

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK *MILLENNIAL* TERKAIT  
KONTEN *GOVERNMENTAL BRANDING* KEMENTERIAN  
KEUANGAN RI DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

**TUGAS AKHIR**



**PUGUH ROHMANU RIZKA PRATAMA**

**1191923011**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**TAHUN 2022**

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK *MILLENNIAL* TERKAIT  
KONTEN *GOVERNMENTAL BRANDING* KEMENTERIAN  
KEUANGAN RI DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**PUGUH ROHMANU RIZKA PRATAMA**

**1191923011**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**


**TAHUN 2022**

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri  
dan semua baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar**

**Nama : Puguh Rohmanu Rizka Pratama**

**NIM : 1191923011**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 30 Juli 2022**


## HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Puguh Rohmanu Rizka Pratama  
NIM : 1191923011  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak *Millennial* Terkait Konten *Governmental Branding* Kementerian Keuangan RI di Media Sosial TikTok

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr. (  )

Penguji 1 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A (  )

Penguji 2 : Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 Agustus 2022

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang mempunyai judul **“Analisis Resepsi Khalayak *Millennial* Terkait Konten *Governmental Branding* Kementerian Keuangan RI di Media Sosial TikTok”**. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Selama menjalani masa pendidikan hingga penyusunan Tugas Akhir ini penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan sabar membantu menyelesaikan permasalahan yang penulis hadapi, serta memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
- 2) Pihak Kementerian Keuangan yang telah banyak membantu dalam usaha untuk memperoleh data yang penulis butuhkan;
- 3) Para informan yang telah penulis pilih dan dapat meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mendapatkan jawaban;
- 4) Bapak dan Ibu dosen yang telah membagi ilmu dan pengalamannya serta membimbing penulis selama menempuh masa pendidikan pada Universitas Bakrie;
- 5) Megan Nandia, selaku istri tercinta, yang senantiasa menemani, mendukung, memberikan doa, dan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini;
- 6) Kaivan Athazaky Ghibran, selaku anak tercinta yang lucu, yang senantiasa menghibur penulis dikala padatnya jadwal dan tugas kuliah serta proses dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
- 7) Ratna Suita, selaku ibu dari penulis, yang selalu menyemangati dan

- memberikan doa agar proses pendidikan berjalan lancar dan segera lulus;
- 8) Seluruh rekan-rekan kerja penulis di Subbagian Komunikasi Publik, Sekretariat Badan, Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan yang selalu mendukung dan membantu penulis selama proses pendidikan di Universitas Bakrie;
  - 9) Seluruh teman-teman seperjuangan kelas karyawan KOM3A Universitas Bakrie yang saling membantu dari awal pendidikan hingga proses penyusunan Tugas Akhir ini;
  - 10) Serta pihak-pihak lainnya yang tanpa penulis sadari telah membantu terwujudnya penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam menyusun Tugas Akhir ini, oleh karena itu penulis menerima saran dan masukan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Jakarta, 30 Juli 2022

Penulis



Puguh Rohmanu Rizka Pratama

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puguh Rohmanu Rizka Pratama  
NIM : 1191923011  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **ANALISIS RESEPSI KHALAYAK *MILLENNIAL* TERKAIT KONTEN GOVERNMENTAL BRANDING KEMENTERIAN KEUANGAN RI DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

beserta pangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 28 Januari 2022

Yang menyatakan



Puguh Rohmanu Rizka Pratama

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK *MILLENNIAL* TERKAIT KONTEN  
*GOVERNMENTAL BRANDING* KEMENTERIAN KEUANGAN RI  
DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Puguh Rohmanu Rizka Pratama

---

**ABSTRAK**

Kementerian Keuangan sebagai institusi pemerintahan memiliki fungsi untuk berhubungan dengan masyarakat. Tugas hubungan masyarakat ini dipegang oleh Biro Komunikasi dan Layanan Informasi (KLI). Dalam rangka menjangkau masyarakat lebih jauh lagi, Biro KLI membuat akun TikTok yang kemudian diisi dengan konten-konten *governmental branding*. Padahal pemerintah identik dengan citra yang berwibawa, serius, dan tegas. Hal tersebut sudah menjadi citra sejak sebelum era kemerdekaan. Sedangkan hal ini sangat bertolak belakang dengan karakteristik konten-konten pada TikTok. Analisis resepsi Stuart Hall digunakan untuk mencari tahu bagaimana resepsi khalayak *millennial* terhadap konten TikTok dari Kementerian Keuangan sebagai *governmental branding*-nya dan mengetahui apakah Kementerian Keuangan RI perlu untuk memiliki media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori resepsi khalayak dan *governmental branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi *millennial* menerima ketidaksempurnaan atau berada pada posisi *negotiated reading* terhadap konten *governmental branding* dimensi *behavioral*, *political*, *finansial*, *managerial*, dan *physical* pada TikTok Kemenkeu. Kemudian berada pada posisi *dominant-hegemonic* jika konten dimensi *relational*, *representational*, dan *sociocultural* dibuat. Selain itu, posisi *negotiated reading* juga ditemukan ketika informan menilai apakah Kemenkeu perlu membuat akun TikTok. Posisi tersebut bermanfaat untuk menentukan arah pembuat konten ketika akan membuat konten TikTok selanjutnya.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, *Governmental Branding*, TikTok, Kementerian Keuangan



**ANALYSIS OF MILLENNIAL AUDIENCE RECEPTIONS RELATED TO  
GOVERNMENTAL BRANDING CONTENT MINISTRY OF FINANCE  
OF THE REPUBLIC OF INDONESIA ON SOCIAL MEDIA TIKTOK**

Puguh Rohmanu Rizka Pratama

---

**ABSTRACT**

*The Ministry of Finance as a government institution has a function to relate to the public. This public relations task is held by the Bureau of Communications and Information Services (KLI). In order to reach the public even further, the KLI Bureau created a TikTok account which was then filled with government branding content. In fact, the government is identical with the image of an authoritative, serious, and firm. This has been an image since before the era of independence. While this is in stark contrast to the characteristics of the content on TikTok. Stuart Hall's reception analysis was used to find out how the millennial audience received TikTok content from the Ministry of Finance as its government branding and to find out whether the Indonesian Ministry of Finance needed to have TikTok social media. This study uses a qualitative method with audience reception theory and government branding. The results show that the millennial generation accepts imperfections or is in a negotiated reading position on the behavioral, political, financial, managerial, and physical dimensions of government branding content on the Ministry of Finance's TikTok. Then it is in a dominant-hegemonic position if the content of the relational, representational, and sociocultural dimensions is created. In addition, the negotiated reading position was also found when the informant assessed whether the Ministry of Finance needed to create a TikTok account. This position is useful for determining the direction of content creators when they will create further TikTok content.*

*Keywords: Reception Analysis, Governmental Branding, TikTok, Ministry of Finance*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penulisan.....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Teoretis.....	9
1.4.2 Praktis.....	9
<b>BAB II STUDI LITERATUR .....</b>	<b>10</b>
2.1 Konsep yang Relevan .....	10
2.1.1 Resepsi Khalayak .....	10
2.1.2 Media Sosial TikTok.....	12
2.1.3 Generasi <i>Millennial</i> .....	14
2.1.4 Governmental Branding .....	15
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	18
2.2.1 Penelitian Pertama.....	18
2.2.2 Penelitian Kedua .....	18
2.2.3 Penelitian Ketiga .....	19
2.2.4 Penelitian Keempat .....	20
2.2.5 Penelitian Kelima .....	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian .....	28
3.2 Objek dan Subyek Penelitian .....	29
3.2.1 Objek Penelitian .....	29

3.2.2	Subyek Penelitian.....	29
3.3	Pengumpulan Data.....	31
3.4	Analisis Data.....	32
3.5	Triangulasi Data.....	33
3.6	Operasionalisasi Konsep.....	35
3.7	Batasan Penelitian.....	45
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	46
4.1.1	Profil Kementerian Keuangan.....	46
4.1.2	Profil Biro Komunikasi Layanan Informasi.....	47
4.1.3	TikTok Kementerian Keuangan.....	50
4.1.4	Profil Informan.....	54
4.2	Penyajian Data .....	56
4.2.1	Konten <i>Governmental Branding</i> Dimensi <i>Behavioral</i> .....	56
4.2.2	Konten <i>Governmental Branding</i> Dimensi <i>Political</i> .....	59
4.2.3	Konten <i>Governmental Branding</i> Dimensi <i>Financial</i> .....	61
4.2.4	Konten <i>Governmental Branding</i> Dimensi <i>Managerial</i> .....	62
4.2.5	Konten <i>Governmental Branding</i> Dimensi <i>Physical</i> .....	63
4.2.6	Konten <i>Governmental Branding</i> Dimensi <i>Relational</i> .....	65
4.2.7	Konten <i>Governmental Branding</i> Dimensi <i>Representational</i> .....	66
4.2.8	Konten <i>Governmental Branding</i> Dimensi <i>Sociocultural</i> .....	66
4.2.9	Eksistensi Akun TikTok Kemenkeu RI .....	67
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	68
4.3.1	Menerima Konten secara Tidak Sempurna .....	68
4.3.2	Menentukan Arah dalam Pembuatan Konten TikTok .....	71
4.3.3	<i>Governmental Branding</i> , Media Sosial, dan Khalayak <i>Millennial</i> ..	73
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
5.1	Simpulan .....	78
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	80
5.2.1	Kendala Teoretis .....	80
5.2.2	Kendala Metodologis .....	80
5.3	Saran dan Implikasi.....	80
5.3.1	Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	80
5.3.2	Saran untuk Lembaga.....	81
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sidang pertama BPUPKI yang menghasilkan Pancasila.....	1
Gambar 1.2 Presiden Soeharto bertanya kenapa kamu tanya begitu .....	2
Gambar 1.3 Facebook Kementerian Keuangan .....	3
Gambar 1.4 Twitter Kementerian Keuangan .....	4
Gambar 1.5 Instagram Kementerian Keuangan .....	4
Gambar 1.6 Video TikTok tentang Bowo Alpenliebe .....	5
Gambar 1.7 TikTok Kementerian Keuangan .....	7
Gambar 2.1 TikTok: <i>Global Advertising Audience</i> .....	13
Gambar 2.2 Logo TikTok .....	13
Gambar 2.3 Teori <i>Governmental Branding</i> Wijaya.....	15
Gambar 3.1 TikTok: <i>Advertising Audience Profile 2022</i> .....	30
Gambar 3.2 TikTok: <i>Indonesian Audience 2022</i> .....	30
Gambar 3.3 Model analisis data Wijaya .....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kementerian Keuangan.....	47
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Biro Komunikasi dan Layanan Informasi ....	49
Gambar 4.3 Konten TikTok Kementerian Keuangan Dimensi <i>Behavioral</i> .....	51
Gambar 4.4 Konten TikTok Kementerian Keuangan Dimensi <i>Political</i> .....	52
Gambar 4.5 Konten TikTok Kementerian Keuangan Dimensi <i>Financial</i> .....	52
Gambar 4.6 Konten TikTok Kementerian Keuangan Dimensi <i>Managerial</i> ....	53
Gambar 4.7 Konten TikTok Kementerian Keuangan Dimensi <i>Physical</i> .....	54
Gambar 4.8 <i>Screenshot</i> komentar <i>copyright</i> konten TikTok Kemenkeu.....	57
Gambar 4.9 <i>Screenshot</i> komentar pujian konten TikTok Kemenkeu .....	57
Gambar 4.10 Infografis survei pemuda Indonesia tahun 2020 .....	73
Gambar 4.11 Jumlah Angkatan Kerja menurut Kelompok Umur .....	74
Gambar 4.12 <i>Outfit</i> Jokowi ketika kunjungan lapangan .....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan hasil penelitian sebelumnya .....	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....	35

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	.....	85
Lampiran 2	.....	103
Lampiran 3	.....	125
Lampiran 4	.....	138
Lampiran 5	.....	154