

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

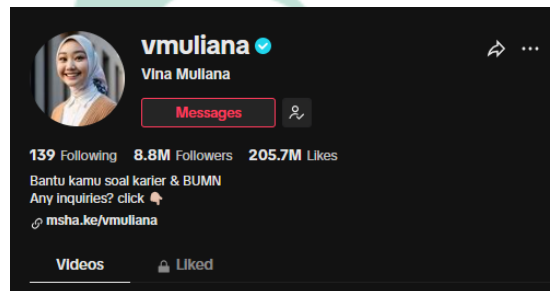
Edukasi seputar karier, merupakan edukasi yang sangat penting di masa ini karena dunia kerja terus berubah dan berkembang. Selain itu, persaingan di dunia kerja juga semakin ketat. Menurut survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas), jumlah pengangguran di Indonesia mencapai 147,71 juta orang yang didominasi 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 (Maliyot, 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.



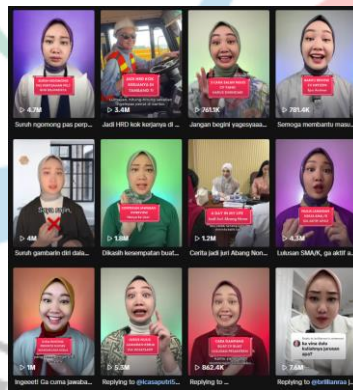
Gambar 1.1 Profil TikTok Vina Muliana (Sumber: [tiktok.com/@vmuliana](https://www.tiktok.com/@vmuliana))

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. Vina memulai karier sebagai model di Bandung pada tahun 2011, ketika tren hijab sedang populer. Kemudian, ia mengikuti kontes Abang None Jakarta pada tahun 2014 dan berhasil meraih kemenangan. Pada tahun 2021, Vina memulai karier sebagai kreator konten di TikTok, membahas isu karier dan ketenagakerjaan. Kontennya mendapatkan penghargaan TikTok Indonesia Awards 2021 dalam kategori "Best of Learning & Education" (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 *professional 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 *lifhacks* 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.

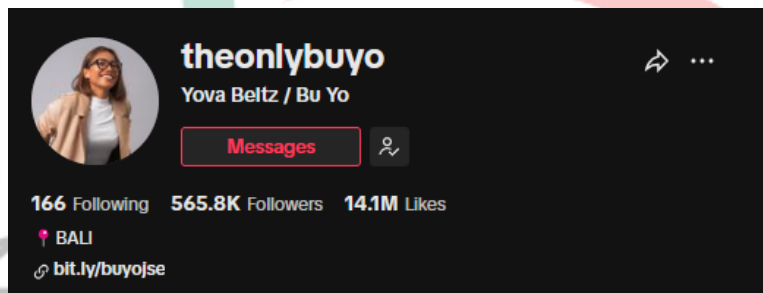


Gambar 1.2 Konten Video TikTok @vmuliana (Sumber: [tiktok.com/@vmuliana](https://www.tiktok.com/@vmuliana))

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 masas depan, atau tidak mengambil langkah-langkah tertentu dalam pengembangan karier.

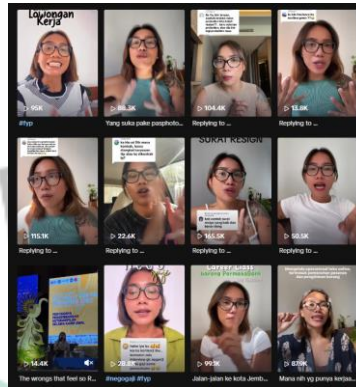
Adapun salah satu konten video yang Vina unggah pada tanggal 16 Oktober 2023, tembus 27.4 juta penonton, 2 juta *likes*, 18,8 ribu komentar, dan 215 ribu *shares*. Konten ini berisikan konten edukasi seputar karier mengenai “Loker Kerja dari Rumah Gaji 2 Digit”. Konten ini mendapatkan beragam komentar, 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).



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 *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 motong 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. 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 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 mengkonsumsi 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). 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 terdapat.

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).

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. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari judul dan fenomena yang telah dituangkan dalam bagian latar belakang, maka dirumuskan masalah penelitian ini, yaitu “Bagaimana penggambaran pesan edukasi seputar karier melalui konten di TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo?”. Adapun rumusan masalah tersebut kemudian diuraikan yang meliputi:

1. Bagaimana tema pesan edukasi seputar karier di TikTok @vmuliana dan @theonlybuyo pada periode Juli 2023 - Desember 2023?
2. Bagaimana *message sidedness* 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 sidedness*, *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. 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 untuk pendidikan dan pengembangan karier audiens dan memberikan dampak sosial yang positif.

