



**RESEPSI KHALAYAK PADA PESAN PEMBERITAAN
TENTANG KEMUDAHAN TIKTOK SHOP SEBAGAI
ALTERNATIF BELANJA ONLINE PADA GEN Z**

SKRIPSI

Tugas Akhir Skripsi Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Eryca Sivana

44220010043

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eryca Sivana
NIM : 44220010043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Khalayak Pada Pesan Pemberitaan
Tentang Kemudahan TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Online Pada Gen Z

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 28 Juni 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Eryca Sivana

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Eryca Sivana
NIM : 44220010043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Khalayak Pada Pesan Pemberitaan Tentang Kemudahan TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Online Pada Gen Z

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom ()
NIDN : 0326089202
Ketua Penguji : Suryaning Hayati, SE,MM,M.Ikom ()
NIDN : 0322088201
Penguji Ahli : Anindita, M.Ikom ()
NIDN : 0306018903

Jakarta, 28 Juni 2024

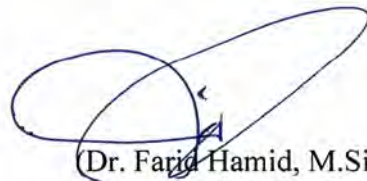
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eryca Sivana
NIM : 44220010043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Khalayak Pada Pesan Pemberitaan Tentang Kemudahan TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Online Pada Gen Z

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Eryca Sivana)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“RESEPSI KHALAYAK PADA PESAN PEMBERITAAN TENTANG KEMUDAHAN TIKTOK SHOP SEBAGAI ALTERNATIF BELANJA ONLINE PADA GEN Z”**. Tugas Akhir Skripsi ini disusun sebagai salah satu Syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari dalam proses penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kekurangan serta kesalahan dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Selain itu, penulis menyadari dalam proses penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan, saran, serta motivasi yang membangun.
2. Seluruh Informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan pemikirannya untuk mendukung proses wawancara.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si., selaku Ketua Program Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Para Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan segenap Ilmu Pengetahuan mengenai komunikasi yang bermanfaat kepada penulis.
6. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komuniaksi Universitas Mercu Buana.

7. Kepada kedua orang tua penulis, Mamah Murny dan Papah Gluntung Suroyo yang telah memberikan doa, kasih sayang, semangat, dan dukungan secara material yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
8. Kepada saudara-saudara penulis Kaka Yulia Megawati, Abang Muchlis, Abang Arie Kurniawan, dan Kaka Annisa Rachma yang telah memberikan dukungan secara material, doa, kasih sayang, dan semangat kepada penulis dalam menyusun Tugas Akhir Skripsi ini.
9. Sdr. Delfin Fattah Amansjah yang telah memberikan semangat, doa, kasih sayang kepada penulis dan selalu setia mendengarkan keluh kesah penulis serta menemani sampai Tugas Akhir Skripsi ini selesai.
10. Sdri. Adinda Destiana Sari yang telah memberikan motivasi, doa, semangat, kasih sayang, serta dorongan dan berjuang bersama dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi.
11. Sdri. Nabila Rizki Febrianti, Sdr. Erlangga Dharma Satria, Sdr. Muhamad Arif Ibrahim, Sdri. Naomi Andrea Zefanya, Sdri. Davina Novira selaku sahabat-sahabatku yang telah memberikan semangat dan menghibur dalam menyusun Tugas Akhir Skripsi.
12. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi.

Penulis menyadari Tugas Akhir Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sehingga akhirnya Tugas Akhir Skripsi ini dapat memberikan manfaat serta dapat dikembangkan lebih lanjut.

Jakarta, 21 May 2024

Eryca Sivana

ABSTRAK

Nama : Eryca Sivana
NIM : 44220010043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Khalayak Pada Pesan Pemberitaan Tentang Kemudahan TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Online Pada Gen Z
Pembimbing : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom

Pesatnya pengguna TikTok membuat aplikasi ini semakin berinovasi mengeluarkan fitur baru, salah satunya fitur TikTok Shop. Kehadiran beragam variasi media belanja online saat ini menjadi pilihan untuk para khalayak dapat memilih *platform* mana yang menjadi kemudahan para khalayak khususnya Gen Z dalam berbelanja online. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan resepsi khalayak pada pesan pemberitaan tentang kemudahan TikTok Shop sebagai alternatif belanja online pada generasi Z.

Penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall untuk menentukan posisi khalayak dalam memaknai isi pesan di media. Terdapat tiga kategori untuk menentukan posisi khalayak, yaitu *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis resepsi dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data penelitian meliputi data primer dengan wawancara mendalam kepada lima informan yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan pengguna fitur TikTok Shop dengan latar belakang pekerjaan dan usia yang berbeda-beda dan data sekunder berupa dokumentasi dan tinjauan literatur.

Pemaknaan informan pada pesan pemberitaan tentang kemudahan TikTok Shop sebagai alternatif belanja online pada Gen Z berada pada posisi *negotiated*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informan memaknai fitur-fitur dan tampilan di dalam TikTok Shop mudah diakses dan dipahami. Pengguna dapat berbelanja dan menikmati konten dalam satu *platform*. Namun, masih kurang lengkapnya layanan-layanan yang tersedia di TikTok Shop. Seperti layanan ekspedisi yang belum bervariasi, belum tersedianya layanan seperti pembelian pulsa, pembayaran listrik, *top up game*, dll.

Kata Kunci: Resepsi, Khalayak, Media Sosial, Komunikasi Digital, Generasi Z

ABSTRACT

Name : Eryca Sivana
NIM : 44220010043
Study Program : Communication Science
Title Thesis Report : Audience Reception of News Messages About the Ease of TikTok Shop as an Alternative for Online Shopping in Gen Z
Consellor : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom

The rapid growth of TikTok users has made this application increasingly innovate to issue new features, one of which is the TikTok Shop feature. The presence of various variations of online shopping media is currently an option for audiences to choose which platform makes it easy for audiences, especially Gen Z, to shop online. The purpose of this study is to determine and explain the audience's reception of news messages about the ease of TikTok Shop as an alternative to online shopping for generation Z.

This research uses Stuart Hall's reception analysis theory to determine the position of the audience in interpreting the content of messages in the media. There are three categories to determine the position of the audience, namely dominant, negotiated, and oppositional.

This research uses a qualitative approach using the reception analysis method and uses the constructivism paradigm. The research data collection techniques include primary data with in-depth interviews with five informants who are active TikTok social media users and TikTok Shop feature users with different occupational backgrounds and ages and secondary data in the form of documentation and literature review.

The meaning of informants on news messages about the ease of TikTok Shop as an alternative to online shopping is in a negotiated position. The results of this study show that informants interpret the features and displays in TikTok Shop as easy to access and understand. Users can shop and enjoy content on one platform. However, there are still incomplete services available at TikTok Shop. Such as expedition services that are not yet varied, unavailability of services such as credit purchases, electricity payments, top up games, etc.

Keywords: Reception, Audience, Social Media, Digital Communication, Generation Z

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	24
1.3. Tujuan Penelitian.....	24
1.4. Manfaat Penelitian.....	25
1.4.1. Manfaat Akademis	25
1.4.2. Manfaat Praktis	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1. Penelitian Terdahulu	26
2.2. Kajian Teoritis	40
2.2.1. Komunikasi	40
2.2.2. <i>Encoding-Decoding</i>	43
2.2.3. CMC (<i>Computer Mediated Communications</i>).....	45
2.2.4. Media Baru (<i>New Media</i>)	45
2.2.4.1. Media Sosial	47
2.2.5. <i>Audience Reception Theory</i>	50
2.2.6. Khayalak Digital	52

2.2.7. Penggunaan Media Online / Digital.....	53
2.2.7.1. Konsep 7C.....	54
2.2.8. Gen Z	57
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	59
3.1. Paradigma Penelitian.....	59
3.2. Metode Penelitian.....	59
3.3. Subjek Penelitian.....	60
3.4. Teknik Pengumpulan Data	62
3.4.1. Data Primer	62
3.4.2. Data Sekunder.....	63
3.5. Teknik Analisis Data.....	63
3.6. Teknik Keabsahan Data	64
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	66
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.1. Profil Perusahaan.....	66
4.2. Hasil Penelitian.....	71
4.2.1. Informasi Informan Mengenai Penggunaan Fitur TikTok Shop... 72	
4.2.2. Pendapat Informan Mengenai Penerimaan Fitur TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Online (Aspek Konteks).....	76
4.2.3. Pendapat Informan Mengenai Isi Pesan Di Dalam Fitur TikTok Shop (Aspek Konten)	82
4.2.4. Pendapat Informan Mengenai Kejelasan Informasi Pada Fitur TikTok Shop (Aspek Kejelasan)	87
4.2.5. Pendapat Informan Mengenai Konsistensi dan Keberlanjutan Penggunaan Fitur TikTok Shop Sebagai Media Berbelanja Online (Aspek Kontinuitas dan Konsistensi)	92
4.3. Pembahasan	107
4.3.1. Fitur TikTok Shop Sebagai Kebaruan Dari Media Baru yang Memberikan Kemudahan Dalam Berbelanja	107
4.3.2. Komunikasi Antar Pengguna dan Penjual di TikTok Shop	110
4.3.3. Gen Z Sebagai Khalayak Pengguna TikTok Shop.....	112

4.3.4. Proses Komunikasi Di Dalam Fitur TikTok Shop	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1. Kesimpulan.....	126
5.2. Saran	128
5.2.1. Saran Akademis.....	128
5.2.2. Saran Praktis.....	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	135



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Data pengguna TikTok berdasarkan negara	4
Gambar 1.2	Data pengguna TikTok di dunia berdasarkan usia dan gender.....	5
Gambar 1.3	Data pengguna <i>social commerce</i>	7
Gambar 1.4	Pesan pemberitaan tentang kemudahan TikTok Shop sebagai alternatif belanja online (Bagian 1).....	8
Gambar 1.5	Pesan pemberitaan tentang kemudahan TikTok Shop sebagai alternatif belanja online (Bagian 2).....	9
Gambar 1.6	Pesan pemberitaan tentang kemudahan TikTok Shop sebagai alternatif belanja online (Bagian 3)	9
Gambar 1.7	Pesan pemberitaan tentang kemudahan TikTok Shop sebagai alternatif belanja online (Bagian 4)	10
Gambar 1.8	Pesan pemberitaan tentang kemudahan TikTok Shop sebagai alternatif belanja online (Bagian 5)	10
Gambar 1.9	Pesan pemberitaan tentang kemudahan TikTok Shop sebagai alternatif belanja online (Bagian 6)	11
Gambar 1.10	Data pengguna <i>social commerce</i> berdasarkan usia	12
Gambar 1.11	Ikon Fitur TikTok Shop.....	13
Gambar 1.12	Keranjang Kuning	14
Gambar 1.13	Konten TikTok Akun JatimTIMES Pro Kontra Penutupan TikTok Shop.....	16
Gambar 1.14	Kolom komentar konten akun TikTok JatimTIMES Pro Kontra penutupan TikTok Shop.....	17
Gambar 1.15	Kolom komentar konten akun TikTok JatimTIMES Pro Kontra penutupan TikTok Shop	18
Gambar 1.16	Tampilan fitur TikTok Shop sebelum ditutup	20
Gambar 1.17	Tampilan fitur TiTok Shop setelah dibuka kembali dan bekerjasama dengan Tokopedia	20

Gambar 4.1	Logo TikTok.....	66
Gambar 4.2	Logo TikTok Shop	67
Gambar 4.3	Tampilan fitur TikTok Shop.....	69
Gambar 4.4	Ikon Keranjang Kuning TikTok Shop.....	70



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Data Informan Penelitian	61
Tabel 4.1.	Informasi Informan Mengenai Penggunaan Fitur TikTok Shop.....	75
Tabel 4.2.	Resepsi Informan Mengenai Penerimaan Fitur TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Online (Aspek Konteks)	80
Tabel 4.3.	Resepsi Informan Mengenai Isi Pesan Di Dalam Fitur TikTok Shop (Aspek Konten)	85
Tabel 4.4.	Resepsi Informan Mengenai Kejelasan Informasi Pada Fitur TikTok Shop (Aspek Kejelasan)	90
Tabel 4.5.	Resepsi Informan Mengenai Konsistensi dan Keberlanjutan Penggunaan Fitur TikTok Shop Sebagai Media Berbelanja Online (Aspek Kontinuitas dan Konsistensi)	95
Tabel 4.6	Hasil Penelitian	98
Tabel 4.7	Hasil Perhitungan Data Posisi Resepsi Informan	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ketersediaan Informan	135
Lampiran 2 Biodata dan Dokumentasi Informan.....	140
Lampiran 3 Pedoman Pertanyaan Wawancara.....	141
Lampiran 4 Tabel Hasil Wawancara.....	144
Lampiran 5 Curriculum Vitae	182

