

**ANALISIS RESEPSI AUDIENS PADA KONTEN KREATOR
@pitahrd DI TIKTOK**



SKRIPSI

Oleh: Nengsi Nur Padilah

NPM 2170201104

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2025

**ANALISIS RESEPSI AUDIENS PADA KONTEN KREATOR
@pitahrd DI TIKTOK**



SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan
Program Studi Ilmu Komunikasi (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh: Nengsi Nur Padilah

NPM 2170201104

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2025

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillahirobbil alamin atas segala nikmat, rahmat, serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis resepsi audiens pada konten kreator @pitahrd di TikTok. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, pengetahuan, serta dukungan dari banyak pihak yang selama ini membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan hati tulus penulis mengucapkan terimah kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Ibuku tercinta dan tersayang pintu surgaku yang kupanggil dengan sebutan Mak yang bernama NILIS, terimakasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang tulus yang selalu menuntun dan mengiringi setiap langkah kaki perjalanan hidup ini. Mak selalu memberikan yang terbaik bagiku, Mak selalu memberikan dukungan dan perhatian yang membuat penulis mampu untuk berada di tahap ini. Sehat selalu ia Mak, anakmu ini akan selalu berusaha untuk menjadi anak yang berbakti dan membuat Mak selalu bahagia.
2. Cinta pertama dan panutanku Bapak BARMO Alm, Bapak memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai kebangku perkuliahan, namun Bapak mampu mengantarkan penulis ke jenjang pendidikan perkuliahan, mendidik, memotivasi, selalu memberikan dukungan penuh. Alhamdulillah pak kini anakmu sudah ditahap ini, menyelesaikan karya tulis yang sederhana ini untuk memenuhi syarat menjadi seorang sarjana seperti yang Bapak inginkan. Semoga Bapak bisa melihat aku dari surga ya Pak. Begitu hebatnya anakmu ini bertahan dan melewati liku-liku perkuliahan ini dan kehilangan Bapak disaat penulis menginjak semester akhir, Bapak adalah orang tua yang sangat hebat bagiku terimakasih banyak pak atas segala yang telah Bapak berikan untukku anakmu.
3. Eliza, Dwi Putriani, Ahmad Akbar dan Uci Marlinda terimakasih sudah menjadi saudara terbaik yang telah menemani dan selalu memberikan dukungan kepada

penulis dalam menghadapi kehidupan yang berliku sampai penulis berada dititik ini. Terimakasih juga atas dukungannya kakak-kakak iparku Murten Hapiipi, Basuki Rahmat, dan Nursita.

4. Milen Monisa, Hafiken Osiona, Natasya Sansita, Baihaqi Alamsyah, Jihan Nurjannah, Ersad Muhammad Ali, dan Ihsan Firdaus tujuh keponakanku yang selalu membuatku merasa terhibur dengan tingkah laku lucunya, terimakasih ya keponakan-keponakanku yang selalu membuat penulis selalu bahagia di saat lagi capek-capeknya.
5. Ibu Dr. Juliana Kurniawati, M.Si sebagai dosen pembimbing penulis, yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, membimbing penulis mulai dari tahap awal sampai ke tahap akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih atas segala ilmu, arahan, dan saran dalam penyusunan skripsi ini dan mohon ma'af atas segala tingkah laku, perbuatan dan kesalahan-kesalahan yang penulis perbuat selama proses bimbingan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Riswanto, M.I.Kom selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
7. Sahabat seperjuanganku Renawati akhirnya kita sudah sampai di tahap ini dan sebentar lagi kita akan wisuda. Jangan lupakan perjuangan-perjuangan kita baik suka maupun duka, rasanya baru kemaren kita pergi dan pulang kampus, kita selalu bersama-sama mengerjakan tugas dan mengurus berkas laporan KIP dari maba dan Alhamdulillah kita sudah ditahap ini, kita bareng-bareng terus sampai akhir menyelesaikan pendidikan ini tetap selalu menjadi sahabat yo cuy. Erisa Anata dan Nara Pitaloka sahabat dari awal masuk kuliah yang selalu mau satu kelas dan selalu ingin satu kelompok setiap pembagian kelompok, sampai kita menyelesaikan pendidikan dan sampai kita tua nanti tetap sahabat yaaa. Terimakasih gaes kalian bertiga sudah membuktikan bahwa sahabat dalam dunia perkuliahan itu mampu bertahan dari maba sampai sarjana, saling menutupi kekurangan, saling memberi nasehat, nggak ada kata iri hati, *always support* dan saling mengingatkan bahwa tujuan kita untuk mendapatkan gelar itu.

8. Teman-teman seperjuangan tim Rungkad (Renawati, Erisa Anata, Nara Pitaloka, Anisa Fitriani, Dhona Astina, dan Satria), tim peri-peri cantik (Erisa Anata, Nara Pitaloka, Stefani Nurul Husna, Dwi Wulandari, Messy Permata Putri, Rika Eugenia Astriani) terimakasih kawan-kawan untuk kenangan empat tahun kebersamaan kita, kita selalu jalan-jalan setiap di akhir semester, sukses selalu untuk kita semua kawan-kawan.
9. Kawan-kawan seperjuangan program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2021 semangat dan sukses selalu untuk kita, terimakasih dan mohon ma'af jika ada kesalahan saya selama perkuliahan, semoga kita lulus tepat waktu semua kawan-kawan Aamiin.
10. Sahabat kecilku Tri Wulandari dan Aslima sahabat dari SD sampai sekarang, terimakasih juga sudah menjadi sahabat yang selalu berbagi suka duka, saling *support*, sehat dan sukses selalu untuk kita bertiga.

CURRICULUM VITAE

Nama : Nengsi Nur Padilah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Bungin Tambun, 10 April 2002
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Alamat : Tanjung Betung II
Kota : Bengkulu
Telp/HP : 082175442607
Email : nengsinurpadilah21@gmail.com
Ayah : Barmo
Ibu : Nilis
Pekerjaan Orang Tua : Petani
Pendidikan Formal
1. SD : SD N 04 Kaur Utara (2009-2015)
2. SMP : SMP N 3 Kaur (2015-2018)
3. SMK : SMK N 3 Kaur (2018-2021)

Pengalaman Organisasi

1. Ketua Bidang Sosial Masyarakat Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) Periode 2023/2024
2. Anggota Mentri Luar Negeri Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Periode 2022/2023.

MOTTO

“sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 6)

“Kita adalah nahkoda bagi diri sendiri: mengatur arah, menentukan tujuan, dan bertanggung jawab atas laju”

(Sabrina Ara)

“Aku sangat bersyukur dibalik setiap masalah yang pernah aku hadapi aku selalu mendapatkan kebahagiaan yang tidak pernah terlintas dipikrunku”

(Nengsi Nur Padilah)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nengsi Nur Padilah

NPM : 2170201104

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Analisis resepsi audiens pada konten kreator @pitahrd di TikTok” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya, belum diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya orang jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun dan bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan tidak benar.

Bengkulu, 5 Mei 2025

Yang menyatakan,

Nengsi Nur Padilah

NPM 2170201104

HALAMAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**ANALISIS RESEPSI AUDIENS PADA KONTEN KREATOR
@pitahrlld Di TIKTOK**

**Oleh: Nengsi Nur Padilah
NPM 2170201104**

Dosen pembimbing:

Dr. Juliana Kurniawati, M. Si

PENGESAHAN

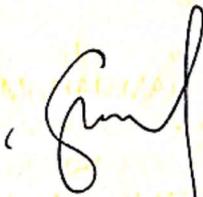
Skripsi ini berjudul “Analisis resepsi audiens pada konten kreator @pitahrlld di TikTok” telah di uji dan disahkan oleh fakultas ilmu sosial dan ilmu politik pada:

Hari/tanggal : Kamis, 15 Mei 2025

Jam : 10.30-12.00 WIB

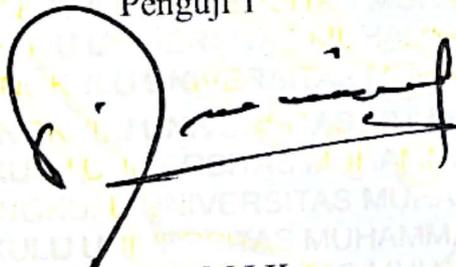
Tempat : Ruang sidang FISIP

Ketua Penguji



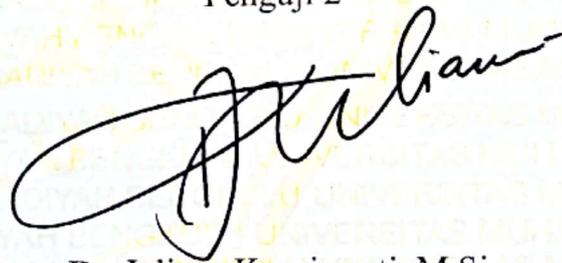
Fitria Yuliani, MA
NIDN. 0205079101

Penguji 1



Riwanto, M.I.Kom
NIDN. 0215047903

Penguji 2



Dr. Juliana Kurniawati, M.Si
NIDN. 0704077801

Mengesahkan
Dekan



Dr. Juliana Kurniawati, M.Si
NP. 197807042010082095

RINGKASAN

Analisis resepsi audiens pada konten kreator @pitahrlld di TikTok: Nengsi Nur Padilah, 2170201104; 2025; 68 halaman; program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Penelitian ini didasari oleh perkembangan pesat teknologo komunikasi dan informasi di era digital, khususnya peran media sosial seperti TikTok dalam membentuk opini publik dan pola konsumsi informasi masyarakat. Penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall sebagai kerangka analisis, yang menekankan pentingnya peran audiens dalam memaknai pesan yang disampaikan. Teori ini membantu peneliti untuk memahami bagaimana audiens menafsirkan pesan yang di-*encode* oleh @pitahrlld. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, dengan data yang dikumpulkan melalui tiga teknik pengumpulan data yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi di akun TikTok @pitahrlld. Tujuh informan yang dipilih secara *purposive sampling* merupakan pengguna aktif TikTok yang mengikuti akun konten kreator @pitahrlld. Para informan ini memberikan pandangan dan pengalaman mereka mengenai konten-konten yang diunggah @pitahrlld ini sebagian besar berupa video konten memasak, berpetualang, dan membuat kerajian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten @pitahrlld diterima dengan baik oleh audiensnya. Mayoritas informan menunjukkan posisi dominan, mengapresiasi konten-konten yang di unggah @pitahrlld, mereka menilai bahwa konten @pitahrlld ini positif, edukatif, dan inspiratif. Konten @pitahrlld memberikan dampak positif pada audiensnya, informan merasa terhibur, terinspirasi,, dan mendapatkan pengetahuan baru dari konten-konten @pitahrlld. Konten kreator @pitahrlld ini berhasil membangun resepsi audiens pada yang baik melalui konten-konten yang diunggahnya. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang resepsi audiens pada konten kreator di TikTok dan sekaligus meberikan informasi bagi konten kreator untuk menghasilkan konten yang lebih menarik dan bermanfaat. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang pengaruh konten kreator terhadap perilaku audiens di media sosial dan bisa menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti hal serupa.

ABSTRAK

ANALISIS RESEPSI AUDIENS PADA KONTEN KREATOR @pitahrlld DI TIKTOK

Oleh:

Nengsi Nur Padilah

2170201104

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana audiens merespon konten yang di unggah oleh Pita Herlianda (@pitahrlld) di *platform* TikTok. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teori resepsi Stuart Hall, yang menekankan pentingnya peran aktif audiens dalam memaknai pesan yang disampaikan. Melalui teori ini, peneliti berusaha memahami bagaimana audiens menafsirkan pesan yang di-*encode* oleh @pitahrlld. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Data yang kumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen di akun TikTok @pitahrlld. Tujuh informan yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, terdiri dari enam informan kunci dan satu informan pendukung, merupakan pengikut aktif akun pitahrlld. Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa @pitahrlld berhasil membangun resepsi audiens yang baik melalui konten-konten yang diunggahnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang resepsi audiens pada konten kreator di TikTok, serta memberikan informasi bagi konten kreator untuk menghasilkan konten yang menarik dan bermanfaat.

Kata kunci: Resepsi Audiens, Konten Kreator, TikTok, Teori Resepsi Stuart Hall.

ABSTRACT

AUDIENCE RECEPTION ANALYSIS OF THE CONTENT CREATOR @pitahrlld ON TIKTOK

By:

Nengsi Nur Padilah

Supervisor:

Dr. Juliana Kurniawati, M.Si

This study aims to examine how audiences respond to content uploaded by Pita Herlianda (@pitahrlld) on the TikTok platform. The research employs Stuart Hall's reception theory, which emphasizes the active role of the audience in interpreting messages. Through this theoretical framework, the researcher seeks to understand how audiences interpret the message encoded by @pitahrlld. The study uses a qualitative approach and descriptive method. Data were collected through participant observation, in-depth interviews, and document analysis of the @pitahrlld TikTok account. Seven informants were selected using purposive sampling, consisting of six key informants and one supporting informant, all of whom are active followers of the @pitahrlld account. The results of the study indicate that @pitahrlld has successfully built positive audience reception through her uploaded content. This research is expected to provide deeper insight into audience reception of content creators on TikTok and offer valuable information for content creators to produce engaging and meaningful content.

Keywords: *Audience reception, content creator, TikTok, Stuart Hall's reception theory.*

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, berkah, hidayah dan karunia-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis resepsi audiens pada konten kreator @pitahrl di TikTok”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang pendidikan strata satu (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis mendapat dukungan dan bantuan penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimah kasih kepada:

1. Dr. Juliana Kurniawati, M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan banyak kontribusi dan telah meluangkan waktunya untuk penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Dr. Eceh Trisna Ayuh, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing akademik (DPA) penulis selama menempuh pendidikan strata satu (S1) program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Segenap bapak dan ibu dosen program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu-nya kepada penulis selama menempuh pendidikan strata satu (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Riswanto, M.I.Kom selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
5. Dr. Juliana Kurniawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
6. Tim penguji yang telah memberikan banyak kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini baik saat sidang skripsi maupun saat revisi skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna namun penulis berharap, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembacanya dan bisa menjadi referensi untuk peneliti yang meneliti hal serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

Bengkulu, 05 Mei 2025
Penulis,

Nengsi Nur Padilah
NPM 2170201104

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
CURRICULUM VITAE.....	vi
MOTTO	vii
PERNYATAAN.....	viii
HALAMAN PEMBIMBING	ix
PENGESAHAN.....	x
RINGKASAN	xi
ABSTRAK	xii
PRAKATA	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kerangka Konsep dan Landasan Teori	14
2.2.1 New Media	14
2.2.2 Media Digital	17
2.2.3 Media Sosial	18
2.2.4 TikTok	20
2.2.5 Teori Resepsi.....	24
2.3 Kerangka Berpikir	30

BAB 3 METODE PENELITIAN	32
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	32
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
3.3 Fokus Penelitian	33
3.4 Sumber Penelitian	33
3.5 Penentuan Informan	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7 Keabsahan Data.....	36
3.8 Analisis Data	38
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Deskripsi TikTok.....	39
4.2 Karakteristik Informan	41
4.3 Hasil Penelitian	45
4.4 Pembahasan dan Analisis Teori.....	54
BAB 5 PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern seperti saat ini perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sangatlah pesat dan cepat termasuk di Indonesia sendiri. Teknologi pada dasarnya adalah untuk mempermudah manusia dalam melakukan berbagai hal. Salah satu efek dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan berbagai media untuk berbagai dan penyebaran informasi. Seperti yang kita ketahui bahwa zaman dahulu penyampain pesan maupun informasi sangat terbatas dalam penyampaian dan penyebaran informasi.

Terbatasnya akses informasi pada zaman dahulu, yang membuat masyarakat hanya mengandalkan media konvensional seperti televisi, surat kabar, dan majalah sebagai sumber informasi satu arah. Hal ini menyebabkan audiens tidak dapat berinteraksi langsung dengan sumber informasi dan memberikan tanggapan. Media konvensional adalah penyampaian informasi lebih bersifat satu arah dari komunikator kepada khalayak, sehingga sulit bagi khalayak untuk merespon informasi secara langsung. Namun, semakin berkembangnya teknologi komunikasi, maka proses komunikasi ini bersifat interaktif, yaitu khalayak atau audiens dapat langsung merespon pesan yang disampaikan saat itu. Proses komunikasi ini baru dilakukan saat munculnya internet yang telah membawa kemajuan luar biasa dalam bidang komunikasi dari era konvensional ke era digital.

Era digital adalah era yang telah mengalami kemajuan ke arah digitalisasi total dalam lingkup kehidupan, dimana segala aktivitas yang menunjang kehidupan dapat dimudahkan dengan hadirnya teknologi canggih. Pada era ini, beberapa aktivitas besar manusia didukung dan

difasilitasi oleh kematangan teknologi. Karena teknologi pada dasarnya dikembangkan untuk memudahkan segala aktivitas manusia dan tentunya teknologi terus berkembang (Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, & Ricky Firmansyah, 2023).

Di setiap negara, pengguna internet mengalami peningkatan yang sangat signifikan, hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi karena dalam perkembangan zaman manusia diuntut untuk menguasai teknologi karena semua ini kehidupan manusia membutuhkan teknologi. Selain itu, peningkatan penggunaan internet juga di dominasi oleh pengguna sosial media. Media sosial menjadi semakin mudah diakses dan digunakan. Siapapun bisa dengan mudah mencari, memperoleh, dan memanfaatkannya sebagai alat komunikasi dalam berbagi informasi di dalamnya, dan mendukung kebebasan berkomunikasi. Media sosial sebagai bagian dari media baru membantu seseorang untuk berkomunikasi lebih cepat. Media sosial telah berevolusi menjadi *platform* yang sangat efektif untuk penyebaran informasi dan edukasi. Kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam secara cepat dan efisien menjadikannya alat yang ampuh dalam proses pembelajaran. Lebih dari sekedar penyampaian informasi, media sosial mampu membentuk opini publik. Pengaruhnya terhadap resepsi dan pemahaman masyarakat menciptakan dinamika pengetahuan baru yang terus berkembang. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi wadah edukasi, tetapi juga menjadi aktor kunci dalam membentuk resepsi, pemahaman, dan pengetahuan masyarakat (Zempi, Kuswanti, & Maryam, 2023).

Masyarakat dapat mengakses akun media sosialnya melalui internet dengan mudah dan berinteraksi dengan berbagai situs media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter dan Tiktok serta situs media sosial lainnya. Media sosial sebagai suatu aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat berbagi secara online, berdiskusi, melakukan senasasi, melakukan

kreativitas serta berpartisipasi dalam segala macam bentuk interaksi sosial lainnya (Cahyaningrum, Purnamasari 2024).

Media sosial yang populer antara lain Facebook, Tiktok, Twitter, Instagram, YouTube, dan banyak lagi. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di seluruh dunia, dan memainkan peran penting dalam budaya digital saat ini. Seperti yang telah disebutkan tadi bahwa salah satu media sosial adalah Tiktok. TikTok merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek, biasanya berdurasi 15 hingga 60 detik. Platform ini sangat populer di kalangan generasi muda dan dikenal karena kontennya yang beragam dan menghibur.

Aplikasi TikTok menjadi salah satu aplikasi yang sempat viral sejak pertengahan tahun 2018 silam dan ternyata memang banyak kelebihan yang ditawarkan apalagi kalau anda seorang pengusaha yang berencana mempromosikan produk atau layanan di *platform* ini. Meskipun aplikasi ini sempat terkena sempitan oleh pemerintah melalui kominfo, saat ini TikTok telah bertransformasi menjadi aplikasi yang berusaha untuk mendidik serta menghibur para penggunanya (Azkiyai, 2025).

Konten TikTok fokus pada video pendek yang mudah dicerna dan dibagikan. Pengguna dapat merekam, mengedit, dan menambahkan musik, efek, dan filter ke video mereka. Algoritma rekomendasi TikTok menggunakan algoritma yang canggih untuk merekomendasikan video yang mungkin menarik minat pengguna berdasarkan riwayat tontonan dan interaksi mereka. Ini membuat *platform* ini sangat adiktif dan memungkinkan pengguna untuk menemukan konten baru dengan mudah.

Tren dan tantangan TikTok dikenal karena tren dan tantangan yang cepat berubah. Pengguna sering kali mengikuti tren tertentu, menggunakan lagu populer, atau melakukan tantangan yang sedang viral. Komunitas dan interaksi TikTok menciptakan komunitas yang kuat di mana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain melalui komentar, suka, dan berbagi video. Pengguna juga dapat mengikuti kreator favorit mereka dan berpartisipasi

dalam tantangan bersama. Pemasaran dan Bisnis TikTok telah menjadi *platform* yang populer bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. *Influencer* dan kreator TikTok dapat bekerja sama dengan merek untuk membuat konten sponsor. Secara keseluruhan, TikTok adalah *platform* media sosial yang unik dan dinamis yang telah mengubah cara orang membuat, mengonsumsi, dan berbagi konten. *Platform* ini terus berkembang dan berinovasi, menghadirkan fitur-fitur baru dan tren yang menarik bagi penggunanya.

Menurut peneliti TikTok adalah *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh anak muda. Meskipun *platform* seperti Youtube dan Instagram juga populer di kalangan anak muda, TikTok lebih menonjol karena kontennya yang unik dan interaktif serta kemampuannya untuk menciptakan tren dan tantangan yang cepat menyebar. Konten-konten yang di unggah oleh pengguna sangat mudah sekali menyebar, karena algoritma TikTok sangat cerdas dalam merekomendasikan konten yang mungkin menarik minat pengguna berdasarkan riwayat tontonan dan interaksi mereka. Konten kreator adalah seseorang yang membuat dan membagikan konten digital, seperti video, artikel, gambar, audio, atau kombinasi dari semuanya. Mereka menggunakan *platform* digital seperti TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, dan blog untuk menjangkau audiens mereka dan berbagi informasi, hiburan, atau edukasi. Konten kreator memiliki peran penting dalam dunia digital saat ini. Mereka dapat membantu membangun *brand*, meningkatkan kesadaran, dan menghasilkan pendapatan melalui berbagai cara, seperti iklan, sponsor, dan penjualan produk atau layanan.

Namun, perlu ditegaskan bahwa fenomena ini terbagi menjadi dua kelompok yang berbeda: kelompok pertama terdiri dari kreator yang berhasil mencapai jumlah pengikut yang signifikan sekaligus menunjukkan karakter yang positif, berprestasi, dan bermoral. Di sisi lain, kelompok kedua terdiri dari kreator dengan pengikut yang banyak, namun konten yang mereka hasilkan cenderung tidak memiliki karakter, bahkan

mengandung unsur yang tidak mendidik dan cenderung bersifat diskriminatif seperti suku, agama, ras, dan budaya (SARA). konten kreator akan mengumpulkan ide serta data, kemudian melakukan riset untuk membuat konsep yang akan dijadikan sebuah konten. Setelah itu seorang konten kreator akan menciptakan konten yang sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan dalam memenuhi tujuan yang diinginkan dalam target pencapaian agar audiens tertarik untuk melihat dan menonton tulisan ataupun video konten-konten yang dibagikan.

Selain itu seorang konten kreator juga dituntut untuk memiliki banyak kemampuan dalam berbagai hal, mulai dari *soft skill* hingga *hard skill*, memiliki kemampuan menulis dengan kreatif mungkin serta menarik, juga dapat berkolaborasi, sebab konten kreator yang sukses tidak berdiri sendiri. Mereka membangun jaringan dengan para konten kreator lainnya untuk membuat suatu konten yang dapat dinikmati oleh para audiens. Seperti yang bisa kita lihat saat ini, ada banyak sekali konten kreator yang membuat konten secara bersama-sama. Mereka berkolaborasi untuk menambah jumlah pengikut di samping mempelajari keberhasilan dan evaluasi konten masing-masing supaya lebih banyak lagi audiens yang memberikan tanggapan mengenai unggahan mereka.

Alasan mengapa peneliti memilih aplikasi TikTok dalam penelitian ini karena aplikasi tiktok ini memiliki popularitas dan jangkauan yang luas, karakteristik konten TikTok dikenal dengan konten-konten video pendek yang beragam, kreatif, dan mudah diakses, interaksi audiens TikTok lebih interaktif, tren dan fenomena TikTok seringkali menjadi *platform* yang melahirkan tren dan fenomena viral. Penelitian ini menggunakan teori Resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall (1997) untuk menganalisis resepsi audiens terhadap konten kreator TikTok @pitahrlid. Teori ini menekankan pentingnya peran aktif audiens dalam memaknai pesan yang disampaikan, di mana latar belakang, pengalaman, dan pengetahuan individu audiens sangat mempengaruhi cara mereka menginterpretasikan informasi yang diterima (Tenue & Di, 2022).

Pada penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti salah satu pengguna TikTok yang menggunakan TikTok sebagai salah satu konten kreator untuk mengunggah konten-kontennya. Dalam banyak pertimbangan dalam mengambil langkah untuk meneliti salah satu konten kreator yang ada di daerah Bengkulu, penulis tertarik untuk meneliti konten kreator TikTok yang berada di daerah Bengkulu bagian selatan. Dari banyaknya akun kreator yang ada di Bengkulu bagian selatan akun konten kreator @pitahrlid lebih banyak pengikutnya.

Pra penelitian penulis dalam mencari dan melihat akun pengguna TikTok yang ada di daerah Bengkulu bagian selatan yaitu Seluma, Manna, Kaur. Penulis mengambil beberapa akun TikTok yang menunjukkan bahwa akun kreator tiktok @pitahrlid ini adalah akun yang lebih banyak pengikutnya dibandingkan dengan akun konten kreator yang lainnya adalah sebagai berikut:

- 1) Akun konten kreator @buguru_vinacantik memiliki 497,7 rb pengikut.
- 2) Akun konten kreator @chuutha memiliki 301,0 rb pengikut.
- 3) Akun konten kreator @triirma3 memiliki rb pengikut.
- 4) Akun konten kreator @ciknoy02 memiliki 168,6 rb pengikut.
- 5) Akun konten kreator @nopikaberlianti memiliki 117,8 rb pengikut.

Dari hasil pra penelitian menunjukkan bahwa Pita Herlianda (@pitahrlid) ini memiliki akun media sosial TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook. Akun TikTok-nya memiliki 3,1 jt pengikut, akun Instagram 589 rb pengikut, akun YouTube 1,4 jt pengikut, akun Facebook 400 rb pengikut. Dibandingkan dengan akun media sosial Instagram, Youtube, dan Facebook, akun media sosial TikTok lebih banyak pengikutnya, serta memiliki lebih banyak *like*, *comment*, dan *share*-nya.

Banyak sekali konten-konten yang di bagikan oleh akun @pitahrlid, setiap unggahan yang dibagikan hampir semua unggahannya memiliki *like*, *komen*, *share*, dan banyak juga yang menambahkan konten-kontennya ke dalam daftar favorit mereka. Tentu saja komentar-komentar yang ia diterima terima sangat beragam, ada yang berkomentar positif dan tidak

jarang juga ada komentar-komentar dari warganet. Dengan melihat *like*, *comment*, *favorite*, *share* yang ada pada akun @pitahrlld ini peneliti menyimpulkan bahwa pasti banyak sekali resepsi audiens terhadap konten-konten yang dibagikan oleh @pitahrlld ini.

Alasan mengapa penulis memilih akun pengguna ini karena akun ini sudah memiliki banyak sekali pengikut dengan jumlah pengikut 3,1 jt pengikut, konten-konten yang ia bagikan itu adalah konten-konten yang unik dan menarik, disetiap konten-kontennya memiliki banyak tanggapan dari audiens yang melihat unggahannya, dan akun ini adalah salah satu akun konten kreator anak muda yang ada di Bengkulu.

Banyaknya tanggapan audiens pada konten-konten yang di unggah oleh @pitahrlld membuat peneliti dapat melihat berbagai resepsi yang diberikan oleh audiens melalui *like* dan *comment* yang diberikan audiens pada kolom *like* dan *comment* akun konten kreator @pitahrlld di TikTok. Untuk itulah alasan mengapa penulis menyimpulkan untuk mengangkat judul penelitian sebagai bahan skripsi yang berjudul ANALISIS RESEPSI AUDIENS PADA KONTEN KREATOR @pitahrlld DI TIKTOK.

Pentingnya penelitian ini dilakukan karena penelitian ini dapat mengetahui resepsi audiens pada konten kreator @pitahrlld di TikTok, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi audiens dengan konten kreator, dapat mengaplikasikan teori resepsi dalam konteks komunikasi digital untuk memahami bagaimana audiens memproses, menilai, dan merespon konten kreator di media sosial, sebagai bentuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada media digital, dapat memahami bagaimana audiens memaknai konten dalam perspektif yang berbeda, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk peneliti yang meneliti hal yang sama dengan peneliti saat ini.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana resepsi audiens pada konten kreator @pitahrlld di TikTok?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui resepsi audiens pada konten kreator @pitahrlld di TikTok.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul analisis resepsi audiens pada konten kreator @pitahrlld di tiktok ini memiliki 2 manfaat penelitian yaitu manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis.

1. Manfaat secara praktis

- a) Untuk meningkatkan kualitas konten: dengan memahami resepsi audiens, @pitahrlld dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kontennya, sehingga dapat membuat konten yang lebih relevan dan menarik.
- b) Untuk menyuarakan kebutuhan dan konten: penelitian ini memberikan ruang bagi audiens untuk menyampaikan pandangan mereka, sehingga konten yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- c) Untuk meningkatkan pengalaman konsumsi konten: dengan konten yang lebih relevan, audiens dapat menikmati pengalaman konsumsi konten yang lebih positif dan bermakna.
- d) Sebagai referensi selanjutnya: penelitian ini dapat menjadi landasan atau referensi bagi studi lanjutan yang berfokus pada analisis resepsi audiens atau strategi komunikasi di media sosial.
- e) Sebagai bentuk pengembangan ilmu komunikasi: memberikan kontribusi terhadap praktek komunikasi digital, khususnya dalam

memahami interaksi antara kreator dan audiens.

- f) Sebagai edukasi digital: penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang mereka dipengaruhi oleh konten kreator, sehingga mereka lebih bijak dalam mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten di media sosial.
- g) Sebagai pemberdayaan lokal: mengangkat konten lokal seperti yang dilakukan oleh @pitahrd dapat menginspirasi masyarakat untuk memanfaatkan *platform* digital dalam melestarikan dan mempromosikan budaya lokal.

2. Manfaat secara teoritis:

- a) Penelitian ini dapat memperkaya komunikasi digital, terkait model komunikasi dua arah di media sosial, dimana audiens bukan hanya penerima pesan tetapi juga aktif memberikan umpan balik.
- b) Memberikan wawasan baru tentang bagaimana konten kreator sebagai komunikator membangun relasi *interpersonal* dengan audiens melalui *platform* digital.
- c) Menambah literatur akademik tentang resepsi audiens terhadap konten kreator, khususnya di konteks lokal dan budaya, yang masih jarang dibahas dalam penelitian komunikasi digital.
- d) Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi audiens dengan konten kreator.
- e) Mengaplikasikan teori resepsi dalam konteks komunikasi digital untuk memahami bagaimana audiens memproses, menilai, dan merespon konten kreator di media sosial.
- f) Sebagai bahan untuk memahami bagaimana audiens memaknai konten dalam perspektif yang berbeda, seperti aspek hiburan, edukasi, atau promosi budaya.