



# 2.88%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 22 JUL 2024, 12:23 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

**IDENTICAL** 0.03%    **CHANGED TEXT** 2.84%    **QUOTES** 10.87%

## Report #22114289

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Edukasi seputar karier, merupakan edukasi yang sangat penting di masa ini karena dunia kerja terus berubah dan berkembang. Selain itu, persaingan di dunia kerja juga semakin ketat. Menurut survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas), jumlah pengangguran di Indonesia mencapai 147,71 juta orang yang didominasi oleh penduduk Generasi-Z, termasuk para fresh graduate (Rachman, 2023). Jumlah pencari kerja yang meningkat dan lapangan kerja yang terbatas membuat kebutuhan akan konten edukasi seputar karier yang komprehensif, menarik, dan mudah dipahami menjadi semakin penting. Oleh karena itu, sangat penting bagi kita untuk memahami bagaimana menyampaikan edukasi seputar karier dengan baik, tidak hanya berfokus pada pesan-pesan informatif, tetapi juga mencakup pesan-pesan edukatif. Pesan informatif dan pesan edukatif merupakan dua bentuk pesan yang berbeda dalam komunikasi. Pesan informatif memiliki tujuan utama untuk memberikan informasi atau keterangan tentang suatu topik, tanpa mengharapkan perubahan sikap atau perilaku dari penerima pesan. Informasi ini dapat berupa fakta, kabar, atau isu yang menuntun penerima pesan untuk memahami suatu situasi atau kejadian. Sedangkan, pesan edukatif memiliki tujuan untuk memberikan pengetahuan atau wawasan tentang suatu topik, serta untuk mengubah sikap atau perilaku penerima pesan. Pesan edukatif biasanya berupa penjelasan yang lebih rinci dan detail, serta

memberikan contoh atau ilustrasi untuk memudahkan penerima pesan memahami konsep yang dikomunikasikan (Maliy, 2018). Menurut Afif, para fresh graduate sering menghadapi tantangan seperti kesenjangan antara teori dan praktik, kesulitan beradaptasi dengan budaya perusahaan, dan keterbatasan pengalaman kerja. Indonesia telah mengimplementasikan langkah-langkah untuk meningkatkan peluang kerja, termasuk pembangunan infrastruktur, pengembangan pendidikan, pelatihan, dan digitalisasi. Digitalisasi juga telah mengubah paradigma pendidikan menjadi "edutainment", menggabungkan pendidikan dan hiburan untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran. Langkah-langkah ini merupakan bagian dari upaya pemerintah Indonesia untuk menciptakan lapangan kerja yang lebih baik dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Afif, 2019). Vina Muliana, sebagai content creator yang berfokus pada konten karier seperti tips untuk menulis resume dan wawancara kerja, memiliki peran penting dalam program digitalisasi, khususnya dalam konteks edukasi dan pembentukan karir. Melalui penyebaran konten edukasi melalui platform media sosial seperti TikTok, Vina Muliana telah membantu banyak individu, termasuk fresh graduate, dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam mencari pekerjaan. **5** 1 Gambar 1.1 Profil TikTok Vina Muliana (Sumber: [tiktok.com/@vmuliana](https://tiktok.com/@vmuliana)) Lahir pada 19 Januari 1994, Vina adalah alumni Universitas Padjadjaran dan London School of Public Relations, dengan gelar S.P. dan M. I.Kom. Ia memulai karier sebagai model dan kemudian menjadi pegawai di Mining Industry Indonesia. **6 15** Vina memulai karier sebagai model di Bandung pada tahun 2011, ketika tren hijab sedang populer. **15 26** Kemudian, ia mengikuti kontes Abang Nona Jakarta pada tahun 2014 dan berhasil meraih kemenangan. Pada tahun 2021, Vina memulai karier sebagai kreator konten di TikTok, membahas isu karier dan ketenagakerjaan. **5 6 7** Kontennya mendapatkan penghargaan TikTok Indonesia Awards 2021 dalam kategori **47** "Best of Learning & Education" **5 6 7** (Diah, 2023) Vina juga telah mendapatkan pengakuan dari Forbes Indonesia, masuk dalam daftar 30 Under 30 pada tahun 2022, yang mencakup 30 anak muda Indonesia yang berprestasi di bawah usia 30 dalam bidang Media, Marketing, dan Advertising. Kontennya

di TikTok telah mengumpulkan jutaan pengikut dan sering membahas tips menulis CV dan wawancara kerja, menjadi acuan bagi banyak orang. Selain karier sebagai konten kreator, Vina juga menjadi pegawai di sebuah perusahaan BUMN melalui jalur profesional hire, setelah mendapatkan informasi lowongan dari rekan yang sudah bekerja di tempat tersebut. Ia menjalani proses seleksi rekrutmen dan probation selama setahun sebelum ditetapkan menjadi karyawan BUMN, menduduki posisi HRD. Vina Muliana dikenal sebagai tokoh yang berusaha membantu orang-orang yang kesulitan mendapatkan pekerjaan melalui kontennya yang berisi tips dan lifehacks yang berguna. Tidak jarang, Vina juga membagikan tips tentang bagaimana cara membangun profil dan koneksi di LinkedIn (Diah, 2023). Berdasarkan profilnya, Vina Muliana berpakaian rapih yang mengedepankan rational appeals sebagai wajah representasi bagi BUMN. Rational appeals merujuk pada pendekatan komunikasi yang berfokus pada logika, fakta, dan argumen yang objektif, sementara pakaian rapih seringkali dianggap sebagai indikator kredibilitas dan profesionalisme. Hal ini berpengaruh dalam meningkatkan kinerja dan kepuasan kerja, serta membantu dalam membangun reputasi perusahaan yang profesional dan bertanggung jawab. Gambar 1.2 Konten Video TikTok @vmuliana (Sumber: [tiktok.com/@vmuliana](https://tiktok.com/@vmuliana)) 2 Vina rata-rata mengunggah konten TikTok 1 video per harinya dengan rata-rata durasi 1-2 menit. Berdasarkan isi pesan dan tujuannya, konten Vina Muliana cenderung mengarah ke Generasi-Z ataupun fresh graduate yang baru ingin memulai dalam dunia kerja. Oleh karena itu, mayoritas konten Vina Muliana mengedepankan fakta yang rasional dan juga memasukkan unsur-unsur fear appeal. Seperti konten-konten yang menyoroti konsekuensi negatif dari tidak memiliki keterampilan tertentu, tidak mempersiapkan diri untuk masa depan, atau tidak mengambil langkah-langkah tertentu dalam pengembangan karier. Adapun salah satu konten video yang Vina unggah pada tanggal 16 Oktober 2023, tembus 27.4 juta penonton, 2 juta likes, 18,8 ribu komentar, dan 215 ribu shares. Konten ini berisikan konten edukasi seputar karier mengenai “Loker

Kerja dari Rumah Gaji 2 Digit . Konten ini mendapatkan beragam komentar, ada yang setuju karena pernah melakukannya dan terdapat komentar yang pesimis terhadap pekerjaan yang dilalui. Seperti komentar dari akun @zikachu931 “pernah kerja dadri upwork emang gajinya ga main2 . Sedangkan, akun @itsdhanii berkomentar “dan aslinya tidak semudah itu . Memang, menurut Vina Muliana pekerjaan remote memiliki berbagai tantangan, sesuai dengan hasil yang kita dapatkan dengan memasukkan unsur fear appeal ke dalam kontennya. Gambar 1.3 Profil TikTok Yova Beltz (@theonlybuyo) (Sumber: [tiktok.com/@theonlybuyo](https://www.tiktok.com/@theonlybuyo)) Berbeda dengan Yova Beltz yang memiliki akun TikTok @theonlybuyo dengan pengikut lebih dari 565 ribu. Menurut profil LinkedIn nya, wanita yang akrab disapa Bu Yo ini merupakan seorang milenial yang menjadi HR Content Creator yang di Bali. Melayani selama lebih dari 8 tahun dalam operasi Human Resources , khususnya dalam pembelajaran dan Pengembangan di berbagai hotel serta resor, Bu Yo telah mengembangkan keahlian tertentu di kedua departemen dan terlibat dalam beberapa gugus tugas untuk membuka properti Marriott baru di dalam dan di luar negeri berdasarkan pengalaman kerjanya. Bu Yo menemukan minat untuk membuat konten media sosial tentang wawancara dan kiat karier, hukum ketenagakerjaan, dan lingkungan tempat kerja mulai dari tahun 2020 hingga Bu Yo dapat membentuk komunitas dan dapat berkolaborasi dengan perusahaan besar dan program pemerintah seperti Kampus Merdeka oleh Kemendikbudristek, JobStreet Indonesia, Detik.com, dll. (Sianturi, 2024). 3 Gambar 1.4 Konten Video TikTok @theonlybuyo (Sumber: [tiktok.com/@theonlybuyo](https://www.tiktok.com/@theonlybuyo)) Yova Beltz atau Bu Yo seringkali mengunggah konten-konten edukasi berdasarkan permintaan audiens. Bu Yo rata-rata mengunggah 1 konten setiap harinya yang mayoritas memberikan informasi terkait dari pertanyaan pengikutnya dengan cara me reply pesan menggunakan video yang menjadi konten kesehariannya. Namun, tak jarang juga Bu Yo membuat konten tersebut berdasarkan permintaan banyak audiens dan mengemas pesan secara lengkap dan lebih detail menjadi satu kesatuan video. Pengemasan pesan yang dilakukan Buyo melalui konten

video yang berdurasi lebih singkat maksimal 60 detik. Salah satu kontennya, yang memiliki banyak respon yaitu konten dengan judul “Cuti Bersama Apa Betul Memotong Cuti Tahunan?” yang diunggah pada 9 Agustus 2023. Konten edukasi seputar karier ini mendapatkan lebih dari 1.6 juta penonton, 58.5 ribu likes, 3.500 komentar, dan 22.7 ribu share. Konten ini memiliki beragam komentar dari para penonton, mayoritas menganggap bahwa perusahaan yang mereka tempati menganggap bahwa cuti bersama memotong cuti tahunan. Seperti komentar @ramadhan.sadewa “ Wkwk selama ini kerja belum nemu kantor yang gak potong cuti tahunan pas ada cuti bersama.. . Menurut Bu Yo, cuti bersama dan cuti tahunan merupakan kedua hal yang berbeda. Berdasarkan profilnya, Bu Yo memiliki tato di lengannya sebagai bentuk ekspresi diri, yang mencerminkan aspek dari kehidupannya. Hal ini berhubungan dengan konten Bu Yo di TikTok yang mengedepankan sharing experience dari berbagai pengalaman yang telah ia lalui untuk dijadikan pembelajaran bagi para audiens yang sedang bekerja, khususnya lebih ke generasi milenial saat ini. Pada lingkungan kerjanya, tato diperbolehkan untuk menunjukkan identitas dan kepribadian pekerja dan diperbolehkan menjadi bagian dari budaya kerja dan ekspresi diri pekerja. Tentunya, peraturan ini dapat berbeda sesuai dengan ketentuan-ketentuan perusahaan. Misalnya, boleh memiliki tato. Namun, harus menggunakan pakaian yang menutupi tato tersebut. Persamaan antara Vina Muliana dan Bu Yo, mereka memiliki kategori konten yang serupa. Yakni, berfokus terhadap isu karier dan ketenagakerjaan. Adapun yang membedakan keduanya, yakni dalam pengemasan dan penyampaian pesan dari masing-masing kontennya. Konten video TikTok Vina Muliana memiliki target kepada fresh graduate yang sedang berada di posisi pencari kerja. Namun, konten video TikTok Bu Yo mengandung pesan-pesan yang memiliki target audiens lebih dewasa. Penggunaan bahasa yang digunakan oleh Vina Muliana lebih terstruktur dengan penyampaian yang jelas agar mudah dimengerti oleh audiens. Sedangkan, penggunaan bahasa yang dilakukan oleh Bu Yo lebih to the point dengan berbicara secara panjang lebar berdasarkan

pengalaman-pengalaman yang telah dilalui selama berkarier, mengingat target audiens Bu Yo lebih kepada milenial yang sedang bekerja. Media baru seperti TikTok, memiliki peran yang penting dalam pendidikan, terutama dalam konteks pembelajaran yang dinamis dan interaktif. TikTok dapat meningkatkan minat belajar dengan konten yang menarik dan kreatif, dapat membantu penonton memahami konsep yang sulit dengan cara yang lebih menyenangkan dan interaktif. Selain itu, TikTok dapat digunakan sebagai alat untuk mengintegrasikan teknologi dalam pembelajaran sehingga membangun komunitas belajar. Tentunya, TikTok juga dapat menjadi alat yang sangat berguna dalam mendukung pembelajaran jarak jauh (Dedy, 2023). Gambar 1.5 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Sumber: Databoks, 2023) Berdasarkan laporan We Are Social yang ditampilkan dalam laman databoks, Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok yang sangat signifikan dan terus berkembang, menempatkan negara ini sebagai salah satu negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. **11** Menurut laporan We Are Social, pada Oktober 2023, Indonesia memiliki sekitar 106,52 juta pengguna TikTok, menjadikannya negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia setelah Amerika Serikat (Annur, 2023). TikTok, sebagai aplikasi video pendek yang dimiliki oleh ByteDance, telah menjadi media sosial yang sangat populer di Indonesia dan di seluruh dunia. Aplikasi ini telah menambahkan 137 juta pengguna baru atau 12,6% dibandingkan kuartal sebelumnya dan jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu, jumlah pengguna TikTok melonjak 272 juta atau 28,8% (Annur, 2023). Menurut laporan databoks per 2022, pengguna TikTok mayoritas adalah anak muda. 34,9 % pengguna berusia 18-24 tahun, diikuti oleh 28,2% berusia 25-34 tahun (databoks, 2023). Hal ini sejalan dengan target audiens Vina Muliana yang merupakan fresh graduate dan target audiens Bu Yo yakni pekerja yang sedang berada di tahap pengembangan karier. Melalui platform media sosial yang semakin mendominasi. Dalam konteks ini, TikTok muncul sebagai salah satu platform yang paling diminati. TikTok dipilih karena pemilihan Vina Muliana dan Bu Yo sesuai dengan target

audiens berdasarkan usia dan data. Target mereka sesuai dengan angkatan periode kerja, sehingga TikTok menjadi media yang tepat untuk penelitian ini. Media sosial dan platform digital lainnya hanya menjadi sumber belajar dan pusat pendidikan, memungkinkan penonton untuk menguasai pengetahuan yang belum diajarkan sebelumnya. Adapun hal ini dapat menimbulkan tantangan, seperti halnya 5 kemerosotan moral di kalangan peserta didik dan masyarakat pada umumnya, yang disebabkan oleh kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi yang terlalu menekankan pada pemenuhan keinginan material (Afif, 2019). Media sosial juga memainkan peran kunci dalam membentuk identitas individu dan kelompok, serta dalam jurnalisme, dengan memberikan kekuatan kepada pengguna untuk menjadi sumber berita mereka sendiri (Cangara, 2014) yang mengubah cara kita mengonsumsi berita dan memahami informasi, serta mengubah cara kita berpartisipasi dalam komunikasi dan diskusi. Dalam era digital, ilmu komunikasi harus memastikan bahwa kurikulumnya mencakup pembelajaran praktis, seperti keterampilan teknis, kreatif, dan analitis yang dibutuhkan dalam dunia kerja yang terus berubah. Mencakup pemahaman tentang media sosial dan tantangan yang terkait dengannya, seperti privasi online, keamanan data, dan dampak psikologis pengguna media sosial. Transformasi media sosial memainkan peran sentral dalam mengguncang dan membangun kembali pondasi ilmu komunikasi, dengan memahami peran krusial media sosial dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang menunjukkan bahwa ilmu komunikasi modern tidak hanya menyaksikan perubahan tersebut tetapi juga turut serta aktif dalam membentuk perjalanan komunikasi manusia ke depan. (Cangara, 2014). Perubahan komunikasi hingga pergeseran paradigma pendidikan dan sumber informasi digital, khususnya platform media sosial yang semakin mendominasi menunjukkan transformasi signifikan dalam cara kita berkomunikasi, belajar, dan mengakses informasi. Media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi dengan interaksi yang tidak lagi terbatas pada pertemuan langsung atau surat kabar, tetapi melibatkan platform-platform daring yang memungkinkan pertukaran informasi dalam skala

global (Cangara, 2014). 22 Hal ini mengubah cara kita mengakses dan berbagi pengetahuan, serta bagaimana kita berinteraksi dalam komunitas. Oleh karena itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini terus berlangsung secara pesat dengan berbagai inovasi dan kemajuan yang memengaruhi cara kita dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi secara online. Terdapat lebih dari 5,17 miliar pengguna sosial media di seluruh dunia dan diperkirakan akan terus naik hingga 5,24 miliar pada akhir tahun 2025 (Shewale, 2024). Penggunaan video yang meningkat, algoritma dan personalisasi konten, peningkatan fitur-fitur yang interaktif, dan integrasi dengan berbagai e-commerce yang masih berlangsung saat ini di berbagai platform media sosial sangat menjelaskan perkembangan yang terdepan. Platform media sosial semakin menekankan konten-konten video dengan adopsi yang pesat dari fitur-fitur yang ada. Hal ini mencerminkan pergeseran preferensi pengguna dan peningkatan aksesibilitas teknologi untuk pembuatan dan konsumsi video. Tentunya, diikuti dengan algoritma yang canggih untuk menyajikan konten yang disesuaikan dengan minat dan preferensi individu yang memungkinkan pengguna mendapatkan pengalaman yang lebih personal dan relevan, seperti halnya dunia edukatif dalam pendidikan. (Shewale, 2024). 6 Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan oleh Karmenita Lakodjanga menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten TikTok Vina Muliana berdampak pada peningkatan pengetahuan tentang pencarian pekerjaan di kalangan mahasiswa tingkat akhir di Satya Wacana Christian University. Hal ini menunjukkan bagaimana konten edukasi yang disebar oleh Vina Muliana dapat mempengaruhi perilaku dan pengetahuan individu dalam mencari pekerjaan. Selain itu, analisis konten komunikasi oleh Kana Rizky Ramadhani dan Faridah Faridah menunjukkan bahwa Vina Muliana menggunakan teknik komunikasi yang efektif dalam video kontennya untuk membantu masyarakat masuk ke dunia kerja. Hal ini mencerminkan bagaimana konten edukasi yang disebar oleh Vina Muliana tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menggunakan teknik komunikasi yang inovatif untuk menyampaikan pesan. Pada penelitian ini,



periode Juli hingga Desember 2023 dipilih untuk dianalisis dalam penelitian karena kebutuhan informasi terkait edukasi seputar karier meningkat pada waktu tersebut, seiring dengan banyaknya bukaan lowongan pekerjaan. Pada rentang waktu ini, konten dari Vina Muliana dan Bu Yo diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan relevan mengenai tren dan kebutuhan informasi para pencari kerja. Analisis konten dalam periode ini akan membantu mengidentifikasi strategi yang efektif dalam menyampaikan edukasi karier kepada audiens yang tepat. Dari latar belakang yang telah dijabarkan, posisi penelitian ini adalah memberikan penggambaran terkait pesan edukasi seputar karier melalui konten video di TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo periode Juli hingga Desember 2023. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengkomparasikan, melainkan untuk melihat bagaimana penggambaran pesan seputar karier yang disampaikan oleh Vina Muliana dan Bu Yo. Fokus utama adalah memahami cara mereka mengemas pesan edukasi karier kepada audiens mereka. Gambaran pengemasan pesan ini akan diperlihatkan berdasarkan tema pesan, message sidedness, order of presentation, daya tarik pesan, dan kandungan pesan pada konten-konten edukasi seputar karier di masing-masing akun TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis isi kualitatif. Analisis isi ini dilakukan untuk menganalisis isi konten video yang tersurat melalui teks dan visual pada konten. Sehingga, melalui analisis ini akan terlihat bagaimana gambaran konten edukasi seputar karier di TikTok. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul "Penggabaran Pesan Edukasi Seputar Karier Melalui Konten di TikTok (Analisis Isi Kualitatif Konten di Akun @vmuliana dan @theonlybuyo Periode Juli 2023 – Desember 2023 yang akan diteliti lebih dalam. 1.2. 18 Rumusan Masalah Berdasarkan dari judul dan fenomena yang telah dituangkan dalam bagian latar belakang, maka dirumuskan masalah penelitian ini, yaitu 37 "Bagaimana penggambaran pesan edukasi seputar karier melalui konten di TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo . Adapun rumusan masalah tersebut kemudian diuraikan yang meliputi: 7 1. Bagaimana tema pesan edukasi seputar

karier di TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo pada periode Juli 2023 - Desember 2023? 2. Bagaimana message sideness edukasi seputar karier di TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo pada periode Juli 2023 - Desember 2023? 3. Bagaimana order of presentation edukasi seputar karier di TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo pada periode Juli 2023 - Desember 2023? 4. Bagaimana daya tarik pesan edukasi seputar karier di TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo pada periode Juli 2023 - Desember 2023? 5. Bagaimana kandungan pesan edukasi seputar karier di TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo pada periode Juli 2023 - Desember 2023? 1.3 . Tujuan Penelitian Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tema pesan, message sideness, order of presentation, daya tarik pesan, dan kandungan pesan pada penggambaran pesan edukasi seputar karier melalui konten di TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo periode Juli 2023 - Desember 2023. 1.4. Manfaat Penelitian Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang terkait. 27 Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah: 1.4 1. Manfaat Akademis 1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan maupun penggambaran penggunaan media baru yakni media sosial pada bidang ilmu komunikasi dalam menyampaikan pesan edukasi seputar karier 2. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan alat ukur yang berkaitan dengan pengemasan pesan edukatif dalam konten di media TikTok 1.4.2. Manfaat Praktis 1. Penelitian ini secara praktis dapat memberikan insight tentang preferensi dan kebutuhan audiens terkait konten edukasi karier 2. Content Creator dapat lebih baik dalam merancang dan mengoptimalkan konten mereka untuk meningkatkan jangkauan dan dampaknya. Termasuk dalam mengadopsi metode naratif, visual, dan interaktif yang terbukti menarik dan efektif sehingga membedakan konten mereka dari yang lain. 3. Memahami tren dan prinsip efektif dalam pembuatan konten edukasi karier. Sehingga dapat berkontribusi pada pengembangan sumber daya yang berharga 8 untuk pendidikan dan pengembangan karier audiens dan memberikan dampak sosial yang positif. 9

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu No . Judul | Penulis | Tahun

Afiliasi Universitas Metode Penelitian Kesimpulan Saran Perbedaan dengan Penelitian ini

1 Tik Tok Sebagai Media Edukasi Tentang Karir BUMN (Analisis Semiotika Konten Tik Tok Pada Akun @Foimanzega Sebagai Media Edukasi Followers) Syifa Fakhira | 2023 Universitas Pasundan

Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif Penelitian ini mengungkap bahwa konten di akun TikTok @Foimanzega efektif dalam mengedukasi mahasiswa tingkat akhir dan fresh graduate tentang karir di BUMN. Konten tersebut tidak hanya mencerminkan realitas sosial sehari-hari mengenai ketidakfahaman banyak fresh graduate tentang dunia kerja, tetapi juga mengkonstruksi gambaran Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan dapat membantu pengembangan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam dan berfokus pada efektivitas penggunaan TikTok sebagai media edukasi karir, khususnya dalam konteks BUMN. Perbedaan dengan penelitian ini, yakni penelitian berfokus pada analisis isi kualitatif konten TikTok terkait edukasi karier dari akun @vmuliana dan @theonlyb uyo 10 bahwa BUMN merupakan tantangan yang memerlukan persiapan matang. @Foimanzega menggunakan TikTok secara kreatif sebagai sarana untuk edukasi karir, menyediakan wawasan yang berguna bagi para pengikutnya.

2 Peran Konten TikTok Vina Muliana Dalam Edukasi Dunia Karier Remaja Surabaya | Rahma Agusti Ningtyas, Elsa Zafira, Reza Zahria | 2023 Universitas Negeri Surabaya

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten TikTok Vina Muliana memberikan edukasi yang bermanfaat bagi remaja Surabaya mengenai dunia karier. Meskipun konten tersebut memiliki dampak positif dalam memberikan wawasan karier alternatif, perlu Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan untuk mengembangkan pola pikir kritis untuk remaja dalam mengonsumsi media sosial. Tidak menjadikannya acuan tunggal, namun hanya menjadi referensi Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada Peran Konten Vina Muliana dan Penggambaran Pesan Konten Vina Muliana.

Selain itu, penelitian ini melibatkan @vmulian 11 diwaspadai adanya dampak negatif seperti perilaku meniru yang dapat mengurangi kemampuan berpikir kritis remaja. Oleh karena itu, penting bagi remaja untuk mengembangkan pola pikir kritis dalam mengonsumsi konten media sosial seperti TikTok. Selain itu, melibatkan orang tua dan pendidik dalam memberikan pemahaman kepada remaja tentang penggunaan yang tepat dari konten media sosial untuk pendidikan karier. dan @theonlyb uyo sebagai perbandingan. 3 Penggambaran Pesan Informasi Vaksin Booster Melalui Instagram @kemenkes\_ri (Analisis Isi Kualitatif Pesan Instagram Kemenkes RI Periode 12 Januari 2022 – 25 Juni 2022) Audy Rachmat Universitas Pembangunan Jaya Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif Penelitian ini menggambarkan pesan informasi vaksin booster melalui Instagram Kemenkes RI dari 12 Januari 2022 hingga 25 Juni 2022. Temuan menunjukkan bahwa konten Instagram Kemenkes RI berperan dalam Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode semiotika untuk mengungkap makna implisit dalam pesan informasi vaksin booster. Selain itu, hasil penelitian ini bisa Perbandingan dengan penelitian ini adalah, Penelitian ini meneliti penggambaran pesan konten TikTok terkait edukasi seputar karier di TikTok @vmulian a dan @theonly b 12 Ramadhan 2022 mengedukasi masyarakat tentang vaksin booster. Penelitian menganalisis konten berdasarkan empat kategori: sisi pesan ( message sidedness ), urutan penyajian ( order of presentation ), daya tarik pesan ( message appeal ), dan kandungan pesan. Kemenkes RI lebih sering menggunakan pesan dua sisi (two-sided) dengan urutan penyajian primacy , daya tarik rasional ( rational appeals ), dan konten informatif. Temuan menarik menunjukkan dominasi menjadi alat ukur bagi penelitian terkait pesan informasi tentang vaksin. Temuan ini juga dapat digunakan oleh kreator konten sebagai wacana dalam menyampaikan informasi vaksin dan mempertimbangkan tingkat pendidikan target audiens. uyo 13 pesan informatif dibandingkan persuasif. Dalam penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Tik Tok Sebagai Media Edukasi Tentang Karir BUMN

(Analisis Semiotika Konten Tik Tok Pada Akun @Foimanzega Sebagai Media Edukasi Followers) yang ditulis oleh Syifa Fakhira dari Universitas Pasundan di tahun 2023. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan di akun TikTok @foimanzega efektif dalam mendidik mahasiswa tingkat akhir dan fresh graduate tentang karir di BUMN. Konten tersebut tidak hanya merefleksikan realitas sosial sehari-hari terkait ketidakpahaman banyak fresh graduate tentang dunia kerja, tetapi juga mengkonstruksi pandangan bahwa masuk ke BUMN merupakan tantangan yang membutuhkan persiapan matang. Melalui pendekatan kreatif menggunakan TikTok, @foimanzega berhasil menyampaikan wawasan yang berguna bagi pengikutnya, membantu mereka memahami kompleksitas dan persyaratan yang terlibat dalam meniti karier di sektor publik tersebut. Penelitian terdahulu kedua dengan judul “Peran Konten TikTok Vina Muliana Dalam Edukasi Dunia Karier Remaja Surabaya” yang ditulis oleh Rahma Agusti Ningtyas, Elsa Zafira, dan Reza Zahria dari Universitas Negeri Surabaya di tahun 2023. Vina Muliana, seorang kreator TikTok dengan 7,9 juta pengikut, memberikan edukasi tentang karier. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak kontennya terhadap pemahaman karier remaja di Surabaya. Metode penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan individu yang menggunakan edukasi dari kontennya. Hasilnya menunjukkan bahwa kontennya memberikan dampak positif dengan memberikan alternatif karier kepada remaja, tetapi juga menimbulkan perilaku meniru yang dapat mengurangi kesadaran akan keaslian diri. Hal ini menegaskan pentingnya berpikir kritis terhadap konten media sosial, menggunakan mereka sebagai referensi daripada acuan. Penelitian terdahulu ketiga dengan judul “Penggambaran Pesan Informasi Vaksin Booster Melalui Instagram @kemenkes\_ri (Analisis Isi Kualitatif Pesan Instagram Kemenkes RI Periode 12 Januari 2022 – 25 Juni 2022)” yang ditulis oleh Audy Rachmat Ramadhan dari Universitas Pembangunan Jaya pada tahun 2022. Penelitian ini mengungkap bahwa konten yang diunggah oleh Instagram Kemenkes RI dari 12 Januari 2022 hingga 25 Juni 2022 efektif dalam mengedukasi masyarakat tentang vaksin booster. Analisis konten menyoroti penggunaan pesan dua sisi (

two-sided ) yang lebih dominan, dengan urutan penyajian primacy yang menampilkan informasi positif terlebih dahulu. Daya tarik pesan yang paling sering digunakan adalah rasional ( rational appeals ), yang menekankan pada fakta dan logika. Konten yang diunggah cenderung bersifat informatif daripada persuasif, menunjukkan upaya Kemenkes RI untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan valid kepada masyarakat mengenai manfaat vaksin booster. 14 Perbedaan yang signifikan terdapat dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yakni fokus pada penggambaran pesan edukasi seputar karier melalui konten di TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo periode Juli sampai dengan Desember 2023. Data yang dianalisis berupa pesan, dengan tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konten edukasi seputar karier digambarkan dalam konten tersebut dengan memperhatikan aspek tema pesan, message sidedness, order of presentation, daya tarik pesan, dan kandungan pesan. 28 2.2 Teori dan Konsep 2.2

1. Komunikasi Media Baru Pertumbuhan teknologi yang cepat telah membawa kemunculan berbagai media baru, suatu fenomena yang tidak lagi mengejutkan. Inovasi dalam menciptakan aplikasi baru yang menarik dan banyak digunakan oleh netizen menjadi tren. Kemudahan, kenyamanan, dan keseruan dalam penggunaan media baru ini membuat orang-orang semakin banyak menghabiskan waktu dengan perangkat mereka. 1 Para peneliti pun mengembangkan teori mengenai media baru ini, yang berbeda dari media konvensional, untuk menjelaskan bagaimana media tersebut dapat membentuk masyarakat dan memberikan dampak yang unik bagi penggunaannya. Teori ini merupakan bukti bahwa teknologi berkembang setiap hari, menghasilkan versi yang lebih modern dari media konvensional yang ada. (Luik, 2020) Komunikasi media baru adalah proses komunikasi yang menggunakan media baru, yaitu media yang menggunakan teknologi digital dan internet (McQuail, McQuail's Media and Mass Communication Theory, 2020). Kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi saat ini telah mempermudah dan meningkatkan efektivitas proses komunikasi. Pemanfaatan internet dalam masyarakat telah menjadi hal yang umum, menjadi alat komunikasi yang akrab. 16 Media baru, dipengaruhi oleh

kemajuan teknologi, membawa platform yang langsung, cerdas, informatif, dan interaktif dalam era digital, menciptakan ruang diskusi baru (Nugroho, 2020). **24** Media baru memiliki karakteristik yang berbeda dari media tradisional, seperti media cetak, televisi, dan radio. Karakteristik utama media baru adalah: 1. **25** Interaktif, yaitu pengguna dapat berinteraksi dengan media tersebut, baik secara aktif maupun pasif. 2. Digital, yaitu konten media diformat dalam format digital, sehingga dapat diakses dan didistribusikan melalui internet. **19** 3. Hibrida, yaitu media baru dapat menggabungkan berbagai format media, seperti teks, audio, video, dan gambar. **13** Teori komunikasi media baru, atau New Media, adalah konsep yang digunakan dalam penelitian ini untuk merujuk pada berbagai bentuk media komunikasi massa yang didasarkan pada teknologi informasi dan komunikasi. Internet, menurut Luik (2020), merupakan contoh utama dari media baru ini. **1** Teori ini muncul seiring dengan **15** kemunculan internet, yang kini berperan sebagai alat komunikasi antar manusia. Melalui adanya internet, kita bisa berkomunikasi lebih mudah dengan orang lain dan bahkan memungkinkan interaksi dengan individu-individu baru tanpa perlu bertemu secara fisik terlebih dahulu. **1 8 12** Menurut Miles, Rice, dan Barr seperti yang dijelaskan dalam **43 48** "Media: an introduction 3rd edition" **1 8 12** oleh (Flew, 2014) new media didefinisikan sebagai hasil dari integrasi atau kombinasi berbagai aspek teknologi. **10** Hal ini termasuk teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi, serta media dan pesan informasi digital. Kombinasi dari aspek-aspek teknologi ini menghasilkan aplikasi atau media baru yang memfasilitasi komunikasi sosial dengan cara yang lebih efisien. New media, seperti dijelaskan oleh Flew (2014), sejatinya adalah media yang menginkorporasi beberapa elemen kunci seperti digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan yang berkaitan dengan pembuatan serta penyampaian pesan. **1** Fitur interaktivitas adalah aspek penting dan menjadi konsep sentral dalam memahami new media. Media baru ini memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain tanpa perlu bertemu secara fisik, menunjukkan bagaimana digitalisasi telah menjadi bagian integral dari komunikasi modern serta

menggambarkan bagaimana teknologi terus berkembang dan mempengaruhi cara kita berkomunikasi. Pierre Levy, seorang ahli yang mengkaji teori media baru, menyajikan dua perspektif utama dalam teorinya tentang evolusi media. **1 8 9 10 17**

Pertama, pandangan interaksi sosial yang membedakan media berdasarkan kesamaannya dengan interaksi tatap muka langsung. **1 9** Levy menilai world wide web (www) sebagai sebuah platform informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memfasilitasi bentuk-bentuk baru orientasi pengetahuan. **1** Melalui konteks ini, keunikan media baru terletak pada kemampuan mereka untuk menciptakan ruang interaksi yang lebih fleksibel dan terbuka bagi penggunaanya, berbeda dengan model interaksi konvensional. Kedua, pandangan integrasi sosial yang menganggap media tidak hanya sebagai alat penyebaran informasi atau interaksi, tetapi sebagai medium yang memungkinkan pembentukan masyarakat. Melalui media, individu dapat merasakan kebersamaan, membentuk berbagai jenis masyarakat, dan merasakan rasa kepemilikan bersama. Teori ini mengacu pada cara media baru, seperti TikTok, memengaruhi komunikasi dan interaksi sosial. Penelitian ini akan membahas bagaimana TikTok sebagai media dapat memberikan cara yang unik untuk menyampaikan pesan edukasi tentang karier kepada audiens. 2.2.2.

Media Sosial Media sosial adalah platform dan aplikasi berbasis internet yang dirancang untuk memfasilitasi pembuatan, berbagi, dan pertukaran konten oleh pengguna (Jashari & Rrustemi, 2017). Ciri khas media sosial adalah adanya interaksi dua arah, di mana pengguna tidak hanya konsumen, tetapi juga kontributor aktif dalam 16 menciptakan, menyebarkan, dan mengomentari konten. Platform-media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, berpartisipasi dalam komunitas, dan membagikan berbagai jenis informasi, mulai dari teks, gambar, audio, hingga video. **21** Contoh platform-media sosial termasuk Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan banyak lagi. Setiap platform memiliki fitur unik dan tujuan spesifik, tetapi semuanya memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten dan pengguna lainnya. Media sosial juga memberikan ruang bagi pembuatan dan pengembangan personal brand, memfasilitasi dialog



lintas-budaya, dan memainkan peran penting dalam penyebaran berita dan informasi. Media sosial memiliki dampak besar pada dinamika komunikasi dan interaksi sosial di era digital. Penggunaannya telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi miliaran orang di seluruh dunia, membentuk cara kita berkomunikasi, berbagi pengalaman, dan terhubung dengan orang lain. Media sosial memiliki enam karakteristik utama, yaitu: 1. Jaringan ( Network ) 2. Informasi ( Information ) 3. Arsip ( Archive ) 4. Interaksi ( Interactivity ) 5. Simulasi Sosial ( Simulation of Society ), dan 6. Konten yang dihasilkan Pengguna ( User-Generated Content ).

1 Keberadaan keenam karakteristik ini memudahkan pengguna teknologi untuk mengidentifikasi apakah suatu aplikasi atau website termasuk dalam kategori media sosial (Nasrullah, 2017). Selain itu, media sosial memiliki beberapa fungsi utama. Pertama, media sosial berperan dalam pembentukan personal branding yang autentik, yang mana keaslian dan popularitas tidak dibuat-buat tetapi ditentukan oleh audiens. Media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi sosial tetapi juga sebagai platform untuk diskusi dan menciptakan popularitas. Kedua, media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih intim dengan audiens melalui konten komunikasi yang bersifat pribadi. Hal ini memungkinkan audiens untuk memahami kebiasaan dan karakteristik konsumen mereka, serta memfasilitasi interaksi personal yang dapat meningkatkan ketertarikan yang lebih dalam antara content creator dan audiens. Melalui perkembangan teknologi berbasis internet, semakin banyak media baru yang muncul, termasuk media sosial yang menawarkan tingkat interaktivitas yang tinggi. Keanekaragaman media sosial menyebabkan mereka dibedakan berdasarkan jenisnya. Nasrullah (2017) mengklasifikasikan media sosial berdasarkan jenis-jenisnya, yakni: 1. Wiki Wiki adalah platform konten bersama di mana pengguna dapat berkolaborasi dalam membuat dan mengedit konten yang telah dipublikasikan oleh pengguna lain. 2 4 2. Social Bookmarking Social bookmarking adalah jenis media sosial yang membantu pengguna dalam mengorganisir, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi secara online. 2 4 14 17 3. Media Sharing Media sharing

memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan berbagai jenis media, seperti dokumen, gambar, video, dan audio secara daring. 2 4. Microblogging Microblogging memfasilitasi pengguna untuk menulis dan membagikan kegiatan dan pendapat singkat dari sudut pandang pribadi mereka. 2 4 5. Blog Blog adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, memberikan tanggapan, dan berbagi informasi dengan pengguna lain. 6.

Social Networking Social networking adalah platform yang memungkinkan interaksi antar pengguna di dunia maya, di mana pengguna membentuk jaringan pertemanan baru berdasarkan minat dan komunitas yang sama. Melalui penjelasan di atas tentang media sosial, terlihat bahwa media sosial sangat diminati oleh banyak orang saat ini. Dalam penelitian ini, konsep media sosial dipilih karena media tersebut memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri melalui interaksi online dengan orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan platform media sosial TikTok sebagai sumber pengumpulan data yang menarik dan bermanfaat untuk memahami perilaku dan dinamika komunikasi dalam konteks media sosial. Fokus pada media sosial memungkinkan penelitian ini untuk menjelajahi bagaimana platform seperti TikTok menjadi wadah bagi pendidikan karier yang lebih mudah diakses dan lebih menarik secara visual. 2.2.3. Kajian Tentang TikTok TikTok, platform media sosial yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2016, telah menjadi fenomena global dengan memperkenalkan format video singkat yang kreatif dan menghibur. Aplikasi ini, dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal China, ByteDance, secara cepat memenangkan hati pengguna, terutama di kalangan generasi Z (Tempo.co, 2023). TikTok menonjol dengan konsep video berdurasi pendek, berfokus pada musik, tarian, dan tantangan kreatif yang dapat diikuti oleh pengguna secara global. Algoritma yang cerdas mempersonalisasi feed untuk setiap pengguna berdasarkan preferensi mereka, menciptakan pengalaman yang unik. Keberhasilan TikTok juga disokong oleh kolaborasi dan partisipasi aktif content creator, seperti Vina Muliana dan Bu Yo dalam konteks penelitian ini, yang menghasilkan konten edukatif, hiburan, dan

informasi TikTok memiliki misi untuk menginspirasi kreativitas dan memberi sukacita.

1 Adapun TikTok memiliki beragam fitur, seperti: 1. Saat membuka aplikasi, layar utama terbagi menjadi dua bagian: " Following " dan 43 " ForYouPage (FYP) 1 . Pada bagian " Following ", video yang muncul adalah yang diunggah oleh akun yang kita ikuti. Sedangkan di " ForYouPage ", video 18 yang muncul adalah rekomendasi atau berhubungan dengan video atau hashtag yang telah kita cari sebelumnya. 2. Ikon pencarian (discover) memungkinkan kita untuk mencari video atau konten yang diinginkan, mencari hashtag, atau melihat beberapa video rekomendasi dari akun-akun yang telah terverifikasi. 3. Ikon tambah di tengah layar digunakan untuk membuat video. Untuk membuat video, pengguna cukup mengklik ikon tersebut. 1 4. Ikon kotak pesan (inbox) digunakan untuk melihat notifikasi aktivitas pada akun, serta mengirim dan menerima pesan dari pengguna lain. 1 5. Ikon profil adalah ikon terakhir yang terletak di bagian bawah halaman. 1 Pada bagian ini, pengguna dapat melihat profil akun TikTok mereka sendiri. 6. Tombol "Like" yang berbentuk hati ditemukan saat menonton video. Hal ini digunakan untuk menyukai video yang ditonton. 7. Ikon profil menunjukkan akun yang mengunggah video yang sedang ditonton. 8. Ikon "reply" memungkinkan kita memberikan komentar atau pendapat mengenai video yang sedang ditonton. 9. Ikon "share" memungkinkan kita untuk membagikan, mengunduh, atau berduet dengan video yang sedang ditonton. Penelitian ini akan melibatkan analisis mendalam tentang bagaimana TikTok digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan edukasi. Peneliti akan menganalisis konten-konten yang dibagikan oleh @vmuliana dan @theonlybuyo, dan bagaimana a konten tersebut berperan dalam mengedukasi audiens mereka tentang karier.

2.2.4. Pesan Pesan didefinisikan sebagai unit makna yang dibagikan dalam komunikasi, baik secara verbal (melalui kata-kata) maupun nonverbal (melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan nada suara), yang menggabungkan pikiran dan perasaan seseorang dalam bentuk simbol atau lambang untuk disampaikan kepada orang lain. (Wood, 2016). Setiap jenis pesan komunikasi, seperti pidato, berita, informasi, dan lain-lain, terdiri

dari elemen-elemen pembentuk yang dapat dikaji dan diteliti untuk memahami keefektifannya. Melalui penelitian yang berfokus pada isi pesan, metode analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan elemen-elemen dalam pesan tersebut. Setiap pesan memiliki komponen-komponen yang dapat digunakan sebagai kategorisasi dalam menganalisis isinya. 1. Tema Pesan Tema dan pesan adalah dua konsep yang terkait dalam komunikasi dan penulisan. Tema adalah dasar cerita dari suatu tulisan. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan tema sebagai konsep sentral atau pokok bahasan cerita yang dibicarakan, sekaligus menjadi landasan dalam menulis, mengarang puisi, dan sebagainya. Tema dapat mencakup moralitas, etika, agama, budaya, teknologi, dan 19 topik lain yang erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Sebaliknya, pesan merupakan kumpulan simbol-simbol penting yang disampaikan komunikator. Pesan adalah pesan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan adalah serangkaian simbol lisan atau tertulis yang mengomunikasikan sentimen, nilai, konsep, atau niat pengirim. 23 Tema dan pesan meliputi ungkapan dari perasaan, ide, atau informasi yang ingin dikomunikasikan kepada orang lain. Pesan adalah konten yang disampaikan, sementara kesan adalah respons atau reaksi terhadap pesan tersebut. Tema pesan dapat diidentifikasi dengan menganalisis isi pesan, konteks di mana pesan disampaikan, dan perilaku nonverbal pengirim pesan. (Wood, 2016). Tema pesan edukasi seputar karier yang terdapat dalam sumber daya seperti, pentingnya perencanaan karier. Perencanaan karier sangat penting untuk mencapai tujuan karier yang sukses. Rencana karier membantu dalam membuat keputusan strategis, menilai peluang, dan menghilangkan distraksi yang menghalangi tujuan. Selain itu, perencanaan karier juga membantu dalam menentukan keterampilan yang perlu dikuasai dan relevan dengan tujuan karier (Lambause & Aryani, 2023). Selain itu, perencanaan karier adalah proses menentukan jalur karier yang ingin dicapai serta langkah nyata untuk mewujudkannya. Proses ini melibatkan menetapkan tujuan karier jangka pendek, menengah, dan panjang, serta menentukan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk

mencapai tujuan tersebut. Elemen utama perencanaan dan pengembangan karir meliputi fokus menggali kemampuan sendiri, mengevaluasi diri, mencari informasi mengenai karir terkini, dan meningkatkan kemampuan diri. tahapan perencanaan dan pengembangan karir melibatkan tahap awal/pembentukan, tahap lanjutan, dan tahap akhir/pensiun. Masing-masing tahap memiliki tujuan dan tantangan yang berbeda. (Ghassani, Nimatuzahroh, & Anwar, 2020)

2. Struktur Pesan Message Sideness merupakan konsep yang mengoperasionalkan arah atau kecenderungan isi pesan berdasarkan pada sisi pembicaraan atau pesan yang disampaikan. Hal ini mencakup apakah pesan tersebut bersifat satu sisi atau dua sisi, apakah pesan menyampaikan sisi positif, negatif, atau keduanya, serta apakah pesan menyoroti kelebihan, kekurangan, atau keduanya dari suatu topik atau argumen.

A. One-Sided Pesan mengandung satu sisi ( one-sided ) apabila mengandung ciri-ciri seperti penekanan yang hanya dipegang oleh pengirim pesan dengan penekanan tertentu, menonjolkan semua hal yang positif seperti kekuatan dan kelebihan, dapat digunakan kembali untuk upaya promosi dan iklan penjual lainnya, bersifat ringan dan sesuai untuk audiens dengan tingkat pendidikan rendah yang tidak memiliki pandangan negatif yang berlawanan dengan pesan yang disampaikan, serta efektif untuk audiens yang tidak terpapar oleh argumentasi yang bertentangan. Misalnya, dalam konten edukasi seputar karier di TikTok dapat terlihat seperti “ Kunci kesuksesan dalam karier adalah fokus dan kerja keras. Tanpa itu, sulit untuk mencapai tujuanmu. Tetap semangat dan jangan pernah menyerah!”. Dalam contoh 20 ini, pesan yang disampaikan secara langsung menekankan pentingnya fokus dan kerja keras dalam mencapai kesuksesan karier tanpa menyertakan argumen atau pandangan yang bertentangan.

B. Two-Sided Pesan mengandung dua sisi ( two-sided ) apabila mengandung ciri-ciri seperti kedua pihak yang berkepentingan memiliki kesempatan untuk menekankan pesan, baik kekurangan maupun kelebihan akan diberikan penekanan, pesan ini memiliki tingkat pemahaman yang lebih tinggi dan sesuai untuk individu dengan pendidikan tinggi serta pengalaman yang

memadai mengenai ide atau topik yang dibahas, dan terdapat risiko serta pasti terjadi pro dan kontra dari kedua pihak yang terlibat terhadap pesan yang disampaikan. Penggunaan two sided message seperti “ Fokus dan kerja keras memang penting dalam mencapai karier yang sukses . Namun, kita juga perlu memperhatikan pentingnya jaringan sosial dan kemampuan berkomunikasi yang baik. Kombinasi dari kedua hal ini dapat membantu membuka pintu-pintu kesempatan yang lebih luas dalam dunia karier.” Dalam contoh ini, pesan yang disampaikan mengakui pentingnya fokus dan kerja keras, tetapi juga menambahkan dimensi lain dengan mengakui peran penting jaringan sosial dan kemampuan berkomunikasi dalam mencapai kesuksesan karier.

### 3. Order of presentation (Urutan Penyajian)

#### A. Climax vs. Anti-Climax

Dalam pesan yang satu sisi ( one-sided ), biasanya terdapat teknik klimaks di mana penyajian pesan atau argumentasi yang paling penting ditempatkan di bagian akhir. Hal ini lebih efektif untuk audiens yang memiliki tingkat perhatian dan minat yang tinggi terhadap ide atau topik yang disampaikan, serta bagi mereka yang sudah memiliki pengetahuan tentang apa yang akan diungkapkan di akhir. Pada sisi lain, terdapat juga teknik antiklimaks yang berbeda dari teknik klimaks. Teknik antiklimaks adalah sebuah teknik dalam penyampaian pesan di mana penekanan atau inti pesan yang paling penting ditempatkan di bagian awal atau tengah pesan, dan kemudian diikuti dengan informasi tambahan atau argumen yang kurang penting atau bahkan bertentangan dengan inti pesan tersebut. Dengan demikian, pesan mencapai puncaknya atau klimaksnya di awal atau tengah, dan kemudian menurun atau melandai seiring berjalannya pesan. Misalnya, sebuah konten dimulai dengan menggambarkan situasi sulit atau tantangan yang dihadapi dalam membangun karier, kemudian menuju ke bagian yang menyoroti strategi atau tips untuk mengatasi tantangan tersebut dan mencapai kesuksesan.

#### B. Recency vs. Primacy

Pada pesan yang dua sisi ( two-sided ), biasanya digunakan teknik recency , di mana aspek positif ditempatkan di bagian akhir pesan, sementara teknik primacy , merupakan kebalikannya, mengarahkan

aspek positif di bagian awal pesan. Seperti dalam konten TikTok, informasi atau pesan yang paling baru atau terkini ditempatkan di awal atau di tengah video untuk menarik perhatian penonton 4. 2 7 17 Daya Tarik Pesan 21 A. Fear/Threat Appeals, penggunaan unsur ketakutan, ancaman, dan kekhawatiran dalam pesan. Contoh: Sebuah video memperlihatkan statistik tentang tingkat pengangguran di kalangan lulusan baru. Pesan yang disampaikan adalah bahwa tanpa persiapan yang cukup, lulusan baru mungkin menghadapi kesulitan dalam mencari pekerjaan yang sesuai dengan pendidikan mereka. Video tersebut mendorong penonton untuk mempersiapkan diri dengan baik untuk menghadapi persaingan di pasar kerja. B. Emotional Appeals, pesan yang dirancang untuk mempengaruhi perasaan audiens. Contoh: Sebuah video menampilkan kisah inspiratif tentang seseorang yang berhasil meraih kesuksesan dalam karier mereka meskipun menghadapi berbagai rintangan dan tantangan. Video tersebut menyoroti perjuangan dan dedikasi individu tersebut, menciptakan rasa kagum dan motivasi di antara penonton untuk mengejar impian mereka sendiri. C. Rational Appeals, menekankan pada logika, fakta, dan argumentasi rasional dalam pesan. Contoh: Sebuah video memberikan informasi tentang berbagai jalur karier yang tersedia dalam industri tertentu, serta pro dan kontra dari masing-masing jalur tersebut. Video tersebut menggunakan data dan fakta yang kredibel untuk membantu penonton membuat keputusan yang rasional dan terinformasi tentang pilihan karier mereka. 4 5. Kandungan Pesan A. Informatif Pesan informatif adalah pesan yang menyampaikan fakta dan data, yang kemudian memungkinkan penerima pesan untuk membuat kesimpulan dan keputusan sendiri dalam situasi tertentu. 9 Pesan informatif lebih efektif daripada pesan persuasif. 2 4 9 B. Persuasif Pesan persuasif mengandung ajakan atau bujukan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran manusia bahwa apa yang disampaikan akan mendorong perubahan sikap. 2 4 9 34 Namun, perubahan tersebut terjadi atas kehendak sendiri, sehingga tidak terasa dipaksakan, melainkan diterima dengan keterbukaan dari penerima. 4 Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi konsep pesan yang terdiri dari struktur pesan, daya tarik

pesan, dan kandungan pesan untuk mengkategorikan setiap konten video TikTok yang diunggah oleh @vmuliana dan @theonlybuyo. Konsep ini dianggap cocok dan relevan dengan penelitian ini, dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. 2.2 5. Edukasi Karier Melalui Media Sosial

22 Karier merupakan proses pengembangan profesional seseorang sepanjang hidup, yang melibatkan berbagai tahap yang berbeda-beda. Menurut Sinambela (2016), karier mencakup serangkaian posisi kerja yang diemban oleh individu selama perjalanan karirnya, dimulai dari posisi yang rendah hingga posisi yang lebih tinggi. Selain itu, menurut Martoyo (2007) karier adalah gambaran dari perkembangan individu secara personal dalam hal jabatan atau pangkat yang dapat diraih selama berkarier di suatu organisasi. Konsep edukasi karier melalui media sosial mencakup penggunaan platform media sosial untuk menyediakan informasi, sumber daya, dan jaringan profesional bagi individu yang mencari peluang karier. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan diri, mencari informasi, dan membangun jaringan profesional (Lambause & Aryani, 2023).

41 Berikut adalah beberapa konsep utama dalam edukasi karier melalui media sosial: 1. Pembelajaran Online Media sosial memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai sumber belajar online, termasuk kursus online, webinar, dan tutorial. Pengguna dapat mempelajari keterampilan baru atau memperbarui pengetahuan mereka tentang bidang tertentu. 2. Jaringan Profesional Platform media sosial seperti LinkedIn memungkinkan pengguna untuk membangun dan memperluas jaringan profesional mereka. Mereka dapat menghubungi profesional di bidang yang mereka minati, mengikuti perusahaan, dan mengikuti perusahaan untuk mendapatkan pemberitahuan tentang peluang karier. 3. Pengumuman Pekerjaan Media sosial menjadi tempat yang populer untuk perusahaan untuk memposting pengumuman pekerjaan. Pengguna dapat mencari pekerjaan yang sesuai dengan kualifikasi dan minat mereka, serta mengirimkan lamaran secara langsung melalui platform tersebut. 4. Mentorship dan Konsultasi Media sosial memungkinkan pengguna untuk menemukan mentor atau profesional yang berpengalaman dalam bidang mereka



minati. Mereka dapat menghubungi mentor untuk mendapatkan nasihat, saran, dan bahkan berkolaborasi pada proyek. 5. Pengembangan Portofolio Media sosial dapat digunakan sebagai platform untuk menampilkan karya dan proyek pengguna. Ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan keterampilan dan pengalaman mereka kepada potensial pemberi kerja atau klien. 6. Pengembangan Keterampilan Sosial dan Komunikasi Menggunakan media sosial secara efektif membantu pengguna mengembangkan keterampilan sosial dan komunikasi mereka. Ini penting dalam dunia kerja, di mana keterampilan interpersonal dan kemampuan komunikasi yang baik sangat dihargai. 7. Penggunaan Analitik 23 Media sosial menyediakan alat analitik yang memungkinkan pengguna untuk memahami bagaimana audiens mereka berinteraksi dengan konten mereka. Ini dapat membantu mereka menyesuaikan strategi mereka dan meningkatkan efektivitas dalam mencapai tujuan karier mereka. Pada konsep ini, termasuk juga dalam konten karier sebagai edutainment . Edutainment adalah bentuk konten yang menggabungkan unsur hiburan dan pendidikan. Pada konteks karier, edutainment berarti memberikan informasi dan pengetahuan tentang karier dalam bentuk yang menarik dan interaktif, seperti video, gambar, atau cerita. Edutainment memungkinkan pengguna TikTok untuk mempelajari tentang karier dalam cara yang lebih efektif dan menyenangkan. Contoh edutainment karier di TikTok dapat berupa video tutorial tentang cara membuat CV yang menarik, atau cerita tentang bagaimana seseorang mencapai kesuksesan dalam karier yang dipilih. TikTok digunakan sebagai media edukasi konten karier karena platform ini sangat populer di kalangan generasi Z, yang memiliki kebiasaan menonton konten pendek dan interaktif. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang ringkas dan mudah dipahami, serta memungkinkan interaksi dengan pengguna lain melalui komentar dan like . Oleh karena itu, TikTok menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi karier dalam bentuk yang interaktif dan menarik. Melalui pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok secara strategis, individu dapat mendapatkan akses ke sumber daya, jaringan, dan peluang yang tidak tersedia melalui metode

tradisional. Tentunya, hal ini menciptakan lingkungan yang lebih terbuka dan inklusif untuk pencarian karier dan pengembangan profesional. Penelitian ini terkait dengan pesan edukatif karena tujuan utamanya adalah untuk memberikan pengetahuan dan wawasan tentang karier melalui platform TikTok. Dalam penelitian ini, pesan edukatif digunakan untuk mengubah sikap dan perilaku penerima pesan tentang karier, serta memberikan contoh dan ilustrasi untuk memudahkan penerima pesan memahami konsep yang dikomunikasikan. Melalui konsep ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa pesan edukatif efektif dalam mengubah sikap dan perilaku penerima pesan, serta dalam meningkatkan kesadaran mereka tentang karier.

2.3 Kerangka Berpikir 24 Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penjabaran di atas menjelaskan bahwa kerangka berpikir dalam penelitian ini dimulai dari fenomena seputar pentingnya edukasi dalam karier, lalu diturunkan terhadap media yang memberikan pesan dan memberikan informasi seputar edukasi karier yaitu TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo, lalu dianalisis dengan menggunakan konsep dimensi pesan yang dibagi menjadi lima, yaitu tema pesan, message sidedness, order of presentation, daya tarik pesan, dan kandungan pesan. Selanjutnya, diproses melalui analisis isi kualitatif hingga menjadi penggambaran pesan edukasi seputar karier melalui konten di TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo periode Juli 2023 sampai dengan Desember 2023.

25 BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1 Pendekatan Penelitian Paradigma merupakan serangkaian proposisi yang menggambarkan cara kita memahami dunia, termasuk pandangan kita terhadap dunia, cara kita menyusun realitas yang kompleks, dan pemahaman tentang hal-hal yang penting dan sah.

1 Paradigma juga mencakup cara kita melihat sesuatu berdasarkan kerangka pemikiran tertentu, dengan asumsi dasar yang berbeda antara satu paradigma dengan paradigma lainnya. 1 6 Paradigma dapat dianggap sebagai kerangka berpikir umum tentang teori atau fenomena tertentu, yang terdiri dari asumsi dasar tentang isu utama dan serangkaian metode untuk menjawab pertanyaan penelitian. 1 Dengan demikian, penggunaan paradigma dalam konteks apapun akan menghasilkan interpretasi yang berbeda tentang



suatu isu atau fenomena (Manzilati, 2017). Menurut Manzilati (2017), Paradigma post positivis merupakan aliran yang mengatasi kelemahan paradigma positivis. Paradigma positivis didasarkan pada asumsi bahwa pengetahuan hanya berasal dari fakta yang dapat diamati, diukur, dan dieksperimenkan. **1** Namun, pandangan post positivis menyatakan bahwa manusia tidak dapat mencapai kebenaran mutlak tentang suatu realitas jika terdapat perbedaan antara dua realitas tersebut. Secara ontologis, paradigma post positivis bersifat kritikal, dengan keyakinan bahwa realitas sesuai dengan kenyataan dan hukum alam, namun mengakui bahwa tidak mungkin semua realitas dinilai sama oleh manusia. Oleh karena itu, hubungan antara realitas dan peneliti harus bersifat interaktif dan saling terkait. Kebenaran juga dapat ditemukan melalui pendekatan eksperimental dan observasi, dengan peneliti menerapkan prinsip triangulasi untuk memastikan kevalidan realitas yang ditemukan.

Paradigma post-positivisme menekankan pada pemikiran yang menggugah kembali nilai-nilai kritis terhadap metodologi penelitian yang tradisional, yang sering kali dianggap terlalu berfokus pada pengumpulan data dan analisis statistik tanpa mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan politik yang lebih luas. Sugiyono mengusulkan pendekatan yang lebih inklusif dan reflektif dalam penelitian, yang mempertimbangkan bagaimana peneliti dapat mengintegrasikan pemahaman mereka sendiri dan pengalaman mereka dengan subjek penelitian mereka. Paradigma post- positivisme berdasarkan Sugiyono menawarkan pendekatan yang lebih inklusif, reflektif, dan kritis terhadap penelitian, yang dapat menghasilkan penelitian yang lebih relevan, valid, dan bermanfaat bagi masyarakat (Sugiyono, 2018). **1** Paradigma post positivis dalam penelitian kualitatif, menurut Basrowi dan Suwandi dalam Anggito (2018), memiliki empat sifat yang didasarkan pada orientasinya: 26 1. Eksploratif: Peneliti kualitatif harus memiliki pemahaman yang luas terhadap isu atau fenomena yang diteliti, tanpa mengabaikan kemungkinan fokus khusus yang dapat dipilih. 2. Eksplanatif: Penelitian kualitatif harus memperhatikan hubungan sistematis dan ciri-ciri dalam fenomena berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. 3.

Teoritis: Penelitian kualitatif diharapkan dapat menghasilkan informasi teoritis yang substansial, dengan mengabstraksi konsep dan hubungan antara konsep serta mempertimbangkan variasi lainnya. 4. Praktis: Dalam penelitian kualitatif, peneliti harus memahami implikasi fenomena yang terkait dengan kebutuhan praktis atau nilai-nilai tertentu yang dapat diterapkan. 1 7 Pada penelitian ini, peneliti mengadopsi paradigma post positivis karena melihat penelitian sebagai serangkaian langkah yang logis dan saling terkait. Paradigma ini juga menekankan pada keberagaman dan berbagai perspektif peneliti, daripada hanya mengandalkan pada satu realitas tunggal. Keragaman perspektif ini mendukung penggunaan metode pengumpulan dan analisis data yang beragam dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dalam analisis data, dengan melibatkan coder lain untuk memastikan reliabilitas data, sehingga gambaran tentang konten edukasi seputar karier di akun TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo dapat dipercaya dan akurat. 3.2 Metode Penelitian Pada penelitian ini, peneliti mengadopsi pendekatan kualitatif, yang sering dianggap sebagai metode yang lebih fleksibel dan interpretatif. Pendekatan ini tidak terikat pada pola yang kaku, sehingga memungkinkan interpretasi yang lebih dalam terhadap data yang dikumpulkan di lapangan. Pendekatan kualitatif juga didasarkan pada filsafat post positivis, yang digunakan untuk menyelidiki kondisi alami suatu objek. 1 Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data, dengan pengambilan sampel yang dilakukan secara snowball dan purposive. 1 20 40 Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah gabungan dari berbagai metode. 1 13 20 Analisis data dalam pendekatan ini bersifat induktif, dengan penekanan pada pemahaman makna dari data daripada generalisasi. 1 25 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data kualitatif dapat diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan seperti wawancara, diskusi, observasi, dan analisis. 1 Metode penelitian kualitatif ini berperan penting dalam memahami kualitas suatu objek yang diteliti oleh peneliti (Creswell, 2014). Melalui penelitian ini, peneliti memilih metode kualitatif karena pendekatan ini memungkinkan penafsiran



mendalam terhadap fenomena atau peristiwa yang telah terjadi. Pengumpulan data dalam pendekatan ini didasarkan pada fenomena yang sudah ada, dengan peneliti berperan sebagai pengumpul data utama. Pendekatan 27 kualitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu peristiwa dan untuk melakukan eksplorasi dalam konteks yang sama. 1 26 Salah satu pendekatan ilmiah dalam metode penelitian adalah yang berdasarkan pada prinsip-prinsip keilmuan, yang mencakup unsur rasional, empiris, dan sistematis. Rasionalitas menuntut bahwa semua kegiatan riset harus dilakukan dengan logika yang masuk akal agar dapat dipahami oleh semua orang. Unsur empiris menekankan bahwa penelitian harus didasarkan pada pengamatan yang dapat diverifikasi secara langsung melalui indera manusia. 1 Hal ini bertujuan agar metodologi yang digunakan dapat dipahami oleh orang lain yang mengamati penelitian tersebut. Sementara itu, aspek sistematis menekankan perlunya langkah-langkah penelitian yang terorganisir secara logis dan dapat diikuti dengan jelas (Sugiyono, 2018). 1 46 Dalam penelitian ini, akan digunakan metode analisis isi konten. 1 Krippendorff, seperti yang dikutip dalam Yusuf (2014), menjelaskan bahwa analisis isi adalah teknik penelitian yang bertujuan untuk membuat kesimpulan dan mengorganisir data dari konteks penelitian agar dapat direplikasi dalam penelitian selanjutnya. Metode ini berguna untuk mengkaji dan membahas isi informasi yang disampaikan secara verbal maupun nonverbal dalam sebuah dokumen dengan mendalam. Jenis dokumen yang dapat dianalisis dengan metode ini meliputi teks, simbol, video, gambar, dan lainnya. 1 24 Weber, seperti yang disebutkan dalam buku Eriyanto (2014), menganggap analisis isi sebagai metode penelitian yang menggunakan prosedur tertentu untuk membuat inferensi yang valid dari sebuah teks. 1 15 Sementara itu, Eriyanto (2014) menjelaskan bahwa analisis isi deskriptif adalah metode yang digunakan untuk secara rinci menggambarkan pesan atau teks tertentu, bukan untuk menguji hipotesis atau hubungan antar variabel, tetapi untuk mendeskripsikan aspek-aspek dan karakteristik pesan tersebut (Eriyanto, 2015). 1 Menurut Weber, seperti yang diungkapkan dalam Izzah (2018), terdapat

beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam analisis isi, antara lain: 1. Menetapkan unit rekaman data, proses pengkategorian data penting, dengan beberapa level yang dapat digunakan. Pertama, kata-kata digunakan untuk mengklasifikasikan masing-masing kata. Kedua, paragraf dapat digunakan jika sumber daya terbatas, namun hal ini dapat sulit untuk mendapatkan hasil yang konsisten karena cakupan data yang luas.

1 Ketiga, keseluruhan teks dapat diambil sebagai unit, terutama dalam situasi di mana jumlah teks tidak terlalu besar, seperti cerpen, headline berita, atau artikel koran. 1 8

2. Menetapkan kategori, terdapat dua tahap untuk menetapkan kategori. 1 Pertama, peneliti perlu memastikan apakah unit dalam kategori memiliki hubungan yang eksklusif. 1 8 Kedua, peneliti harus mempertimbangkan seberapa dekat hubungan antar unit dalam kategori. 1

3. Melakukan uji coding pada sampel teks, langkah ini penting untuk meminimalkan ambiguitas dalam klasifikasi. 1 8 Tes coding juga membantu untuk merevisi klasifikasi yang tidak tepat. 1

28 4. Menilai akurasi atau reliabilitas, tahapan ini dilakukan untuk mengevaluasi akurasi atau reliabilitas hasil coding. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menentukan kevalidan hasil pengkodean. 1

5. Merevisi aturan pengkodean, validitas dalam analisis isi bukanlah tentang menghubungkan variabel atau teori, melainkan tentang skema klasifikasi yang tepat dan interpretasi yang sesuai dengan isi penelitian. Oleh karena itu, peneliti harus hati-hati dalam menangkap makna teks saat melakukan klasifikasi kata. 1 23

Analisis isi Holsti merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk membuat kesimpulan dengan mengidentifikasi karakteristik-karakteristik tertentu dalam pesan-pesan secara objektif dan sistematis. 1

Karakteristik pesan yang teridentifikasi merupakan karakteristik yang tampak (manifest) dan disampaikan secara objektif dan sistematis. Holsti menyatakan bahwa terdapat tujuh tujuan dalam menggunakan analisis isi, termasuk menjelaskan kecenderungan isi komunikasi, memberikan penjelasan tentang karakteristik yang diketahui dari sumber kepada pesan yang dihasilkan, memeriksa isi komunikasi terhadap standar yang berlaku, menganalisis teknik persuasi, menghubungkan atribut, memberikan penjelasan

tentang pola komunikasi, dan menganalisis gaya penulisan. 1 8 Lasswell, dalam konteks analisis isi, mengusulkan model komunikasi stimulus-respons yang bersifat simetris, di mana hubungan antara pengirim, stimulus, dan penerima dianggap setara.

1 Metode analisis isi ini berfokus pada aspek isi teks secara jelas dan langsung, dengan perhitungan yang menghasilkan frekuensi relatif dan absolut setiap kata per teks (Eriyanto, 2015). Peneliti memilih metode analisis isi karena ingin mendapatkan gambaran tentang edukasi karier dari konten TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo dengan cara spesifik dan sistematis mendeskripsikan teks yang mencerminkan aspek-aspek dan karakteristik dari konten tersebut. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek, termasuk message sidedness, order of presentation, daya tarik pesan, dan kandungan pesan yang ada dalam konten tersebut. 1 Untuk meminimalkan subjektivitas, peneliti akan melakukan tahap coding dengan coder lain menggunakan analisis isi Holsti. Hasil coding kemudian akan dihitung menggunakan rumus Holsti dalam proses pengujian data. Dengan demikian, peneliti akan dapat memberikan gambaran tentang edukasi karier melalui konten TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo. 1 3.3 Unit Analisis Unit analisis

merupakan komponen penting dalam penelitian kualitatif, seperti yang dijelaskan oleh Hamidi (2014). Penentuan unit analisis sangat terkait dengan tujuan penelitian dan harus dilakukan secara hati-hati untuk meminimalkan kesalahan dalam pengumpulan data dan analisis. Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah dokumen berupa video yang diposting di akun TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo. Kriteria unit analisis telah ditetapkan untuk semua video yang diposting di akun tersebut, yakni:

1. Konten TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo yang diunggah pada periode Juli 2023 - Desember 2023.
2. Konten dengan pembahasan mengenai edukasi seputar karier.
3. Konten Vina Muliana yang membahas terhadap persiapan kerja.
4. Konten Bu Yo yang membahas terhadap cara pengembangan karier setelah bekerja.

Unit observasi merujuk pada entitas atau objek yang diamati atau dianalisis dalam penelitian. Hal ini berupa keseluruhan konten yang diunggah di media TikTok @vmuliana dan

@theonlybuoyo. Pada penelitian ini, unit observasi adalah total jumlah konten yang tersedia, yaitu 116 konten dari @vmuliana dan 109 konten dari @theonlybuoyo. Sedangkan, jumlah unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 konten dari @vmuliana dan 43 konten dari @theonlybuoyo berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan di atas, yakni konten pembahasan mengenai edukasi seputar karier dengan fokus pembahasan terhadap persiapan kerja untuk konten-konten Vina Muliana dan fokus terhadap cara pengembangan karier setelah bekerja untuk konten-konten Bu Yo, berikut beberapa contoh diantaranya: Tabel 3.2.

Contoh Unit Analisis No. Gambar Periode Tema Pesan Akun Caption 14 Juli 2023 Informasi Pekerjaan @vmuliana Loker BUMN yang baru nih gaesss #tipskerjavin a #serunyabelajar 2 29 Agustus 2023 Tips CV @vmuliana Jurus nulis deskripsi diri di CV biar ga pusing sendiri #serunyabelajar #tipskerjavin a 3 16 Desember 2023 Wawancara Kerja @vmuliana Biar kamu ga bingung kalo suruh perkenalan diri #tipskerjavin 30 a #serunyabelajar 4 20 Juli 2023 Status Pekerjaan @theonlybuoyo Janji bisuuu #fyp #interview 5 21 Agustus 2023 Istilah Pekerjaan @theonlybuoyo Siapa yang pernah di QUIET FIRING? #fyp #quietfiring 6 7 Desember 2023 Gaji Pekerja @theonlybuoyo Nego aja kakaaaa #fyp

Setelah pengumpulan seluruh unit analisis dari penelitian ini, peneliti akan menggunakan untuk menganalisis isi dokumen sesuai dengan tujuan penelitian **1** Peneliti akan melakukan kategorisasi terhadap teks dan visual dalam dokumen menggunakan coding sheets yang telah disiapkan, sehingga dapat mencapai tujuan penelitian dan menarik kesimpulan yang sesuai Melalui proses ini, peneliti akan dapat menemukan gambaran tentang edukasi seputar karier dalam konten yang diunggah di akun TikTok @vmuliana dan @theonlybuoyo.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data Pada penelitian kualitatif, peneliti harus berperan sebagai instrumen manusia, yang menghabiskan waktu yang signifikan untuk mengumpulkan data secara langsung dari lapangan **1** Proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat melibatkan observasi dan dokumentasi karena penekanannya pada



pengamatan langsung terhadap ruang, pelaku, dan aktivitas yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menganalisis isi dokumen. Proses analisis dokumen mencakup berbagai teknik pengumpulan data, seperti mengumpulkan arsip, gambar, catatan, dan video. Teknik pengambilan data ini berfungsi untuk menguji, meramalkan, dan menafsirkan data, terutama dalam konteks penelitian kualitatif. Peneliti diharapkan dapat menyusun dan mengorganisir data yang relevan dengan topik penelitian ke dalam catatan, sehingga dokumen yang dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu, seorang peneliti harus memiliki pemahaman teoritis yang kuat terhadap fenomena yang diteliti dan kemampuan untuk memilih dokumen yang relevan sebagai data penelitian (Sugiyono, 2018). Terdapat beberapa metode pengumpulan data yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dengan penelitiannya, yaitu: 31. Peneliti melakukan seleksi data dari akun TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan untuk unit analisis. Peneliti mengunduh data yang telah lolos seleksi dalam format video. Seluruh data yang telah diunduh dikumpulkan dalam satu file. 4. Data dikumpulkan berdasarkan tanggal periode tertentu yang telah ditetapkan dan disusun dalam bentuk tabel.

### 3.5 Metode Pengujian Data

Validitas sebuah penelitian kualitatif dapat tercapai jika data yang dihasilkan mencerminkan realitas fenomena yang sebenarnya. Kebenaran data ini bersifat pluralistik dan bergantung pada bagaimana individu membentuk pemahaman sesuai dengan latar belakang dan proses kognitif yang mereka jalani. Dalam penelitian kualitatif, validitas data dapat diuji melalui aspek credibility, transferability, dependability, dan confirmability (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan credibility dan confirmability sebagai metode pengujian data.

#### 1. Credibility

Credibility merupakan usaha peneliti untuk memastikan keabsahan data dengan membandingkan pengamatan dengan realitas objek penelitian. Hal ini bertujuan untuk menegaskan kesesuaian antara observasi peneliti dengan kejadian yang sebenarnya. Credibility digunakan untuk memastikan bahwa data yang terkumpul memiliki nilai kebenaran yang dapat

dipercaya, baik bagi pembaca umum maupun subjek penelitian Salah satu strategi untuk meningkatkan kredibilitas data adalah dengan melakukan triangulasi, yang melibatkan perbandingan data dari berbagai sumber atau metode penelitian (Sugiyono, 2017) Triangulasi data mencakup empat aspek: A. Triangulasi metode, yang melibatkan perbandingan informasi dari berbagai metode seperti observasi B **11** Triangulasi peneliti, yang melibatkan lebih dari satu peneliti dalam pengumpulan atau analisis data untuk meningkatkan keabsahan pengetahuan C. Triangulasi sumber, yang bertujuan untuk memverifikasi kebenaran informasi melalui berbagai metode atau sumber data, dan D. Triangulasi waktu, yang memastikan bahwa data yang dikumpulkan konsisten dari waktu ke waktu. **1** Untuk memastikan validitas penelitian, peneliti akan melakukan triangulasi data dengan memanfaatkan literatur dari berbagai sumber yang berbeda untuk memverifikasi kesesuaian data dengan masalah penelitian 2. Confirmability Confirmability adalah proses untuk memastikan keabsahan hasil penelitian yang terkait dengan proses yang telah dilakukan Uji confirmability bertujuan untuk menilai objektivitas suatu penelitian. Sebuah penelitian dianggap objektif ketika data yang ditemukan dapat diterima oleh banyak pihak. **1 12 13** Jika hasil penelitian mencerminkan dengan baik proses dan langkah-langkah penelitian yang dijalankan, maka penelitian 32 tersebut dapat dianggap memenuhi standar confirmability **1** Uji dapat dilakukan dengan mencari persetujuan dari beberapa individu terkait pandangan dan pendapat mengenai topik yang menjadi fokus penelitian Pada penelitian ini, peneliti akan meminta coder yang dipilih untuk menguji data menggunakan lembar coding yang telah disiapkan sebelumnya Kemudian, hasil lembar coding yang diisi oleh coder tersebut akan dibandingkan dengan lembar coding yang telah diisi oleh peneliti Selanjutnya, peneliti akan menghitung kedua set data tersebut menggunakan rumus Holsti untuk menilai reliabilitas antara coder Gambar 3.1 Rumus Holsti (Suadah, 2016) Keterangan M : Jumlah Coding yang sama N1 : Jumlah Coding yang dibuat coder 1 N2 : Jumlah Coding yang dibuat oleh coder 2 Reliabilitas berkisar antara 0 hingga 1, di mana 0

menunjukkan ketidaksetujuan sama sekali antara dua coder dan 1 menandakan persetujuan sempurna di antara keduanya. Kriteria coder kedua adalah seorang laki-laki yang aktif menggunakan TikTok dan telah mengikuti akun TikTok @vmuliana sejak tahun 2022 dan mengetahui @theonlybuyo. Ia memiliki pengetahuan tentang konten yang diunggah oleh @vmuliana dan @theonlybuyo terkait konten edukasi seputar karier dalam periode Juli 2023 hingga Desember 2023

1 Semakin tinggi angka reliabilitas, semakin tinggi tingkat keandalannya. 1 10

Dalam rumus Holsti, nilai reliabilitas minimal yang dapat diterima adalah 0,7 atau setara dengan 70%. Artinya, jika hasil perhitungannya melebihi 0,7, maka alat ukur yang digunakan dalam penelitian dianggap reliabel. Namun, jika hasil perhitungan berada di bawah 0,7, maka alat ukur tersebut dianggap not reliable (Eriyanto, 2015) Tabel 3.2 Hasil Uji

Realibilitas Holsti @vmuliana Uji Realibilitas @vmuliana Kategori Indikator

Coder 1 Coder 2 Uji Realibilitas  $CR = \frac{2M}{N1 + N2}$  Presentase Tema Pesan Informasi Pekerjaan 19 19 2(19)/ 19+19 100% Seputar CV 11 11 2(11)/ 100% 33 dan LinkedIn 11+11 Tips Wawancara 17 17 2(17)/ 17+17 100% Keterampilan Kerja 3 3 2(3)/3+3 100% Message Sideness One Sided 9 9 2(9)/9+9 100% Two Sided 41 41 2(41)/ 41+41 100% Order of Presentation Climax 6 6 2(6)/6+6 100% Anti-Climax 3 3 2(3)/3+3 100% Primacy 22 22 2(22)/ 22+22 100% Recency 19 19 2(19)/ 19+19 100% Daya Tarik Pesan Fear/Threat Appeals 11 12 2(11)/ 11+12 96% Emotional Appeals 9 9 2(9)/9+9 100% Rational Appeals 30 29 2(29)/ 30+29 98% Kandungan Pesan Informatif 41 40 2(40)/ 41+40 99% Persuasif 9 10 2(9)/9+10 95% Sumber: Olahan Peneliti Tabel 3.3. Hasil Uji Realibilitas Holsti

@theonlybuyo Uji Realibilitas @theonlybuyo Kategori Indikator Coder 1 Coder 2 Uji Realibilitas

$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$  Presentase Tema Pesan Seputar HRD 3 3 2(3)/3+3 100% Gaji Pekerja 7 7 2(7)/7+7 100% Kehidupan Pekerja 7 7 2(7)/7+7 100% Istilah 14 14 2(14)/ 100% 34 Pekerjaan 14+14 Status Pekerja 12 12 2(12)/ 12+12 100% Message Sideness One Sided 17 16 2(16)/ 17+16 97% Two Sided 26 27

2(26)/ 26+27 98% Order of Presentatio n Climax 13 12 2(12)/ 13+  
12 96% Anti-Climax 4 4 2(4)/4+4 100% Primacy 16 17 2(16)/ 16+17  
97% Recency 10 10 2(10)/ 10+10 100% Daya Tarik Pesan Fear/Threa  
t Appeals 7 7 2(7)/7+7 100% Emotional Appeals 6 5 2(5)/6+5  
91% Rational Appeals 30 31 2(30)/ 30+31 98% Kandungan Pesan Informatif  
39 39 2(39)/ 39+39 100% Persuasif 4 4 2(4)/4+4 100% Sumber  
: Olahan Peneliti Dari hasil uji reliabilitas antara coder 1 dan  
coder 2, didapati bahwa nilai reliabilitas untuk setiap kategori alat  
ukur pesan melebihi angka minimum dalam rumus Holsti, yaitu 0,7 atau  
70%. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam  
penelitian ini dapat dianggap reliable karena kedua coder sepakat pada  
semua kategori dalam alat ukur, dengan persetujuan paling rendah  
mencapai 91% pada kategori Daya Tarik Pesan melalui indikator emotional  
appeals pada hasil uji realibilitas @theonlybuyo. Perbedaan hasil uji  
reliabilitas antara coder 1 dan coder 2 disebabkan oleh interpretasi  
yang berbeda mengenai konten tertentu. Coder 1 menganggap bahwa unit  
analisis 1 pada bagian analisis konten @theonlybuyo merupakan emotiona  
l appeals , sedangkan coder 2 menginterpretasikannya sebagai pesan dengan  
daya tarik pesan rational appeals. Unit analisis ini berkaitan dengan  
seputar HRD yang menceritakan terkait lowongan confidential **6** 3.6 Metode Analisis  
Data 35 Analisis data dalam penelitian merupakan proses penting yang  
bertujuan untuk menyeleksi, mengelompokkan, dan menggolongkan data guna  
menjawab pertanyaan penelitian serta mengungkap tema-tema yang muncul dari  
data dan kontribusinya terhadap tujuan penelitian (Nugrahani, 2014). **42** Proses  
analisis data dimulai setelah semua data yang diperlukan terkumpul Langkah-langkah  
dalam melakukan analisis data meliputi identifikasi data yang relevan,  
klasifikasi data dari dokumen penelitian, dan interpretasi serta analisis  
data untuk menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan fenomena yang  
diamati. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini  
adalah analisis tematik. Pendekatan ini terdiri dari tiga komponen utama  
yang memungkinkan peneliti untuk sampai pada kesimpulan. Pertama adalah

reduksi data, di mana semua data dikumpulkan, diatur, dan dikelompokkan untuk menghasilkan informasi yang lebih fokus dan sederhana, menciptakan ringkasan dari keseluruhan data yang mendukung penelitian **1** Kedua adalah penyajian data, di mana informasi yang relevan disajikan secara deskriptif dan naratif dengan menggunakan gambaran atau skema yang disusun berdasarkan hasil reduksi data Ketiga adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti menafsirkan makna dari data yang telah diinterpretasikan secara mendalam sebelumnya (Semiawan, 2017) Peneliti memilih analisis tematik untuk penelitian ini karena data yang digunakan berupa konten dalam bentuk video dari akun TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo. Proses analisis dilakukan melalui tiga langkah utama, dimulai dengan reduksi data. Pada tahap ini, peneliti mengorganisir dan mengelompokkan data untuk menciptakan ringkasan yang lebih fokus. **1** Selanjutnya, hasil reduksi data tersebut disajikan dalam bentuk deskriptif naratif untuk menjelaskan isi data secara mendalam Setelah itu, peneliti menafsirkan semua makna yang terkandung dalam data untuk menarik kesimpulan dalam penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran tentang edukasi seputar karier dalam konten di TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo

### 3.7 Keterbatasan Penelitian Dalam penelitian yang dilakukan tentunya tidak luput dari keterbatasan yang ada. Hal yang menjadi keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini akan terbatas pada satuan pengamatan pada isi keseluruhan video yang diunggah, tidak termasuk fitur-fitur tambahan seperti caption, hashtag, efek visual, dan fitur lainnya yang mungkin turut mempengaruhi cara pesan-pesan edukasi karier dipresentasikan kepada pengguna TikTok **2** **3** 36 BAB IV

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memberikan gambaran umum tentang subjek penelitian Selanjutnya, peneliti akan memaparkan jumlah frekuensi postingan edukasi seputar karier di TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo selama periode Juli hingga Desember 2023 **2** **3** Setelah itu, peneliti akan mengkategorikan data dari unit analisis, kemudian memilih beberapa konten yang paling representatif dari kategori penting yang dibutuhkan dalam penelitian ini **2** Peneliti akan menginterpretasikan data yang telah terorganisir tersebut

Proses interpretasi ini akan dilakukan dengan menganalisis pesan edukasi seputar karier dari @vmuliana dan @theonlybuyo yang bersifat eksplisit, baik dari segi teks maupun visual konten yang disajikan. Makna dari pesan ini juga akan dihubungkan dengan fenomena nyata yang terjadi sesuai dengan periode tanggal yang telah ditentukan. Setelahnya, interpretasi ini akan dijelaskan dalam sub bab berdasarkan kategori untuk menggambarkan pesan edukasi seputar karier yang disampaikan melalui konten di TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo. 2 3 Penggambaran ini akan dianalisis menurut kategori tema pesan, message sidedness dengan indikator satu sisi (one-sided) dan dua sisi (two-sided). Kategori order of presentation akan dianalisis dengan indikator klimaks dan antiklimaks, serta recency dan primacy. Kategori daya tarik pesan akan dilihat dari indikator daya tarik rasional (rational appeals), daya tarik ketakutan/ancaman (fear/threat appeals), dan daya tarik emosional (emotional appeals).

2 Kategori kandungan pesan akan dianalisis berdasarkan indikator informatif dan persuasif. Semua konten yang dianalisis berdasarkan kategori dan indikator yang telah dijelaskan sebelumnya adalah konten TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo yang diunggah pada periode Juli hingga Desember 2023. 4.1

Gambaran Umum Subjek Penelitian 4.1.1. Akun TikTok @vmuliana Gambar 4.2. Akun TikTok @vmuliana (Sumber: tiktok.com/@vmuliana) Vina Muliana, seorang content creator yang terkenal di TikTok dengan lebih dari 8 juta pengikut. Beliau mengkhususkan diri pada konten karier seperti tips menulis resume dan menghadapi wawancara kerja, memainkan peran penting dalam program digitalisasi, terutama dalam bidang edukasi dan pembentukan karir. Melalui distribusi konten edukatif di platform media sosial seperti TikTok, Vina Muliana telah membantu 37 banyak orang, termasuk lulusan baru, untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam mencari pekerjaan. Vina Muliana biasanya mengunggah satu video TikTok per hari dengan durasi rata-rata 1-2 menit. Mengingat isi dan tujuan pesannya, konten Vina Muliana cenderung ditujukan kepada Generasi-Z atau fresh graduate yang baru memasuki dunia kerja. Oleh

karena itu, mayoritas kontennya menekankan fakta yang rasional dan sering kali mengandung unsur-unsur fear appeal, seperti konten yang menyoroti konsekuensi negatif dari tidak memiliki keterampilan tertentu, tidak mempersiapkan diri untuk masa depan, atau tidak mengambil langkah-langkah tertentu dalam pengembangan karier. 4.1.2. Akun TikTok @theonlybuyo Gambar 4.3. Akun TikTok Yova Beltz (@theonlybuyo) (Sumber: [tiktok.com/@theonlybuyo](https://tiktok.com/@theonlybuyo)) Yova Beltz, yang memiliki akun TikTok @theonlybuyo dengan lebih dari 565 ribu pengikut, dikenal sebagai Bu Yo.

Menurut profil LinkedIn-nya, Bu Yo adalah seorang milenial dan HR Content Creator yang berbasis di Bali. Dengan pengalaman lebih dari 8 tahun di bidang Human Resources, khususnya dalam Pembelajaran dan Pengembangan di berbagai hotel serta resor, Bu Yo telah mengasah keahlian di kedua departemen tersebut dan terlibat dalam beberapa tim untuk membuka properti Marriott baru, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Sejak tahun 2020, Bu Yo mulai tertarik membuat konten media sosial tentang wawancara dan tips karier, hukum ketenagakerjaan, serta lingkungan kerja. Yova Beltz, atau Bu Yo, sering mengunggah konten edukatif sesuai permintaan audiensnya. Biasanya, Bu Yo memposting satu konten setiap hari, yang sebagian besar memberikan informasi sebagai tanggapan atas pertanyaan dari pengikutnya, dengan membalas pesan menggunakan video yang menjadi bagian dari konten hariannya. Namun, Bu Yo juga kerap membuat konten berdasarkan permintaan banyak audiens, mengemas pesan tersebut secara lengkap dan lebih mendetail dalam satu video. Pesan yang disampaikan Bu Yo melalui konten video biasanya berdurasi singkat, maksimal 60 detik. Penelitian ini berfokus pada konten yang diunggah oleh akun TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo mengenai edukasi seputar karier melalui akun TikToknya masing-masing <sup>2</sup> Pada dasarnya, fungsi pembuatan konten di TikTok yakni untuk berbagi informasi dalam bentuk video dengan pengguna lain di jejaring sosial tersebut. Pada setiap konten di TikTok, tidak hanya video yang diunggah, tetapi pengguna juga dapat menambahkan keterangan atau teks untuk mendukung 38 informasi dari video tersebut

2 Teks ini dikenal sebagai caption. Melalui TikTok, Vina Muliana dan Bu Yo menyadari bahwa platform ini dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi kepada masyarakat luas di seluruh Indonesia Hal ini didukung oleh data bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 107,52 juta pengguna aktif pada bulan Oktober 2023 Dengan demikian, Vina Muliana dan Bu Yo memiliki kemudahan dalam menyebarkan informasi seputar edukasi karier yang saat ini menjadi salah satu informasi penting yang wajib diketahui oleh para pekerja maupun calon pekerja mengenai perkembangan karier di Indonesia saat ini. Akun TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo digunakan sebagai medium untuk membagikan berbagai informasi seputar karier, salah satunya untuk fresh graduate dan juga untuk perkembangan karir. Tabel 4.3

2 Deskripsi Kategori Konten Kategori Indikator Tema Pesan Informasi Pekerjaan Seputar CV dan LinkedIn Tips Wawancara Keterampilan Kerja Seputar HRD Gaji Pekerja Kehidupan Pekerja Istilah Pekerjaan Status Pekerja Message Sideness One Sided Two Sided Order of Presentation Climax Anti-Climax Recency Primacy Daya Tarik Pesan Fear/Threat Appeals Emotional Appeals Rational Appeals Kandungan Pesan Informatif Persuasif Sumber: Olahan Peneliti 4.2 2 3 5 Hasil dan Analisis Penelitian Pada bagian sub bab ini, rumusan masalah menjadi panduan bagi peneliti dalam melakukan analisis tentang bagaimana penggambaran pesan edukasi seputar 39 karier melalui akun TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo selama periode Juli – Desember 2023

2 Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, penggambaran tersebut akan dianalisis berdasarkan tema pesan, message sideness, order of presentation, daya tarik pesan, dan kandungan pesan dalam konten TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo mengenai edukasi seputar karier selama a periode tersebut Penelitian ini berasumsi bahwa pesan informasi mengenai edukasi seputar karier yang ada di TikTok Vina Muliana dan Bu Yo memiliki banyak manfaat bagi masyarakat 5 Asumsi ini didukung oleh cara Vina Muliana dan Bu Yo mengemas pesan dengan audiovisual yang jelas dan menarik 4. .1. Frekuensi Postingan Konten Edukasi Seputar Karier di TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo Peneliti akan menghitung frekuensi kemunculan konten edukas



i seputar karier yang diunggah di akun TikTok @vmuliana yang membahas terhadap persiapan kerja dan akun TikTok @theonlybuyo yang membahas terhadap cara pengembangan karir setelah bekerja pada periode Juli hingga Desember 2023. Data ini akan diatur dengan rapi dan terstruktur untuk mengetahui persentase postingan konten edukasi seputar karier per bulan selama periode tersebut. Tabel 4.4. Tabel Frekuensi Postingan Konten @vmuliana Bulan Jumlah Postingan (2023) Frekuensi Juli 11 22% Agustus 11 22% September 6 12% Oktober 10 20% November 5 10% Desember 7 14% Total 50 100% Sumber: Olahan Peneliti Pada konten edukasi seputar karier di platform TikTok, akun @vmuliana dengan batasan konten terkait tahap persiapan kerja, memiliki jumlah unggahan dengan total memiliki 50 konten yang dipilih oleh peneliti. Tabel di atas menunjukkan jumlah postingan yang dilakukan setiap bulan selama paruh kedua tahun 2023, serta frekuensinya dalam bentuk persentase dari total postingan yang dibuat dalam periode tersebut. Pada bulan Juli dan Agustus, masing-masing terdapat 11 konten, yang merupakan jumlah tertinggi dan menyumbang 22% dari total 50 konten. Hal ini menunjukkan aktivitas unggahan konten yang paling intensif terjadi pada dua bulan tersebut. Bulan Oktober juga menunjukkan aktivitas yang cukup tinggi dengan 10 unggahan konten, yang setara dengan 20% dari total unggahan konten, menempatkannya sebagai bulan dengan jumlah postingan ketiga terbanyak berdasarkan batasan unit analisis yang telah ditetapkan sebelumnya, yakni pembahasan unggahan konten seputar persiapan karier. Sebaliknya, bulan September dan November memiliki aktivitas postingan yang lebih rendah. September hanya memiliki 6 unggahan konten, yang merupakan 12% dari total, sementara November mencatat jumlah terendah kedua dengan 5 unggahan konten, atau 10% dari total. Terakhir, bulan Desember menunjukkan sedikit peningkatan dengan 7 unggahan konten terkait persiapan karier, yang setara dengan 14% dari total. Secara keseluruhan, aktivitas postingan pada paruh kedua tahun 2023 berfluktuasi, dengan puncak aktivitas terjadi pada bulan Juli dan Agustus, yang kemungkinan hal ini

terjadi bertepatan dengan masa kelulusan bagi fresh graduate dan Gen-Z yang sesuai dengan target audiens Vina Muliana yang mencari pekerjaan dan membutuhkan edukasi lebih dalam seputar karier. Tabel 4.5 Tabel Frekuensi Postingan Konten @theonlybuyo Bulan Jumlah Postingan (2023) Frekuensi Juli 11 25,58% Agustus 12 27,91% September 7 16,28% Oktober 7 16,28% November 2 4,65% Desember 4 9,30% Total 43 100% Sumber: Olahan Peneliti Selanjutnya, pada konten edukasi seputar karier di platform TikTok @theonlybuyo memiliki jumlah 43 unggahan selama periode Juli hingga Desember 2023. Tabel di atas menampilkan jumlah postingan yang dilakukan setiap bulan selama Juli – Desember 2023, serta persentase frekuensinya dari total unggahan yang dibuat dalam periode tersebut. Selama 6 (enam) bulan, tercatat total 43 unggahan yang berkaitan dengan konten edukasi seputar karier dan pembahasan terhadap cara pengembangan karier setelah bekerja. Bulan Agustus mencatat jumlah unggahan tertinggi dengan 12 unggahan, yang menyumbang 27,91% dari total keseluruhan, menunjukkan aktivitas postingan yang 41 paling intensif. Bulan Juli juga menunjukkan aktivitas yang cukup tinggi dengan 11 unggahan, atau 25,58% dari total, menempatkannya sebagai bulan dengan jumlah postingan kedua terbanyak. Bulan September dan Oktober masing-masing memiliki 7 unggahan, yang setara dengan 16,28% dari total, menunjukkan aktivitas yang relatif stabil dan moderat pada kedua bulan ini. Sebaliknya, bulan November menunjukkan aktivitas yang paling rendah dengan hanya 2 unggahan, atau 4,65% dari total, menandakan penurunan yang signifikan dalam frekuensi postingan. Bulan Desember menunjukkan sedikit peningkatan dengan 4 postingan, yang merupakan 9,30% dari total. Analisis ini menunjukkan bahwa ada fluktuasi signifikan dalam jumlah unggahan setiap bulan, dengan puncak aktivitas pada bulan Agustus dan Juli, penurunan yang lebih rendah pada bulan November, dan aktivitas yang relatif moderat pada bulan September, Oktober, dan Desember. Perbedaan ini dapat mencerminkan variasi dalam strategi konten dan prioritas lainnya yang mempengaruhi frekuensi postingan karena batasan

penelitian ini berfokus terhadap konten yang membahas terkait cara pengembangan karier setelah bekerja. 4.2.2. Tema Pesan Pada penelitian ini, tema pesan fokus pada konten TikTok dari akun @vmuliana yang meliputi 4 (empat) tema utama. Pertama, tema informasi pekerjaan yang memberikan informasi-informasi terkait lowongan kerja, bagaimana cara melamar di perusahaan, dan juga informasi bagi mahasiswa yang ingin melakukan kegiatan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Kedua, tema seputar CV dan LinkedIn yang memberikan informasi terkait CV yang baik dan benar dan juga tips dan trik agar CV calon pekerja mendapat perhatian lebih dari HRD. Selain itu juga, terkait profil LinkedIn yang menjadi personal branding diri calon pekerja sebagai dasar untuk melamar pekerjaan. Ketiga, tips wawancara yang memberikan informasi cara menjawab yang baik dan benar, cara berpakaian dan cara berinteraksi saat wawancara agar tidak gugup saat berbicara. Keempat, merupakan keterampilan kerja yang meliputi softskills, hardskills, dan juga interpersonal skills.

Tabel 4.6. Jumlah Postingan Berdasarkan Tema Pesan @vmuliana

Kategori	Definisi	Jumlah Postingan	Frekuensi
Informasi Pekerjaan	Lowongan Kerja, Cara Melamar, Mendaftar MBKM	19	38%
Seputar CV dan LinkedIn	Review CV, CV ATS, Profil LinkedIn	11	22%
Tips Wawancara	Etika Wawancara, Tips Menjawab Pertanyaan Wawancara	17	34%
Keterampilan Kerja	Hard Skills, Soft Skills, Interpersonal Skills	3	6%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel di atas mengkategorikan jumlah postingan pada tahun 2023 berdasarkan tema pesan yang berkaitan dengan informasi pekerjaan, dan memberikan definisi singkat untuk masing-masing indikator tema. Terdapat empat kategori utama dalam tema pesan ini, yaitu "Informasi Pekerjaan", "Seputar CV dan LinkedIn", "Tips Wawancara", dan "Keterampilan Kerja". Pertama, kategori "Informasi Pekerjaan" mendominasi dengan 19 unggahan atau 38% dari total. Hal ini mencakup informasi praktis seperti lowongan kerja yang tersedia, cara efektif untuk melamar pekerjaan, dan panduan mengenai program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka). Kategori ini mencerminkan

fokus yang besar terhadap membantu individu memasuki atau kembali ke pasar kerja dengan pemahaman yang jelas tentang proses penerimaan dan persiapan yang diperlukan. Kedua, "Seputar CV dan LinkedIn" memiliki 11 unggahan atau 22% dari total. Ini menyoroti pentingnya memiliki CV yang terstruktur dengan baik dan cocok dengan ATS ( Applicant Tracking System ), serta strategi untuk membangun dan memelihara profil LinkedIn yang kuat. Fokus pada kategori ini menunjukkan upaya untuk membantu individu menonjol dalam persaingan kerja yang semakin ketat dengan menggunakan teknologi dan platform digital yang relevan. Kategori ketiga, "Tips Wawancara", memiliki 17 unggahan atau 34% dari total. Hal ini mencakup berbagai saran praktis tentang etika wawancara, strategi untuk menjawab pertanyaan wawancara dengan baik, dan cara mempersiapkan diri secara efektif untuk menghadapi tahap krusial dalam proses penerimaan kerja. Fokus yang signifikan pada kategori ini mencerminkan kebutuhan yang terus meningkat untuk panduan langsung dalam menghadapi wawancara kerja. Jumlah postingan yang hampir setara dengan kategori "Informasi Pekerja" ini menunjukkan tingginya perhatian terhadap persiapan wawancara, yang merupakan tahap penting dalam proses pencarian kerja. Terakhir, kategori "Keterampilan Kerja" menyumbang 3 unggahan atau 6% dari total. Ini mencakup pembahasan tentang hard skills (keterampilan teknis), soft skills (keterampilan interpersonal), dan keterampilan lain yang diperlukan untuk sukses dalam dunia kerja. Meskipun jumlahnya lebih kecil dibandingkan kategori lainnya, pentingnya kategori ini dalam mengembangkan kapasitas individu untuk mencapai tujuan karier yang berkelanjutan tidak dapat diabaikan. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa fokus utama dalam postingan terkait pekerjaan pada tahun 2023 adalah memberikan informasi tentang lowongan kerja dan tips wawancara, diikuti oleh 43 pengetahuan mengenai pembuatan CV dan pengelolaan profil LinkedIn. Keterampilan kerja mendapatkan perhatian yang lebih sedikit dalam jumlah unggahan, meskipun tetap menjadi aspek penting dalam persiapan karier. Analisis ini memberikan wawasan tentang prioritas dan minat dalam

informasi yang dibagikan seputar pencarian kerja dan pengembangan karier melalui konten-konten di TikTok Vina Muliana dan hal ini sesuai dengan target audiens Vina Muliana, yakni fresh graduate dan Gen-Z. Sedangkan, dalam konten TikTok dari akun @theonlybuyo meliputi 5 (lima) tema utama. Pertama, tema seputar HRD yang menceritakan pengalaman profesionalnya dalam lingkup HRD, terkait informasi pelatihan, pengembangan karir, promosi, monitoring, coaching, hingga menilai kinerja pekerja. Kedua, tema pesan terkait gaji pekerja yang berisikan informasi terkait bagaimana cara pekerja atau calon pekerja dapat mempertimbangkan dan juga dapat melaukan proses tawar menawar untuk mencapai angka gaji yang sesuai dengan jobdesk, pengalaman, dan kemampuan pekerja. Ketiga, tema kehidupan pekerja yang meliputi tips work life balance, pengalaman kesehatan dan kesejahteraan pekerja, dan juga partisipasi maupun keterlibatan pekerja dalam sebuah perusahaan. Keempat, tema pesan terkait istilah pekerjaan yang merupakan istilah-istilah yang setidaknya harus dipahami oleh pekerja maupun calon pekerja **16 19 35** Seperti PKWTT (Perjanjian Kerja Waktu Tidak Tertentu) atau PKWT (Perjanjian Kerja Waktu Tertentu) maupun istilah-istilah lainnya Kelima, tema pesan terkait status pekerja yang memberikan informasi terkait resign, kenaikan jabatan, tanggung jawab pekerjaan, dan hal lainnya. Berikut ini merupakan hasil angka pengelompokkan konten tema pesan: Tabel 4.7 Jumlah Postingan Berdasarkan Tema Pesan @theonlybuyo

Kategori	Indikator	Definisi	Jumlah Postingan
Frekuensi Tema Pesan Seputar HRD	Pelatihan dan pengembangan, karir dan promosi, monitoring, coaching, kinerja dan penilaian	3	6,98%
Gaji Pekerja Nego	Gaji	7	16,28%
Kehidupan Pekerja	Work-life balance, Kesehatan dan kesejahteraan, partisipasi dan keterlibatan	7	16,28%
Istilah Pekerjaan	Quiet Firing, Jenis Pekerjaan, Macam-macam istilah	14	32,56%
Status Pekerja	Resign, Promosi, Tingkat Jabatan, Tanggung Jawab	12	27,90%
Total		43	100%

Sumber: Olahan Peneliti Tabel ini menyajikan jumlah postingan berdasarkan kategori tema pesan terkait dengan dunia kerja pada tahun 2023, serta memberikan definisi singkat untuk

masing-masing indikator tema. Terdapat lima kategori utama dalam tabel ini: "Seputar HRD", "Gaji Pekerja", "Kehidupan Pekerja", "Istilah Pekerjaan", dan "Status Pekerja". Pertama, kategori "Seputar HRD" hanya menyumbang 3 unggahan atau 6,98% dari total. Kategori ini mencakup topik yang penting dalam manajemen sumber daya manusia (HRD) seperti pelatihan dan pengembangan, manajemen karir dan promosi, monitoring kinerja, coaching, serta evaluasi dan penilaian karyawan. Meskipun jumlahnya relatif sedikit dibandingkan dengan kategori lainnya, fokus pada pengembangan dan manajemen sumber daya manusia mencerminkan pentingnya investasi dalam pengembangan profesional dan pengelolaan kinerja yang efektif. Kedua, "Gaji Pekerja" memiliki 7 unggahan atau 16,28% dari total. Hal ini mencakup berbagai aspek dalam negosiasi gaji, yang merupakan tahap penting dalam proses penawaran kerja dan pengaturan kompensasi yang adil. Fokus pada kategori ini menunjukkan perhatian yang signifikan terhadap strategi dalam menegosiasikan kondisi kerja yang sesuai dengan nilai dan pengalaman karyawan. Kategori ketiga, "Kehidupan Pekerja", juga memiliki 7 unggahan atau 16,28% dari total. Hal ini mencakup topik seperti keseimbangan kerja dan kehidupan (work-life balance), kesehatan dan kesejahteraan di tempat kerja, serta partisipasi dan keterlibatan karyawan dalam lingkungan kerja mereka. Fokus pada kategori ini mencerminkan kesadaran terhadap pentingnya menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan berkelanjutan bagi kesejahteraan karyawan. Kategori "Istilah Pekerjaan" memiliki 14 unggahan atau 32,56% dari total. Hal ini mencakup penjelasan mengenai istilah-istilah yang umum digunakan dalam dunia kerja seperti Quiet Firing (pengakhiran kontrak tanpa perhatian), berbagai jenis pekerjaan, dan terminologi khusus lainnya. Jumlah postingan yang signifikan dalam kategori ini menunjukkan upaya untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam dan komprehensif tentang berbagai konsep dan istilah yang sering kali membingungkan dalam konteks profesional. Terakhir, kategori "Status Pekerja" menyumbang 12 unggahan atau 27,90% dari total. Hal ini mencakup topik seperti proses resign, promosi di tempat kerja, peningkatan tingkat jabatan, serta tanggung

jawab yang berkaitan dengan perubahan status pekerja. Fokus pada kategori ini menunjukkan minat dalam membantu individu mengelola perubahan karier dan pengembangan profesional mereka. Secara keseluruhan, tabel di atas menunjukkan keragaman isu dan perhatian dalam konteks dunia kerja pada tahun 2023. Terkait fokus pada manajemen sumber 45 daya manusia, negosiasi gaji, keseimbangan kehidupan kerja, penjelasan istilah-istilah pekerjaan, dan manajemen status pekerja, platform ini memberikan sumber daya yang berharga untuk individu yang ingin meningkatkan pemahaman mereka tentang berbagai aspek yang memengaruhi karier mereka. Faktor-faktor tersebut dapat terjadi karena banyaknya pekerja yang masih belum mengetahui hak-hak pekerja, istilah dalam bekerja, hingga fasilitas-fasilitas apa yang dapat diperoleh masing-masing pekerja sebagai upaya cara pengembangan karir setelah bekerja. Analisis ini memperkuat komitmen untuk memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat dalam mendukung perkembangan profesional dan kesejahteraan karyawan di tempat kerja. A. Informasi Pekerjaan Penggambaran Pesan Edukasi Seputar Karier Melalui Konten di TikTok, yang berfokus pada analisis isi kualitatif pada akun @vmuliana, menunjukkan hasil pembahasan yang menarik terkait tema pesan dengan indikator "Informasi Pekerja n". Hasil ini memberikan informasi terkait lowongan kerja, cara melamar di perusahaan, serta informasi bagi mahasiswa yang ingin melakukan kegiatan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Melalui analisis ini, ditemukan bahwa konten akun @vmuliana berisi informasi yang relevan dan berguna bagi pengguna TikTok yang ingin meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam mencari pekerjaan. Informasi ini meliputi tips dan trik dalam mencari pekerjaan, cara melamar, serta motivasi dan strategi untuk mengejar pekerjaan yang diinginkan. Hasil ini menunjukkan bahwa konten TikTok dapat menjadi sumber informasi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kemampuan pengguna dalam mencari pekerjaan. Gambar 4.4. Konten Tema Informasi Pekerjaan Periode 4 Juli 2023 di TikTok @vmuliana (Sumber : [tiktok.com/@vmuliana](https://tiktok.com/@vmuliana)) Pada gambar yang di atas, terdapat konten yang

berisi informasi terkait lowongan kerja di BUMN yang sesuai dengan tema Informasi Pekerjaan. Konten di unggah pada tanggal 4 Juli 2023 melalui akun TikTok @vmuliana. Konten tersebut meraih respons positif dengan 347,1 ribu likes, 3.695 comments, dan 77.2k shares. Konten ini penting bagi para audiens khususnya bagi fresh graduate yang sedang mencari informasi terkait lowongan kerja di BUMN. Terdapat informasi bahwa calon pekerja yang lulus dari SMA/K, D3, maupun S1 bisa mendaftar. Seperti informasi yang dijelaskan pada konten tersebut, salah satunya PLN Group yang membuka lowongan kerja dari berbagai jurusan yang menghususkan Fresh Graduate khusus S1 dan S2 Diaspora Tahun 2023. 46 “Pengumuman Rekrutmen PLN Group: Fresh Graduate Khusus S1 dan S2 Diaspora Tahun 2023” Informasi teks disajikan dalam konten video di TikTok @vmuliana dan tertera beberapa gambar yang menyatakan lowongan kerja di BUMN. Seperti pada perusahaan Mandiri Taspen, dan PT BKI. Pada akhir video, Vina Muliana menyertakan tautan cara mendaftar pada perusahaan BUMN tersebut. Vina Muliana membagikan informasi lowongan pekerjaan BUMN di TikTok karena beliau ingin membantu para jobseeker yang mencari informasi tentang lowongan pekerjaan di BUMN. Ia juga membagikan tips dan trik bagaimana cara mempersiapkan diri untuk masuk ke pasar kerja, serta berbagi pengalaman pribadinya dalam mencari pekerjaan di BUMN. Gambar 4.5. Konten Tema Informasi Pekerjaan Periode 5 Agustus 2023 di TikTok @vmuliana (Sumber: [tiktok.com/@vmuliana](https://tiktok.com/@vmuliana)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang berisi informasi terkait “Step by Step Buat Surat Lamaran Kerja” yang sesuai dengan tema Informasi Pekerjaan. Konten di unggah pada tanggal 5 Agustus 2023 melalui akun TikTok @vmuliana. Konten tersebut meraih respons positif dengan 400,5 ribu likes, 1.791 comments, dan 207,4 ribu shares. Konten langkah-langkah surat lamaran kerja penting karena memperlihatkan kesan yang baik, mempermudah HRD dalam seleksi berkas, memberikan gambaran diri pelamar, menunjukkan keterampilan menulis, deskripsi lowongan kerja, dan menggunakan ilmu copywriting yang tepat. Surat lamaran kerja yang



terstruktur dan berisi poin penting tentang diri pelamar dapat membantu HRD dalam penyeleksian berkas dan menilai kemampuan pelamar. Menurut Vina, terdapat 4 bagian dalam surat lamaran kerja, yakni perkenalan yang berisikan identitas diri calon pelamar. Bagian kedua, yakni kemampuan yang calon pelamar miliki, baik itu di sekolah, universitas, dan sesuaikan dengan posisi yang dilamar <sup>21</sup> Pada bagian ketiga, calon pelamar dapat menceritakan aktivitas di luar sekolah dan berikan alasan mengapa calon pelamar harus dipilih dan merupakan kandidat yang cocok untuk perusahaan Terakhir, merupakan penutup lamaran kerja “ Ini contoh Surat Lamaran Kerja yang Aku coba buat yaa..” Informasi teks disajikan dalam video TikTok Vina Muliana. Vina Muliana mencoba membuat surat lamaran kerja untuk audiensnya karena ia ingin membantu mereka dalam membuat surat lamaran kerja yang baik dan benar. Surat lamaran kerja sangat penting dalam proses melamar pekerjaan karena dapat memperlihatkan kesan yang baik, mempermudah HRD dalam seleksi berkas, memberikan gambaran diri pelamar, menunjukkan keterampilan menulis, dan deskripsi lowongan kerja. Dengan membuat surat lamaran kerja yang baik, Vina berharap dapat membantu audiensnya meningkatkan peluang keberhasilan dalam mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan kualifikasi mereka. Tabel 4.8. Pengkategorian Konten Tema Pesan (Informasi Pekerjaan) Gambar Kategori Definisi 4.3 Informasi Pekerjaan: Lowongan Kerja Loker BUMN Berbagai Jurusan untuk SMA/K, D3, S1 4.4 Informasi Pekerjaan: Surat Lamaran Kerja Step-by-step buat Surat Lamaran Kerja Sumber: Olahan Peneliti B. Seputar CV dan LinkedIn Hasil pembahasan tema pesan dengan indikator "Seputar CV dan LinkedIn" menunjukkan bahwa konten pada akun @vmuliana periode Juli-Desember 2023 memberikan informasi terkait CV yang baik dan benar, serta tips dan trik agar CV calon pekerja mendapat perhatian lebih dari HRD. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten TikTok yang berfokus pada CV dan LinkedIn dapat menjadi sumber edukasi yang efektif dalam membantu individu meningkatkan kualitas CV mereka dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya CV yang baik dalam proses

rekrutmen. Penelitian ini menemukan bahwa konten pada akun @vmuliana a berisi informasi yang relevan dan berguna bagi individu yang ingin meningkatkan kualitas CV mereka. Gambar 4.6. Konten Tema Seputar CV Periode 3 Juli 2023 di TikTok @vmuliana (Sumber: [tiktok.com/@vmuliana](https://tiktok.com/@vmuliana)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang berisi informasi terkait “Cara Gampang Bikin CV Lulusan SMA” yang sesuai dengan tema Seputar CV. Konten di unggah pada tanggal 3 Juli 2023 melalui akun TikTok @vmuliana. Konten tersebut meraih respons positif dengan 504,2 ribu likes, 5.096 comments, dan 173,4 ribu shares. Konten ini dibuat Vina Muliana karena ingin membantu lulusan SMA dalam membuat Curriculum Vitae (CV) yang baik dan benar. Dalam konten tersebut, Vina Muliana memberikan tips dan trik agar lulusan SMA IPS dapat membuat CV yang 48 sesuai dengan persyaratan pekerjaan dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya CV yang baik dalam proses rekrutmen. Vina Muliana menjelaskan bahwa langkah pertama dalam membuat CV adalah memahami persyaratan yang dibutuhkan, seperti kata kunci yang relevan dengan pekerjaan yang diincar. Kemudian, pelamar dapat membuat CV melalui Microsoft Word dan memilih template CV yang sudah tersedia. Vina Muliana juga mencontohkan cara membuat deskripsi diri yang sesuai dengan kata kunci dalam lowongan kerja, serta cara memasukkan data-data lainnya seperti pengalaman organisasi dan keahlian. Konten ini sangat berguna bagi lulusan SMA IPS yang ingin cepat mendapatkan pekerjaan, karena Vina Muliana memberikan tips yang mudah diikuti dan relevan dengan persyaratan pekerjaan. Dengan demikian, konten ini dapat membantu lulusan SMA IPA dalam meningkatkan kualitas CV mereka dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya CV yang baik dalam proses rekrutmen. “Buat CV lulusan SMA jurusan IPS gapak e ribeeet!” Informasi teks disajikan dalam caption video TikTok Vina Muliana. Vina Muliana mencoba mengedukasi audiens dengan ajakan membuat CV dengan lulusan SMA yang terkesan mudah. Pembuatan CV lulusan SMA jurusan IPS tidak harus sulit dan rumit, Vina menjelaskan beberapa mata pelajaran dan tugas-tugas yang bisa dikaitkan dan dimasukkan sebagai

pengalaman dan keterampilan project . Sehingga, bagi yang belum memiliki pengalaman kerja dapat membuat CV yang baik dan benar dengan menyesuaikan mata pelajaran yang relevan dan keterampilan yang diperlukan saat melamar pekerjaan. Gambar 4.7 Konten Tema Seputar CV Periode 28 September 2023 di TikTok @vmuliana (Sumber: [tiktok.com/@vmuliana](https://www.tiktok.com/@vmuliana)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang berisi informasi terkait “Step by Step Buat LinkedIn Tanpa Pengalaman” yang sesuai dengan tema Seputar CV dan LinkedIn. Konten di unggah pada tanggal 28 September 2023 melalui akun TikTok @vmuliana. Konten tersebut meraih respons positif dengan 145,2 ribu likes, 514 comments, dan 88,7 ribu shares. Konten ini dibuat Vina Muliana ingin membantu individu yang tidak memiliki pengalaman dalam membuat profil LinkedIn yang baik dan benar. Dalam konten tersebut, Vina Muliana memberikan langkah-langkah yang mudah diikuti untuk membuat profil LinkedIn yang sesuai dengan persyaratan 49 dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya LinkedIn dalam karier profesional. Vina Muliana menjelaskan bahwa langkah mudah membuat LinkedIn melalui smartphone. Pertama dalam tahap membuat akun, hingga membuat profil LinkedIn. Vina Muliana juga mencontohkan cara membuat deskripsi diri yang sesuai dengan kata kunci dalam lowongan kerja, serta cara memasukkan data-data lainnya seperti pengalaman organisasi dan keahlian. Bagi jobseeker yang belum mempunyai pengalaman kerja dapat menginput pengalaman volunteer ataupun project kuliah yang relevan. “Cara gampang bikin LinkedIn pakai hp buat pencari kerja, Let’s Go!” Informasi teks disajikan dalam pembukaan video TikTok Vina Muliana. Vina Muliana mencoba mengedukasi audiens. Konten ini sangat berguna bagi individu yang ingin cepat mendapatkan pekerjaan, karena Vina Muliana memberikan tips yang mudah diikuti dan relevan dengan persyaratan pekerjaan. Dengan demikian, konten ini dapat membantu individu dalam meningkatkan kualitas profil LinkedIn mereka dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya LinkedIn dalam karier profesional. Tabel 4.9. Pengkategorian Konten Tema Pesan (Seputar CV dan LinkedIn) Gambar Kategori Definisi 4.5 Seputar

CV Cara Gampang Bikin CV Lulusan SMA 4.6 Seputar LinkedIn Step by Step Buat LinkedIn Tanpa Pengalaman Sumber: Olahan Peneliti C. Tips Wawancara Hasil pembahasan menunjukkan bahwa tema pesan yang terkait dengan tips wawancara sangat penting dalam meningkatkan kualitas informasi yang diperoleh. Dalam hal ini, indikator "Tips Wawancara" memberikan informasi cara menjawab yang baik dan benar, cara berpakaian, serta cara berinteraksi saat wawancara agar tidak gugup saat berbicara. Hasil ini sangat relevan dengan strategi kreatif membuat konten TikTok yang diminati audiens dalam akun TikTok @vmuliana, karena wawancara mendalam dengan memerlukan kemampuan berkomunikasi yang baik dan efektif. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kreatif konten TikTok yang diminati melibatkan berbagai aspek, termasuk kemampuan berkomunikasi yang baik, serta kemampuan membuat konten yang menarik dan relevan dengan target audiens.

50 Gambar 4.8 Konten Tema Tips Wawancara Periode 9 Juli 2023 di TikTok @vmuliana (Sumber: [tiktok.com/@vmuliana](https://www.tiktok.com/@vmuliana))

a) Pada gambar di atas, terdapat konten yang berisi informasi terkait "Ga Harus Jawab Semua Pertanyaan Wawancara Kerja" yang sesuai dengan tema Tips Wawancara. Konten di unggah pada tanggal 9 Juli 2023 melalui akun TikTok @vmuliana. Konten tersebut meraih respons positif dengan 200,6 ribu likes, 550 comments, dan 34 ribu shares. Menurut Vina, pertanyaan-pertanyaan yang mengarah terlalu personal diperbolehkan untuk tidak dijawab. Konten ini untuk memberikan tips dan strategi yang efektif dalam menghadapi wawancara kerja. Dalam konten tersebut, Vina Muliana menekankan bahwa wawancara kerja bukan hanya tentang menjawab pertanyaan dengan tepat, tetapi juga tentang bagaimana cara mengelola waktu dan fokus pada pertanyaan yang relevan. Vina Muliana berbagi pengalaman bahwa tidak semua pertanyaan harus dijawab, dan pelamar harus memiliki kemampuan untuk memfilter pertanyaan yang tidak relevan dan fokus pada pertanyaan yang sesuai dengan posisi yang dilamar. Dengan demikian, konten ini membantu pelamar untuk lebih siap dan efektif dalam menghadapi wawancara kerja, serta meningkatkan kemampuan berkomunikasi

yang baik dan strategis dalam proses seleksi kerja. “Pertanyaan yang ngarah terlalu personal kayak gender atau status boleh nggak kamu jawab” Informasi teks disajikan dalam video TikTok Vina Muliana. Vina Muliana mencoba mengedukasi audiens terkait hal-hal personal apa saja yang diperbolehkan untuk tidak dijawab. Misalnya, pertanyaan seputar status perkawinan, agama, ras, suku, hingga pertanyaan terkait pendamping hidup. Pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak relevan dengan kinerja calon pekerja di perusahaan tersebut. Gambar 4.9 Konten Tema Tips Wawancara Periode 22 September 2023 di TikTok @vmuliana (Sumber: [tiktok.com/@vmuliana](https://tiktok.com/@vmuliana))

51 Pada gambar di atas, terdapat konten yang berisi informasi terkait “Sukses Lolos Wawancara Pake Rumus 3P” yang sesuai dengan tema Tips Wawancara. Konten di unggah pada tanggal 22 September 2023 melalui akun TikTok @vmuliana. Konten tersebut meraih respons positif dengan 115,5 ribu likes, 474 comments, dan 2306 shares. Rumus 3P yakni, preparation, practice, and presence. Konten ini memberikan edukasi terhadap strategi lolos wawancara dengan persiapan yang matang. Hal ini meliputi riset terhadap perusahaan yang dilamar, visi misi perusahaan, tugas, cara menghadapi tantangan, dan hal lainnya yang harus diriset secara mendalam. Selanjutnya yakni latihan. Latihan dapat dilakukan dengan cara simulasi wawancara dengan teman atau keluarga untuk berlatih menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan. Semakin banyak latihan, semakin mudah mengatasi rasa nervous atau gugup yang sering muncul. Terakhir, penampilan. Tampilkan penampilan terbaik dalam proses wawancara, tujuannya bukan hanya menyampaikan pesan. Namun, meninggalkan kesan yang baik. Dengan mengikuti rumus 3P, calon pekerja dapat meningkatkan kesempatan lolos wawancara kerja di perusahaan. “Kalo kamu pikir kunci sukses wawancara kerja itu ngasih jawaban yang bagus, kamu salah besar” Informasi teks disajikan dalam video TikTok Vina Muliana. Vina Muliana memberikan informasi bahwa jawaban dalam wawancara tidaklah cukup untuk menjadi kunci sukses seseorang dapat diterima dalam bekerja. Menurutnya, sebagian besar keberhasilan wawancara kerja ditentukan dari hal lain

REPORT #22114289

diluar jawaban pelamar kerja. Oleh karena itu, Vina Muliana memberikan strategi 3P ( Preparation, Practice, and Presence ). Tabel 4.10.

Pengkategorian Konten Tema Pesan (Tips Wawancara) Gambar Kategori Definisi

4.7 Tips Wawancara: Pertanyaan Wawancara Ga Harus Jawab Semua Pertanyaan Wawancara Kerja

4.8 Tips Wawancara: 3P Sukses Lolos Wawancara Kerja Menggunakan Rumus 3P Sumber: Olahan Peneliti D. Keterampilan Kerja Hasil pembahasan menunjukkan bahwa tema pesan yang terkait dengan keterampilan kerja pada akun @vmuliana memiliki indikator yang meliputi softskills , hardskills, dan juga interpersonal skills . Hasil penelitian ini menunjukkan 52 bahwa konten TikTok yang diterbitkan oleh akun Vina Muliana berisi berbagai informasi yang relevan dengan keterampilan kerja, seperti keterampilan komunikasi, keterampilan kerja, dan keterampilan problem-solving . Selain itu, konten tersebut juga berisi informasi tentang keterampilan interpersonal seperti keterampilan berkomunikasi, keterampilan bekerja sama, dan keterampilan menyelesaikan konflik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten TikTok dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi generasi muda dalam meningkatkan keterampilan kerja mereka. Penelitian ini menemukan bahwa konten TikTok yang diterbitkan oleh akun @vmuliana memiliki variasi bentuk dan gaya penyampaian yang membuatnya lebih menarik dan mudah dipahami. Contohnya, beberapa konten berisi video pengalaman pribadi, sementara lainnya berisi edukasi terhadap keterampilan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kemampuan pengguna dalam meningkatkan keterampilan kerja mereka. Gambar 4.10 Konten Tema Keterampilan Kerja Periode 4 November 2023 di TikTok @vmuliana (Sumber: tiktok.com/@vmuliana)

a) Pada gambar di atas, terdapat konten yang berisi informasi terkait “Berapa lama harus menetap di satu perusahaan?” yang sesuai dengan tema Keterampilan Kerja. Konten di unggah pada tanggal 4 November 2023 melalui akun TikTok @vmuliana. Konten tersebut meraih respons positif dengan 66,4 ribu likes, 937 comments, dan 1320 shares. Menurutnya,

waktu yang ideal untuk menetap di satu perusahaan minimal 3 (tiga) tahun. Menurutnya, tahun pertama merupakan tahun pembelajaran soal budaya perusahaan dan pola kerja di perusahaan baru, tahun ke-2 merupakan masa kerja mandiri, dan tahun ke-3 waktunya mengumpulkan legacy. Vina percaya bahwa hal ini terkait dengan konsep " legac " dan kenaikan pangkat dalam karier. Dalam konteks karier, Vina berpendapat bahwa menetap di satu perusahaan untuk waktu yang relatif lama dapat membantu meningkatkan prestasi dan meningkatkan kesempatan untuk naik pangkat. Selain itu, ia juga berpendapat bahwa menetap di satu perusahaan dapat membantu meningkatkan loyalitas dan reputasi profesional, serta meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi dengan budaya organisasi dan meningkatkan keterampilan kerja. Sehingga, ketika memutuskan untuk pindah ke tempat baru legacy tersebut yang akan terlihat dan bermanfaat untuk jenjang karir. Dengan demikian, konten ini bertujuan untuk memberikan informasi dan tips praktis kepada pengguna TikTok yang ingin meningkatkan karier mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien. 53 “Nah kenaikan posisi itu biasanya tolak ukurnya dari kinerja di perusahaan sebelumnya, semakin bagus legacy atau prestasi yang ditinggalin. Misalnya kamu bikin inovasi atau sukses ngerjain project tertentu maka pas pindah kerjaan, daya jual kamu jadi lebih tinggi” Informasi teks disajikan dalam video TikTok Vina Muliana. Vina Muliana memberikan informasi bahwa tolak ukur kenaikan posisi di tempat baru dinilai dari kinerja pada pengalaman bekerja sebelumnya. Oleh karena itu, Vina Muliana memberikan waktu ideal 3 (tiga) tahun untuk menetap di suatu perusahaan atau minimum 1 (satu) tahun jika lingkungan tidak mendukung, karena di waktu setahun pekerja sudah dapat menegerti tentang satu kali siklus bisnis atau fungsi satu posisi tertentu. Sehingga, jika pindah ke perusahaan baru dapat menyerap ilmu yang dipelajari di perusahaan sebelumnya.

Gambar 4.11 Konten Tema Keterampilan Kerja Periode 30 November 2023 di TikTok @vmuliana (Sumber: [tiktok.com/@vmuliana](https://www.tiktok.com/@vmuliana)) Pada gambar di atas , terdapat konten yang berisi pengalaman pribadi terkait “Cerita

Kerjaanku yang Gak Nyambung Sama Kuliah” hal ini cocok dengan tema Keterampilan Kerja. Konten di unggah pada tanggal 30 November 2023 melalui akun TikTok @vmuliana. Konten tersebut meraih respons positif dengan 132,2 ribu likes, 1.026 comments, dan 941 shares. Menurutnya, walaupun tidak nyambung tetapi perjalanan kariernya terdapat benang merah. Pada konten tersebut, Vina mengungkapkan bahwa ia awalnya kuliah di jurusan Agroteknologi, tetapi kemudian menemukan minatnya dalam komunikasi dan sumber daya manusia. Ia juga berbagi pengalaman tentang bagaimana ia mencoba berbagai hal baru dan menemukan tujuan yang sesuai dengan passion nya

28 Vina berpendapat bahwa menemukan tujuan yang sesuai dengan passion adalah suatu perjalanan, dan penting untuk melakukan eksplorasi terhadap apa pun yang menarik minat Dengan demikian, konten ini bertujuan untuk memberikan inspirasi kepada generasi muda yang mungkin juga mengalami kesulitan dalam menemukan tujuan yang sesuai dengan jurusan kuliahnya. Vina ingin menunjukkan bahwa tidak hanya jurusan kuliah yang menentukan kesuksesan, tetapi juga perjalanan dan keberanian untuk mencoba hal baru yang sesuai dengan passion dan tujuan yang sesuai dengan diri sendiri. 54 “Jadi, buat kamu yang mau kerja di beda bidang jangan lelah buat upgrade kemampuan plus ningkatin percaya diri” Informasi teks disajikan dalam akhir video TikTok Vina Muliana. Konten ini bertujuan untuk menginspirasi generasi muda yang mungkin mengalami kesulitan dalam menemukan tujuan yang sejalan dengan jurusan kuliahnya. Vina ingin menunjukkan bahwa kesuksesan tidak hanya ditentukan oleh jurusan kuliah, tetapi juga oleh perjalanan dan keberanian untuk mengeksplorasi hal baru yang sesuai dengan passion dan tujuan pribadi. Tabel 4.11.

Pengkategorian Konten Tema Pesan (Keterampilan Kerja) Gambar Kategori Definisi 4.9 Keterampilan Kerja Berapa lama harus netap di satu perusahaan? 4.10 Keterampilan Kerja Cerita Kerjaanku yang gak nyambung sama kuliah Sumber: Olahan Peneliti E. Seputar HRD Hasil pembahasan menunjukkan bahwa tema pesan yang terkait dengan Human Resource Development (HRD) pada akun @theonlybuyo periode Juli- Desember 2023



memiliki indikator yang meliputi pengalaman profesional dalam lingkup HRD, informasi pelatihan, pengembangan karir, promosi, monitoring, coaching, hingga menilai kinerja pekerja. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa konten TikTok yang terkait dengan HRD berisi informasi yang relevan dan berguna bagi pengguna, seperti pengalaman profesional dalam pelatihan, pengembangan karir, dan promosi. Informasi ini dapat membantu pengguna dalam meningkatkan kemampuan profesional dan karir mereka. Selain itu, konten TikTok juga berisi informasi tentang monitoring dan coaching, yang dapat membantu pengguna dalam meningkatkan kinerja pekerja dan meningkatkan kesadaran diri dalam pengembangan karir. Dalam beberapa konten, Bu Yo juga berbagi pengalaman profesional mereka dalam HRD, yang dapat menjadi inspirasi bagi pengguna lain dalam meningkatkan kemampuan profesional dan karir mereka. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa konten TikTok dapat menjadi sumber informasi yang berguna dan relevan bagi pengguna dalam meningkatkan kemampuan profesional dan karir mereka.

55 Gambar 4.12 Konten Tema Seputar HRD Periode 1 Juli 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber: [tiktok.com/@theonlybuyo](https://www.tiktok.com/@theonlybuyo)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang berisi pengalaman pribadi terkait “Komen Negative tentang HRD” hal ini cocok dengan tema Seputar HRD. Konten di unggah pada tanggal 1 Juli 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo. Konten tersebut meraih 725 likes, 19 comments, dan 22 shares. Menurutnya, komen negatif tentang HRD setiap hari beliau dapatkan dan banyak HRD Instan di luar sana. Konten video tersebut berisikan bahwa di luar sana beberapa HRD tidak mengikuti coaching dan pelatihan yang benar. Hal ini dapat menyebabkan mereka tidak memiliki kemampuan yang diperlukan untuk mengelola SDM dengan efektif. Dalam beberapa tahun terakhir, Bu Yo telah melihat beberapa HRD yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang manajemen SDM, sehingga mereka tidak dapat memberikan solusi yang tepat untuk masalah yang dihadapi organisasi. Namun, Bu Yo juga percaya bahwa HRD yang baik harus memiliki kemampuan yang luas dan harus terus belajar untuk meningkatkan

kemampuan mereka. Karena di luar sana, banyak HRD yang sangat kompeten dan memiliki kemampuan yang luas dalam manajemen SDM. Mereka dapat memberikan solusi yang tepat untuk masalah yang dihadapi organisasi dan dapat meningkatkan kinerja tim. “HRD bocorin gaji karyawan ke orang lain, ketentuan cuti ga jelas, slip gaji, interview” Informasi teks disajikan dalam awal video TikTok Bu Yo. Konten ini menjelaskan bahwa perlu adanya coaching lebih lanjut untuk menjadi seorang HRD. HRD sangat membutuhkan jam terbang, pelatihan, dan pengembangan. Hendaknya HRD mengerti segala urusan confidentiality dan legal agar tidak terlalu terbuka dalam berbicara terkait masalah-masalah tersebut. Gambar 4.13 Konten Tema Seputar HRD Periode 9 Juli 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber: [tiktok.com/@theonlybuyo](https://www.tiktok.com/@theonlybuyo)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang berisi pengalaman pribadi terkait “HR = Penengah” hal ini cocok dengan tema Seputar HRD. Konten di unggah pada 56 tanggal 9 Juli 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo. Konten tersebut meraih 1923 likes, 78 comments, dan 54 shares. Menurutnya, HR merupakan penengah antara perusahaan dan karyawan berdasarkan tanggung jawabnya. HR (Human Resources) dalam konteks organisasi berperan sebagai penengah antara perusahaan dan karyawan. Tanggung jawab HR meliputi berbagai aspek, seperti pengembangan karier, penyelesaian konflik, dan komunikasi. HR membantu karyawan meningkatkan kemampuan dan kompetensi melalui pelatihan, pengembangan, dan promosi. Dengan demikian, HR berperan sebagai penengah antara kebutuhan karyawan dan kebutuhan perusahaan. Selain itu, HR berperan sebagai mediator dalam penyelesaian konflik antara karyawan dan perusahaan. HR membantu menyelesaikan masalah yang timbul dan mencari solusi yang sesuai untuk semua pihak. HR berperan sebagai penengah dalam komunikasi antara karyawan dan perusahaan. Mereka membantu mengkomunikasikan kebijakan, keputusan, dan informasi yang relevan kepada karyawan, serta membantu karyawan mengkomunikasikan kebutuhan dan masalahnya kepada perusahaan. “Sayang, HR itu adalah penengah antara perusahaan dan karyawan bukan berdasarkan statusnya, tapi berdasarkan tanggung jawab kerjanya.”

Informasi teks disajikan dalam awal video TikTok Bu Yo. Konten ini menjelaskan HR seharusnya netral karena peran dan tanggung jawabnya yang menjadi penengah antara perusahaan dan karyawan. Walaupun, terdapat perusahaan yang tidak senang dan berharap bahwa HR berpihak kepada perusahaan. Namun, tanggung jawab kerja HR dituntut untuk tetap netral antara perusahaan dan karyawannya. Tabel 4.12. Pengkategorian Konten Tema Pesan (Seputar HRD) Gambar Kategori Definisi 4.11 Seputar HRD Komen Negative tentang HRD 4.12 Seputar HRD HR = Penengah Sumber: Olah an Peneliti F. Gaji Pekerja Hasil pembahasan tema pesan dengan indikator "Gaji Pekerja" menyoroti bagaimana cara pekerja atau calon pekerja dapat mempertimbangkan dan melaksanakan proses tawar-menawar untuk mencapai angka gaji yang sesuai dengan jobdesk, pengalaman, dan kemampuan pekerja. Hal ini menunjukkan bahwa kedua Bu Yo secara konsisten memberikan edukasi yang informatif mengenai pentingnya pemahaman dan strategi dalam proses tawar-menawar gaji. Akun @theonlybuyo lebih banyak berfokus pada aspek psikologis dan taktis dalam 57 proses negosiasi gaji. Konten-konten yang diunggah sering kali mengangkat narasi tentang kepercayaan diri dan komunikasi efektif saat berhadapan dengan perekrut. Melalui simulasi wawancara kerja dan studi kasus nyata, @theonlybuyo memberikan gambaran kepada audiensnya tentang bagaimana mengartikulasikan nilai tambah yang bisa mereka bawa ke perusahaan, serta bagaimana menghadapi situasi ketika penawaran awal dari perusahaan tidak sesuai dengan harapan. Gambar 4.14 Konten Tema Gaji Pekerja Periode 2 Juli 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber: [tiktok.com/@theonlybuyo](https://tiktok.com/@theonlybuyo)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait "Kalo kabur, gaji terakhir ga dibayar" hal ini cocok dengan tema Seputar Gaji Pekerja. Konten di unggah pada tanggal 9 Juli 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo. Konten tersebut meraih 4.280 likes, 168 comments, dan 229 shares. Pesan ini berfokus pada pentingnya mengambil resiko dalam karier dan menghadapi tantangan agar dapat meningkatkan pendapatan. Dalam konteks ini, Bu Yo menggambarkan bahwa tidak mengambil resiko dapat berarti menghilangkan

kesempatan untuk meningkatkan pendapatan dan mempertahankan status quo. Pesan ini juga terkait dengan indikator "Gaji Pekerja a" karena menggambarkan bagaimana pekerja harus mengambil resiko untuk meningkatkan pendapatan. Dalam analisis konten TikTok, penting untuk mempertimbangkan sumber informasi yang kredibel dan memastikan bahwa informasi yang digunakan dalam penelitian adalah akurat dan reliabel. Oleh karena itu, konten seperti yang dibuat oleh Bu Yo dapat menjadi sumber informasi yang relevan dalam penelitian ini. "Kalau aku sih bakal milih gaji terakhir ga ditransfer daripada aku gak mencoba segala cara untuk meraih masa depan aku" Informasi teks disajikan dalam pertengahan video TikTok Bu Yo. Konten ini menjelaskan bahwa kesempatan tidak datang 2 (dua) kali. Semua keputusan yang diambil tentunya memiliki resiko, tergantung resiko tersebut worth it ataupun tidak. Namun, hal yang paling beresiko adalah ketika pekerja tidak mengambil resiko apapun. 58 Gambar 4.15 Konten Tema Gaji Pekerja Periode 21 September 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber: [tiktok.com/@theonlybuyo](https://www.tiktok.com/@theonlybuyo)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait "Ngumbarin Gaji" hal ini cocok dengan tema Seputar Gaji Pekerja. Konten di unggah pada tanggal 21 September 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo. Konten tersebut meraih 13,8 ribu likes, 262 comments, dan 697 shares. Pesan ini berfokus pada hal untuk tidak memberikan informasi apapun terkait gaji kepada rekan kerja. Konten "ngumbarin gaji" yang menyarankan tidak memberikan informasi apapun terkait gaji kepada rekan kerja dapat diinterpretasikan sebagai peringatan untuk menjaga kerahasiaan informasi pribadi. Dalam konteks ini, konten menekankan pentingnya menjaga kerahasiaan informasi pribadi, termasuk gaji, untuk menghindari potensi kecurangan atau penyalahgunaan informasi tersebut. Selain itu, memberikan informasi terkait gaji kepada rekan kerja dapat menimbulkan demotivation, discourage, dan misleading. "Kalau kamu suka ngumbar-ngumbarin gaji kamu ke temen kerja kamu yang lain dan kamu suka memancing gosipan-gosipan tentang ini, than you're so childish!" Informasi teks disajikan dalam awal video TikTok Bu Yo. Konten ini

i menjelaskan bahwa kesempatan janganlah para pekerja membicarakan hal yang bersifat rahasia, khususnya gaji. Pada dasarnya, perbedaan gaji dengan posisi sama merupakan hal yang wajar karena gaji tidak ditentukan dari posisi. Gaji ditentukan dari pengalaman, kualifikasi, keterampilan, jam terbang, hingga kebiasaan kerja. Tabel 4.13.

Pengkategorian Konten Tema Pesan (Gaji Pekerja) Gambar Kategori Definisi

4.13 Gaji Pekerja Kalo kabur gaji terakhir ga dibayar 4.14 Gaji

Pekerja Ngumbarin Gaji Sumber: Olahan Peneliti G. Kehidupan Pekerja

Hasil pembahasan tema pesan dengan indikator "Kehidupan Pekerja" menunjukkan

bahwa konten TikTok berisi informasi yang relevan dengan kehidupan pekerja. Salah satu contoh adalah tips tentang work-life balance ,

yang berisi strategi untuk mengelola waktu dan energi secara efektif.

Informasi ini sangat berguna bagi pekerja yang ingin meningkatkan kualitas hidup dan mengurangi stres akibat pekerjaan. Selain itu,

@theonlybuyo memberikan perhatian khusus pada pengalaman kesehatan dan kesejahteraan pekerja. Mereka sering mengangkat isu-isu seperti kelelahan kerja ( burnout ), pentingnya menjaga kesehatan mental, serta strategi

untuk tetap sehat secara fisik dan emosional dalam lingkungan kerja

yang sering kali menuntut. Melalui cerita-cerita pribadi dan wawancara

dengan para profesional, mereka berusaha meningkatkan kesadaran tentang pentingnya aspek kesehatan ini dan menawarkan solusi praktis yang bisa

diimplementasikan oleh para pekerja. Partisipasi dan keterlibatan pekerja

dalam perusahaan juga menjadi fokus utama dalam konten mereka. Akun

@theonlybuyo, khususnya, menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif antar

a pekerja dan manajemen, serta bagaimana pekerja dapat lebih terlibat

dalam proses pengambilan keputusan di tempat kerja. Melalui video yang

menampilkan diskusi panel, tutorial, dan sketsa komedi, @theonlybuyo

mengajak pengikutnya untuk lebih aktif dalam berpartisipasi dan

berkontribusi terhadap budaya perusahaan yang inklusif dan kolaboratif.

Gambar 4.16 Konten Tema Kehidupan Pekerja Periode 14 Agustus 2023 di

TikTok @theonlybuyo (Sumber: [tiktok.com/@theonlybuyo](https://www.tiktok.com/@theonlybuyo)) Pada gambar di atas

s, terdapat konten yang terkait “Budaya Perusahaan Ga Jalan” hal ini i cocok dengan tema Seputar Kehidupan Pekerja. Konten di unggah pada tanggal 14 Agustus 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo. Konten tersebut meraih 1.871 likes, 44 comments, dan 55 shares. Pesan ini berfokus pada hal budaya perusahaan yang tidak berjalan dapat berdampak negatif pada kehidupan pekerja. Karyawan yang tidak nyaman dengan suasana kantor, tidak memiliki kerja sama yang baik, dan tidak memiliki kesempatan untuk berkembang dapat mengalami stres, kelelahan, dan kepuasan kerja yang rendah. Indikator kehidupan pekerja meliputi kesuksesan organisasi, kesejahteraan karyawan, dan kepuasan kerja. Untuk mengatasi budaya perusahaan yang tidak berjalan, perusahaan dapat melakukan beberapa hal seperti membangun kesadaran sebagai tim kerja, pengawasan dan penghargaan, hingga pelatihan dan evaluasi. Dengan demikian, budaya perusahaan yang tidak berjalan dapat berdampak negatif pada kehidupan pekerja dan perlu diatasi dengan cara yang efektif. “Menjalankan suatu budaya perusahaan itu tanggung jawab semuanya, tetapi dimulai oleh leader department masing-masing” 60 Informasi teks disajikan di akhir video TikTok Bu Yo. Konten ini menjelaskan bahwa budaya kerja bukan hanya HR yang menjalankan namun seluruh karyawan yang menjalankan agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan, meningkatkan produktivitas, hingga meningkatkan kesadaran dan kemampuan individu dalam mengenali, mengatasi, memelihara, melindungi, dan meningkatkan kualitas kinerja perusahaan. Gambar 4.17 Konten Tema Kehidupan Pekerja Periode 25 September 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber: [tiktok.com/@theonlybuyo](https://tiktok.com/@theonlybuyo)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Job Desc sama Gaji Beda” hal ini cocok dengan tema Seputar Kehidupan Pekerja. Konten di unggah pada tanggal 25 September 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo. Konten tersebut meraih 4.278 likes, 63 comments, dan 93 shares. Pesan ini berfokus pada job desc sama namun gaji berbeda merupakan hal yang wajar. Job description harus mencerminkan tanggung jawab, tugas, dan kualifikasi yang diperlukan untuk suatu posisi pekerjaan. Dalam hal ini, job description

harus jelas dan spesifik mengenai apa yang diharapkan dari karyawan dalam pekerjaan tersebut. Job description juga harus mencerminkan bagaimana pekerjaan tersebut berperan dalam kerangka organisasi dan hubungan kerja yang akan dijalin. Gaji harus disesuaikan dengan tingkat tanggung jawab, kualifikasi, dan pengalaman yang dimiliki karyawan. Gaji yang tidak sesuai dengan job description dapat mempengaruhi motivasi dan kepuasan karyawan. Perbedaan antara job description dan gaji dapat terjadi jika perusahaan memiliki kebijakan gaji yang berbeda-beda untuk posisi yang sama. Misalnya, perusahaan mungkin memiliki kebijakan gaji yang lebih tinggi untuk karyawan yang memiliki pengalaman lebih banyak atau kualifikasi yang lebih tinggi. Dalam hal ini, perbedaan antara job description dan gaji dapat wajar jika perbedaan tersebut berdasarkan kualifikasi dan pengalaman yang diperlukan untuk pekerjaan tersebut. “Pokoknya banyak banget faktor yang mempengaruhi job desc sama gaji i beda” Informasi teks disajikan di akhir video TikTok Bu Yo. Konten ini menjelaskan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi job desc yang sama namun dengan gaji yang berbeda. Faktor ini dapat terjadi dari pengalaman, keterampilan, performa kerja, hingga senioritas, faktor negosiasi, politik kantor, dan faktor-faktor lainnya. 61 Tabel 4.14. Pengkategorian Konten Tema Pesan (Kehidupan Pekerja) Gambar Kategori Definisi 4.15 Kehidupan Pekerja Budaya Perusahaan ga jalan 4.16 Kehidupan Pekerja Jobdesk sama gaji beda Sumber: Olahan Peneliti H. Istilah Pekerjaan Hasil pembahasan tema pesan terkait istilah pekerjaan menunjukkan bahwa istilah-istilah pekerjaan adalah istilah-istilah yang setidaknya harus dipahami oleh pekerja maupun calon pekerja 16 Istilah-istilah ini termasuk PKWTT (Perjanjian Kerja Waktu Tidak Tertentu) dan PKWT (Perjanjian Kerja Waktu Tertentu), serta istilah-istilah lainnya yang spesifik dalam bidang pekerjaan. Istilah-istilah ini memiliki makna yang spesifik dan hanya dipahami oleh mereka yang terlibat dalam bidang pekerjaan. Istilah-istilah pekerjaan seperti PKWTT dan PKWT memiliki peran penting dalam komunikasi di berbagai bidang, karena digunakan untuk

menggambarkan konsep-konsep yang kompleks atau spesifik. Contoh kata istilah pekerjaan ini dapat ditemui dalam berbagai bidang, seperti hukum, keuangan, dan teknologi. Istilah-istilah pekerjaan ini memiliki definisi yang spesifik dan hanya dipahami oleh para ahli atau praktisi di bidang tersebut. Dalam penelitian ini, analisis isi kualitatif pada akun @theonlybuyo menunjukkan bahwa istilah-istilah pekerjaan ini digunakan secara luas dalam konten TikTok terkait karier dan pekerjaan. Gambar 4.18 Konten Tema Istilah Pekerjaan Periode 21 Agustus 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber: [tiktok.com/@theonlybuyo](https://tiktok.com/@theonlybuyo)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Quiet Firing” hal ini cocok dengan tema Seputar Istilah Pekerjaan. Konten di unggah pada tanggal 21 Agustus 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo. Konten tersebut meraih 4.578 likes, 102 comments, dan 269 shares 30 Quiet Firing merupakan kondisi di mana perusahaan membuat suasana dan kondisi kerja jadi tidak ramah untuk karyawan, tanpa alasan yang jelas, melalui taktik-taktik halus Konten ini berisikan bahwa dalam beberapa kasus, quiet firing dapat terjadi dalam bentuk tidak adanya promosi dan kemajuan karier, tidak adanya peningkatan gaji, dan tidak diberikan tambahan karyawan saat pekerjaan menumpuk 39 Kondisi ini dapat membuat karyawan merasa tidak nyaman dan frustrasi, sehingga akhirnya mengundurkan diri. Quiet firing juga dapat disebabkan oleh kemampuan karyawan 62 diragukan, menghindari konflik, menghemat biaya, konflik personal, dan mismanagement . Dalam beberapa kasus, quiet firing dapat mempengaruhi emosional, psikologis, dan pengembangan karier karyawan, serta dapat menurunkan motivasi dan kinerja karyawan. “Tahu kan, kalo quiet firing itu suatu taktik yang dilakukan perusahaan supaya certain employee itu resign” Informasi teks disajikan di awal video TikTok Bu Yo. Konten ini menjelaskan bahwa quiet firing merupakan taktik perusahaan untuk menyingkirkan orang karena beberapa alasan. Misalnya kinerjanya sudah menurun, menghindari konflik, dan lain sebagainya. Hal ini menjadi diskusi internal perusahaan bagaimana taktik yang benar untuk melakukan quiet firing. Gambar 4.19 Konten Tema Istilah Pekerjaan



Periode 6 Oktober 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber: tiktok.com /@theonlybuyo) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Uang Kompensasi” hal ini cocok dengan tema Seputar Istilah Pekerjaan. Konten di unggah pada tanggal 6 Oktober 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo. Konten tersebut meraih 1.777 likes, 77 comments, dan 52 shares. Uang kompensasi dapat pekerja terima ketika kontrak kerja berakhir dengan minimum bekerja 1 bulan pro-rate dan kompensasi 1 bulan upah jika 12 bulan bekerja. Ketika kontrak kerja diputus, pekerja berhak menerima uang sebagai kompensasi. Pengusaha membayar uang ini kepada karyawan setelah berakhirnya Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT) atau kontrak. Nilai moneter dari kompensasi didasarkan pada masa kerja karyawan di perusahaan dan dihitung dengan alokasi proporsional. Pegawai yang telah bekerja minimal 1 bulan secara terus menerus berhak menerima imbalan atas pekerjaannya. Dalam kasus yang jarang terjadi, uang diberikan kompensasi selama masa PKWT dimana pekerja telah bekerja. 19 33 Apabila PKWT diperpanjang, uang juga diberikan pada akhir masa PKWT sebelum perpanjangan dan selama seluruh jangka waktu PKWT. Uang selanjutnya diberikan setelah masa ganti rugi PKWT selesai atau selesai. “Kompensasi akan diberikan saat kontrak kerja kamu berakhir” 63 Informasi teks disajikan di awal video TikTok Bu Yo. Konten ini menjelaskan bahwa uang kompensasi akan diberikan saat kontrak kerja berakhir, 1 bulan upah jika bekerja selama 12 bulan terus menerus yang meliputi upah pokok dan tunjangan tetap. Tunjangan tidak tetap, tidak masuk ke dalam hitungan 1 bulan upah. Tabel 4.15. Pengkategorian Konten Tema Pesan (Istilah Pekerjaan) Gambar Kategori Definisi 4.17 Istilah Pekerjaan Quiet Firing 4.18 Istilah Pekerjaan Uang Kompensasi Sumber: Olahan Peneliti I. Status Pekerja Tema pesan dengan indikator "Status Pekerja" mengemuka sebagai salah satu topik yang dominan dalam konten yang disajikan oleh akun TikTok @theonlybuyo selama periode Juli hingga Desember 2023. Konten-konten ini secara signifikan mengangkat berbagai aspek yang berhubungan dengan dinamika status pekerja, termasuk informasi tentang proses resign

(pengunduran diri), kenaikan jabatan, tanggung jawab pekerjaan, dan berbagai isu lainnya yang relevan dengan dunia kerja. Secara keseluruhan, penggambaran pesan edukasi seputar karier melalui konten di TikTok oleh akun @theonlybuyo menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi dan membangun kesadaran mengenai berbagai aspek status pekerja. Dengan memanfaatkan platform yang populer dan pendekatan yang kreatif, para kreator mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan dampak positif bagi perkembangan karier mereka. Penelitian ini menyoroti pentingnya konten edukatif di media sosial dalam membantu pekerja mengatasi berbagai tantangan dan peluang dalam dunia kerja yang terus berkembang. Gambar 4.20 Konten Tema Status Pekerja Periode 11 Agustus 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber: [tiktok.com/@theonlybuyo](https://tiktok.com/@theonlybuyo)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Hati-hati ditawarin promosi!” hal ini cocok dengan tema Status Pekerja. Konten di unggah pada tanggal 11 Agustus 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo. Konten tersebut meraih 9.985 likes, 158 comments, dan 659 shares. Konten menegaskan tentang untuk berhati-hati jika ditawarin promosi. Pertimbangkan beberapa hal, yakni pertimbangan gaji, dokumen, hingga job desc. 64 Promosi dapat berarti tambahan tanggung jawab dan jam kerja yang lebih lama, sehingga dapat menyebabkan kehidupan pribadi tidak seimbang. Karyawan harus memprioritaskan keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi. Sebelum menolak atau menerima promosi, karyawan harus melakukan pertimbangan matang dan evaluasi diri. Mereka harus mempertimbangkan manfaat dan kerugiannya, serta memprioritaskan potensi perolehan pendapatan atau pengembangan pribadi. Karyawan harus mempertimbangkan apakah peran baru yang ditawarkan sesuai dengan minat, keterampilan, atau nilai pribadi mereka. Jika tidak, menolak promosi dapat menjadi langkah yang tepat. “Jangan terima satu promosi karena kamu merasa gak ada pilihan karena kalau suatu perjalanan karir dimulai dengan alasan yang gak solid, biasanya either kamu gak happy atau kamu gak akan bertahan lama di sana” Informasi

teks disajikan di akhir video TikTok Bu Yo. Jika pekerja ditawarkan promosi oleh atasan sebaiknya pikirkan terlebih dahulu dengan matang agar tidak salah mengambil keputusan. Salah ambil keputusan akan mengubah cara kita bekerja kedepannya. Pilih alasan yang solid untuk menolak apabila dirasa penawaran promosi kurang cocok bagi diri pekerja. Gambar 4.21 Konten Tema Status Pekerja Periode 17 Oktober 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber: [tiktok.com/@theonlybuyo](https://tiktok.com/@theonlybuyo)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Resign dalam masa probation” hal ini cocok dengan tema Status Pekerjaan. Konten di unggah pada tanggal 17 Oktober 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo. Konten tersebut meraih 4.392 likes, 102 comments, dan 173 shares. Resign dalam masa probation merupakan hal yang sah jika status pekerja PKWTT. Jika PWKT tetap mengikuti prosedur yang berlaku di perusahaan. Jika resign dalam masa probation, karyawan harus memperhatikan perjanjian kerja yang telah disepakati. Perjanjian ini dapat mengatur waktu pengajuan resign, denda, dan syarat-syarat lain yang harus dipenuhi. Karyawan yang resign tanpa memenuhi syarat dapat dikenakan denda. ebelum mengajukan resign, karyawan harus berdiskusi dengan atasan dan HRD. Mereka harus menjelaskan alasan resign dan meminta bantuan untuk menemukan solusi. Cara ini dapat membantu menghindari risiko yang mungkin terjadi di masa depan. Karyawan harus mempertahankan etika profesional saat mengajukan resign. Mereka harus 65 memberikan peringatan jauh-jauh hari dan membuat surat pengunduran diri resmi. Cara ini dapat membantu meningkatkan reputasi karyawan dan memudahkan proses pengunduran diri. “Resign dalam masa probation itu sah-sah aja” Informasi teks disajikan di awal video TikTok Bu Yo. Bahwa masa probation jika PKWTT merupakan hal yang wajar. Perjanjian kerja yang telah disepakati antara karyawan dan perusahaan dapat mengatur aturan resign, termasuk waktu pengajuan, denda, dan syarat lainnya. Karyawan harus memperhatikan perjanjian ini sebelum mengajukan pengunduran diri. Tabel 4.16. Pengkategorian Konten Tema Pesan (Status Pekerja) Gambar Kategori Definisi 4.19 Status Pekerja Hati-hati

ditawarin promosi 4.20 Status Pekerja Resign dalam masa probation

Sumber: Olahan Peneliti 4. 2 .3. Message Sideness (Sisi Pesan) Metode analisis isi kualitatif akan diterapkan dalam penelitian ini untuk menentukan message sideness dari pesan edukasi seputar karier yang disampaikan melalui akun TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo, berdasarkan kategori yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya Kategori-kategori tersebut kemudian akan dievaluasi tingkat relevansinya terhadap indikator dalam alat ukur penelitian ini, dengan menganalisis isi pesan yang disampaikan melalui audiovisual dalam unggahan @vmuliana dan @theonlybuyo. 2 5 Setiap unggahan yang dipilih sebagai unit analisis dalam penelitian ini adalah konten yang paling merepresentasikan setiap pesan dalam kategori penelitian ini 2 31 Message sideness merujuk pada aspek pesan yang digunakan untuk menentukan apakah sebuah pesan disusun secara satu sisi ( one sided) atau dua sisi ( two sided ) 2 14 22 Penekanan satu sisi berarti pesan hanya menyoroti kepentingan dari pihak pengirim saja, biasanya dengan menekankan kekuatan, kelebihan, atau aspek positif dari suatu ide atau produk yang akan dikomunikasikan kepada khalayak Sedangkan two-sided mengacu pada strategi di mana pesan yang disampaikan mengakui atau menyampaikan pendapat dari kedua sisi argumen yang berbeda atau kontradiktif 2 3 Pada penelitian ini, message sideness dibagi menjadi dua kategori: one sided dan two sided Berdasarkan postingan konten di akun TikTok @vmuliana sebanyak 50 konten dan @theonlybuyo sebanyak 43 konten, yang membahas tentang edukasi seputar karier. Konten-konten ini kemudian dijadikan unit analisis dalam penelitian ini. 66 Peneliti akan menganalisis unit analisis ini untuk menggambarkan pesan edukasi seputar karier di akun TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo Periode Juli-Desember 2023. Setelah mengelompokkan konten berdasarkan message sideness dari setiap unit analisis, hasil pengelompokan tersebut menghasilkan data, yakni: Tabel 4.17. Jumlah Postingan Berdasarkan Message Sideness @vmuliana Kategori Indikator Jumlah Postingan (2023) Frekuensi Message Sideness One-Sided 9 18% Two-Sided 41 82% Total 50 100% Sumber: Olahan Peneliti Tabel ini menyajikan

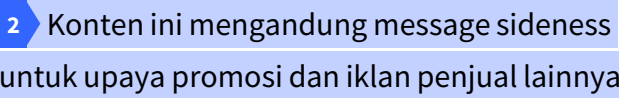
analisis tentang jumlah postingan berdasarkan "Message Sideness" atau sisi pesan yang diterapkan dalam konten Vina Muliana yang dibagikan pada tahun 2023. Terdapat dua kategori utama yang membedakan pendekatan komunikasi dalam pesan yang disampaikan: "One-Sided" (satu sisi) dan "Two-Sided" (dua sisi). Kategori "One-Side" mencakup 9 postingan atau 18% dari total. Pendekatan ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan cenderung berfokus pada satu sudut pandang atau argumentasi yang kuat dalam penyampaian informasi atau pesan tertentu. Strategi ini sering digunakan untuk mengklarifikasi posisi, menyampaikan informasi yang langsung, atau mengajukan argumen tanpa mempertimbangkan sudut pandang lain secara eksplisit. Pada sisi lain, kategori "Two-Side" mendominasi dengan 41 unggahan atau 82% dari total. Pendekatan ini melibatkan pengakuan terhadap sudut pandang atau argumen dari berbagai perspektif. Hal ini mencerminkan pendekatan yang lebih inklusif dan komprehensif dalam menyajikan informasi atau pesan, di mana konten tidak hanya menggambarkan satu sisi cerita, tetapi juga mempertimbangkan sudut pandang alternatif, argumen yang berlawanan, atau informasi yang kontras. Secara keseluruhan, distribusi postingan dalam tabel ini menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan "Two-Side" dalam menyampaikan pesan lebih mendominasi dibandingkan dengan "One-Side". Hal ini mencerminkan strategi yang lebih holistik dalam membangun pemahaman yang lebih lengkap dan mendalam tentang topik yang dibahas, dengan mempertimbangkan perspektif yang beragam. Pendekatan ini dapat memberikan keuntungan dalam menghasilkan konten yang lebih terbuka terhadap diskusi, evaluasi kritis, dan pembentukan pandangan yang lebih seimbang bagi pembaca atau audiens yang dituju. Analisis ini memberikan wawasan tentang strategi komunikasi yang diterapkan dalam konten digital pada tahun 2023, yang tidak hanya berfokus pada informasi yang disampaikan tetapi juga bagaimana cara informasi tersebut disajikan dan diterima oleh audiens. Tabel 4.18 Jumlah Postingan Berdasarkan Message Sideness @theonlybuyo Kategori Indikator Jumlah Postingan (2023) Frekuensi Message Sideness One-Sided 17 39,53% Two-Sided 26 60,47% Total 43

100% Sumber: Olahan Peneliti Pada tabel di atas, menyajikan informasi terkait jumlah postingan berdasarkan message sidedness dalam akun TikTok Bu Yo, @theonlybuyo. Kategori "One-Sided" mencakup 17 unggahan atau 39,53% dari total 43 unggahan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konten yang dibagikan cenderung mengadopsi satu sudut pandang yang dominan dalam menyampaikan pesan atau informasi. Seperti halnya, dalam tema pesan "Seputar HRD", Bu Yo menceritakan pengalamannya sebagai HR hanya dari satu sisi saja tanpa mempertimbangkan sudut pandang alternatif secara mendalam. Sedangkan, kategori "Two-Sided" memiliki 26 unggahan atau 60,47% dari total. Ini menunjukkan bahwa ada upaya yang signifikan untuk menyajikan informasi atau pesan dari berbagai sudut pandang atau mempertimbangkan argumen yang berlawanan. Pendekatan ini cenderung lebih inklusif dan mengakui kompleksitas topik yang dibahas, dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif kepada pembaca atau audiens. Distribusi postingan dalam tabel ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat kecenderungan untuk menggunakan pendekatan "Two-Sided", terdapat juga sejumlah konten yang menggunakan pendekatan "One-Sided" yang lebih fokus dan langsung. Perbedaan ini dapat mencerminkan strategi berbeda dalam komunikasi digital, di mana penulis atau pembuat konten memilih pendekatan yang sesuai dengan tujuan komunikasi mereka dan cara terbaik untuk menghadapi audiens mereka. Analisis ini memberikan wawasan tentang bagaimana strategi "Message Sidedness" digunakan untuk memengaruhi persepsi dan pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan. Penggunaan pendekatan "Two-Sided" yang lebih dominan menunjukkan upaya untuk memperluas perspektif dan mendorong refleksi kritis, sementara pendekatan "One-Sided" mungkin lebih sesuai untuk konteks di mana penekanan pada satu sudut pandang diperlukan untuk mengkomunikasikan pesan dengan jelas dan tegas.

A. One Sided 68 Message Sidedness One Sided (Satu Sisi) dalam komunikasi persuasif adalah penyajian isi pesan yang hanya menampilkan hal-hal pendukung dari satu sisi saja, biasanya hanya menampilkan kelebihan atau aspek positif dari suatu ide atau produk. Dalam model

ini, hanya kepentingan pihak pengirim pesan yang ditekankan, dan tidak terdapat counterarguments (argumen yang menentang) 27 Hal ini dapat membuat pesan lebih efektif dalam mengubah sikap dan tindakan seseorang, terutama jika komunikan memiliki persamaan pendapat dengan pesan yang disampaikan komunikator


Gambar 4.22 Konten Message Sideness One-Sided Periode 7 September 2023 di TikTok @vmuliana (Sumber: [tiktok.com/@vmuliana](https://tiktok.com/@vmuliana)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Informasi loker” hal ini cocok dengan message sideness one sided . Konten di unggah pada tanggal 7 September 2023 melalui akun TikTok @vmuliana. Konten tersebut meraih 1.2 juta likes, 7.692 comments, dan 63 ribu shares. Konten menjelaskan terkait informasi lowongan pekerjaan di BUMN, khususnya PT Pertamina, Bank Mandiri, hingga Pertamina Training Center yang dapat dilamar dari berbagai jurusan. “Gajinya pasti lumayan, karena ini BUMN” Informasi tersebut disajikan di pertengahan video TikTok Vina Muliana. Konten ini mengandung message sideness one sided karena tidak terciptanya argumentasi dalam konten yang disampaikan dalam video serta tidak menimbulkan pandangan yang bertentangan. Penekanan hanya dipegang oleh Vina Muliana dengan menonjolkan hal-hal yang penting dan juga positif. Konten TikTok Vina Muliana dikatakan sebagai one-sided message karena hanya menampilkan sisi positif dari suatu ide atau produk. Gambar 4.23 Konten Message Sideness One-Sided Periode 19 Juli 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber: [tiktok.com/@theonlybuyo](https://tiktok.com/@theonlybuyo)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Konsep keluarga di tempat kerja” hal ini cocok dengan message sideness one sided . Konten di unggah pada 19 Juli 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo. Konten tersebut meraih 2.431 likes, 58 comments, dan 242 shares. Konten menjelaskan terkait tempat kerja adalah keluarga sering disalahgunakan. Konsep "tempat kerja adalah keluarga" sering disalahgunakan ketika dianggap sebagai alasan untuk memperlakukan pekerja seperti anggota keluarga yang lebih dekat. Dalam beberapa kasus, ini dapat mengarah pada situasi yang tidak seimbang, seperti ketika pekerja tidak dianggap sebagai individu yang berhak atas

hak-haknya, atau ketika aturan-aturan yang memastikan posisi yang lebih setara antara pekerja dan pemilik modal menjadi kabur. Dalam sistem kapitalis, keberadaan perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, sehingga perlu diingat bahwa hubungan di tempat kerja harus tetap berada dalam batas yang jelas dan tidak mengarah pada pengabaian hak-hak pekerja. “So buat kalian business worker yang punya masalah kayak gini buruan contact Chrishera Consulting” Informasi teks disajikan di akhir video TikTok Vina Muliana.  Konten ini mengandung message sidedness one sided karena digunakan kembali untuk upaya promosi dan iklan penjual lainnya. Bu Yo merekomendasikan bagi yang memiliki masalah terkait HR dapat contact ke Chrishera Consulting. Tentunya, sisi pesan di sini berujung kepada promosi yang dilakukan Bu Yo kepada audiens. Tabel 4.19. Pengkategorian Konten Sisi Pesan One-Sided Gambar Kategori Definisi 4.21 One-Sided Info loker, gajinya pasti lumayan! 4.22 One-Sided Konsep Keluarga di Tempat Kerja Sumber: Olahan Peneliti B. Two Sided Jenis sisi pesan yang kedua dikenal dengan istilah dua sisi ( two sided ), yang mengacu pada adanya dua arah atau perspektif. Sisi pesan khusus ini memiliki beberapa karakteristik berbeda. Pertama, hal ini memungkinkan kedua pihak yang terlibat untuk menekankan pesan mereka. Kedua, memperhatikan kelebihan dan kekurangan materi pelajaran. Selain itu, pesan jenis ini memerlukan tingkat pemahaman yang lebih tinggi, sehingga cocok untuk individu dengan pendidikan lanjutan dan pemahaman mendalam tentang konsep yang sedang dibahas. Terakhir, penting untuk dicatat bahwa ada risiko dan manfaat yang melekat terkait dengan komunikasi melalui jenis pesan ini, dan pertimbangan yang cermat harus diberikan pada kedua sisi argumen. 70 Gambar 4.24 Konten Message Sidedness Two-Sided Periode 11 Agustus 2023 di TikTok @vmuliana (Sumber: tiktok.com/@vmuliana) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Langkah-langkah pertanyaan gaji pada saat wawancara” hal ini cocok dengan message sidedness two sided . Konten di unggah pada tanggal 11 Agustus 2023 melalui akun TikTok @vmuliana. Konten tersebut meraih 312,5 ribu likes, 920 comments, dan




REPORT #22114289


10,6 ribu shares. Konten menjelaskan terkait langkah-langkah yang harus dilakukan jika pertanyaan gaji untuk fresh graduate muncul pada saat wawancara. “Cek UMP di daerah tempat kamu melamar, hitung juga biaya hidup kamu, dan cek nilai pasar, lalu ambil nilai tengahnya”

Informasi teks disajikan di pertengahan video TikTok Vina Muliana  Konten ini mengandung message sideness two sided kedua pihak yang berkepentingan memiliki kesempatan untuk menekankan pesan

Tingkat pemahaman yang lebih tinggi, pengalaman yang lebih memadai mengenai ide atau topik yang dibahas dengan menambahkan dimensi lain dengan mengakui peran penting jaringan sosial dan kemampuan berkomunikasi dalam mencapai kesuksesan karier. Gambar 4.25 Konten Message Sideness Two-Sided Periode 28 Agustus 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber: tiktok.com/@theonlybuyo) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Status dedicated” pada karyawan” hal ini cocok dengan message sideness two sided . Konten di unggah pada tanggal 28 Agustus 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo . Konten tersebut meraih 7.922 likes, 99 comments, dan 26 shares.

Konten menjelaskan status dedicated yang sebenarnya harus dilakukan pekerja. “Tapi memang semua pekerja itu dituntut untuk berdedikasi” 7

1 Informasi teks disajikan di pertengahan video TikTok Bu Yo.  Konten ini mengandung message sideness two sided kedua pihak yang berkepentingan memiliki kesempatan untuk menekankan pesan

Tingkat pemahaman yang lebih tinggi, pengalaman yang lebih memadai mengenai ide atau topik yang dibahas dengan menambahkan dimensi lain dengan mengakui peran penting jaringan sosial dan kemampuan berkomunikasi dalam mencapai kesuksesan karier. Dalam konteks ini, "berdedikasi" berarti memiliki dedikasi atau kesungguhan dalam pekerjaan. Tabel 4.20. Pengkategorian Konten Sisi Pesan Two-Sided Gambar Kategori Definisi 4.23 Two-Sided Langkah-langkah pertanyaan gaji pada saat wawancara 4.24 Two-Sided Status dedicated pada karyawan Sumber: Olahan Peneliti 4.  4. Order of Presentation (Urutan Penyajian)

Urutan penyajian dalam sebuah pesan, dikenal sebagai order of presentation , merupakan cara pesan disusun untuk disampaikan kepada audiens Terdapat

dua tipe utama dalam urutan penyajian pesan, yaitu urutan klimaks ( climax ) dan urutan antiklimaks ( anti-climax ), serta urutan primacy dan urutan recency

2 Dalam penelitian ini, metode analisis isi kualitatif akan digunakan untuk menentukan urutan penyajian pesan mengenai edukasi seputar karier konten TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo Hal ini dilakukan dengan melihat relevansi setiap kategori pesan terhadap indikator yang relevan dalam alat ukur penelitian, dan urutan penyajian pertama yang muncul baik dari teks maupun audiovisual yang disampaikan dalam konten Bu Yo dan Vina Muliana berdasarkan turunan message sidedness yang telah dijelaskan di atas 2 5 Setiap unggahan yang dipilih sebagai unit analisis akan

merepresentasikan pesan yang terdapat dalam kategori penelitian ini Setelah mengelompokkan konten berdasarkan message sidedness dari setiap unit analisis, hasil pengelompokan tersebut menghasilkan data, yakni: Tabel

4.21. Jumlah Postingan Berdasarkan Order of Presentation @vmuliana Kategori

Indikator Jumlah Postingan (2023) Frekuensi Order of Presentat Climax

6 12% Anti-Climax 3 6% Primacy 22 44% 72 ion Recency 19 38% Total

50 100% Sumber: Olahan Peneliti Tabel di atas memberikan analisis

tentang jumlah postingan berdasarkan " Order of Presentatio " atau urutan

penyajian konten yang diterapkan dalam konten yang dibagikan pada tahun

2023 oleh Vina Muliana. Terdapat empat kategori utama yang menggambarkan

berbagai pendekatan dalam penyajian konten: " Climax ", " Anti- Climax ",

" Primacy ", dan " Recenc ". Urutan penyajian " Primac " mendominasi

dengan 22 unggahan atau 44% dari total. Pendekatan ini mengacu pada

strategi dimana informasi yang paling penting atau yang paling kuat

disampaikan pada awal konten. Dengan demikian, pendengar atau pembaca

akan menerima informasi kunci terlebih dahulu, yang diharapkan dapat

meninggalkan kesan yang kuat dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap

seluruh pesan yang disampaikan. Sedangkan, untuk urutan penyajian " Recenc "

menempati posisi kedua dengan 19 unggahan atau 38% dari total.

Pendekatan ini melibatkan penyajian informasi utama atau puncak cerita

pada bagian akhir konten. Strategi ini sering digunakan untuk

menyelesaikan pesan dengan kesan yang kuat, memastikan bahwa informasi terpenting ditinggalkan sebagai kesan terakhir yang segar dalam ingatan audiens. Pada sisi lain, urutan penyajian "Clima" mencakup 6 unggahan atau 12% dari total. Pendekatan ini menempatkan puncak atau klimaks cerita di tengah-tengah konten. Pendekatan ini dapat digunakan untuk membangun ketegangan atau menyoroti puncak dari konflik atau informasi penting dalam narasi. Terakhir, urutan penyajian "Anti-Clima" memiliki jumlah postingan terendah, yaitu 3 unggahan atau 6% dari total. Pendekatan ini berlawanan dengan "Clima", di mana ada penurunan ketegangan atau kejutan di akhir cerita, sering kali dengan tujuan untuk mengejutkan audiens dengan akhir yang tidak terduga atau mengecewakan. Secara keseluruhan, distribusi unggahan dalam tabel ini mencerminkan variasi dalam strategi penyajian konten yang digunakan oleh Vina Muliana pada tahun 2023. Melalui penekanan pada strategi "Primacy" dan "Recency", yang masing-masing menempatkan informasi kunci di awal atau akhir konten, Vina Muliana mungkin berupaya untuk mempengaruhi cara audiens menerima dan mengingat informasi yang disampaikan. Penggunaan pendekatan "Climax" dan "Anti-Clima" juga menunjukkan variasi dalam menciptakan efek dramatis atau mengejutkan dalam narasi yang dibagikan, karena pengaturan urutan konten dapat mempengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima oleh audiens secara efektif.

Tabel 4.22 Jumlah Postingan Berdasarkan Order of Presentation @theonlybuyo

Kategori	Jumlah	Frekuensi (%)
Climax	13	30,23%
Anti-Climax	4	9,30%
Primacy	16	37,21%
Recency	10	23,26%
Total	43	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Pada tabel di atas, menyajikan informasi terkait jumlah postingan berdasarkan order of presentation dalam akun TikTok Bu Yo, @theonlybuyo. Urutan penyajian "Primacy" mendominasi dengan 16 unggahan atau 37,21% dari total 43 postingan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dalam sebagian besar konten yang dibagikan oleh Bu Yo, informasi yang paling penting atau menonjol disampaikan di awal konten. Bu Yo memulai dengan informasi yang kuat, tujuan utamanya adalah untuk menangkap

perhatian audiens sejak awal dan memastikan pesan utama dapat disampaikan dengan jelas dan efektif. Urutan penyajian "Recenc" menyusul dengan 10 unggahan atau 23,26% dari total. Pendekatan ini melibatkan penyajian informasi penting atau klimaks cerita di bagian akhir konten. Strategi ini bertujuan untuk meninggalkan kesan yang kuat pada audiens dengan memastikan bahwa informasi yang terakhir kali disampaikan merupakan yang paling segar dalam ingatan mereka. Sedangkan untuk urutan penyajian "Clima", memiliki 13 unggahan atau 30,23% dari total. Pendekatan ini menempatkan puncak atau titik tertinggi dari cerita di tengah-tengah konten. Melalui cara ini, Bu Yo mungkin berusaha untuk membangun ketegangan atau menyoroti bagian paling dramatis atau penting dari cerita atau informasi yang dibagikan. Sementara itu, kategori "Anti-Clima" memiliki 4 unggahan atau 9,30% dari total. Pendekatan ini berlawanan dengan "Climax", di mana terjadi penurunan ketegangan atau kejutan di akhir cerita. Hal ini sering kali digunakan untuk menciptakan efek mengejutkan atau mengarahkan perhatian audiens pada bagian akhir yang tidak terduga dari konten. Secara keseluruhan, distribusi unggahan dalam tabel ini menunjukkan bahwa Bu Yo menggunakan variasi strategi penyajian konten dalam komunikasi digitalnya. Fokus pada pendekatan "Primacy" dan "Recenc", Bu Yo menekankan pentingnya awal dan juga akhir konten dalam video terpisah untuk menangkap dan mempertahankan perhatian audiens, serta meninggalkan kesan yang kuat. Penggunaan "Climax" dan "Anti-Clima" juga menambah dimensi dramatis dalam cara cerita atau informasi disampaikan, mendorong refleksi dan respons dari audiensnya untuk pengaturan urutan konten, karena dapat mempengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima oleh audiens, serta strategi yang digunakan dalam membangun narasi yang efektif. A. Climax Order 74 Berikut ini adalah analisis isi mengenai urutan penyajian climax order dalam konten yang dibagikan oleh akun TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo seputar edukasi karier, seperti yang diamati dalam unit analisis penelitian ini: Pesan-pesan yang disajikan oleh Vina Muliana dan Bu Yo cenderung menempatkan argumen atau

REPORT #22114289

informasi terpenting mengenai edukasi seputar karier di bagian akhir pesan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mereka menggunakan urutan penyajian climax order, di mana puncak atau inti dari pesan tersebut ditempatkan di akhir untuk meningkatkan kesan yang kuat pada pembaca. Gambar 4.26 Konten Order of Presentation Climax Order Periode 3 Agustus 2023 di TikTok @vmuliana (Sumber: [tiktok.com/@vmuliana](https://www.tiktok.com/@vmuliana)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “BUMN buka loker lagi nih!” hal ini cocok dengan order of presentation climax order. Konten di unggah pada tanggal 3 Agustus 2023 melalui akun TikTok @vmuliana. Konten tersebut meraih 250 ribu likes, 3.052 comments, dan 37,5 ribu shares. Konten menjelaskan terkait informasi lowongan kerja BUMN. Khususnya, Garuda Indonesia, Bank Mandiri, dan Sucofindo. “Daftarnya disini guys, wii semangat!!” Informasi teks disajikan di pertengahan video TikTok Vina Muliana. Konten ini mengandung order of presentation climax order. Hal ini lebih efektif untuk audiens yang memiliki tingkat perhatian dan minat yang tinggi terhadap ide atau topik yang disampaikan, serta bagi mereka yang sudah memiliki pengetahuan tentang apa yang akan diungkapkan di akhir, yakni pada saat memberikan informasi tautan pendaftaran lowongan pekerjaan. Gambar 4.27 Konten Order of Presentation Climax Order Periode 13 Juli 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber: [tiktok.com/@theonlybuyo](https://www.tiktok.com/@theonlybuyo)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Susah dapet status permanen ” hal ini cocok dengan order of presentation climax order. Konten di unggah pada tanggal 19 Juli 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo. Konten tersebut meraih 2.432 likes, 76 comments, dan 57 shares. Konten menjelaskan bahwa pekerja tidak perlu memikirkan status PKWT ataupun PKWTT yang terpenting dapat mencapai career goals pekerja. “Kalau dengan status apapun kamu bisa mencapai career goals yang kamu mau. Kenapa harus worry?” Informasi teks disajikan di pertengahan video TikTok Bu Yo. Konten ini mengandung order of presentation climax order. Hal ini lebih efektif untuk audiens yang memiliki tingkat perhatian dan

minat yang tinggi terhadap ide atau topik yang disampaikan, serta bagi mereka yang sudah memiliki pengetahuan tentang apa yang akan diungkapkan di akhir, yakni pada saat kesimpulan bahwa pekerja tidak perlu memikirkan status permanen atau tidak, fokus saja terhadap career goals.

Tabel 4.23. Pengkategorian Konten Order of Presentation (Climax Order)

Gambar Kategori Definisi 4.25 Climax Order BUMN Buka Loker lagi nih!

4.26 Climax Order Susah dapet status permanen Sumber: Olahan Peneliti

B. Anti-Climax Order Analisis isi dari konten yang diunggah oleh akun

TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo seputar edukasi karier menunjukkan

an penggunaan urutan penyajian pesan anti-climax order. Dalam konteks

ini, pesan-pesan yang disampaikan cenderung menempatkan argumen utama atau

informasi kunci mengenai edukasi seputar karier di bagian awal pesan

mereka. Hal ini sesuai dengan karakteristik urutan penyajian anti-climax

order, di mana informasi yang penting disampaikan sejak awal untuk

memberikan kesan yang langsung jelas kepada pembaca. Gambar 4.28 Konten

Order of Presentation Anti-Climax Order Periode 18 Juli 2023 di TikTok

@vmuliana (Sumber: tiktok.com/@vmuliana) Pada gambar di atas, terdapa

t konten yang terkait “Lulusan SMA gak punya pengalaman, lamarannya gimana? ” hal

ini cocok dengan order of presentation anti-climax order Konten di unggah pada

tanggal 18 Juli 2023 melalui akun TikTok 76 @vmuliana. Konten tersebut

meraih 559,8 ribu likes, 2.289 comments, dan 14,2 ribu shares. Konten

menjelaskan terkait surat lamaran kerja bagi lulusan SMA/K yang tidak

pernah mempunyai pengalaman kerja, hingga pengalaman organisasi. “Terus pa

s lamar kerja, surat lamaran kerjanya kaya gimana ya? Gini gini gini...

” Informasi teks disajikan awal video TikTok Vina Muliana. Konten in

i mengandung order of presentation anti-climax order. Hal ini karena

penekanan atau inti pesan yang paling penting ditempatkan di bagian

awal pesan. Vina Muliana di awal langsung mengajarkan bagaimana surat

lamaran kerja yang baik dan benar untuk calon pekerja yang lulusan

SMA/K, tidak aktif berorganisasi, dan belum memiliki pengalaman menulis

surat lamaran dengan mencocokkan mata pelajaran yang relevan terhadap

posisi kerja yang akan dilamar. Gambar 4.29 Konten Order of Presentation Anti-Climax Order Periode 6 Juli 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber: [tiktok.com/@theonlybuyo](https://www.tiktok.com/@theonlybuyo)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Karyawan gak penting” hal ini cocok dengan order of presentation anti-climax order. Konten di unggah pada tanggal 6 Juli 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo. Konten tersebut meraih 15,8 ribu likes, 263 comments, dan 1.450 shares. Konten menjelaskan bahwa kita ini sebagai karyawan tidak penting bagi perusahaan. “Kita ini memang gak penting untuk perusahaan” Informasi teks disajikan di awal video TikTok Bu Yo. Konten ini mengandung order of presentation anti-climax order. Hal ini karena penekanan atau inti pesan yang paling penting ditempatkan di bagian awal pesan. Bu Yo di awal menjelaskan kalau karyawan tidak penting bagi perusahaan, karena perusahaan hanya membutuhkan keterampilan pekerja. Tabel 4.24. Pengkategorian Konten Order of Presentation (Anti-Climax Order) Gambar Kategori Definisi 4.27

4.28 Anti-Climax Order Lulusan SMA gak punya pengalaman, lamarannya gimana? Sumber: Olahan Peneliti C. Recency Unggahan pada akun TikTok Vina Muliana dan Bu Yo yang menjadi fokus analisis dalam penelitian ini mengenai edukasi seputar karier menunjukkan penggunaan urutan penyajian pesan recency. Dalam konteks ini, pesan yang disampaikan cenderung menempatkan aspek positif mengenai edukasi seputar karier di bagian belakang pesan mereka. Hal ini sesuai dengan karakteristik urutan penyajian recency, di mana informasi atau argumen yang mendukung ditempatkan setelah pengantar atau pembahasan awal untuk memberikan penekanan yang kuat pada akhir pesan. Gambar 4.30 Konten Order of Presentation Recency Periode 16 Agustus 2023 di TikTok @vmuliana (Sumber: [tiktok.com/@vmuliana](https://www.tiktok.com/@vmuliana)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Portofolio buat lamar kerja” hal ini cocok dengan order of presentation recency. Konten di unggah pada tanggal 16 Agustus 2023 melalui akun TikTok @vmuliana. Konten tersebut meraih 153,5 ribu likes, 719 comments, dan 8.196 shares.

REPORT #22114289

Konten menjelaskan terkait tips membuat portofolio kerja yang baik, menarik, dan benar. “dan jadi gini deh portofolionya...” Informasi teks disajikan di akhir video TikTok Vina Muliana. Konten ini mengandung order of presentation recency. Hal ini di mana aspek positif ditempatkan di bagian akhir pesan terkait hasil dari portofolio dari beberapa langkah yang telah Vina Muliana lakukan dalam menyusun portofolio kerja yang baik dan benar. Gambar 4.31 Konten Order of Presentation Recency Periode 12 Agustus 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber: [tiktok.com/@theonlybuyo](https://tiktok.com/@theonlybuyo)) 78 Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Jumlah cuti tahunan 14 hari” hal ini cocok dengan order of presentation recency. Konten di unggah pada tanggal 12 Agustus 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo. Konten tersebut meraih 153,5 ribu likes, 719 comments, dan 8.196 shares. Konten menjelaskan terkait informasi cuti tahunan bahwa Bu Yo mendapatkan cuti tahunan 14 hari kerja. “ Sesuai ga sama yang dituliskan di Undang-Undang? Ya gak sesuai. Tapi salah gak? Ya engga, yang penting gak kurang dari peraturan” Informasi teks disajikan di akhir video TikTok Bu Yo. Konten ini mengandung order of presentation recency. Hal ini di mana aspek positif ditempatkan di bagian akhir pesan terkait informasi dari Undang-Undang yakni cuti tahunan 12 hari. Namun, Bu Yo mendapatkan lebih dari aturan Undang-Undang yakni, 14 hari kerja. Tabel 4.25.

Pengkategorian Konten Order of Presentation (Recency) Gambar Kategori Definisi 4.29 Recency Portofolio buat lamar kerja 4.30 Recency Jumlah cuti tahunan 14 hari Sumber: Olahan Peneliti D. Primacy Primacy adalah salah satu jenis urutan penyajian pesan yang ditandai dengan adanya aspek positif di bagian awal pesan. 2 14 Biasanya, jenis urutan penyajian primacy ini sering ditemukan pada pesan dengan sisi pesan two sided . 2 Dalam konten unggahan di akun TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo, terdapat pesan yang termasuk dalam kategori order of presentation primacy . Hal ini terlihat karena pesan tersebut menempatkan aspek positif di awal pesan Berdasarkan temuan ini, peneliti menyimpulkan bahwa konten di akun TikTok @vmuliana



dan @theonlybuyo menunjukkan penggunaan urutan penyajian primacy. Berikut ini adalah contoh konten yang membahas mengenai edukasi seputar karier yang termasuk dalam kategori primacy : Gambar 4.32 Konten Order of Presentation Primacy Periode 15 Oktober 2023 di TikTok @vmuliana (Sumber: [tiktok.com/@vmuliana](https://tiktok.com/@vmuliana)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Cuman 90 detik waktu yang recruiter butuhkan untuk memutuskan menerima kamu atau engga!” hal ini cocok dengan order of presentation primacy . Konten di unggah pada tanggal 15 Oktober 2023 melalui akun TikTok @vmuliana. Konten tersebut meraih 153,5 ribu likes, 719 comments, dan 8.196 shares. Konten menjelaskan waktu yang recruiter butuhkan untuk meng- hire karyawan. “Cuman 90 detik waktu yang recruiter butuhkan untuk memutuskan menerima kamu atau engga!” Informasi teks disajikan di akhir video TikTok Vina Muliana Konten ini mengandung order of presentation primacy. Hal ini di mana aspek positif ditempatkan di awal pesan. Yakni, terkait recruiter yang membutuhkan waktu hanya 90 detik untuk memutuskan menerima atau menolak calon pekerja. Gambar 4.33 Konten Order of Presentation Primacy Periode 13 September 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber: [tiktok.com/@theonlybuyo](https://tiktok.com/@theonlybuyo)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Support Karyawan Resign” hal ini cocok dengan order of presentation primacy. Konten di unggah pada tanggal 13 September 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo. Konten tersebut meraih 37.9 ribu likes, 404 comments, dan 1.919 shares. Konten menjelaskan bahwa Bu Yo sangat mendukung untuk karyawan yang ingin resign. “Sebagai HR malah justru aku excited kalau ada karyawan yang resign” Informasi teks disajikan di akhir video TikTok Bu Yo Konten ini mengandung order of presentation primacy. Hal ini di mana aspek positif ditempatkan di awal pesan. Yakni, dukungan karyawan yang resign, karena karyawan resign biasanya mendapatkan offer yang lebih baik ataupun lingkungan kerja yang lebih baik. Tabel 4.26. Pengkategorian Konten Order of Presentation (Primacy) Gambar Kategori Definisi 4.31 Primacy Cunan 90 detik waktu yang recruiter butuhkan

untuk memutuskan menerima kamu atau engga! 80 4.32 Primacy Support  
Karyawan Resign Sumber: Olahan Peneliti 4. 2 .5. Message Appeals (Daya Tarik  
Pesan) Dalam penelitian ini, metode analisis isi kualitatif akan  
digunakan untuk menentukan daya tarik pesan atau message appeals dalam  
informasi mengenai edukasi seputar karier yang disampaikan melalui akun  
TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo Hal ini akan didasarkan pada kategor  
i yang telah dibuat sebelumnya oleh peneliti Kategori tersebut akan  
dianalisis tingkat relevansinya terhadap indikator yang terdapat dalam alat  
ukur penelitian, melalui isi pesan yang disampaikan baik dalam teks  
maupun audiovisual dari unggahan Vina Muliana dan Bu Yo. 2 5 Setiap unggahan yang  
dipilih sebagai unit analisis adalah konten yang paling mewakili setiap  
pesan yang ada dalam kategori penelitian ini 2 Message appeals atau daya tarik  
pesan adalah elemen penting dalam penyampaian pesan oleh seorang  
komunikator Komunikator harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan  
kepada audiens atau pembaca dapat menghasilkan tanggapan yang diharapkan. 2 36  
Pemilihan isi pesan yang tepat sangat berkaitan dengan teknik  
perancangan yang mencakup daya tarik pesan, tema, ide, atau usulan 2 Dalam message  
appeals, terdapat tiga jenis daya tarik pesan. Pertama, Fear/threat appeals  
yang mencakup pesan yang menimbulkan ketakutan, ancaman, atau  
kekhawatiran. Kedua, Emotional appeals yang memanfaatkan sisi emosional  
audiens. Ketiga, Rational appeals yang mengedepankan logika, berisi fakta,  
dan argumen yang rasional 2 Setelah mengelompokkan konten berdasarkan message  
appeals dari setiap unit analisis, hasil pengelompokan tersebut  
menghasilkan data, yakni: Tabel 4.27 Jumlah Postingan Berdasarkan Daya Tarik  
Pesan @vmuliana Kategori Indikator Jumlah Postingan (2023) Frekuensi  
Message Appeals Fear/Threat Appeals 11 22% Emotional Appeals 9 18%  
Rational Appeals 30 60% Total 50 100% Sumber: Olahan Peneliti Tabel  
ini menyajikan analisis tentang jumlah unggahan berdasarkan " Message Appeal "  
atau daya tarik pesan yang diterapkan dalam konten edukasi seputar  
karier yang dibagikan oleh Vina Muliana pada tahun 2023. Terdapat tiga  
kategori utama yang menggambarkan pendekatan yang berbeda dalam

mempengaruhi audiens melalui 81 pesan yang disampaikan: " Fear/Threat Appeal " (daya tarik berbasis ketakutan/ancaman), " Emotional Appeal " (daya tarik emosional), dan " Rational Appeal " (daya tarik rasional). Kategori " Rational Appeal " mendominasi dengan 30 unggahan atau 60% dari total 50 postingan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konten yang dibagikan oleh Vina Muliana menggunakan argumentasi logis, data, fakta, dan informasi yang konkret untuk mendukung pesan-pesan yang disampaikan. Strategi ini bertujuan untuk meyakinkan audiens melalui pemikiran yang terstruktur dan rasional, dengan fokus pada analisis yang mendalam dan kejelasan dalam penyampaian informasi terkait karier dan pendidikan. Kategori " Fear/Threat Appeal " mengambil 11 unggahan atau 22% dari total. Pendekatan ini mencoba untuk mempengaruhi audiens dengan mengaktifkan perasaan ketakutan atau kekhawatiran akan konsekuensi negatif atau ancaman yang mungkin terjadi jika mereka tidak mengambil tindakan tertentu terkait karier mereka. Pemanfaatan emosi ini dapat digunakan untuk memotivasi audiens untuk bertindak atau mengambil langkah-langkah pencegahan dalam memperbaiki atau memajukan karier mereka. Sementara itu, kategori " Emotional Appeal " mencakup 9 unggahan atau 18% dari total. Pendekatan ini berfokus pada penggunaan emosi manusia seperti kasih sayang, kebahagiaan, harapan, atau kepuasan untuk mempengaruhi persepsi dan sikap audiens terhadap pesan yang disampaikan, dengan mengeksploitasi emosi, Vina Muliana mungkin bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya dan memotivasi mereka melalui daya tarik yang lebih personal dan intim. Secara keseluruhan, distribusi postingan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa Vina Muliana menggunakan berbagai pendekatan untuk membangun dan menyampaikan pesan-pesan pendidikan seputar karier kepada audiensnya. Melalui dominasi " Rational Appeal ", yang menekankan logika dan kejelasan informasi, Vina Muliana berupaya untuk memberikan konten yang terstruktur dan informatif kepada pembaca. Sementara itu, penggunaan " Fear/Threat Appeals " dan " Emotional Appeal " menambahkan dimensi emosional dan motivasional dalam cara pesan disampaikan, dengan tujuan untuk mempengaruhi tindakan

atau sikap pembaca terhadap topik karier yang dibahas  Tabel 4.28 Jumlah

Postingan Berdasarkan Daya Tarik Pesan @theonlybuyo Kategori Indikator

Jumlah Postingan (2023) Frekuensi Message Appeals Fear/Threat Appeals

7 16,28% Emotional Appeals 6 13,95% Rational Appeals 30 69,77% Total

43 100% 82 Sumber: Olahan Peneliti Pada tabel di atas, menyajikan

informasi terkait jumlah postingan berdasarkan message appeals dalam akun

TikTok Bu Yo, @theonlybuyo Kategori " Rational Appeal " mendominasi

dengan 30 unggahan atau 69,77% dari total 43 unggahan. Pendekatan ini

juga menunjukkan bahwa sebagian besar konten yang dibagikan oleh Bu Yo

menggunakan argumen yang logis, fakta, data, dan informasi yang

terstruktur untuk mendukung pesan-pesan terkait karier. Pendekatan ini

bertujuan untuk meyakinkan audiens dengan cara yang rasional dan

objektif, menyoroti pentingnya informasi yang akurat dan terperinci dalam

pengambilan keputusan terkait tahap perkembangan karier. Pada kategori " Fear/

Threat Appeal " menyumbang 7 unggahan atau 16,28% dari total.

Pendekatan ini mencoba untuk mempengaruhi audiens dengan menekankan potensi

bahaya atau ancaman yang mungkin terjadi jika mereka tidak mengambil

tindakan tertentu terkait dengan karier mereka. Strategi ini bertujuan

untuk menggerakkan audiens untuk bertindak dengan menumbuhkan rasa takut

atau kekhawatiran terhadap konsekuensi yang mungkin mereka hadapi jika

tidak melakukan perubahan atau penyesuaian tertentu dalam karier mereka. Sedangkan, kategori

" Emotional Appeal " memiliki 6 unggahan atau 13,95% dari total.

Pendekatan ini menekankan penggunaan emosi manusia seperti kasih sayang,

kebahagiaan, harapan, atau kepuasan untuk mempengaruhi persepsi dan sikap

audiens terhadap pesan yang disampaikan. Melalui penggunaan emosi, Bu Yo

mungkin berusaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan

audiensnya dan memotivasi mereka melalui koneksi emosional yang lebih

dalam. Secara keseluruhan, distribusi unggahan dalam tabel di atas

menunjukkan bahwa Bu Yo menggunakan pendekatan yang beragam dalam

menyampaikan konten edukasi seputar karier kepada audiensnya, khususnya

konten yang membahas terkait cara pengembangan karier setelah bekerja. Melalui "

Rational Appeal ", yang menekankan pada pemikiran yang rasional dan data terstruktur, Bu Yo berusaha untuk memberikan informasi yang informatif dan terperinci kepada pembaca. Sementara itu, penggunaan " Fear/Threat Appeals " dan " Emotional Appeal " menambahkan dimensi emosional dan motivasional dalam penyampaian pesan, dengan tujuan untuk mempengaruhi tindakan atau sikap pembaca terhadap topik karier yang dibahas. Analisis ini memberikan wawasan tentang strategi komunikasi yang efektif dalam konteks edukasi karier, dengan mempertimbangkan berbagai cara untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens melalui berbagai daya tarik pesan yang berbeda

A. Fear/Threat Appeals Konten yang mengandung pesan dengan daya tarik Fear/threat appeals adalah konten yang menyampaikan pesan dengan menambahkan unsur ancaman, ketakutan, atau kekhawatiran Pada unggahan Vina Muliana dan Bu Yo di TikTok, terdapat konten-konten yang termasuk dalam kategori daya tarik pesan fear/threat appeals , khususnya yang membahas mengenai edukasi seputar karier Hal ini dapat dilihat dari pesan yang disampaikan dalam konten tersebut Berikut adalah analisis isi dari daya tarik pesan fear/threat appeals pada konten akun TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini

Gambar 4.34 Konten Daya Tarik Pesan Fear/Threat Appeals Periode 2 Juli 2023 di TikTok @vmuliana (Sumber: tiktok.com/@vmuliana) Pada gambar di atas , terdapat konten yang terkait “Udah ngelamar dimana aj ?” hal ini cocok dengan daya tarik pesan fear/threat appeals Konten di unggah pada tanggal 2 Juli 2023 melalui akun TikTok @vmuliana. Konten tersebut meraih 265,7 ribu likes, 482 comments, dan 4.836 shares. Konten menjelaskan cara menjawab jika recruiter bertanya sudah melamar di mana saja. “Kamu udah ngelamar di mana aja?” Informasi teks disajikan di awal video TikTok Vina Muliana.

Konten ini mengandung daya tarik pesan fear/threat appeals . Hal ini di mana nada yang diucapkan seperti nada ancaman dan menimbulkan unsur ketakutan bagi para calon pekerja jika diberikan pertanyaan serupa. Calon pekerja juga merasa khawatir jika salah menjawab pertanyaan yang diajukan recruiter . Gambar 4.35 Konten Daya Tarik Pesan Fear/Threat

Appeals Periode 6 September 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber: [tiktok.com/@theonlybuyo](https://tiktok.com/@theonlybuyo)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Gosipin Gaji? Toxi 2 !” hal ini cocok dengan daya tarik pesan **fear/threat appeals** Konten di unggah pada tanggal 6 September 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo. Konten tersebut meraih 4.821 likes, 73 comments, dan 181 shares. Konten memberikan informasi mengenai pentingnya jaga hal yang menyangkut hal pribadi, termasuk gaji. “Ngomongin atau ngasih tau jumlah gaji kamu ke temen kerja itu bisa jadi hal yang toxic banget!” 84 Informasi teks disajikan di awal video TikTok Bu Yo 2 Konten ini mengandung daya tarik pesan **fear/threat appeals** Hal ini di mana perkataan yang diucapkan seperti ancaman dan menimbulkan unsur ketakutan bagi para audiens. Tabel 4.29. Pengkategorian Konten Daya Tarik Pesan (Fear/Threat Appeals) Gambar Kategori Definisi 4.33 Fear/Threat Appeals Udah ngelamar dimana aja? 4.34 Fear/Threat Appeals Gosipin Gaji, Toxic! Sumber: Olahan Peneliti B 2 Emotional Appeals Emotional appeals adalah pesan yang mengandung daya tarik emosional dalam isinya Pada konten yang diunggah oleh Vina Muliana dan Bu Yo di TikTok, terdapat konten-konten yang termasuk dalam kategori daya tarik pesan emotional appeals. Konten-konten ini juga membahas mengenai edukasi seputar karier, yang terlihat dari pesan yang disampaikan di dalamnya 2 Berikut ini adalah analisis isi dari daya tarik pesan emotional appeals pada konten akun TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini Gambar 4.36 Konten Daya Tarik Pesan Emotional Appeals Periode 25 Oktober 2023 di TikTok @vmuliana (Sumber: [tiktok.com/@vmuliana](https://tiktok.com/@vmuliana)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Lulus Kuliah Mending Langsung Kerja Apa Ambil S2 yaa??” Hal ini cocok dengan daya tarik pesan emotional appeals. Konten di unggah pada tanggal 25 Oktober 2023 melalui akun TikTok @vmuliana. Konten tersebut meraih 123,3 ribu likes, 1.511 comments, dan 4.383 shares. Konten ini memberikan sudut pandang HR dan sudut pandang pribadi terkait pernyataan lulus kuliah langsung kerja atau melanjutkan studi S2. “Mereka yang baru lulus S1 terus langsung lanjut S2 tap

i nggak ada pengalaman kerja yang kuat, seringnya bakal tetap dianggap kayak fresh graduate” Informasi teks disajikan di pertengahan video TikTok Vina Muliana

**18** Konten ini mengandung daya tarik pesan emotional appeals Hal ini di mana pesan dirancang untuk mempengaruhi perasaan audiens, khususnya bagi mahasiswa yang sedang melanjutkan studi S2 harus bersamaan dengan pengalaman kerja yang kuat agar dapat bersaing di dunia kerja setelah lulus. 85 Gambar 4.37 Konten Daya Tarik Pesan Emotional Appeals Periode 15 Agustus 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber: tiktok.com /@theonlybuyo) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Resign setelah mulai kerja ditempat baru” Hal ini cocok dengan daya tarik pesan emotional appeals . Konten di unggah pada tanggal 15 Agustus 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo. Konten tersebut meraih 10,8 ribu likes, 308 comments, dan 173 shares. **45** Konten ini memberikan etika resign

yang baik dan benar “Coba kalian liat jawabannya, saya sudah bekerja nggak boleh resign langsung itu maksudnya apa?” Informasi teks disajikan di akhir video TikTok Bu Yo **18** Konten ini mengandung daya tarik pesan emotional appeals . Hal ini di mana pesan dirancang untuk mempengaruhi perasaan audiens, di mana seorang pekerja yang tidak mengikuti prosedur resign yang baik dan benar pada perusahaan sebelumnya. Tabel 4.30.

Pengkategorian Konten Daya Tarik Pesan (Emotional Appeals) Gambar Kategori Definisi 4.35 Emotional Appeals Karena sebenarnya yaa... 4.36 Emotional Appeals Resign setelah mulai kerja ditempat baru Sumber: Olahan Peneliti C. Rational Appeals Rational appeals adalah jenis daya tarik pesan yang mengutamakan logika dan fakta yang dapat dibuktikan. Pada konten yang diunggah di akun TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo, terdapat konten-konten yang menggunakan daya tarik pesan rational appeals terkait dengan edukasi seputar karier. Daya tarik pesan ini sangat sesuai dengan Vina Muliana dan Bu Yo, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa rational appeals adalah yang paling sering digunakan dibandingkan dengan jenis lainnya **2** Berikut ini adalah analisis isi dari daya tarik pesan rational appeals dalam konten akun TikTok Vina

Muliana dan Bu Yo, yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini 86 Gambar 4.38

Konten Daya Tarik Pesan Rational Appeals Periode 8 Desember 2023 di TikTok @vmuliana (Sumber: tiktok.com/@vmuliana) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Kerjaan yang lamarannya paling cepat di proses” Hal ini cocok dengan daya tarik pesan rational appeals. Konten di unggah pada tanggal 8 Desember 2023 melalui akun TikTok @vmuliana. Konten tersebut meraih 43,7 ribu likes, 471 comments, dan 365 shares. Konten ini memberikan data terkait pekerjaan yang proses lamarannya paling cepat untuk diproses. “Ini kerjaan yang lamarannya paling cepat diproses (Sumber: Riset LinkedIn Pulse (2022))” Informasi teks disajikan di awal video TikTok Vina Muliana. 18 Konten ini mengandung daya tarik pesan rational appeals Hal ini di mana pesan dirancang untuk menekankan fakta berdasarkan data yang ada. Yakni, data yang bersumber dari riset LinkedIn Pulse pada tahun 2022 mengenai pekerjaan yang proses lamarannya paling cepat. Gambar 4.39

Konten Daya Tarik Pesan Rational Appeals Periode 16 Desember 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber: tiktok.com/@theonlybuyo) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Setelah bisa nego title karena gak bisa nego gaji” Hal ini cocok dengan daya tarik pesan rational appeals. Konten di unggah pada tanggal 16 Desember 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo. Konten tersebut meraih 552 likes, 13 comments, dan 4 shares. Konten ini memberikan informasi terkait kesepakatan title baru setelah mendapatkan penolakan soal kesepakatan naik gaji. “Kamu nggak minta nego title pun tanggung jawab kamu akan dikasih berlebih” Informasi teks disajikan di awal video TikTok Bu Yo 18 Konten ini mengandung daya tarik pesan rational appeals. Hal ini di mana pesan dirancang untuk 87 menekankan logika berdasarkan pengalaman yang ada. Yakni, hal ini merupakan win-win solution yang pekerja dapatkan ketika gagal meraih kesepakatan perihal kenaikan gaji atau upah kerja. Tabel 4.31. Pengkategorian Konten Daya Tarik Pesan (Rational Appeals) Gambar Kategori Definisi 4.37 Rational Appeals Kerjaan yang lamarannya paling cepat di proses 4.38 Rational



Appeals Setelah bisa nego title karena gak bisa nego gaji Sumber: Olahan Peneliti 4.

2 .6. Kandungan Pesan Pada penelitian ini, metode analisis isi kualitatif akan digunakan untuk menentukan kandungan pesan informasi edukatif seputar karier yang disampaikan melalui TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo, berdasarkan kategori yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya. Kategori tersebut akan dianalisis tingkat relevansinya terhadap indikator yang terdapat dalam alat ukur penelitian ini, melalui isi pesan yang disampaikan dalam teks maupun audiovisual dari unggahan Vina Muliana dan Bu Yo 2 5 Setiap unggahan yang dipilih sebagai unit analisis dalam penelitian ini adalah konten yang paling mewakili setiap pesan dalam kategori penelitian ini. Setelah mengelompokkan konten berdasarkan kandungan pesan dari setiap unit analisis, hasil pengelompokan tersebut menghasilkan data, yakni: Tabel 4.32. Jumlah Postingan Berdasarkan Kandungan Pesan @vmuliana Kategori Indikator Jumlah Postingan (2023)

Kategori	Jumlah Postingan	Persentase
Informatif	41	82%
Persuasif	9	18%
Total	50	100%

Sumber: Olahan Peneliti Tabel di atas memberikan gambaran tentang jumlah unggahan berdasarkan kandungan pesan dalam konten edukasi seputar karier yang dibagikan oleh Vina Muliana pada tahun 2023. Terdapat dua kandungan pesan yang menggambarkan pendekatan yang berbeda dalam menyampaikan informasi kepada audiens, yakni "Informatif" dan "Persuasif. Kandungan pesan "Informatif" mendominasi dengan 41 unggahan atau 82% dari total 50 postingan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa 88 mayoritas konten yang dibagikan oleh Vina Muliana berfokus pada menyampaikan informasi yang jelas, akurat, dan berbasis fakta terkait dengan topik pendidikan dan karier. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan pengetahuan yang berguna kepada pembaca, membantu mereka memahami aspek-aspek tertentu dari dunia kerja dan memberikan panduan yang bermanfaat dalam pengembangan karier mereka. Pada sisi lain, kandungan pesan "Persuasif" menyumbang 9 unggahan atau 18% dari total. Pendekatan ini bertujuan untuk mengubah atau memperkuat sikap, pendapat, atau tindakan audiens terkait dengan topik yang dibahas. Konten persuasif mungkin mencoba untuk meyakinkan

audiens untuk mengambil langkah-langkah tertentu, mengadopsi pandangan tertentu, atau mempertimbangkan opsi karier yang spesifik berdasarkan argumen yang diberikan. Secara keseluruhan, distribusi unggahan dalam tabel ini mencerminkan pendekatan yang berimbang antara menyampaikan informasi secara faktual dan persuasif kepada audiens. Melalui kandungan pesan "Informatif", Vina Muliana menekankan pentingnya memberikan pengetahuan yang solid dan terverifikasi kepada pembaca, yang sesuai dengan tujuan edukatif konten yang dibagikan. Penggunaan konten "Persuasif" menunjukkan upaya tambahan untuk memengaruhi sikap atau keputusan pembaca, menambah dimensi pengaruh yang lebih personal dalam komunikasi mereka. Tabel 4.33

Jumlah Postingan Berdasarkan Kandungan Pesan @theonlybuyo Kategori Indikator Jumlah Postingan (2023) Frekuensi Kandungan Pesan Informatif 39 90,70% Persuasif 4 9,30% Total 43 100% Sumber: Olahan Peneliti

Pada tabel di atas, menyajikan informasi terkait jumlah postingan berdasarkan message appeals dalam akun TikTok Bu Yo, @theonlybuyo. Kandungan pesan "Informatif" mendominasi dengan 39 unggahan atau 90,70% dari total 43 postingan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konten yang dibagikan oleh Bu Yo berfokus pada penyampaian informasi yang jelas, objektif, dan berbasis fakta terkait dengan topik pendidikan dan karier, khususnya terhadap cara perkembangan karier setelah bekerja. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada pembaca tentang berbagai aspek dari dunia kerja, memberikan panduan praktis, dan memperluas pengetahuan mereka dalam mengelola karier mereka. Namun di sisi lain, kandungan "Persuasif" hanya menyumbang 4 unggahan atau 9,30% dari total. Pendekatan ini bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau tindakan audiens terkait dengan topik yang dibahas. Konten persuasif mungkin mencoba untuk meyakinkan audiens untuk mengambil tindakan tertentu, mengubah pandangan mereka tentang aspek-aspek tertentu dari karier, mempertimbangkan pilihan karier yang spesifik berdasarkan argumen yang diberikan, atau konten bersifat promosi. Secara keseluruhan, distribusi postingan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa Bu Yo

mengutamakan pendekatan yang informatif dan fakta dalam menyampaikan konten edukasi seputar karier kepada audiensnya. Melalui fokus yang kuat pada kandungan pesan "Informatif", Bu Yo berusaha untuk memberikan nilai tambah yang substansial kepada pembaca mereka dengan menyediakan informasi yang akurat dan relevan tentang karier. Meskipun demikian, penggunaan konten "Persuasif" menunjukkan bahwa terdapat juga upaya untuk memengaruhi sikap atau keputusan pembaca, menambah dimensi persuasif dalam komunikasi mereka.

3 A.

Informatif Konten yang menggambarkan pesan informatif mengenai edukasi seputar karier di akun TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo merupakan pesan yang berisi fakta dan data yang disampaikan untuk memberikan informasi kepada audiens. Pesan informatif ini memberikan kesempatan kepada audiens untuk mengambil kesimpulan dan keputusan mereka sendiri dalam situasi tertentu. Pesan informatif dianggap lebih efektif dibandingkan pesan persuasif. Berikut ini adalah analisis isi dari pesan informatif dalam konten yang membahas edukasi seputar karier di TikTok Vina Muliana dan Bu Yo, yang menjadi fokus unit analisis dalam penelitian ini.

Gambar 4.40 Konten Kandungan Pesan Informatif Periode 23 Juli 2023 di TikTok @vmuliana (Sumber: [tiktok.com/@vmuliana](https://tiktok.com/@vmuliana)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait "Gambarin diri kamu dalam 3 kat " Hal ini cocok dengan kandungan pesan informatif . Konten di unggah pada tanggal 23 Juli 2023 melalui akun TikTok @vmuliana. Konten tersebut meraih 387,3 ribu likes, 959 comments, dan 5.981 shares. Konten ini memberikan informasi mengenai cara menjawab gambaran diri jika diberikan pertanyaan oleh recruiter saat wawancara "Saya adaptif, asertif, dan empati " Informasi teks disajikan di akhir video TikTok Vina Muliana. Konten ini mengandung pesan informatif. Hal ini di mana pesan dirancang untuk menyampaikan fakta yang memungkinkan penerima pesan untuk membuat kesimpulan dan keputusan sendiri dalam situasi tertentu. Seperti halnya dalam video ini, Vina Muliana memberikan informasi yang salah dan yang benar tentang bagaimana cara menjawab pertanyaan dari recruiter saat wawancara. Gambar 4.41 Konten Kandungan Pesan Informatif Periode 12 Juli 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber:

tiktok.com/@theonlybuyo) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Karyawan Berprestasi ” Hal ini cocok dengan kandungan pesan informatif . Konten di unggah pada tanggal 12 Juli 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo. Konten tersebut meraih 2.698 likes, 59 comments, dan 85 shares. Konten ini memberikan informasi mengenai karyawan berprestasi terkadang hanya terlihat di lingkungan perusahaan, hanya dapat dilihat bagi orang-orang yang paham. “Value kamu tidak akan turun hanya karena ketidakmampuan seseorang untuk melihat value tersebut ” Informasi teks disajikan di akhir video TikTok Bu Yo. Konten ini mengandung pesan informatif. Hal ini di mana pesan dirancang untuk menyampaikan fakta yang memungkinkan penerima pesan untuk membuat kesimpulan dan keputusan sendiri dalam situasi tertentu. Seperti halnya dalam video ini, Bu Yo memberikan informasi terkait definisi karyawan berprestasi yang hanya dapat terlihat bagi rekan-rekan yang paham akan kinerjanya. Akan tetapi, karyawan berprestasi tidak perlu down , karena value dirinya tidak akan pernah turun hanya dengan ketidakmampuan orang lain untuk melihat value dirinya. Tabel 4.34. Pengkategorian Konten Kandungan Pesan (Informatif) Gambar Kategori Definisi 4.39 Informatif Gambarin diri kamu dalam 3 kata 4.40 Informatif Karyawan Berprestasi Sumber: Olahan Peneliti B. Persuasif Konten yang menggambarkan pesan persuasif mengenai edukasi seputar karier di TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo adalah pesan yang mengajak atau membujuk audiens dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran 91 mereka bahwa pesan yang disampaikan dapat menghasilkan perubahan sikap 20 Perubahan ini terjadi secara sukarela dan diterima dengan kesadaran dari penerima, bukan dipaksakan Berikut ini adalah analisis isi dari pesan persuasif dalam konten yang membahas edukasi seputar karier di TikTok Vina Muliana dan Bu Yo, yang menjadi fokus unit analisis dalam penelitian ini. Gambar 4.42 Konten Kandungan Pesan Persuasif Periode 6 Juli 2023 di TikTok @vmuliana (Sumber: tiktok.com /@vmuliana) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Mau kerja di Startup atau bidang IT ” Hal ini cocok dengan kandungan pesan persuasif

. Konten di unggah pada tanggal 6 Juli 2023 melalui akun TikTok @vmuliana. Konten tersebut meraih 17 ribu likes, 369 comments, dan 618 shares. Konten ini memberikan pesan persuasif yang berupa ajakan untuk mendaftar lamaran kerja di Sucofindo yang telah Vina Muliana rekomendasikan “Cus langsung daftar kesini dan pantau info updatenya di medsos Sucofindo y ” Informasi teks disajikan di akhir video TikTok Vina Muliana. Konten ini mengandung pesan persuasif. Hal ini di mana pesan dirancang untuk menyampaikan ajakan atau bujukan dengan tujuan para audiens mendaftar atau melamar pekerjaan pada tautan yang telah Vina Muliana rekomendasikan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran manusia bahwa apa yang disampaikan akan mendorong perubahan sikap. Gambar 4.43. Konten Kandungan Pesan Persuasif Periode 14 September 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber: [tiktok.com/@theonlybuyo](https://tiktok.com/@theonlybuyo)) Pada gambar di atas, terdapat konten yang terkait “Bos Toxic? Ini bisa kamu sampaikan pada saat exit interview ” Hal ini cocok dengan kandungan pesan persuasif . Konten di unggah pada tanggal 14 September 2023 melalui akun TikTok @theonlybuyo. Konten tersebut meraih 5.614 likes, 93 comments, dan 223 shares. Konten ini memberikan pesan persuasif yang berupa ajakan untuk menyampaikan keresahan dalam lingkungan kerja pada saat exit interview dengan HR. 9 “Sebenarnya ini bisa kamu sampaikan pada saat exit intervie ” Informasi teks disajikan di awal video TikTok Bu Yo. Konten ini mengandung pesan persuasif. Hal ini di mana pesan dirancang untuk menyampaikan ajakan atau bujukan dengan tujuan penanya untuk melakukan exit interview dengan membahas lingkungan kerja yang toxic. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran manusia bahwa apa yang disampaikan akan mendorong perubahan sikap kedepannya. Setidaknya, pekerja telah menyampaikan keluhan kesah yang dirasakan selama berada di dalam perusahaan. Tabel 4.35. Pengkategorian Konten Kandungan Pesan (Persuasif) Gambar Kategori Definisi 4.41 Persuasif Mau kerja di Startup atau bidang IT? Cus, langsung daftar disini! 4.42 Persuasif Bos toxic? Ini bisa kamu sampaikan pada saat exit

REPORT #22114289

interview! Sumber: Olahan Peneliti 4.2.7. Pembahasan Penelitian Tabel 4.36

Jumlah Postingan Berdasarkan Kategori Konten @vmuliana Kategori Indikator

Jumlah Postingan (2023) Frekuensi Tema Pesan Informasi Pekerjaan 19 38%

Seputar CV dan LinkedIn 11 22% Tips Wawancara 17 34% Keterampilan

Kerja 3 6% Total 50 100% Message Sidenes One-Sided 9 18% Two-Sided

41 82% Total 50 100% Order of Presentat ion Climax 6 12%

Anti-Climax 3 6% Primacy 22 44% 93 Recency 19 38% Total 50 100%

Message Appeals Fear/Threat Appeals 11 22% Emotional Appeals 9 18%

Rational Appeals 30 60% Total 50 100% Kandunga n Pesan Informatif 41

82% Persuasif 9 18% Total 50 100% Sumber: Olahan Peneliti Tabel 4.37

Jumlah Postingan Berdasarkan Kategori Konten @theonlybuyo Kategori Indikato

r Jumlah Postingan (2023) Frekuensi Tema Pesan Seputar HRD 3 6,98%

Gaji Pekerja 7 16,28% Kehidupan Pekerja 7 16,28% Istilah Pekerjaan 14

32,56% Status Pekerja 12 27,90% Total 43 100% Message Sidenes

One-Sided 17 39,53% Two-Sided 26 60,47% Total 43 100% Order of

Presentat ion Climax 13 30,23% Anti-Climax 4 9,30% Primacy 16 37,21%

Recency 10 23,26% Total 43 100% Message Appeals Fear/Threat Appeals

7 16,28% Emotional Appeals 6 13,95% Rational Appeals 30 69,77% Total

43 100% Kandunga n Pesan Informatif 39 90,70% Persuasif 4 9,30% Total

43 100% 94 Sumber: Olahan Peneliti A. Tema Pesan Tema pesan adalah

esensi atau ide pokok yang mencerminkan gagasan atau pendapat yang

disampaikan melalui komunikasi. Tema pesan menjadi landasan bagi pengarang

atau pembuat pesan dalam menyampaikan cerita atau informasi yang mereka

sampaikan. Pada penelitian ini, hasil temuan didapatkan melalui observasi

langsung pada akun @vmuliana dan @theonlybuyo yang mengkaji tema- tem

a pesan terkait edukasi seputar karier di kedua akun tersebut.

Tema-tema pesan yang teridentifikasi dan dijadikan indikator penelitian

meliputi Informasi Pekerjaan, Seputar CV dan LinkedIn, Tips Wawancara,

Keterampilan Kerja, Seputar HRD, Gaji Pekerja, Kehdiupan Pekerja, Istilah

Pekerjaan, dan Status Pekerja. Tema pesan yang digunakan oleh @vmuliana

dan @theonlybuyo mencerminkan upaya untuk mengedukasi masyarakat melalu

i konten edukasi seputar karier di TikTok dengan tujuan memberikan edukasi terhadap persiapan kerja, hingga membahas terhadap cara pengembangan karier setelah bekerja. Edukasi yang belum merata terkait edukasi seputar karier membuat kesadaran masyarakat umum terhadap kondisi ini masih kurang. Setiap tahunnya, cara, tips, hingga trik dapat berubah dengan melihat perkembangan yang kian masif. Selain itu, persaingan di pasar kerja semakin ketat. Para jobseeker sering menghadapi tantangan seperti kesenjangan antara teori dan praktik, sulitnya beradaptasi dengan budaya perusahaan, dan kurangnya pengalaman kerja. Digitalisasi juga telah mengubah cara pendidikan dengan memadukan unsur pendidikan dan hiburan untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran. Berdasarkan informasi tersebut, penelitian ini menganalisis dua akun TikTok yang berfokus pada konten seputar dunia kerja. Pertama, akun @vmuliana menampilkan empat tema utama: Informasi Pekerjaan, Seputar CV dan LinkedIn, Tips Wawancara, dan Keterampilan Kerja. Informasi Pekerjaan mendominasi dengan 19 unggahan (38%), memberikan panduan tentang lowongan kerja, cara melamar, dan program magang MBKM. Selanjutnya, tips wawancara dengan 17 unggahan (34%), memberikan strategi untuk berhasil dalam wawancara kerja. Kedua, akun @theonlybuyo mengangkat lima tema utama: Seputar HRD, Gaji Pekerja, Kehidupan Pekerja, Istilah Pekerjaan, dan Status Pekerja. Istilah Pekerjaan, merupakan tema pesan terbanyak dengan 14 unggahan (32,56%), menjelaskan terminologi pekerjaan yang penting. Selanjutnya terkait tema pesan Status Pekerja, dengan 12 unggahan (27,90%), membahas proses resign, promosi, dan tanggung jawab di tempat kerja. Perbandingan konten yang dibuat oleh akun TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam fokus dan pendekatan mereka terhadap informasi dunia kerja. @vmuliana lebih berfokus pada memberikan informasi praktis bagi pencari kerja dan fresh graduates, seperti lowongan kerja, cara melamar, pembuatan CV, pengelolaan profil LinkedIn, dan 95 tips wawancara. Kontennya dirancang untuk membantu individu memasuki pasar kerja dengan mempersiapkan dokumen

aplikasi dan keterampilan wawancara yang efektif. Pada sisi lain, @theonlybuyo lebih berfokus pada perspektif internal perusahaan dan karyawan yang sudah bekerja. Kontennya mencakup pengalaman dalam manajemen sumber daya manusia, negosiasi gaji, keseimbangan kerja dan kehidupan, kesehatan dan kesejahteraan di tempat kerja, serta penjelasan berbagai istilah pekerjaan dan informasi tentang status pekerja seperti proses resign dan promosi. Pendekatannya lebih teoretis dan mendalam, memberikan wawasan tentang manajemen karier dan hak-hak pekerja. Gap konten antara kedua akun ini terletak pada topik spesifik dan perspektif pengguna.

@vmuliana mengisi kebutuhan informasi praktis untuk memasuki dunia kerja, sementara @theonlybuyo memberikan pengetahuan lebih lanjut bagi mereka yang sudah berada dalam lingkungan kerja dan ingin memahami lebih dalam tentang manajemen karier. Oleh karena itu, kedua akun ini saling melengkapi dan memberikan manfaat maksimal bagi pengguna TikTok sesuai dengan tahap karier mereka dan kebutuhan informasi yang spesifik.

Perbedaan konten antara akun TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo didukung oleh beberapa faktor utama. Pertama, target audiens mereka berbeda; @vmuliana menargetkan fresh graduates dan pencari kerja baru, sehingga kontennya lebih praktis dan berfokus pada cara melamar kerja, membuat CV, dan tips wawancara. Sebaliknya, @theonlybuyo menargetkan karyawan yang sudah bekerja dan profesional muda, sehingga kontennya mencakup topik seperti negosiasi gaji, keseimbangan kerja dan kehidupan, serta istilah-istilah pekerjaan. Kedua, latar belakang dan keahlian pembuat konten mempengaruhi fokus mereka; @vmuliana kemungkinan memiliki pengalaman dalam perekrutan, sementara @theonlybuyo mungkin memiliki latar belakang dalam manajemen sumber daya manusia. Ketiga, pendekatan mereka juga berbeda; @vmuliana menggunakan format video yang sederhana dan langsung, sedangkan @theonlybuyo lebih naratif dan mendetail. Faktor-faktor ini menjelaskan perbedaan fokus dan penyajian konten di kedua akun tersebut.

B. Message Sideness Penelitian ini menganalisis konten edukasi seputar karier dari dua akun TikTok, @vmuliana dan @theonlybuyo, untu



k memahami penggambaran message sidedness yang digunakan. Melalui penerapan metode analisis isi kualitatif, peneliti mengevaluasi apakah pesan-pesan ini disusun secara satu sisi ( one-sided ) atau dua sisi ( two-sided ). Message sidedness merujuk pada bagaimana pesan disampaikan: satu sisi hanya menyoroti sudut pandang pengirim, sedangkan dua sisi menyampaikan argumen dari berbagai perspektif. Total 50 konten TikTok @vmuliana, ditemukan bahwa 9 konten (18%) menggunakan pendekatan one-sided, sementara 41 konten (82%) menggunakan 96 pendekatan two-sided. Hal ini menunjukkan bahwa Vina Muliana lebih sering mengadopsi strategi komunikasi yang inklusif dan komprehensif, dengan menyampaikan informasi dari berbagai sudut pandang. Pendekatan ini memungkinkan audiens mendapatkan gambaran yang lebih holistik tentang topik yang dibahas, mengundang diskusi kritis, dan membangun pemahaman yang lebih mendalam. Sedangkan, dari 43 konten TikTok @theonlybuyo, 17 konten (39,53%) mengadopsi pendekatan one-sided, dan 26 konten (60,47%) menggunakan pendekatan two-sided. Meskipun Bu Yo juga cenderung menggunakan pendekatan two-sided, proporsi konten one-sided yang cukup signifikan mencerminkan penggambaran pesan komunikasi yang berbeda. Pendekatan one-sided ini mungkin digunakan untuk menyampaikan pesan dengan lebih fokus dan langsung, sesuai dengan tujuan komunikasi tertentu. Bu Yo memiliki 17 konten one-sided karena pendekatan ini memungkinkan penyampaian informasi yang jelas dan tegas, menegaskan otoritas dan pengalamannya tanpa perlu mempertimbangkan sudut pandang lain. Bu Yo seringkali menceritakan pengalaman pribadinya tanpa tambahan argumentasi lebih dalam. Pendekatan ini juga cocok untuk platform TikTok, di mana konten singkat dan langsung lebih menarik perhatian. Selain itu, fokus pada pengalaman pribadi dan profesionalnya membuat narasi lebih kuat dan kohesif. Strategi ini efektif untuk memastikan pesan-pesan penting tidak tereduksi oleh argumen kontras, sehingga mempengaruhi audiens dengan lebih efektif dan memenuhi tujuan komunikasinya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua akun TikTok, baik @vmuliana dan @theonlybuyo lebih cenderung

g menggunakan pendekatan two-sided dalam menyampaikan pesan edukasi seputar karier. Namun, perbedaan dalam proporsi penggunaan pendekatan one-sided dan two-sided mencerminkan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan gaya dan tujuan masing-masing pembuat konten. Message sidedness diterapkan untuk memengaruhi persepsi dan pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan, serta bagaimana pendekatan yang lebih inklusif dapat memperluas perspektif audiens dan mendorong refleksi kritis. C. Order of Presentation Penelitian ini menganalisis urutan penyajian pesan dalam konten TikTok oleh Vina Muliana (@vmuliana) dan Bu Yo (@theonlybuyo) menggunakan metode analisis isi kualitatif. Hasilnya menunjukkan variasi dalam strategi penyajian konten yang digunakan oleh kedua kreator ini, yang berpengaruh pada cara audiens menerima dan mengingat informasi. Pertama, Vina Muliana, urutan penyajian "Primacy" paling dominan dengan 22 unggahan atau 44% dari total konten. Strategi ini menempatkan informasi kunci di awal konten, memastikan pesan utama segera diterima oleh audiens. Pendekatan "Recency" berada di urutan kedua dengan 19 unggahan atau 38%, menekankan pentingnya menyampaikan informasi utama di akhir untuk meninggalkan kesan yang kuat. Sementara itu, pendekatan "Climax" dan "Anti-Climax" digunakan lebih jarang, dengan masing-masing 6 unggahan (12%) dan 3 unggahan (6%). Hal ini menunjukkan bahwa Vina Muliana lebih sering memilih untuk memulai atau mengakhiri konten dengan pesan utama, meskipun sesekali menggunakan strategi dramatis atau mengejutkan. Selanjutnya, Bu Yo menunjukkan distribusi yang lebih bervariasi dalam strategi penyajian kontennya. Urutan penyajian "Primacy" juga mendominasi dengan 16 unggahan atau 37,21% dari total. Urutan "Climax" cukup menonjol dengan 13 unggahan atau 30,23%, menunjukkan penekanan pada puncak cerita di tengah konten. "Recency" diterapkan pada 10 unggahan atau 23,26%, sementara "Anti- Climax" digunakan dalam 4 unggahan atau 9,30%. Ini menunjukkan bahwa Bu Yo sering menggunakan strategi untuk membangun ketegangan atau kejutan di berbagai bagian konten. Secara keseluruhan, baik Vina Muliana maupun Bu Yo menunjukkan

preferensi untuk memulai atau mengakhiri konten dengan key messages, meskipun dengan tingkat penggunaan yang berbeda. Strategi ini efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens, serta memastikan informasi utama diingat dengan baik. Penggunaan pendekatan "Climax" dan "Anti-Climax" oleh keduanya juga menambah dimensi dramatis dalam penyajian pesan, menunjukkan fleksibilitas dalam teknik narasi mereka untuk mencapai efek yang diinginkan pada audiens.

D. Daya Tarik Pesan Fokus utama penelitian adalah daya tarik pesan atau message appeals yang digunakan dalam konten tersebut. Kategori daya tarik pesan yang dianalisis meliputi Rational Appeals, Fear/Threat Appeals, dan Emotional Appeals. Hasil penelitian menunjukkan variasi penggunaan ketiga kategori ini dalam menyampaikan informasi terkait karier. Pada akun TikTok Vina Muliana (@vmuliana), "Rational Appeals" mendominasi dengan 60% dari total 50 unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa Vina lebih cenderung menggunakan argumen logis, data, dan fakta konkret untuk mendukung pesan-pesannya. Pendekatan ini bertujuan memberikan informasi yang terstruktur dan rasional kepada audiensnya. "Fear/Threat Appeal" menyumbang 22% dari unggahan, di mana pesan yang disampaikan berusaha memotivasi audiens dengan menekankan potensi ancaman atau konsekuensi negatif jika tidak mengambil tindakan tertentu. Sementara itu, "Emotional Appeal" mencakup 18% dari unggahan, menggunakan emosi seperti kasih sayang, kebahagiaan, dan harapan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Serupa dengan Vina Muliana, Bu Yo (@theonlybuyo) juga menunjukkan dominasi "Rational Appeal" dalam kontennya dengan 69,77% dari total 43 unggahan. Pendekatan ini menekankan pada logika dan struktur informasi yang rasional, bertujuan untuk memberikan data dan argumen yang jelas dan terperinci.

9 "Fear/Threat Appeal" menyumbang 16,28% dari unggahan, yang mencoba mempengaruhi audiens melalui rasa takut atau kekhawatiran terhadap potensi ancaman dalam karier mereka. "Emotional Appeal" memiliki porsi 13,95%, memanfaatkan emosi manusia untuk mempengaruhi persepsi dan sikap audiens terhadap pesan yang disampaikan. Secara keseluruhan, analisis ini

menunjukkan bahwa baik Vina Muliana maupun Bu Yo menggunakan berbagai pendekatan dalam menyampaikan pesan edukasi seputar karier. Dominasi "Rational Appeals" mencerminkan upaya mereka untuk memberikan informasi yang logis dan terstruktur kepada audiens. Sementara itu, penggunaan "Fear/Threat Appeal" dan "Emotional Appeal" menambahkan dimensi emosional dan motivasional dalam penyampaian pesan, bertujuan untuk mempengaruhi tindakan atau sikap pembaca terhadap topik karier yang dibahas. Temuan ini memberikan wawasan tentang strategi komunikasi yang efektif dalam konteks edukasi karier, menunjukkan pentingnya variasi dalam pendekatan untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens dengan lebih baik.

E. Kandungan Pesan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam pendekatan penyampaian pesan edukasi seputar karier antara dua akun TikTok yang diteliti, yakni @vmuliana dan @theonlybuyo. Melalui analisis isi kualitatif terhadap konten yang diunggah selama tahun 2023, ditemukan bahwa kedua akun tersebut lebih mengedepankan pesan informatif dibandingkan pesan persuasif, namun dengan proporsi yang berbeda. Pada akun TikTok Vina Muliana (@vmuliana), kandungan pesan "Informatif" mendominasi dengan 41 unggahan atau 82% dari total 50 postingan. Pendekatan ini menekankan penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan berbasis fakta, yang bertujuan memberikan pengetahuan yang berguna kepada audiens mengenai pendidikan dan karier. Konten informatif ini membantu audiens memahami berbagai aspek dunia kerja dan memberikan panduan yang bermanfaat untuk pengembangan karier mereka. Pada sisi lain, pesan "Persuasif" hanya menyumbang 9 unggahan atau 18% dari total. Konten persuasif ini bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau tindakan audiens, seperti mendorong mereka untuk mengambil langkah-langkah tertentu atau mengadopsi pandangan tertentu mengenai karier. Selain itu, pada akun TikTok Bu Yo (@theonlybuyo), kandungan pesan "Informatif" jauh lebih dominan dengan 39 unggahan atau 90,70% dari total 43 postingan. Fokus utama Bu Yo adalah memberikan informasi yang jelas, objektif, dan berbasis fakta mengenai perkembangan karier setelah bekerja. Hal ini

mencerminkan komitmen untuk memperkaya pemahaman audiens tentang dunia kerja dan menyediakan panduan praktis yang dapat membantu mereka dalam mengelola karier. Kandungan pesan "Persuasif" pada akun ini hanya mencakup 4 unggahan atau 9,30%, yang menunjukkan bahwa pesan promosi hingga meskipun 99 ada upaya untuk mempengaruhi sikap atau tindakan audiens, hal tersebut bukan merupakan fokus utama dari komunikasi yang dilakukan. Secara keseluruhan, distribusi unggahan pada kedua akun ini mencerminkan pendekatan yang berimbang dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi audiens. Vina Muliana dengan kombinasi informatif dan persuasif mencoba untuk tidak hanya memberikan pengetahuan tetapi juga memotivasi dan mengarahkan audiensnya. Sementara itu, Bu Yo lebih menekankan pada penyampaian informasi yang faktual dan relevan, dengan upaya persuasif yang lebih sedikit namun tetap ada untuk memberikan dimensi tambahan dalam komunikasi edukatifnya. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa kedua akun TikTok tersebut berhasil memanfaatkan platform TikTok sebagai media sosial dapat menyampaikan pesan edukasi karier dengan efektif. Pendekatan informatif yang mendominasi menunjukkan pentingnya penyampaian informasi yang akurat dan berguna dalam konten edukatif, sementara penggunaan pesan persuasif menunjukkan adanya elemen tambahan untuk mempengaruhi dan mengarahkan audiens secara lebih personal. Oleh karena itu, kedua pendekatan ini saling melengkapi dan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pemahaman dan tindakan audiens terkait karier mereka. Berdasarkan seluruh kesimpulan masing-masing dimensi, temuan unik yang peneliti temukan adalah bahwa Vina Muliana (@vmuliana) dan Bu Yo (@theonlybuyo) sama-sama memiliki kesamaan dalam beberapa aspek, yaitu message sidedness, order of presentation, daya tarik pesan, dan kandungan pesan. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa keduanya dominan dalam Message Sidedness "Two-Sided", dengan 82% konten Vina Muliana dan 60,47% konten Bu Yo. Terkait urutan penyajian atau Order of Presentation, keduanya cenderung menggunakan "Primacy", dengan Vina Muliana mencapai 44% dan Bu Yo 37,21%. Selanjutnya, terkait daya

tarik pesan ( message appeals ), keduanya didominasi oleh Rational Appeals , dengan 60% konten Vina Muliana dan 69,77% konten Bu Yo. Terakhir, dalam hal kandungan pesan, keduanya memiliki dominasi pesan informatif, dengan 82% konten Vina Muliana dan 90,70% konten Bu Yo. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada tema pesan. Konten Vina Muliana lebih banyak didominasi oleh tem "Informasi Pekerja" sebanyak 38% dari total unggahan, sementara konten Bu Yo lebih banyak didominasi oleh tema "Istilah Pekerjaan" sebanyak 32,56%. Adapun salah satu contoh dari konten Vina Muliana dan Bu Yo yang mencakup keseluruhan dimensi dominan beserta penjelasan dan tanggapan audiens adalah sebagai berikut:

Gambar 4.44. Konten Vina Muliana Periode 16 Oktober 2023 di TikTok @vmuliana (Sumber: [tiktok.com/@vmuliana](https://www.tiktok.com/@vmuliana) ) 100 Konten Vina Muliana yang berjudul "Loker Kerja dari Rumah 2 Digi " berhasil mencapai tingkat popularitas yang sangat tinggi 27,4 juta penonton, 2 juta likes, 18,7 ribu komentar, 1,1 juta favorit, dan 218,9 ribu shares . Adapun mengapa audiens melakukan interaksi ( like, comment, share, hingga favorit) pada konten tersebut karena banyak audiens menyukai video ini karena kontennya memberikan informasi berharga tentang peluang kerja yang fleksibel dengan gaji yang menggiurkan. Para audiens menghargai informasi yang praktis dan bermanfaat. Video ini memberikan harapan dan inspirasi bagi banyak orang yang mencari pekerjaan yang lebih baik atau fleksibel, sehingga mereka menunjukkan apresiasi mereka melalui likes. Terdapat beragam komentar yang muncul adalah penonton yang berbagi pengalaman pribadi mereka terkait pekerjaan remote , seperti pengalaman bekerja melalui Upwork atau platform freelance lainnya. Penonton yang tertarik dengan peluang kerja remote mungkin meninggalkan komentar untuk menanyakan lebih lanjut atau berdiskusi dengan penonton lain yang memiliki pengalaman serupa. Oleh karena itu, dalam penyebaran informasi, konten yang bermanfaat seringkali dibagikan agar teman dan keluarga juga dapat memperoleh manfaat dari informasi tersebut. Hal ini terutama berlaku bagi informasi tentang peluang kerja yang sangat dicari, karena membagikan video seperti ini

bisa menjadi cara untuk menunjukkan bahwa seseorang peduli terhadap tren dan informasi terbaru dalam dunia kerja. Selain itu, banyak penonton yang menyimpan video ini sebagai favorit untuk dijadikan referensi di masa depan ketika mereka siap mencari pekerjaan remote karena konten yang inspiratif seringkali disimpan agar dapat ditonton ulang sebagai sumber motivasi. Berikut beberapa top comment dalam video tersebut; (1) " pernah kerja dari upwork emang gajinya ga main2 🤔🤔🤔💎 🤔🤔 " Komentar ini menunjukkan pengakuan dan validasi terhadap informasi yang diberikan Vina Muliana. Penulis komentar berbagi pengalaman pribadi yang mendukung klaim bahwa gaji dari pekerjaan di Upwork memang besar, menambahkan kredibilitas pada konten video ; (2) "kak suamiku kerja remote tp sering dikira orang pengganggu an. 🙄" Meskipun ada nada humor dalam komentar ini, ia juga menunjukkan sisi realitas dari bekerja remote yang mungkin kurang dipahami oleh sebagian orang. Komentar ini tidak hanya menambahkan perspektif yang lebih manusiawi dan relatable , tetapi juga memperkuat diskusi tentang pekerjaan remote , meskipun dengan nada bercanda; an (3) "aku pke freelance gratis, alhamdulillah udah bisa beli apa apa s diri 😊😊" Komentar ini mengarah ke pengalaman positif dengan pekerjaan freelance . Penulis menunjukkan bahwa mereka mampu mencapai kemandirian finansial melalui pekerjaan remote , yang mendukung narasi positif dari video dan memberikan inspirasi kepada penonton lainnya. Analisis komentar mengarah ke arah positif. Ketiga komentar teratas mendukung narasi video dengan berbagi pengalaman pribadi yang positif terkait pekerjaan remote . Hal ini menunjukkan bahwa video Vina Muliana berhasil, tidak hanya dalam menyampaikan informasi tetapi juga dalam membangun komunitas yang berbagi pengalaman serupa dan mendukung satu sama lain. Pada sisi lain, konten ini memberikan informasi berharga tentang peluang kerja remote dengan gaji yang tinggi. Video ini memiliki beberapa dimensi yang menarik untuk dianalisis, antara lain tema 101 pesan, message sideness, order of presentation, message appeals, dan kandungan pesan. "Kak ada ga si kerjaan dari rumah tapi gajinya 2 digit? Ada! Jadi aku mau spill



beberapa website loker kerjaan remote ke luar negeri yang cuannya lumayan siapa tahu kan kamu tertarik karena rata-rata gajinya dua digit dan perusahaannya juga dari Amerika atau Eropa." Tema utama dari video ini adalah memberikan informasi tentang peluang kerja remote dengan gaji yang menggiurkan, yang mana rata-rata bisa mencapai dua digit dalam juta rupiah. Vina menyebutkan beberapa website yang dapat digunakan untuk mencari pekerjaan tersebut, seperti pekerdja.co, weworkremotely.com, upwork.com, dan remotive.com. Tema ini sangat relevan bagi banyak orang yang mencari fleksibilitas kerja dan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan standar lokal. "Nah, pertama kamu bisa ke pekerdja.co disini kamu bisa cari loker banyak banget ya dan gajinya juga lumayan. Kaya ini nih, dia nyari YouTube Video Creator for English Teaching Videos dengan estimasi gaji 19-28 juta per bulan. Gede banget kan! Ya wajar sih karena mereka kan biasanya ngikutin rate dari luar ya." Vina menggunakan pendekatan dua sisi (Two-Sided) dengan menjelaskan bahwa meskipun gaji yang ditawarkan sangat menarik, ada alasan di balik besarnya gaji tersebut, yaitu mengikuti standar luar negeri. Hal ini memberikan gambaran yang realistis dan membantu penonton memahami konteks peluang kerja yang ditawarkan. Selain itu, dalam order of presentation, Vina langsung menjawab pertanyaan utama di awal video: "Ada gajinya berapa dari rumah tapi gajinya 2 digit? Ada!" Dengan menjawab pertanyaan ini terlebih dahulu, Vina berhasil menarik perhatian penonton sejak awal, dan hal ini termasuk "Primacy". Vina kemudian memberikan penjelasan terkait empat (4) website terkemuka yang bisa kamu coba untuk mencari pekerjaan remote dengan gaji yang menggiurkan, memastikan informasi penting tidak terlewatkan. "Yang ketiga, kamu bisa kesini nih upwork.com dan di upwork ini bukan hanya ada loker khas-khas kerjaan remote ya kaya marketing atau sales, kamu juga bisa menemukan loker-loker yang unik kaya event planner, instagram reelancer." Pendekatan rasional atau rational appeals ditunjukkan dengan memberikan contoh spesifik pekerjaan yang tersedia di situs-situs yang disebutkan. Vina memberikan data konkret seperti jenis pekerjaan dan



estimasi gaji, membantu penonton untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang jelas dan terkur. 102 "Keempat, kamu bisa juga ke remote.com ini tuh rata-rata juga lokernya perjam gitu bayarnya. Jadi emang bener-bener untuk pekerjaan remote. Jadi ini rangkuman dari 4 website loker remote ke luar negeri yang bisa kamu coba apply, Good luck!" Video ini masuk ke dalam kandungan pesan informatif karena Vina memberikan detail tentang situs-situs web yang menawarkan pekerjaan remote, jenis pekerjaan yang tersedia, dan kisaran gaji. Informasi rinci ini membantu penonton untuk langsung mengambil langkah konkret dalam mencari pekerjaan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Gambar 4.45. Konten Bu Yo Periode 6 Oktober 2023 di TikTok @theonlybuyo (Sumber: [tiktok.com/@theonlybuyo](https://tiktok.com/@theonlybuyo)) Konten video "Uang Kompensasi Kerja" dari Bu Yo menggabungkan beberapa dimensi komunikasi yang dapat dianalisis dari berbagai sudut pandang. Melalui interaksi, video ini mendapatkan 1.777 likes, 77 comments, 265 favorites, dan 52 shares. Penonton melakukan interaksi tersebut karena menyukai konten ini yang memberikan informasi berguna tentang uang kompensasi kerja, yang sering kali menjadi topik penting dan relevan bagi karyawan. Komentar-komentar menunjukkan bahwa konten ini membangkitkan pertanyaan dan diskusi tentang berbagai aspek uang kompensasi kerja. Misalnya, pertanyaan tentang syarat dan ketentuan yang mungkin terkait dengan menerima uang kompensasi, serta implikasi dari keputusan resign. Berbagi konten ini menunjukkan bahwa penonton menganggap informasi tentang uang kompensasi kerja penting dan berguna untuk diketahui oleh orang lain di lingkaran mereka, dan menyimpan konten ini sebagai favorit mungkin dilakukan oleh mereka yang ingin mengakses kembali informasi atau membagikannya kepada orang lain di kemudian hari. Berikut beberapa top comments beserta analisisnya dalam video Bu Yo yang berjudul "Uang Kompensasi Kerja"; (1) "Bu yo, klo misalkan uang kompensasi nya itu dikasih ke kita tapi setelah kita ttd pakta integritas bahwa kita tidak boleh resign untuk 1 tahun kdpn" Komentar ini mengangkat isu yang mungkin kompleks terkait syarat dan ketentuan yang melekat pada penerimaan uang kompensasi. Tidak

terlalu positif atau negatif, tetapi menunjukkan minat dalam memahami implikasi hukum atau kontrak yang terkait dengan uang kompensasi; (2) "Sy kerja 3 th , resign tp g dpt uang kompensasi, alasan ny resign tdk one month notice , cuma 2 mgu, gpp ikhlas , krn dpt perusahaan yg lebi baik 😊"

Komentar ini mengindikasikan pengalaman negatif seseorang yang merasa tidak mendapatkan uang kompensasi karena alasan ketidakpatuhan terhadap ketentuan resign . Meskipun disampaikan dengan nada humor, hal ini menyoroti frustrasi yang mungkin dirasakan ketika terjadi 103 ketidaksepakatan antara karyawan dan aturan perusahaan; dan (3) "apa sanksi jika perusahaan tidak melaksanakan peraturan tersebut terkait kompensasi?" Komentar ini menunjukkan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang implikasi hukum atau sanksi jika perusahaan tidak memenuhi kewajiban terkait uang kompensasi. Ini menunjukkan minat yang wajar dalam memahami hak-hak karyawan dan perlindungan hukum yang ada. Interaksi yang tinggi pada konten "Uang Kompensasi Kerja" dari Bu Yo menunjukkan bahwa topik ini memang memiliki nilai penting dan menarik perhatian banyak orang. Meskipun beberapa komentar menyoroti pengalaman negatif terkait ketentuan perusahaan, secara keseluruhan, konten ini memberikan informasi yang berguna dan membangkitkan diskusi yang bermanfaat tentang hak-hak karyawan dan aspek hukum yang terkait dengan kompensasi kerja. Hal ini menjadikan interaksi mayoritas cenderung positif dalam konteks mendukung pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik mengenai topik tersebut. Pada sisi lain, video ini memiliki beberapa dimensi yang menarik untuk dianalisis, antara lain tema pesan, message sidedness, order of presentation, message appeals, dan kandungan pesan. "Kak, kalo masa kerja 2 tahun kapan ya kira-kira dapat kompensasi?" Pertama, dari segi tema, pesan yang disampaikan berkaitan dengan hak-hak pekerja terkait kompensasi yang seharusnya diterima sesuai dengan durasi kerja mereka. Hal ini mencerminkan kepedulian terhadap isu keadilan di tempat kerja, yang relevan dan penting bagi audiens yang mungkin menghadapi situasi serupa. "Ada gak perusahaan yang belum melakukan hal ini? Pastinya ada, apalagi ini kan peraturannya terhitung baru. Masih ada aja perusahaan yang

masih dalam tahap transisi untuk nantinya sam ai ke sini." Pada hal narasi, pernyataan ini menunjukkan konten menggunakan teknik "message sidedness" dengan pendekatan "two-sided", bahwa meskipun ada aturan yang mengatur kompensasi kerja, implementasinya masih berada dalam proses transisi di beberapa perusahaan, hal ini mencerminkan bahwa ada perspektif lain yang perlu dipertimbangkan dalam konteks ini, yaitu tantangan dan kenyataan di lapangan yang mungkin membuat implementasi aturan ini tidak segera terwujud secara universal. Dengan demikian, konten ini menghadirkan gambaran yang lebih lengkap dan menyadari bahwa ada dua sisi yang harus dipertimbangkan dalam pembahasan mengenai kompensasi kerja. "Kompensasi akan diberikan pada saat kontrak kerja kamu berakhir" Secara struktural, konten ini mengikuti urutan "resentas" primacy", di mana informasi utama disampaikan lebih awal dalam narasi. Pernyataan di atas menegaskan kapan kompensasi akan diterima, diikuti dengan penjelasan lebih mendetail mengenai persyaratan dan perhitungan kompensasi. Pendekatan ini efektif karena memperkuat 104 poin utama sejak awal dan memberikan kerangka kerja bagi audiens untuk memahami informasi yang lebih spesifik yang disampaikan kemudian. "...Dan untuk kamu yang bekerja lebih dari 12 bulan perhitungan kompensasinya akan proporsional" Selain itu, dari segi daya tarik pesan, video ini menggunakan "rational appeals" dengan fokus pada fakta dan informasi yang dapat diverifikasi. Bu Yo memberikan penjelasan yang sistematis dan logis mengenai bagaimana kompensasi dihitung dan hak-hak yang seharusnya dimiliki oleh pekerja. Pendekatan ini bertujuan untuk meyakinkan audiens melalui argumentasi yang kuat dan data yang jelas, yang relevan dalam konteks informasi hukum dan hak-hak tenaga kerja. "Upah disini maksudnya adalah upah pokok dan tunjangan tetap, yang diperhitungkan itu hanya upah pokok kamu" Kandungan pesan informatif dalam video ini juga sangat kuat. Bu Yo memberikan detail yang mendalam, menegaskan informasi penting yang harus dipahami oleh penonton terkait apa yang termasuk dan tidak termasuk dalam perhitungan kompensasi. Hal ini membantu audiens untuk memahami secara tepat bagaimana kebijakan tersebut berlaku dalam konteks

praktis pekerjaan sehari-hari. 105 BAB V PENUTUP 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengemasan pesan tentang edukasi seputar karier yang diunggah pada akun @vmuliana dan @theonlybuyo. Konten @vmuliana yang berfokus terhadap pembahasan persiapan kerja. Sedangkan, konten @theonlybuyo berfokus terhadap cara pengembangan karier setelah bekerja. Penelitian ini mencakup periode dari Juli hingga Desember 2023. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan-pesan informasi tentang edukasi seputar karier yang diunggah pada akun TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo berfungsi sebagai sarana edukasi dan sumber informasi bagi masyarakat. Hal ini terlihat dari konten-konten yang diunggah, yang mayoritas berisi berbagai informasi penting terkait edukasi seputar karier. Temuan dan interpretasi data dalam penelitian ini didasarkan pada konten TikTok Vina Muliana dan Bu Yo yang diunggah antara bulan Juli hingga Desember 2023, yang membahas edukasi seputar karier. Konten yang memenuhi kriteria tersebut kemudian dijadikan unit analisis untuk penelitian ini, dengan tujuan menggambarkan pesan edukasi seputar karier berdasarkan lima kategori. Pertama, tema-tema pesan yang diungkapkan mencakup informasi praktis untuk pencari kerja dan fresh graduates seperti lowongan pekerjaan, pembuatan CV, dan tips wawancara (disajikan oleh @vmuliana), serta perspektif dalam manajemen karier dan kehidupan di tempat kerja untuk karyawan yang sudah berpengalaman (dihadirkan oleh @theonlybuyo). Kedua akun ini saling melengkapi dengan menyediakan informasi yang sesuai dengan tahap karier pengguna, dari persiapan memasuki pasar kerja hingga pengembangan karier di lingkungan kerja, sehingga memberikan kontribusi dalam mendukung pendidikan karier yang komprehensif melalui platform TikTok. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang akurat dan menghilangkan ketidaktahuan yang beredar di masyarakat, sehingga tidak menimbulkan kekhawatiran berlebihan terhadap informasi yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Kedua, Message sideness atau sisi pesan yang digunakan keduanya bervariasi. Vina Muliana cenderung mengadopsi pendekatan two-sided dengan proporsi yang

tinggi, memungkinkan inklusi berbagai sudut pandang untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik kepada audiens. Pada sisi lain, @theonlybuyo meskipun juga menggunakan pendekatan two-sided secara signifikan, memiliki proporsi konten one-sided yang lebih mencolok. Pendekatan ini mungkin digunakan untuk menguatkan pesan-pesan dengan fokus yang jelas dan otoritatif, sesuai dengan tujuan komunikasi yang ditetapkan. Perbedaan ini mencerminkan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan gaya dan tujuan masing-masing pembuat konten, dengan tujuan akhir untuk 106 mempengaruhi persepsi dan pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan. Ketiga, order of presentation atau urutan penyajian keduanya menggunakan strategi yang berbeda namun sering kali efektif dalam menarik perhatian dan memberikan edukasi bagi audiens. Vina Muliana cenderung menggunakan " Primacy " yang menempatkan informasi kunci di awal konten. Pendekatan ini membantu memastikan pesan utama segera diterima dan diingat dengan baik oleh audiens. Pada sisi lain, Bu Yo menunjukkan variasi lebih besar dalam penggunaan strategi, dengan penekanan pada " Primacy " untuk memulai dengan pesan penting, serta " Climax " yang menonjol untuk membangun ketegangan di tengah konten. Keseluruhan, penggambaran order of presentation ini tidak hanya mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan, tetapi juga memengaruhi cara audiens menerima dan mengingat informasi yang diberikan. Keempat, terkait message appeals, @vmuliana dan @theonlybuyo menggunakan penggambaran yang beragam untuk menyampaikan pesan edukasi seputar karier. Dominasi " Ration l Appeals " oleh Vina Muliana dan Bu Yo menunjukkan fokus pada argumentasi logis dan informasi yang terstruktur, membantu audiens memahami secara mendalam topik yang dibahas. Penggunaan " Fear/Threat Appeals " dan " Emotional Appeals " oleh keduanya juga menambah dimensi emosional dan motivasional dalam komunikasi, mempengaruhi sikap dan tindakan audiens terhadap topik karier. Variasi dalam penggunaan daya tarik pesan ini mencerminkan upaya untuk mencapai audiens dengan cara yang efektif, menggabungkan rasionalitas dan emosi untuk membangun hubungan yang kuat

dan mempengaruhi pemahaman serta sikap terhadap dunia kerja. Kelima, kandungan pesan informatif paling banyak digunakan dalam unggahan edukasi seputar karier di akun TikTok mereka, dengan fokus utama pada memberikan informasi yang jelas dan berguna tentang dunia kerja, sambil juga mengarahkan audiens untuk mengambil tindakan tertentu atau mengadopsi pandangan tertentu. Perbedaan signifikan antara kedua jenis kandungan pesan ini menunjukkan bahwa Vina Muliana dan Bu Yo lebih sering memberikan pesan-pesan informatif untuk mengedukasi masyarakat mengenai edukasi seputar karier. Penelitian mengenai penggambaran pesan edukasi seputar karier menghasilkan gambaran konten edukasi seputar karier di TikTok, yang kedepannya rutinitas dalam memperoleh informasi dan edukasi kemungkinan akan berbeda dari saat ini. Oleh karena itu, harapannya adalah hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tentang bagaimana pesan informasi dapat efektif disampaikan kepada masyarakat. Temuan ini diharapkan juga dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dalam bidang komunikasi dengan memanfaatkan hasil-hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini.

5.2. Saran 107 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan edukasi seputar karier melalui TikTok Vina Muliana dan Bu Yo paling menonjol disajikan melalui tema pesan informasi pekerjaan dan istilah pekerjaan, message sidedness two-sided, urutan penyajian primacy order, daya tarik pesan rational appeals, dan kandungan pesan informatif. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diatasi dalam penelitian selanjutnya.

5.2.1. Saran Akademis

1. Melakukan penelitian sejenis dengan mengambil fokus pada tanggapan untuk mengidentifikasi pola perilaku dan preferensi audiens terhadap konten edukasi karier di TikTok, guna mendukung pengembangan strategi komunikasi yang lebih tepat dan efektif
2. Melakukan penelitian dengan mengintegrasikan konsep encoding dan decoding pada konten edukasi karier di TikTok, dengan tujuan memperdalam pemahaman tentang bagaimana pesan disusun dan dipahami oleh audiens secara luas.

5.1.1. Saran Praktis Secara praktis, hasil penelitian ini

REPORT #22114289

dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Pertama, penemuan ini dapat menjadi inspirasi bagi kreator konten lain yang ingin membuat edukasi seputar karier sebagai topik utama dalam pesan mereka, sebagai respons terhadap tren yang sedang berkembang. Kedua, penelitian ini memberikan wawasan praktis tentang preferensi dan kebutuhan audiens terkait konten edukasi



REPORT #22114289

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.29%</b> eprints.umpo.ac.id <a href="http://eprints.umpo.ac.id/6847/3/BAB%202.pdf">http://eprints.umpo.ac.id/6847/3/BAB%202.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.28%</b> ojs.unikom.ac.id <a href="https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/1950/1307/">https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/1950/1307/</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.25%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4298/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4298/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.22%</b> uia.e-journal.id <a href="https://uia.e-journal.id/akademika/article/download/1959/1283/">https://uia.e-journal.id/akademika/article/download/1959/1283/</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.21%</b> fisip.uniska-bjm.ac.id <a href="https://fisip.uniska-bjm.ac.id/?p=2076">https://fisip.uniska-bjm.ac.id/?p=2076</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.17%</b> id.wikipedia.org <a href="https://id.wikipedia.org/wiki/Vina_Muliana">https://id.wikipedia.org/wiki/Vina_Muliana</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.13%</b> mediaindonesia.com <a href="https://mediaindonesia.com/hiburan/628855/vina-muliana-sukses-bagikan-kon...">https://mediaindonesia.com/hiburan/628855/vina-muliana-sukses-bagikan-kon...</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.13%</b> media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/204931-none.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/204931-none.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.11%</b> repository.unas.ac.id <a href="http://repository.unas.ac.id/5531/3/BAB%202.pdf">http://repository.unas.ac.id/5531/3/BAB%202.pdf</a>	●





REPORT #22114289

INTERNET SOURCE		
10. 0.09%	media.neliti.com	●
	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/200459-efektivitas-komunikasi-ap...">https://media.neliti.com/media/publications/200459-efektivitas-komunikasi-ap...</a>	
INTERNET SOURCE		
11. 0.09%	bisnis.tempo.co	●
	<a href="https://bisnis.tempo.co/read/1800546/mengenal-tiktok-aplikasi-media-sosial-ya..">https://bisnis.tempo.co/read/1800546/mengenal-tiktok-aplikasi-media-sosial-ya..</a>	
INTERNET SOURCE		
12. 0.08%	journal.moestopo.ac.id	●
	<a href="https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/download/714/399">https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/download/714/399</a>	
INTERNET SOURCE		
13. 0.08%	eprints.umm.ac.id	●
	<a href="http://eprints.umm.ac.id/2987/3/BAB%20II.pdf">http://eprints.umm.ac.id/2987/3/BAB%20II.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
14. 0.07%	repository.uinsaizu.ac.id	●
	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/24565/1/FADHLAN%20LUTHFI_FRAMING%20TO..">https://repository.uinsaizu.ac.id/24565/1/FADHLAN%20LUTHFI_FRAMING%20TO..</a>	
INTERNET SOURCE		
15. 0.07%	sukabumi.inews.id	●
	<a href="https://sukabumi.inews.id/read/344258/profil-dan-biodata-vina-muliana-hrd-bu..">https://sukabumi.inews.id/read/344258/profil-dan-biodata-vina-muliana-hrd-bu..</a>	
INTERNET SOURCE		
16. 0.07%	e-journal.uajy.ac.id	●
	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id/31771/2/180906772_Bab%201.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/31771/2/180906772_Bab%201.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
17. 0.05%	etheses.iainkediri.ac.id	●
	<a href="https://etheses.iainkediri.ac.id/10003/3/933506318_bab2.pdf">https://etheses.iainkediri.ac.id/10003/3/933506318_bab2.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
18. 0.05%	repository.uinbanten.ac.id	●
	<a href="http://repository.uinbanten.ac.id/12657/3/S_BKL_191520066_BAB%20I.pdf">http://repository.uinbanten.ac.id/12657/3/S_BKL_191520066_BAB%20I.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
19. 0.05%	blamakassar.e-journal.id	●
	<a href="https://blamakassar.e-journal.id/pusaka/article/download/1242/536/">https://blamakassar.e-journal.id/pusaka/article/download/1242/536/</a>	
INTERNET SOURCE		
20. 0.04%	definisiahli.blogspot.com	●
	<a href="https://definisiahli.blogspot.com/2013/05/definisi-pesan-menurut-ahli.html">https://definisiahli.blogspot.com/2013/05/definisi-pesan-menurut-ahli.html</a>	



REPORT #22114289

INTERNET SOURCE		
21.	0.04% revou.co	●
	<a href="https://revou.co/kosakata/carousel">https://revou.co/kosakata/carousel</a>	
INTERNET SOURCE		
22.	0.04% www.cakrawala.ac.id	●
	<a href="https://www.cakrawala.ac.id/berita/apa-itu-teknologi-digital">https://www.cakrawala.ac.id/berita/apa-itu-teknologi-digital</a>	
INTERNET SOURCE		
23.	0.04% www.detik.com	●
	<a href="https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7335896/arti-pesan-dan-kesan-besert...">https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7335896/arti-pesan-dan-kesan-besert...</a>	
INTERNET SOURCE		
24.	0.04% repository.unair.ac.id	●
	<a href="https://repository.unair.ac.id/98287/6/4.%20BAB%20IPENDAHULUAN.pdf">https://repository.unair.ac.id/98287/6/4.%20BAB%20IPENDAHULUAN.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
25.	0.04% repository.ung.ac.id	●
	<a href="https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8793/Buku-Metode-Penelitian-Kua...">https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8793/Buku-Metode-Penelitian-Kua...</a>	
INTERNET SOURCE		
26.	0.03% www.suara.com	●
	<a href="https://www.suara.com/news/2023/09/06/190339/profil-vina-muliana-seleb-tikt...">https://www.suara.com/news/2023/09/06/190339/profil-vina-muliana-seleb-tikt...</a>	
INTERNET SOURCE		
27.	0.02% repositori.buddhidharma.ac.id	●
	<a href="https://repositori.buddhidharma.ac.id/1927/3/COVER-BAB%20III.pdf">https://repositori.buddhidharma.ac.id/1927/3/COVER-BAB%20III.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
28.	0% eprints.upj.ac.id	
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6713/8/9.%20BAB%20II.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6713/8/9.%20BAB%20II.pdf</a>	

## ● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	5.07% eprints.upj.ac.id	
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2971/10/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2971/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
2.	4.2% eprints.upj.ac.id	
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4298/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4298/11/BAB%20IV.pdf</a>	



REPORT #22114289

INTERNET SOURCE

3. **0.49%** eprints.upj.ac.id  
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6401/11/11.%20BAB%204.pdf>

INTERNET SOURCE

4. **0.48%** eprints.upj.ac.id  
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6713/8/9.%20BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

5. **0.41%** eprints.upj.ac.id  
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6713/10/11.%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

6. **0.38%** eprints.upj.ac.id  
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6713/14/10.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

7. **0.27%** eprints.upj.ac.id  
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6401/10/10.%20BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

8. **0.17%** eprints.umpo.ac.id  
<http://eprints.umpo.ac.id/4216/3/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

9. **0.16%** repository.uki.ac.id  
<http://repository.uki.ac.id/2909/1/BahanAjar52019.pdf>

INTERNET SOURCE

10. **0.15%** eprints.umm.ac.id  
<https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/8248/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

11. **0.14%** repositori.uma.ac.id  
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/24204/1/198530077%20...>

INTERNET SOURCE

12. **0.13%** ettheses.iainkediri.ac.id  
[https://ettheses.iainkediri.ac.id/1919/4/932135016\\_BAB%20III.pdf](https://ettheses.iainkediri.ac.id/1919/4/932135016_BAB%20III.pdf)

INTERNET SOURCE

13. **0.13%** repository.unpas.ac.id  
<http://repository.unpas.ac.id/49437/5/BAB%203.pdf>



REPORT #22114289

INTERNET SOURCE

14. **0.13%** repository.ubharajaya.ac.id

<https://repository.ubharajaya.ac.id/20345/1/Thesis%20-%20Pagi%20Muhamad...>

INTERNET SOURCE

15. **0.13%** eprints.ubhara.ac.id

<http://eprints.ubhara.ac.id/1563/1/SKRIPSI%20FINAL%20KELVIN.pdf>

INTERNET SOURCE

16. **0.12%** jadibumn.id

<https://jadibumn.id/faq-rbb-bumn-yang-dimaksud-perjanjian-kerja-pkwt-pkwt/>

INTERNET SOURCE

17. **0.12%** e-journal.uajy.ac.id

<https://e-journal.uajy.ac.id/2306/2/1KOM02699.pdf>

INTERNET SOURCE

18. **0.1%** ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

<https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2023/03/Ejour...>

INTERNET SOURCE

19. **0.1%** kandaralaw.com

<https://kandaralaw.com/karyawan-kontrak-dapat-uang-kompensasi/>

INTERNET SOURCE

20. **0.09%** ranahresearch.com

<https://ranahresearch.com/metode-penelitian-dan-jenis-metode-penelitian/>

INTERNET SOURCE

21. **0.09%** jurnal.peneliti.net

<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/3001/2319/>

INTERNET SOURCE

22. **0.08%** masbhoy.wordpress.com

<https://masbhoy.wordpress.com/2010/06/09/modul-efektifitas-komunikasi/>

INTERNET SOURCE

23. **0.08%** digilib.esaunggul.ac.id

[https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-23188-11\\_2248.pdf](https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-23188-11_2248.pdf)

INTERNET SOURCE

24. **0.08%** repository.uinjkt.ac.id

[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65011/1/Penelitian%](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65011/1/Penelitian%20)



REPORT #22114289

INTERNET SOURCE

25. **0.07%** worldwidescience.org

<https://worldwidescience.org/topicpages/c/commission+speciale+dans.html>

INTERNET SOURCE

26. **0.07%** repository.radenintan.ac.id

[http://repository.radenintan.ac.id/1788/4/bab\\_3\\_%28tiga%29\\_fix.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/1788/4/bab_3_%28tiga%29_fix.pdf)

INTERNET SOURCE

27. **0.07%** repository.paramadina.ac.id

<https://repository.paramadina.ac.id/1077/1/Dr.%20Edison%20-%20Komunikasi%20>

INTERNET SOURCE

28. **0.07%** arsjadrasjid.com

<https://arsjadrasjid.com/cerita-vina-muliana/>

INTERNET SOURCE

29. **0.06%** eprints.unm.ac.id

<https://eprints.unm.ac.id/14856/1/ANALISIS%20DATA%20KUALITATIF.pdf>

INTERNET SOURCE

30. **0.06%** www.gadjian.com

<https://www.gadjian.com/blog/2023/08/28/quiet-firing/>

INTERNET SOURCE

31. **0.06%** veranikanurvala.blogspot.com

<http://veranikanurvala.blogspot.com/2011/12/prinsip-dasar-komunikasi-yang-e...>

INTERNET SOURCE

32. **0.06%** repository.podomorouniversity.ac.id

[http://repository.podomorouniversity.ac.id/581/13/11180011\\_TA\\_13\\_BAB3.pdf](http://repository.podomorouniversity.ac.id/581/13/11180011_TA_13_BAB3.pdf)

INTERNET SOURCE

33. **0.05%** www.cnbcindonesia.com

<https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20230606085654-72-443258/jangan...>

INTERNET SOURCE

34. **0.05%** definisiahli.blogspot.com

<https://definisiahli.blogspot.com/2013/05/definisi-pesan-menurut-ahli.html>

INTERNET SOURCE

35. **0.05%** www.talenta.co

<https://www.talenta.co/blog/perbedaan-dari-karyawan-pkwt-dan-pkwt-adalah/>



REPORT #22114289

INTERNET SOURCE

36. **0.05%** e-journal.uajy.ac.id  
<http://e-journal.uajy.ac.id/4802/3/2MM01776.pdf>

INTERNET SOURCE

37. **0.04%** repository.uinbanten.ac.id  
[http://repository.uinbanten.ac.id/12657/3/S\\_BKI\\_191520066\\_BAB%20I.pdf](http://repository.uinbanten.ac.id/12657/3/S_BKI_191520066_BAB%20I.pdf)

INTERNET SOURCE

38. **0.04%** indo-intellectual.id  
<https://indo-intellectual.id/index.php/imeij/article/download/508/383/5053>

INTERNET SOURCE

39. **0.04%** jakartaconsulting.com  
<https://jakartaconsulting.com/id/quiet-firing-vs-quiet-quitting-mana-yang-haru...>

INTERNET SOURCE

40. **0.03%** repository.uinsaizu.ac.id  
[https://repository.uinsaizu.ac.id/24565/1/FADHLAN%20LUTHFI\\_FRAMING%20TO..](https://repository.uinsaizu.ac.id/24565/1/FADHLAN%20LUTHFI_FRAMING%20TO..)

INTERNET SOURCE

41. **0.03%** jurnal.stikes-ibnusina.ac.id  
<https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/IHSANIKA/article/download/1142/...>

INTERNET SOURCE

42. **0.03%** dosen.unila.ac.id  
<https://dosen.unila.ac.id/ekobudisulistio/2013/09/dua-metode-penelitian/>

INTERNET SOURCE

43. **0.02%** eprints.umpo.ac.id  
<http://eprints.umpo.ac.id/6847/3/BAB%202.pdf>

INTERNET SOURCE

44. **0.02%** ejournal.uin-suska.ac.id  
<https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/komunikasiana/article/download/25...>

INTERNET SOURCE

45. **0.02%** www.tintahijau.com  
<https://www.tintahijau.com/ragam/etika-cara-mengundurkan-diri-dari-pekerjaa..>

INTERNET SOURCE

46. **0.02%** repository.radenintan.ac.id  
[http://repository.radenintan.ac.id/12015/2/SKRIPSI\\_PERPUS.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/12015/2/SKRIPSI_PERPUS.pdf)



REPORT #22114289

INTERNET SOURCE

**47. 0.01%** id.wikipedia.org

[https://id.wikipedia.org/wiki/Vina\\_Muliana](https://id.wikipedia.org/wiki/Vina_Muliana)

INTERNET SOURCE

**48. 0.01%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/204931-none.pdf>