

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 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.	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 @theonlybu yo
2	Peran Konten TikTok Vina Muliana Dalam Edukasi Dunia Karier Remaja Surabaya	Universitas Negeri Surabaya	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten TikTok Vina Muliana memberikan edukasi yang bermanfaat bagi	Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan untuk mengembangkan pola pikir	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada Peran Konten Vina Muliana dan

	Rahma Agusti Ningtyas, Elsa Zafira, Reza Zahria			remaja Surabaya mengenai dunia karier. Meskipun konten tersebut memiliki dampak positif dalam memberikan wawasan karier alternatif, perlu 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.	kritis untuk remaja dalam mengonsumsi media sosial. Tidak menjadikan acuan tunggal, namun hanya menjadi referensi tambahan. Selain itu, melibatkan orang tua dan pendidik dalam memberikan pemahaman kepada remaja tentang penggunaan yang tepat dari konten media sosial untuk pendidikan karier.	Penggambaran Pesan Vina Muliana. Selain itu, penelitian ini melibatkan @vmuliana dan @theonlybu yo sebagai perbandingan.
2023						
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 Ramadhan	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 mengedukasi masyarakat tentang vaksin booster. Penelitian menganalisis konten berdasarkan empat kategori: sisi pesan (<i>message sideness</i>), urutan penyajian (<i>order of presentation</i>), daya tarik pesan (<i>message appeal</i>), dan kandungan pesan. Kemenkes RI lebih sering menggunakan pesan dua sisi	Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode semiotika untuk mengungkap makna implisit dalam pesan informasi vaksin booster. Selain itu, hasil penelitian ini bisa 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 mempertimba	Perbedaan dengan penelitian ini adalah, Penelitian ini meneliti penggambaran pesan konten TikTok terkait edukasi seputar karier di TikTok @vmuliana dan @theonlybu yo

(two-sided) dengan urutan penyajian <i>primacy</i> , daya tarik rasional (<i>rational appeals</i>), dan konten informatif. Temuan menarik menunjukkan dominasi pesan informatif dibandingkan persuasif.	ngkan tingkat pendidikan target audiens.
---	--

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.

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.

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. 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 penggunanya. 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. Media baru, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, membawa platform yang langsung, cerdas, informatif, dan interaktif dalam era digital, menciptakan ruang diskusi baru (Nugroho, 2020). Media baru memiliki karakteristik yang berbeda dari media tradisional, seperti media cetak, televisi, dan radio. Karakteristik utama media baru adalah:

1. 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.
3. Hibrida, yaitu media baru dapat menggabungkan berbagai format media, seperti teks, audio, video, dan gambar.

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. Teori ini muncul seiring dengan 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.

Menurut Miles, Rice, dan Barr seperti yang dijelaskan dalam "*Media: an introduction 3rd edition*" oleh (Flew, 2014) *new media* didefinisikan sebagai hasil dari integrasi atau kombinasi berbagai aspek teknologi. 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. 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. Pertama, pandangan interaksi sosial yang membedakan media berdasarkan kesamaannya dengan interaksi tatap muka langsung. Levy menilai *world wide web* (www) sebagai sebuah platform informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memfasilitasi bentuk-bentuk baru orientasi pengetahuan. Melalui konteks ini, keunikan media baru terletak pada kemampuan mereka untuk menciptakan ruang interaksi yang lebih fleksibel dan terbuka bagi penggunaannya, 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 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. 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*).

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. ***Social Bookmarking***
Social bookmarking adalah jenis media sosial yang membantu pengguna dalam mengorganisir, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi secara online.
3. ***Media Sharing***
Media sharing memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan berbagai jenis media, seperti dokumen, gambar, video, dan audio secara daring.
4. ***Microblogging***
Microblogging memfasilitasi pengguna untuk menulis dan membagikan kegiatan dan pendapat singkat dari sudut pandang pribadi mereka.
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. Adapun TikTok memiliki beragam fitur, seperti:

1. Saat membuka aplikasi, layar utama terbagi menjadi dua bagian: "*Following*" dan "*ForYouPage (FYP)*". Pada bagian "*Following*", video

yang muncul adalah yang diunggah oleh akun yang kita ikuti. Sedangkan di "ForYouPage", video 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.
4. Ikon kotak pesan (inbox) digunakan untuk melihat notifikasi aktivitas pada akun, serta mengirim dan menerima pesan dari pengguna lain.
5. Ikon profil adalah ikon terakhir yang terletak di bagian bawah halaman. 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 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. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tema adalah pokok pikiran atau dasar cerita yang dipercakapan, dipakai sebagai dasar mengarang, menggubah sajak, dan sebagainya. Tema dapat berupa persoalan moral, etika, agama, sosial budaya, teknologi, hingga tradisi yang terkait erat dengan masalah kehidupan. Sedangkan pesan, seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Pesan yakni apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan adalah seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber.

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. a. 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 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. Daya Tarik Pesan

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.

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. Pesan informatif lebih efektif daripada pesan persuasif.

B. Persuasif

Pesan persuasif mengandung ajakan atau bujukan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran manusia bahwa apa yang disampaikan akan mendorong perubahan sikap. Namun, perubahan tersebut terjadi atas kehendak sendiri, sehingga tidak terasa dipaksakan, melainkan diterima dengan keterbukaan dari penerima.

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

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). 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.

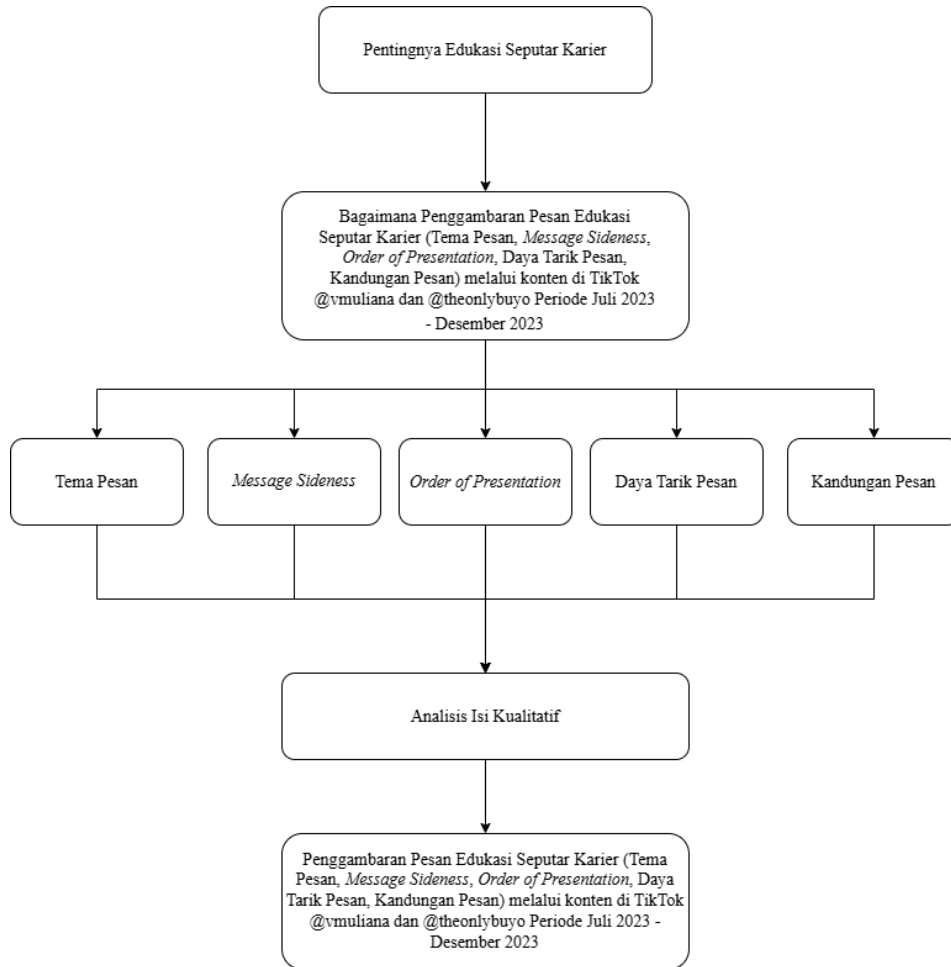
7. Penggunaan Analitik

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



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 sideness*, *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.