (Video konten Iben memberikan THR kepada pegawai Alfamidi)

Pada gambar ke 3 seorang selebgram bernama Iben M.A memperlihatkan saat Hari Raya Idul Fitri memberikan THR kepada pegawai Alfamidi. Dalam video tersebut Iben menanyakan kepada pegawai Alfamidi, 1 sampai 10 seberapa malesnya kamu bekerja disini? Jika pegawai Alfamidi tersebut menjawab 4 maka uang yang akan diberikan ke

pegawai Alfamidi dikurangi 4 lembar. Jadi 1 juta rupiah dikurangi 200 ribu rupiah, maka yang THR yang diberikan Iben untuk Pegawai Alfamidi tersebut senilai 800 ribu rupiah.

Meskipun Iben M.A ini non muslim tetapi dia sangat menghargai dan memberi motivasi kepada masyarakat untuk patut di contoh. Tantangan ini juga merupakan hal yang patut di apresiasi dan hal positif yang di unggah di sosial media. Pemberian THR dapat meningkatkan motivasi dan kepuasan karyawan dalam bekerja, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, memberikan THR juga dapat membantu mengurangi tingkat stres dan kecemasan karyawan saat mempersiapkan diri untuk perayaan hari Raya Idul Fitri.

Hal yang serupa tapi tak sama juga dibuat oleh konten kreator Aidan Mirza dalam video konten Tiktoknya. Pada akhir-akhir ini Aidan membuat video konten juga tentang tantangan dan prank yang berbeda dengan Iben, ia membuat video prank dengan cara ia mendengarkan suruhan yang diomongkan oleh temannya lalu ia mengikuti kata-kata tersebut di depan orang sekitar yang menjadi sasaran prank tersebut.



Gambar 4 (Video konten Aidan yang sedang menjalankan prank bersama Iben)

Terlihat pada gambar ke 4 dalam video itu, konten kreator yang bernama Aidan sedang menjalankan prank dengan mengikuti arahan katakata yang diberikan oleh temannya yaitu Iben. Aidan menjalankan prank di depan sasaran yaitu Bapak Gojek yang sedang menunggu orderan di pinggir jalan. Dalam video prank ini, Aidan juga banjir angka like, komen, dan share yang diunggah di media sosial TikTok. Video dengan konsep seperti ini pun bukan hanya sekali dua kali ia buat, tetapi juga terdapat 10 video lebih dengan konsep yang sama.



Gambar 5 (Video konten Aidan yang sedang memberikan sedekah kepada Bapak Gojek)

Pada gambar ke 5 seorang selebgram bernama Aidan memperlihatkan saat Bulan Suci Ramadhan memberikan sedikit rejeki kepada Bapak Gojek yang telah di order oleh Aidan. Sebuah tindakan baik yang mungkin terlihat sederhana namun memiliki dampak yang besar pada kehidupan seseorang adalah memberikan sedekah. Sikap ini patut di tiru dan memotivasi banyak orang karena tidak semua orang memiliki kepedulian pada video yang diunggah oleh Aidan.



Tindakan ini menunjukkan rasa empati dan kepedulian yang besar kepada sesama. Selain itu, bapak gojek tersebut sedang bekerja di bulan puasa, sehingga memberikan sedekah kepada para pekerja keras dapat membantu dalam menyelesaikan kewajibannya. Tindakan seperti ini seharusnya menjadi contoh bagi banyak orang, terutama orang yang memiliki pengaruh di media sosial contohnya selebgram dan konten kreator. Sebagai konten kreator, pasti memiliki pengikut yang banyak dan dapat mempengaruhi banyak orang untuk mengikuti hal-hal yang positif. Sebagai konten kreator dapat memanfaatkan pengaruh positif tersebut untuk menyebarkan kebaikan dan memberikan inspirasi atau ide kepada orang lain. Dalam konteks sosial, memberikan sedekah dapat membantu mengurangi kesenjangan sosial yang ada di masyarakat. Banyak orang yang membutuhkan bantuan, baik itu dalam bentuk uang, makanan, atau pakaian. Dengan memberikan sedekah, orang yang membutuhkan dapat merasa terbantu dan merasa bahwa masih banyak orang yang peduli dengan mereka.

Pada sisi lain, memberikan sedekah juga dapat memberikan kebahagiaan bagi orang yang memberikan. Tindakan memberikan sedekah dapat memberikan rasa keterikatan dan kepuasan batin. Hal ini dikarenakan memberikan sedekah merupakan tindakan yang dilakukan dengan tulus dan ikhlas, sehingga dapat memberikan kebahagiaan yang mendalam.

Namun, memberikan sedekah bukanlah satu-satunya cara untuk membantu sesama. Ada banyak cara untuk membantu sesama, seperti memberikan bantuan secara langsung, membagikan ilmu atau pengalaman, atau memotivasi orang lain untuk melakukan hal yang baik. Hal yang terpenting adalah tindakan tersebut dilakukan dengan tulus dan ikhlas, tanpa mengharapkan imbalan apapun.



Pemaknaan Informan Dalam Memaknai Konten Tiktok Iben dan Aidan

Berkaitan dengan video konten Tiktok yang telah dibuat pada akun @iben_ma dan @aidanmrz. Pemaknaan dan penerimaan yang telah disampaikan oleh narasumber informan penelitian dalam beberapa jumlah banyak yang berbeda-beda.

Pendapat yang disampaikan oleh Afiana yaitu mengenai tantangan yang diberikan oleh Iben dan Aidan yang terkesan dapat membahayakan pihak lain, namun disisi lain kemenarikan dari konten Iben dan Aidan memungkinkan menarik untuk ditonton.

“Untuk kemenarikan mungkin menarik untuk ditonton, kalau untuk pemberian tantangan kadang saya merasa kurang setuju mengenai tantangan yang diberikan karena kadang terkesan dapat membahayakan pihak lain.”

Sejalan dengan pendapat Afiana, Ichita menyampaikan bahwa konten buatan Iben dan Aidan terbilang cukup unik dalam hal berbagi, namun disisi lain Ichita menanggapi penyaluran bansos dengan cara seperti Iben dan Aidan lakukan menjadi kurang efektif.

“Konten tiktok buatan Iben dan Aidan terbilang cukup unik dalam hal berbagi. Namun, penyaluran bansos dengan cara tersebut menjadi kurang efektif karena tantangan yang diberikan terkadang ambigu sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman atau keraguan bagi si sasaran.”

Berbeda pendapat dengan Afiana dan Ichita, Indira yang memaknai konten yang telah dibuat oleh Iben dan Aidan untuk berbagi rezeki kepada orang lain dengan memberikan tantangan atau challenge terlebih dahulu membuat kesan menarik pada konten yang dibuatnya dan ia sangat setuju akan hal itu.



“Saya setuju konten yang dibuat oleh Iben dan juga Aidan ini karena sebenarnya cukup menarik. Dimana keduanya mereka mencoba untuk berbagi rezeki kepada orang lain dengan memberikan tantangan terlebih dahulu kepada orang tersebut. Misalnya, memberangkatkan orang hanya untuk membelikan sebuah makanan yang berasal dari daerah asalnya. Hal seperti itu membuat orang tersebut merasa beruntung dengan kehadiran konten kreator seperti Iben dan Aidan, karena di samping mereka bekerja sebagai konten kreator, mereka juga memberikan rezekinya kepada orang lain diluar sana.”

Pendapat yang sejalan juga disampaikan oleh Niken yang memaknai konten yang dibuat Iben dan Aidan memberikan tantangan yang tidak terlalu berat, namun tetap menunjukkan esensi dari berbagi rezeki dalam konten tersebut.

“Tantangan yang diberikan tidak terlalu berat namun tetap menunjukkan esensi dari berbagi rezeki dari konten tersebut. Baik pihak Iben maupun pihak yang diberi tantangan sama-sama berkontribusi dan mutualisme satu sama lain.”

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Ayu, Fatinena, Nurafrina, dan juga Lita. Mereka memaknai konten Iben dan Aidan memberikan tantangan yang membuat memiliki personal branding dengan tetap menerapkan kebaikan dengan ciri khasnya sendiri.

Berdasarkan pernyataan pendapat di atas yang telah disampaikan oleh beberapa informan, video konten yang diunggah dalam akun @iben_ma dan @aidanmrz dimaknai secara berbeda-beda oleh beberapa informan penelitian. Banyak dari informan yang memaknai konten tersebut sebagai penerapan kebaikan dan pembagian rezeki dengan cara memberikan tantangan terlebih dahulu yang menjadi ciri khas Iben dan Aidan. Terdapat 2 informan yang memaknai hal tersebut bahwa tantangan yang diberikan kadang mengandung

kesan yang membahayakan pihak lain, dan tentunya juga penyaluran rezeki menjadi kurang efektif dan dapat menimbulkan kesalahpahaman atau keraguan bagi sasaran.

Dalam konten yang telah dibuat kreator Tiktok yaitu @iben_ma dan @aidanmrz, terdapat banyak perbedaan penerimaan yang telah disampaikan oleh informan, khususnya pengguna media sosial Tiktok dan juga penonton sekaligus pengikut @iben_ma dan @aidanmrz. Perbedaan dalam pemaknaan informan akan dianalisis menggunakan metode Encoding-Decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall, yang mempunyai 3 jenis yaitu, Dominant Hegemonic, Negotiated Reading, dan juga Oppositional Reading.

Tabel II Pemahaman dan pemaknaan khalayak mengenai konten kreator media sosial Tiktok @iben_ma dan @aidanmrz

No.	Informan	Dominant Hegemonic	Negotiated Reading	Oppositional Reading
1.	Fatinena Candra Tribuana	X		
2.	Niken Pramesti Anindria	X		
3.	Ichita Anapedra Raqiel		X	
4.	Nurafrina Rahayu	X		
5.	Ni Made Ayu Astina Sari	X		
6.	Indira Asmara Devi	X		
7.	Afiana Yusita		X	
8.	Nurma MaraQonitatillah	X		

Sumber: Data olahan peneliti



1. *Dominant Hegemonic Position*

Dalam posisi ini, seperti apa yang telah disampaikan oleh informan bahwa informan menerima, menyetujui dan menerima makna yang telah dimaksud dalam video konten tersebut, tanpa adanya penolakan dan menghasilkan pesan yang sama terhadap pesan yang telah dibuat oleh produsen.

2. *Negotiated Reading Position*

Dalam posisi ini, dimana informan mengakui pengaruh dari makna informasi yang mereka terima, namun ia juga mempunyai cara berfikir sendiri untuk memaknai pesan yang dibuat oleh produsen.

3. *Oppositional Reading Position*

Dalam posisi ini, dimana informan mengerti dan memahami pesan yang tersirat dalam makna video tersebut, tetapi ia melawan atau mempunyai interpretasi yang berbeda. Dalam posisi ini, informan dalam penelitian tidak ada yang memiliki makna seperti yang telah disampaikan dalam pengertian *Oppositional Reading Position*.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penyajian serta pembahasan di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa hadirnya aplikasi TikTok sebagai media baru menjadikan wadah bagi para penggunanya sebagai tempat untuk berinteraksi, mengekspresikan diri, saling berbagi informasi kepada masyarakat online, menunjukkan video kreatif diri, hingga menginspirasi masyarakat sekitar. Seperti konten yang berisikan challenge yang diunggah oleh akun TikTok bernama @iben_ma dan @aidanmrz. Pada video konten Iben yang sedang viral saat ini, ia membuat tantangan kepada orang-orang sekitar untuk membelikan makanan daerah langsung ke daerahnya pada hari itu juga, lalu



ia akan memberikan uang 2 juta rupiah kepada orang yang menyetujui tantangan tersebut. Dan pada konten Aidan yang sedang menjalankan prank bersama iben di depan sasaran yaitu Bapak Gojek. Dalam video prank ini, Aidan juga banjir angka like, komen, dan share. Video dengan konsep seperti ini pun bukan hanya sekali dua kali ia buat, tetapi juga terdapat 10 video lebih dengan konsep yang sama.

Setelah dilakukan analisis resepsi dari temuan data yang didapatkan dari informan, konten pengekspresian diri pada akun TikTok @iben_ma dan @aidanmrz yang ditemukan dengan pemahaman dan pemaknaan khalayak yang berbeda. Sesuai penggunaan studi analisis resepsi teori EncodingDecoding yang dimiliki oleh Stuart Hall, yaitu sebanyak 6 informan yang memilih dalam posisi Dominant Hegemonic, 2 informan yang memilih posisi Negotiated Reading, serta tidak ada informan yang memilih posisi di Oppositional Reading.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. Z., & Suwanto, D. . (2019). Encoding-Decoding Khalayak Tentang Kekerasan Verbal Dalam Video Gaming Reza 'Arap' Oktovian (Studi Analisis Audiens Stuart Hall). Lektor, Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2). <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/15810>
- Almughni, R.(2023). Iben M.A. - TribunnewsWiki.com. <https://www.tribunnewswiki.com/2022/06/10/iben-ma>
- Dahlia, Supriatin, A., & Septiana, N. (2023). View Of Literature Study: The Impact Of The Use Of Tik Tok Application On Education In Indonesia. <https://proceeding.uingusdur.ac.id/index.php/iconie/article/view/685/212>
- Daryus, A. W. P., Ahmad, R. B., & Dada, M. (2022). The Factors Influencing The Popularity Of Tiktok Among Generation Z: A Quantitative Study In Yogyakarta, Indonesia. *Electronic Journal of Business and Management*, 7(1), 2550–1380.
- Hawari, I. (2019). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Gaya Hidup Clubbing Yang Ditampilkan Melalui Foto Dalam Akun Instagram @



- Indoclubbing Idham Hawari Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Airlangga. 1–11.
- Helaluddin. (2018). Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif. Uin Maulana Malik Ibrahim Malang, March, 15.
- Nuzulita, N., & Subriadi, A. P. (2020). The role of risk-benefit and privacy analysis to understand different uses of social media by Generations X, Y, and Z in Indonesia. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 86(3). <https://doi.org/10.1002/ISD2.12122>
- Sastramidjaja, Y., & Rosli, A. A. (2021). Tracking the Swelling COVID-19 Vaccine Chatter on TikTok in Indonesia. <https://think-asia.org/handle/11540/13804>
- Valiant, V. (2021). Pengelolaan Konten Tiktok sebagai Media Informasi (Studi Deskriptif kualitatif mengenai pengelolaan konten tiktok pada akun @ iben _ ma) Velantin Valiant Fikom UPI Y . A . I. September