

Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Analisis Resepsi Pengguna TikTok pada Fenomena *Bubble Effect* dalam
Hashtag #KaburAjaDulu**

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v12i1.7052>

Muhammad Argya Putra, Citra Eka Putri*, Fizzy Andriani

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir, I No. 8, Jakarta Pusat, Indonesia

*Email Korespondensi: citraputri@dsn.moestopo.ac.id

Abstract - The viral hashtag #KaburAjaDulu on TikTok has emerged as a digital discourse reflecting young people's concerns regarding employment conditions and future opportunities in Indonesia. This study aims to analyze how TikTok users interpret the #KaburAjaDulu narrative and to identify audience reception positions toward the messages conveyed in the content. The research employed a qualitative approach using reception analysis based on Stuart Hall's encoding-decoding model. Data were collected through observations of TikTok content containing the hashtag #KaburAjaDulu and in-depth interviews with five active TikTok users selected purposively from different social backgrounds. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, supported by thematic coding. The findings reveal that #KaburAjaDulu content constructs a narrative of working abroad as a more promising future alternative amid domestic economic uncertainty. Audiences interpreted the content differently through dominant reading, negotiated reading, and oppositional reading positions. In addition, TikTok's algorithm, through its content recommendation system, creates a bubble effect that reinforces users' exposure to narratives of global labor mobility. This study demonstrates that social media plays a significant role in shaping young people's perceptions of employment opportunities, social identity, and future orientation in the digital era.

Keywords: Reception Analysis; TikTok; Bubble Effect; Hashtag; Social Media

Abstrak - Fenomena viral hashtag #KaburAjaDulu di TikTok menjadi ruang diskursus digital yang mencerminkan keresahan generasi muda terhadap kondisi lapangan kerja dan peluang masa depan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pengguna TikTok memaknai narasi #KaburAjaDulu serta mengidentifikasi posisi resepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan dalam konten. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi berdasarkan model *encoding-decoding Stuart Hall*. Data diperoleh melalui observasi konten TikTok dengan hashtag #KaburAjaDulu dan wawancara mendalam terhadap lima pengguna aktif TikTok yang dipilih secara purposive berdasarkan latar belakang sosial yang berbeda. Analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan dukungan pengkodean tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten #KaburAjaDulu membangun narasi mengenai bekerja di luar negeri sebagai alternatif masa depan yang lebih menjanjikan di tengah ketidakpastian ekonomi domestik. Audiens memaknai konten secara beragam melalui posisi *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Selain itu, algoritma TikTok melalui sistem rekomendasi konten menciptakan *bubble effect* yang memperkuat paparan pengguna terhadap narasi mobilitas kerja global. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk persepsi generasi muda mengenai peluang kerja, identitas sosial, dan orientasi masa depan di era digital.

Kata Kunci: Analisis Resepsi; TikTok; Bubble Effect; Hashtag; Media Sosial.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah secara signifikan cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, serta membentuk opini publik. Media sosial sebagai bagian dari ekosistem media digital kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga sebagai ruang diskursus sosial yang memungkinkan pengguna mengekspresikan pengalaman, aspirasi, serta kritik terhadap kondisi sosial yang mereka hadapi. Dalam konteks ini, platform media sosial berperan penting dalam membentuk dinamika komunikasi publik yang semakin partisipatif dan interaktif. Seiring dengan derasnya arus informasi melalui media – media tersebut diatas, masyarakat seringkali dibuat kebingungan dan tidak mampu memilah, menyeleksi, serta memanfaatkan informasi yang mereka peroleh (Sari & Prasetya, 2022).

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Platform berbasis video pendek ini memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, serta mengonsumsi konten secara cepat dan luas melalui sistem distribusi berbasis algoritma. Menurut laporan (Weare.Social, 2025), TikTok termasuk dalam platform media sosial dengan tingkat penggunaan yang sangat tinggi di Indonesia, dengan penetrasi pengguna mencapai 77,4% dan menempati posisi sebagai salah satu platform yang paling populer di kalangan pengguna internet. Tingginya tingkat penggunaan tersebut menjadikan TikTok sebagai ruang komunikasi digital yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik, khususnya di kalangan generasi muda.

Fenomena menarik yang muncul dalam ekosistem TikTok adalah viralnya penggunaan hashtag #KaburAjaDulu, yang pertama kali dipopulerkan oleh akun TikTok @ikamm.rs. Hashtag ini menampilkan berbagai konten yang menggambarkan kehidupan di luar negeri serta pengalaman bekerja atau tinggal di negara lain. Dalam waktu singkat, hashtag tersebut memperoleh perhatian luas dari pengguna TikTok dan memicu diskusi publik mengenai berbagai isu sosial, seperti terbatasnya lapangan pekerjaan, kesenjangan sosial, serta ketidakpuasan terhadap kebijakan pemerintah yang dianggap kurang responsif terhadap kondisi masyarakat.

Popularitas hashtag #KaburAjaDulu tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial yang melatarbelakanginya. Bagi sebagian generasi muda, konten yang menggunakan hashtag tersebut tidak hanya dipahami sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai representasi dari keresahan sosial terkait kondisi ekonomi dan peluang kerja di Indonesia. Narasi yang muncul dalam berbagai konten tersebut sering kali menggambarkan kehidupan di luar negeri sebagai alternatif yang lebih menjanjikan dibandingkan dengan kondisi kerja di dalam negeri. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang berbagi pengalaman pribadi, tetapi juga sebagai medium yang membangun imajinasi kolektif mengenai mobilitas sosial dan peluang kehidupan yang lebih baik di luar negeri.

Fenomena ini dapat dipahami melalui perspektif media baru yang dikemukakan oleh Pierre Lévy (Feroza & Misnawati, 2020) yang memandang media digital sebagai ruang interaksi sosial yang memungkinkan terbentuknya jaringan komunikasi yang lebih luas dan partisipatif. Dalam perspektif ini, media digital tidak hanya menjadi sarana distribusi informasi, tetapi juga menjadi ruang di mana pengguna dapat membangun makna sosial secara kolektif melalui interaksi dan pertukaran pengalaman. Hal ini juga sejalan dengan pandangan Kaplan dan Haenlein dalam (Annisa et al., 2023). yang mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta berbagi konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*), yang pada akhirnya membentuk dinamika komunikasi sosial dalam ruang digital.

Selain itu, penyebaran fenomena #KaburAjaDulu juga dipengaruhi oleh peran algoritma media sosial yang mengatur distribusi konten berdasarkan interaksi pengguna. Sistem algoritma TikTok (Putra & Fajri, 2025). khususnya melalui fitur *For You Page* (FYP), bekerja dengan menyesuaikan rekomendasi konten berdasarkan riwayat pencarian, interaksi pengguna, serta preferensi konsumsi media. Mekanisme ini memungkinkan suatu konten untuk tersebar secara luas dan berulang kepada audiens yang memiliki minat serupa. Dalam konteks ini, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai sistem distribusi konten, tetapi juga berperan dalam membentuk pola konsumsi informasi pengguna (Rahmawati, 2018).

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *filter bubble* atau *bubble effect* yang diperkenalkan oleh Eli Pariser dalam (Wulandari et al., 2021) Konsep ini menjelaskan bagaimana algoritma media sosial menyaring informasi berdasarkan preferensi pengguna, sehingga pengguna cenderung terpapar pada konten yang sejalan dengan pandangan atau minat mereka. Kondisi ini dapat menciptakan ruang gema (*echo chamber*) yang memperkuat keyakinan tertentu dan membatasi akses terhadap perspektif alternatif. Dalam konteks hashtag Menurut (Evelina, 2020). Hashtag pada penelitian ini #KaburAjaDulu dan algoritma TikTok berpotensi memperkuat paparan konten yang menampilkan narasi kehidupan di luar negeri, sehingga membentuk persepsi tertentu mengenai peluang kerja dan kehidupan sosial di luar Indonesia.

Untuk memahami bagaimana pengguna memaknai fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall melalui teori *encoding decoding*. Teori ini menekankan bahwa komunikasi media bukan merupakan proses satu arah, melainkan melibatkan audiens yang aktif dalam menafsirkan pesan media berdasarkan latar belakang sosial, pengalaman pribadi, serta konteks budaya yang mereka miliki. Dalam model ini, audiens dapat memposisikan diri dalam tiga bentuk pembacaan, yaitu *dominant-hegemonic reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading* (N. S. Putri & Pramonojati, 2021). Perbedaan posisi pembacaan tersebut menunjukkan bahwa makna pesan media tidak sepenuhnya ditentukan oleh produsen pesan, tetapi juga oleh proses interpretasi yang dilakukan oleh audiens.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menggunakan pendekatan analisis resepsi untuk memahami bagaimana audiens memaknai pesan media dalam berbagai konteks komunikasi digital. Penelitian yang dilakukan oleh (N. S. Putri & Pramonojati, 2021). menunjukkan bahwa audiens memiliki posisi pembacaan yang beragam dalam menafsirkan pesan media, dengan kecenderungan berada pada posisi *dominant* dan *negotiated*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Savira & Zuhri, 2022) mengenai resepsi audiens terhadap konten TikTok juga menemukan bahwa interpretasi audiens dipengaruhi oleh pengalaman pribadi serta konteks sosial pengguna. Analisis resepsi mampu memperlihatkan kekuatan audience dalam menerima atau menolak pesan yang dominan telah ditawarkan media (Faiza & Erland, 2021).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada analisis resepsi terhadap konten media secara umum, dan belum secara khusus mengkaji fenomena viral di media sosial yang melibatkan interaksi antara narasi sosial, algoritma platform, serta pengalaman pengguna dalam membentuk makna terhadap suatu konten digital (Andini & Yahfizham, 2023). Selain itu, penelitian mengenai hashtag viral di TikTok masih jarang mengkaji bagaimana narasi sosial yang berkembang dalam konten tersebut berkaitan dengan kondisi sosial ekonomi masyarakat, khususnya dalam konteks aspirasi mobilitas kerja generasi muda (Mia, 2024).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengguna TikTok memaknai fenomena hashtag #KaburAjaDulu, serta mengidentifikasi posisi pembacaan audiens terhadap pesan yang terkandung dalam konten tersebut. Penelitian ini juga

mengkaji bagaimana algoritma media sosial berperan dalam memperluas penyebaran narasi yang berkembang dalam hashtag tersebut, serta bagaimana interaksi antara paparan konten dan pengalaman sosial pengguna membentuk persepsi mengenai peluang kerja dan kehidupan di luar negeri.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami hubungan antara media sosial, algoritma platform, serta proses pemaknaan audiens terhadap fenomena viral yang berkembang di ruang digital.

Kerangka Teori

Media baru ditandai dengan adanya integrasi antara teknologi internet, komunikasi interaktif, serta partisipasi aktif pengguna dalam memproduksi dan mendistribusikan informasi. Pierre Lévy dalam (Feroza & Misnawati, 2020), menjelaskan bahwa media digital memiliki dua perspektif utama, yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial. Dalam perspektif interaksi sosial, media digital menjadi ruang pertukaran informasi yang memungkinkan partisipasi aktif pengguna. Sementara dalam perspektif integrasi sosial, media digital berperan dalam membentuk hubungan sosial baru yang menghubungkan individu dalam jaringan komunikasi virtual yang lebih luas.

Media sosial merupakan media baru / platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta berbagi konten dalam jaringan komunikasi daring. Kaplan dan Haenlein dalam (Annisa et al., 2023) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user generated content*). Salah satu mekanisme yang sering digunakan dalam media sosial adalah penggunaan *hashtag* untuk mengelompokkan konten berdasarkan topik tertentu. Hashtag berfungsi sebagai penanda yang memudahkan pengguna menemukan konten yang relevan dengan suatu isu atau fenomena tertentu (Afriani & Mahyuzar, 2018). Selain berfungsi sebagai alat pengelompokan informasi, hashtag juga dapat menjadi sarana pembentukan opini publik dalam ruang digital karena memungkinkan terjadinya percakapan kolektif di antara pengguna media sosial.

Distribusi konten dalam *hashtag* di media sosial tidak terlepas dari peran algoritma yang bekerja untuk menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna. Algoritma media sosial bekerja dengan menganalisis aktivitas pengguna, seperti riwayat pencarian, interaksi terhadap konten, serta kebiasaan konsumsi media. Pada platform TikTok, sistem algoritma ini dapat dilihat melalui fitur *For You Page* (FYP), yang menampilkan konten berdasarkan minat dan aktivitas pengguna. Namun, sistem algoritma ini juga dapat memunculkan fenomena yang dikenal sebagai *filter bubble* atau *bubble effect*. Menurut Pariser dalam (Wulandari et al., 2021) filter bubble terjadi ketika algoritma media sosial menampilkan informasi yang cenderung sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga pengguna lebih sering terpapar pada informasi yang sejalan dengan pandangan mereka. Kondisi ini dapat menciptakan ruang gema (*echo chamber*), di mana pengguna menerima informasi yang serupa secara berulang sehingga memperkuat pandangan atau opini tertentu. Dalam konteks media sosial, fenomena ini dapat mempengaruhi cara pengguna memahami suatu isu sosial yang berkembang di ruang digital.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa algoritma media sosial memiliki pengaruh terhadap pola konsumsi informasi pengguna. (Andini & Yahfizham, 2024) menemukan bahwa sistem algoritma dalam media sosial mampu mempengaruhi cara pengguna mengakses dan mengonsumsi konten digital. Sementara itu, dalam (Wulandari et al., 2021) menjelaskan bahwa fenomena *filter bubble* dapat membentuk preferensi informasi pengguna karena mereka cenderung menerima konten yang serupa secara berulang. Temuan tersebut menunjukkan

bahwa algoritma media sosial memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna dalam mengakses informasi di ruang digital.

Selain konsep *New Media* dan *bubble effect* penelitian ini juga menggunakan teori *encoding decoding* yang dikembangkan oleh Stuart Hall dalam (C. E. Putri & Hamzah, 2022) teori ini digunakan untuk memahami bagaimana audiens memaknai pesan media. Teori ini menjelaskan bahwa proses komunikasi media tidak bersifat satu arah, melainkan melibatkan proses produksi pesan oleh pembuat konten (*encoding*) dan proses penafsiran pesan oleh audiens (*decoding*). Dalam proses encoding, produsen media menyusun pesan melalui simbol, bahasa, maupun representasi visual tertentu untuk menyampaikan makna kepada audiens. Namun, makna yang disampaikan oleh produsen pesan tidak selalu diterima secara sama oleh audiens, karena setiap individu memiliki latar belakang sosial, pengalaman, dan perspektif yang berbeda (Mailasari & Wahid, 2020).

Stuart Hall dalam (N. S. Putri & Pramonojati, 2021) mengemukakan bahwa audiens dapat menempati tiga posisi dalam memaknai pesan media, yaitu *dominant-hegemonic reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana pengguna TikTok memaknai fenomena hashtag *#KaburAjaDulu* berdasarkan pengalaman dan konteks sosial yang mereka miliki. Sejumlah penelitian sebelumnya telah menggunakan pendekatan analisis resepsi untuk memahami pemaknaan audiens terhadap konten media. (N. S. Putri & Pramonojati, 2021) menemukan bahwa audiens memiliki posisi pembacaan yang beragam terhadap pesan media, dengan kecenderungan berada pada posisi *dominant* dan *negotiated*. Penelitian oleh (Savira & Zuhri, 2022) mengenai resepsi audiens terhadap konten TikTok juga menunjukkan bahwa interpretasi audiens dipengaruhi oleh pengalaman serta latar belakang sosial pengguna. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa audiens media sosial memiliki peran aktif dalam membentuk makna terhadap konten yang mereka konsumsi.

Meskipun kedua penelitian tersebut sama-sama menggunakan pendekatan analisis resepsi untuk memahami pemaknaan audiens terhadap konten media, fokus kajiannya masih terbatas pada interpretasi audiens terhadap pesan media tertentu, seperti tayangan *YouTube* atau konten ulasan produk di media sosial. Penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji fenomena viral di media sosial yang melibatkan peran algoritma *platform* serta fenomena *bubble effect* dalam membentuk pola konsumsi informasi pengguna.

Tabel 1. State Of The Art dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian	Fokus	Keterbatasan
Putri & Pramonojati (2021)	Resepsi audiens pada tayangan YouTube	belum membahas algoritma dan fenomena viral media sosial
Savira & Zuhri (2022)	Resepsi audiens pada konten TikTok	fokus pada konten review, bukan fenomena sosial viral
Penelitian Baru (2026)	Resepsi audiens pada fenomena hashtag viral TikTok	+ bubble effect + algoritma + diskursus sosial

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2026.

Pada Tabel 1 menjelaskan bahwa penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengkaji analisis resepsi pengguna TikTok terhadap fenomena *bubble effect* dalam hashtag *#KaburAjaDulu*. Penelitian ini tidak hanya menganalisis posisi pembacaan audiens terhadap pesan konten, tetapi juga menelaah bagaimana algoritma TikTok, interaksi pengguna, serta distribusi konten melalui hashtag berperan dalam membentuk pemaknaan audiens terhadap fenomena sosial yang berkembang di ruang digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam kajian komunikasi digital dengan menghubungkan analisis

resepsi audiens, dinamika algoritma media sosial, serta diskursus sosial yang berkembang melalui fenomena hashtag viral di TikTok.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang bahwa realitas sosial terbentuk melalui pengalaman, interpretasi, dan interaksi individu terhadap lingkungan sosialnya. Dalam paradigma ini, pengetahuan tidak dianggap sebagai sesuatu yang bersifat objektif dan tunggal, melainkan dibentuk melalui proses pemaknaan yang dilakukan oleh individu berdasarkan pengalaman sosial yang mereka miliki. Moleong menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dengan menekankan pada makna yang dibangun oleh individu dalam konteks kehidupan mereka (Moleong, 2018).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall melalui teori *encoding-decoding*. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana audiens memaknai pesan media berdasarkan latar belakang sosial, pengalaman, serta konteks budaya yang dimiliki. Analisis resepsi menempatkan audiens sebagai pihak yang aktif dalam menafsirkan pesan media, sehingga makna yang dihasilkan dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya (Pertiwi et al., 2020).

Objek penelitian ini adalah fenomena penggunaan hashtag #KaburAjaDulu pada platform TikTok yang menampilkan berbagai konten mengenai kehidupan di luar negeri serta isu sosial yang berkaitan dengan kondisi lapangan pekerjaan, kesenjangan sosial, dan kebijakan pemerintah. Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menganalisis tiga video TikTok yang menggunakan hashtag #KaburAjaDulu yang dipilih dari sepuluh video teratas berdasarkan rekomendasi algoritma saat proses observasi dilakukan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan dengan 5 informan. Observasi dilakukan dengan mengamati konten video TikTok yang menggunakan hashtag #KaburAjaDulu serta interaksi pengguna terhadap konten tersebut. Sementara itu, wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengguna TikTok memaknai pesan yang terdapat dalam konten tersebut. Menurut (Sugiyono & Lestari, 2021) wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menggali informasi secara lebih rinci mengenai pandangan, pengalaman, serta interpretasi informan terhadap suatu fenomena yang diteliti.

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari lima orang pengguna TikTok yang memiliki latar belakang sosial yang berbeda, yaitu seorang siswi, mahasiswa, pekerja industri, guru, dan ibu rumah tangga. Variasi latar belakang informan tersebut dipilih untuk memperoleh perspektif yang beragam mengenai pemaknaan terhadap fenomena hashtag #KaburAjaDulu. dengan durasi waktu depthinterview sekitar 3 bulan (januari-maret 2026).

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk deskriptif sehingga memudahkan proses analisis. Tahapan keabsahan data penelitian ditandai dengan triangulasi sumber pada sumber informan dan konsep/teori yang digunakan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola makna yang muncul dari interpretasi informan terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Dalam proses analisis, data hasil wawancara kemudian dikategorikan melalui tahapan coding, yang meliputi *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* (Robbani, 2022). Tahapan ini dilakukan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari jawaban informan serta untuk memahami pola pemaknaan audiens terhadap konten yang menggunakan hashtag #KaburAjaDulu. Melalui proses analisis tersebut, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana pengguna TikTok memaknai fenomena tersebut serta bagaimana posisi pembacaan audiens terbentuk dalam konteks interaksi media sosial dan algoritma platform digital.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian diperoleh melalui proses analisis kualitatif terhadap wawancara mendalam yang dilakukan kepada lima informan pengguna TikTok. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahapan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* untuk mengidentifikasi pola pemaknaan (thematics coding) audiens terhadap konten TikTok dengan hashtag #KaburAjaDulu. Berdasarkan proses analisis tersebut, ditemukan beberapa tema utama yang menggambarkan bagaimana audiens memaknai fenomena konten tersebut di media sosial.

1. Makna Pesan Konten #KaburAjaDulu

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten dengan hashtag #KaburAjaDulu membangun narasi yang menggambarkan kehidupan di luar negeri sebagai kondisi yang lebih baik dibandingkan dengan kehidupan di Indonesia. Narasi tersebut muncul melalui berbagai kode yang diidentifikasi dari jawaban informan, seperti persepsi bahwa kehidupan di luar negeri lebih layak, peluang kerja lebih terbuka, serta adanya kritik terhadap kondisi ekonomi domestik.



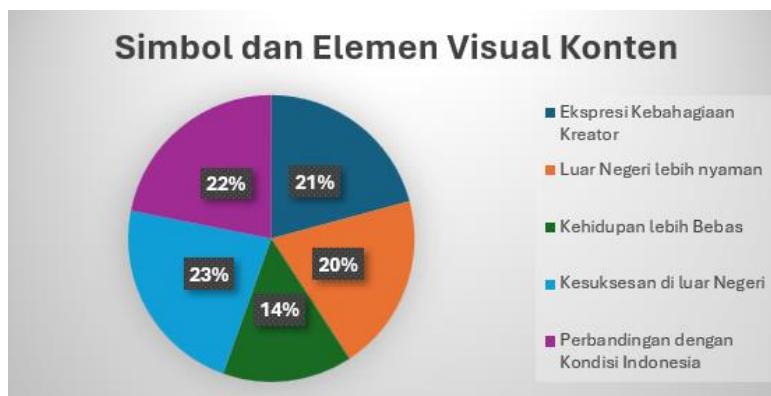
Gambar 1. Olahan Coding Pesan Konten, Olahan Peneliti, 2026

Pada gambar 1, sebagian besar informan menilai bahwa konten tersebut tidak hanya menampilkan pengalaman pribadi kreator yang tinggal atau bekerja di luar negeri, tetapi juga menghadirkan perbandingan implisit antara kondisi kehidupan di Indonesia dan negara lain. Dalam representasi tersebut, negara luar digambarkan sebagai tempat yang memberikan kesempatan kerja lebih luas, sistem kerja yang lebih profesional, serta kualitas hidup yang lebih baik.

Selain itu, beberapa informan juga menilai bahwa konten tersebut mengandung unsur kritik sosial terhadap kondisi ekonomi di Indonesia, khususnya terkait keterbatasan lapangan kerja dan rendahnya tingkat kesejahteraan yang dirasakan oleh generasi muda. Makna dominan konten yakni 20% dari ke 5 informan menarasikan pengulangan coding tematik bahwa kehidupan yang lebih layak di luar negeri dibandingkan di Indonesia.

2. Simbol Visual dalam Konten

Analisis data juga menunjukkan bahwa pemaknaan audiens terhadap konten tidak hanya dipengaruhi oleh pesan verbal, tetapi juga oleh elemen visual yang ditampilkan dalam video. Gambar 2 menjelaskan, elemen visual yang paling dominan adalah ekspresi kebahagiaan kreator yang terlihat menikmati kehidupan di luar negeri. Berdasarkan interpretasi informan, ekspresi tersebut menjadi simbol yang memperkuat persepsi bahwa kehidupan di luar negeri memberikan kebebasan, kenyamanan, serta peluang keberhasilan yang lebih besar.



Gambar 2. Olahan Coding Simbol dan Elemen Visual Konten, Olahan Peneliti, 2026

Selain itu, lingkungan visual yang ditampilkan seperti kota yang tertata rapi, tempat kerja yang modern, serta suasana sosial yang lebih terbuka turut membangun imajinasi mengenai kehidupan yang lebih layak di negara lain. Dengan demikian, simbol visual dalam konten turut berperan dalam membentuk persepsi audiens mengenai keberhasilan mobilitas sosial melalui migrasi kerja ke luar negeri. Sebanyak 21% koding tematik yang diungkapkan ke5 informan menyatakan bahwa simbol visual pada konten dominan menggambarkan perbandingan Indonesia dengan negara lain terkait kebahagiaan dan keberhasilan hidup di luar negeri.

3. Target Audiens Konten / Informan

Berdasarkan hasil analisis wawancara, konten #KaburAjaDulu dipersepsikan terutama ditujukan kepada generasi muda yang sedang berada pada fase awal memasuki dunia kerja. Tabel 2 merupakan target audiens konten, kelompok audiens yang dianggap paling relevan dengan pesan konten tersebut meliputi *fresh graduate*, generasi muda usia produktif, serta individu yang sedang mencari pekerjaan. Informan menilai bahwa konten tersebut berkaitan dengan pengalaman sosial yang sering dialami oleh kelompok usia tersebut, seperti kesulitan memperoleh pekerjaan yang layak, persaingan kerja yang tinggi, serta ketidakpastian masa depan ekonomi.

Tabel 2. Target Audiens Konten / Informan

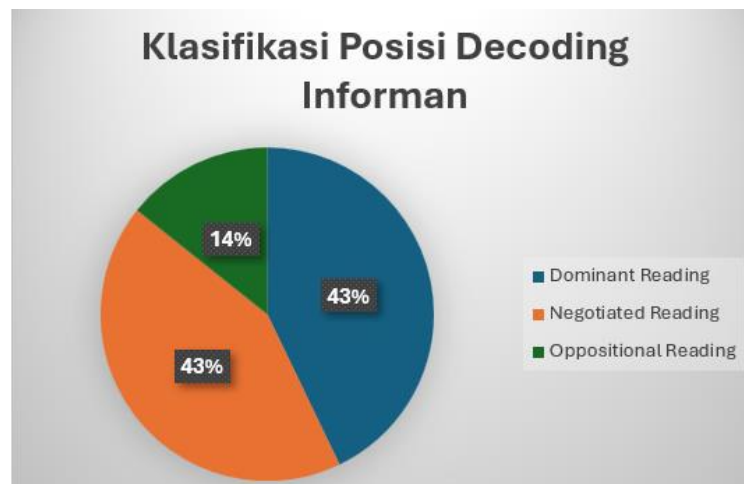
Kode Informan	Keterangan Informan
Informan 1	AAJ, Magang, Fresh Graduate
Informan 2	MNDP, Aktif Organisasi Kampus, Fresh Graduate

Informan 3	FA, Pernah bekerja di Bidang F&B,
Informan 4	DP, Pernah bekerja sebagai Tenaga Pengajar
Informan 5	MK, Pernah bekerja sebagai Guru Matematika

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

4. Pemaknaan Audiens terhadap Konten

Berdasarkan teori encoding–decoding Stuart Hall, interpretasi audiens terhadap pesan media dapat dibagi menjadi tiga posisi utama, yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga posisi tersebut muncul dalam pemaknaan informan terhadap konten #KaburAjaDulu.

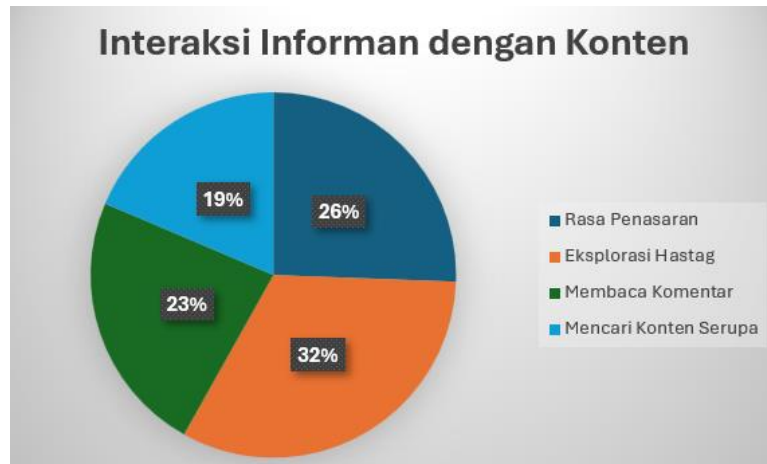


Gambar 3. Klasifikasi Posisi Decoding Informan, Olahan Peneliti, 2026

Gambar 3 menjelaskan, dua informan berada pada posisi *dominant reading*, yaitu menerima pesan bahwa kehidupan di luar negeri menawarkan peluang yang lebih baik dibandingkan dengan bekerja di Indonesia. Informan dalam kategori ini menganggap konten tersebut sebagai inspirasi yang membuka peluang baru mengenai mobilitas kerja global. Sementara itu, dua informan lainnya berada pada posisi *negotiated reading*, yaitu menerima pesan yang disampaikan oleh konten tetapi tetap memberikan interpretasi kritis. Kelompok ini menilai bahwa konten hanya menampilkan sisi positif kehidupan di luar negeri tanpa menjelaskan proses dan tantangan yang harus dihadapi untuk bekerja di negara lain. Di sisi lain, satu informan berada pada posisi *oppositional reading*, yaitu menolak makna dominan yang disampaikan oleh konten. Informan dalam kategori ini memandang bahwa konten tersebut lebih bersifat hiburan dan tidak dapat dijadikan sumber informasi yang kredibel mengenai peluang kerja di luar negeri.

5. Interaksi Audiens dengan Konten

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa konten #KaburAjaDulu memicu berbagai bentuk interaksi audiens dengan konten digital.

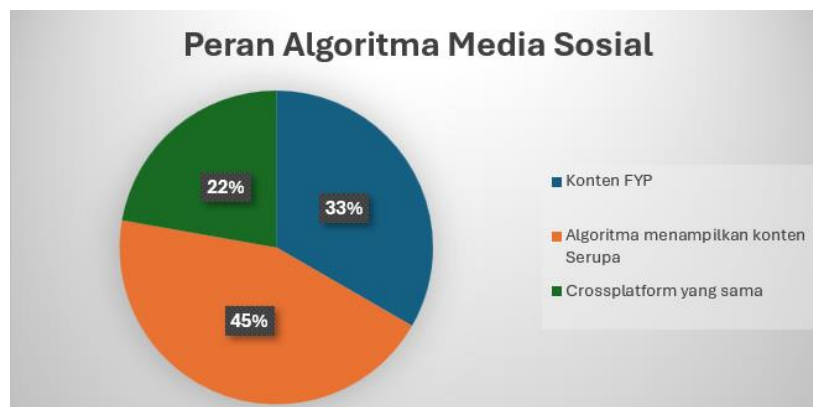


Gambar 4. Interaksi Informan dengan Konten, Olahan Peneliti, 2026

Gambar 4, menjelaskan setelah menonton video, sebagian besar informan mengaku terdorong untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap topik yang sama, seperti mencari hashtag terkait, membaca komentar pengguna lain, serta menonton video serupa yang membahas kehidupan di luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi konten media sosial tidak hanya berhenti pada tahap menonton, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif audiens dalam proses pencarian informasi melalui eksplorasi *Hashtag*.

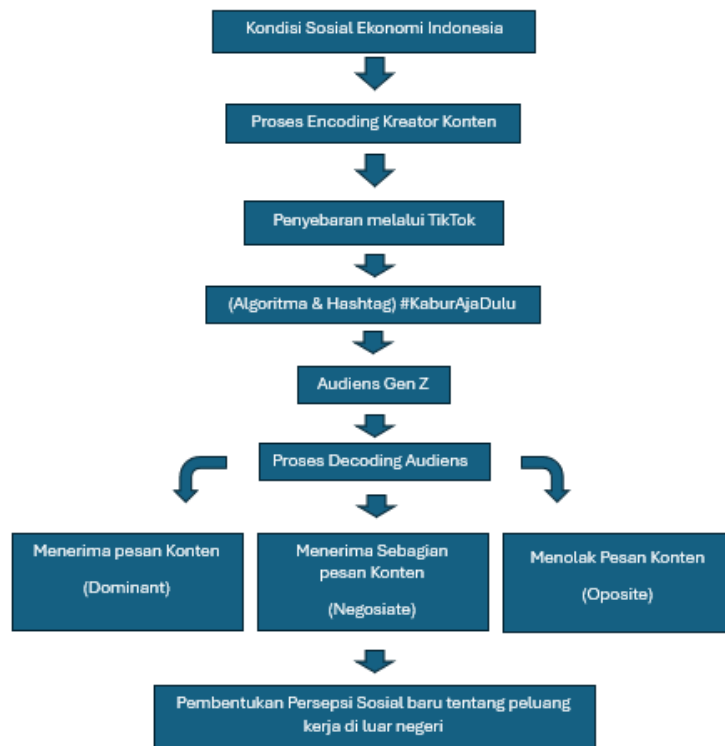
6. Peran Algoritma Media Sosial

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa algoritma media sosial memiliki peran penting dalam memperluas penyebaran konten #KaburAjaDulu. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka pertama kali menemukan konten tersebut melalui fitur *For You Page (FYP)* di TikTok. Setelah menonton beberapa video dengan topik yang sama, algoritma TikTok kemudian terus menampilkan konten serupa yang berkaitan dengan kehidupan di luar negeri atau peluang kerja global. Selain itu, beberapa informan juga menemukan konten yang sama muncul kembali di platform media sosial lain seperti Instagram.



Gambar 5. Peran Algoritma Media Sosial, Olahan Peneliti, 2026

Gambar 5 menunjukkan bahwa algoritma media sosial berfungsi sebagai mekanisme yang memperkuat terpaan konten secara berulang kepada pengguna. Yang artinya Algoritma memperkuat eksposur narasi #KaburAjaDulu dimana peran interaksi informan dengan konten diperkuat juga dengan eksposur Algoritma media sosial.



Gambar 6. Model Visual Analisis Konseptual Temuan Penelitian, Olahan Peneliti, 2026

Model analisis resepsi yang terlihat pada gambar 6 dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teori encoding decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Dalam model tersebut, kreator konten bertindak sebagai pihak yang melakukan proses encoding dengan membangun pesan mengenai kehidupan dan peluang kerja di luar negeri melalui konten TikTok dengan hashtag #KaburAjaDulu. Pesan tersebut kemudian didistribusikan melalui platform media sosial TikTok yang didukung oleh algoritma FYP dan penggunaan hashtag yang memungkinkan konten tersebut menjangkau audiens yang lebih luas. Selanjutnya audiens melakukan proses decoding terhadap pesan yang disampaikan dalam konten tersebut. Hasil analisis koding penelitian menunjukkan bahwa audiens memiliki posisi resepsi yang berbeda-beda, yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Perbedaan interpretasi tersebut kemudian berkontribusi terhadap terbentuknya opini dan diskursus sosial mengenai peluang kerja di luar negeri serta kondisi lapangan pekerjaan di Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena hashtag #KaburAjaDulu tidak hanya dapat dipahami sebagai tren media sosial, tetapi juga sebagai representasi dari dinamika sosial yang dialami oleh generasi muda di Indonesia. Dari perspektif teori *encoding decoding* Stuart Hall, kreator konten melakukan proses encoding dengan membangun narasi mengenai kehidupan di luar negeri sebagai alternatif masa depan yang lebih menjanjikan. Narasi tersebut kemudian dikomunikasikan melalui berbagai simbol visual seperti ekspresi kebahagiaan kreator, lingkungan sosial yang nyaman, serta representasi keberhasilan bekerja di luar negeri.

Audiens kemudian melakukan proses decoding terhadap pesan tersebut berdasarkan pengalaman sosial dan konteks kehidupan yang mereka miliki. Perbedaan latar belakang sosial informan menyebabkan munculnya variasi interpretasi, yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Dominasi posisi *dominant* dan *negotiated reading* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar audiens menganggap konten tersebut relevan dengan realitas sosial yang mereka alami, khususnya terkait keterbatasan lapangan kerja dan ketidakpastian ekonomi di dalam negeri.

Selain itu, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang diskursus sosial di mana pengalaman pribadi dapat berkembang menjadi percakapan publik yang lebih luas. Melalui konten digital, generasi muda dapat mengekspresikan aspirasi, harapan, maupun kritik terhadap kondisi ekonomi yang mereka hadapi. Peran algoritma media sosial juga menjadi faktor penting dalam memperkuat penyebaran narasi tersebut. Algoritma TikTok melalui fitur FYP secara terus-menerus merekomendasikan konten serupa kepada pengguna berdasarkan pola interaksi mereka. Mekanisme ini menciptakan penguatan eksposur yang memungkinkan narasi mengenai peluang kerja di luar negeri semakin dominan dalam pengalaman media pengguna. Dengan demikian, fenomena *#KaburAjaDulu* menunjukkan bagaimana interaksi antara kreator konten, audiens, serta algoritma platform digital dapat membentuk diskursus sosial baru mengenai mobilitas kerja global dan kondisi ekonomi generasi muda.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis resepsi pengguna TikTok terhadap fenomena *bubble effect* dalam hashtag *#KaburAjaDulu*, dapat disimpulkan bahwa konten tersebut tidak hanya dipahami sebagai hiburan di media sosial, tetapi juga sebagai representasi kondisi sosial ekonomi yang dialami oleh generasi muda di Indonesia. Melalui proses *encoding* yang dilakukan oleh kreator, konten membangun narasi mengenai kehidupan dan peluang kerja di luar negeri sebagai alternatif masa depan yang lebih menjanjikan dibandingkan dengan kondisi kerja di dalam negeri. Narasi tersebut kemudian dimaknai secara beragam oleh audiens melalui proses *decoding*. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar informan berada pada posisi *dominant reading* dan *negotiated reading*, yang menunjukkan bahwa audiens pada umumnya menerima pesan mengenai peluang kerja di luar negeri sebagai sesuatu yang menarik dan relevan dengan kondisi sosial yang mereka alami, meskipun sebagian tetap bersikap kritis terhadap informasi yang disampaikan dalam konten. Sementara itu, sebagian kecil informan berada pada posisi *oppositional reading* yang memandang konten tersebut lebih sebagai hiburan daripada sumber informasi yang dapat dijadikan acuan. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa algoritma media sosial, khususnya melalui fitur *For You Page* (FYP) pada TikTok, berperan dalam memperkuat penyebaran konten serta memperluas diskursus mengenai peluang kerja global di ruang digital. Dengan demikian, fenomena hashtag *#KaburAjaDulu* dapat dipahami sebagai bentuk artikulasi keresahan generasi muda terhadap kondisi lapangan kerja di Indonesia yang dimediasi melalui komunikasi digital di media sosial.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi digital dan studi resepsi audiens melalui perspektif encoding-decoding Stuart Hall, khususnya dalam memahami bagaimana media sosial dan algoritmanya membentuk persepsi serta konstruksi realitas sosial generasi muda di ruang digital. Tinjauan praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah, institusi pendidikan, dan praktisi media digital dalam memahami keresahan generasi muda terkait peluang kerja, serta meningkatkan kesadaran kritis masyarakat terhadap informasi yang terbentuk melalui algoritma media sosial.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah bahwa penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian mengenai fenomena diskursus sosial di media digital dengan melibatkan jumlah informan yang lebih beragam serta platform media sosial yang berbeda untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika komunikasi digital di masyarakat. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji lebih dalam mengenai peran algoritma media sosial dalam membentuk persepsi publik terhadap isu sosial tertentu, khususnya yang berkaitan dengan mobilitas kerja global dan aspirasi generasi muda di era digital.

Daftar Pustaka

- Afriani, D., & Mahyuzar. (2018). Penggunaan Hashtag Sebagai Varian Promosi Produk Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 113–124.
- Andini, A. T., & Yahfizham. (2024). Analisis Algoritma Pemrograman Dalam Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Konten. *Arjuna Publikasi Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Matematika*, 2(1), 286–296.
- Annisa, R. N., Dewi, D. A., & Nurhayati, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok dalam Proses Pembelajaran di Sekolah Dasar Negeri Griya Bandung Indah. *Dirasah*, 6(2), 346–352. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah/article/view/923>
- Evelina, L. W. (2020). *Mengenal Hashtag dan Penggunaannya Untuk Branding*. Communication.Binus.Ac.Id. <https://communication.binus.ac.id/2020/11/08/mengenal-hashtag-dan-penggunaannya-untuk-branding/>
- Faiza, I., & Erland, R. (2021). Studi Resepsi Tvc Sasa Versi “ Welcome Back Micin Swag Generation ” Terhadap Generasi Y Dan Z. *Dinamika*, 1(1), 16–29.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada akun @ yhoophii _ official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Inovasi*, 14(1), 32–41. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/view/1397>
- Mailasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.” *Journal Komunikasi*, 11(1), 1–8. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/6810>
- Mia, S. (2024). *Media Sosial: Algoritma dan Filter Bubble dalam Mengubah Persepsi Publik*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/sarmiati-mia/media-sosial-algoritma-dan-filter-bubble-dalam-mengubah-persepsi-publik-235wEptVxgi/1>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>
- Putra, H. M., & Fajri, C. (2025). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi untuk Pengenalan Industri Kuliner di Yogyakarta melalui Akun TikTok @makanandiyogya. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 9(June), 639–645. <https://journal.lembagakita.org/jtik/article/view/2017/2638>
- Putri, C. E., & Hamzah, R. E. (2022). *Analisis Fenomena Penipuan Identitas Diri (Catfishing) Pada Literasi Digital Pengguna Media Sosial*. 3(2), 67–78. <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/komunikata57/article/view/520/295>
- Putri, N. S., & Pramonojati, T. A. (2021). Persepsi Mahasiswa Kota Bandung Pada Tayangan Youtube Najwa Shihab Edisi #MataNajwaMenantiTerawan (Studi Analisis Resepsi). *E-Proceeding of Management*. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/168866/persepsi-mahasiswa-kota-bandung-pada-tayangan-youtube-najwa-shihab-edisi-matanajwamenantiterawan-studi-analisis-resepsi-.html>
- Rahmawati, D. (2018). Risiko Polarisasi Algoritma Media Sosial : Kajian Terhadap Kerentanan Sosial dan Ketahanan Bangsa. *Jurnal Kajian Lemhanas RI*, 33(Maret), 37–49.
- Robbani, H. (2022). Permodelan Koding pada Penelitian Kualitatif-Studi Kasus. *Nucleus*, 3(1), 37–40. <https://doi.org/10.37010/nuc.v3i1.758>
- Sari, Y., & Prasetya, H. (2022). Literasi Media Digital Pada Remaja , Ditengah Pesatnya. *Dinamika*, 8(1), 12–25.
- Savira, R., & Zuhri, S. (2022). Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare Dalam Akun Tiktok @ drrichardlee (Studi Analisis Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare dalam Tiktok @ drrichardlee). *Linimasa Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 106–113. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/4461>

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (Sofia yustiyani Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.
- Weare.Social. (2025). *Digital 2025 indonesia the essential guide to digital trends*. Weare.Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wulandari, V., Rullyana, G., & Ardiansah, A. (2021). Pengaruh algoritma filter bubble dan echo chamber terhadap perilaku penggunaan internet. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 17(1), 98–111. <https://doi.org/10.22146/bip.v17i1.423>