Hubungan isi konten akun TikTok @vmuliana dengan kebutuhan informasi pencarian kerja *followers*

Salsabila Maharani Putri^{1*}, Ninis Agustini Damayani², Encang Saepudin³

^{1,2,3}Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung-Sumedang Km.21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat, 45363
)*Korespondensi Penulis, Email: salsabilamaharanipp@gmail.com

Received: January 2023; Accepted: September 2023; Published: September 2023

Abstrak

TikTok telah menjadi media sosial yang banyak digunakan untuk hiburan dan menunjukkan kreativitas pengguna, termasuk dalam bidang informasi pencarian kerja. Dengan melihat meningkatnya angka pengangguran di Indonesia, informasi kerja menjadi esensial. Penelitian ini ingin melihat hubungan antara konten informasi dari akun TikTok @vmuliana dengan kebutuhan informasi kerja bagi para pengikutnya. Dalam penelitian ini, metode korelasi diterapkan dengan pendekatan kuantitatif. Seluruh pengikut akun TikTok @vmuliana menjadi populasi penelitian, dengan 100 orang terpilih sebagai sampel melalui metode pemilihan acak sederhana. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi literatur. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan rumus Pearson Product Moment. Dari hasil analisis, ditemukan koefisien korelasi antara informasi konten (variabel X) dengan kebutuhan informasi (variabel Y) sebesar $r = 0.721$, dengan signifikansi 0.000 dari 100 responden. Menurut Guilford, nilai ini menunjukkan hubungan yang tinggi. Dengan nilai signifikansi 0,000, dapat disimpulkan bahwa konten akun TikTok @vmuliana memiliki hubungan erat dengan pemenuhan informasi pencarian kerja bagi pengikutnya.

Kata kunci: Informasi; TikTok; Konten; Kebutuhan informasi

Abstract

TikTok has become a widely used social media platform for entertainment and showcasing user creativity, including in the realm of job-seeking information. Given the rising unemployment rates in Indonesia, job information has become essential. This study aims to examine the relationship between the content information of the TikTok account @vmuliana and the job information needs of its followers. In this research, a correlation method was applied with a quantitative approach. The entire follower base of the TikTok account @vmuliana served as the research population, with 100 individuals selected as samples through a simple random selection method. Data collection techniques used were questionnaires and literature studies. To analyze the data, researchers utilized the Pearson Product Moment formula. From the analysis, a correlation coefficient was found between content information (variable X) and information needs (variable Y) amounting to $r = 0.721$, with a significance of 0.000 from 100 respondents. According to Guilford, this value indicates a high relationship. With a significance value of 0.000, it can be concluded that the content of the TikTok account @vmuliana is closely related to fulfilling the job search information needs of its followers.

Keywords: Information; TikTok; Content, Information needs

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 menyebabkan angka pengangguran di dunia terus meningkat, di Indonesia sendiri menurut data Kementerian Ketenagakerjaan dalam (Mutia, 2021), pada Juli 2020 terdapat lebih dari 2,1 pekerja yang terdampak Covid-19. Jumlah pekerja pada periode Agustus 2020 telah tercatat sebanyak 128,45 juta orang atau sudah mengalami penurunan sejumlah 0,31 juta orang apabila dibandingkan dengan jumlah pekerja pada periode Agustus 2019. Sedangkan di satu sisi, jumlah pekerja penuh telah mengalami penurunan sebanyak 9,46 juta pekerja. Namun di sisi lainnya, jumlah pekerja paruh waktu telah mengalami kenaikan sebanyak 4,83 juta orang.

Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik), jumlah pekerja yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 telah mencapai sebanyak 29,12 juta orang. Jumlah tersebut sepadan dengan 14,28 persen dari seluruh populasi penduduk usia kerja yang jumlahnya mencapai sebanyak 203,97 juta orang. Menurut Kasnelly (2020) meningkatnya jumlah pengangguran di Indonesia saat pandemi disebabkan oleh beberapa hal, yakni banyaknya perusahaan yang berusaha menghemat *budget* sehingga harus menutup ataupun ditutup operasionalnya untuk mengurangi pengeluaran di tengah-tengah resesi, akibatnya perusahaan tersebut secara terpaksa harus melaksanakan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) terhadap karyawannya. Selain itu banyak perusahaan yang melakukan efisiensi dengan PHK agar dapat menjalankan bisnis di tengah-tengah pandemic (Purnomo, Gitayuda, & Hartono, 2022).

Selain itu, adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) membuat pelanggan pengguna jasa atau barang menjadi sepi sehingga para pelaku usaha di bidang ekonomi menutup usahanya dan menyebabkan pelaku usaha tersebut tidak memiliki penghasilan lagi atau menganggur (Wati & Sari, 2021). Perasaan takut terjangkit penyakit virus Covid-19 dan peraturan pemerintah yang membuat seluruh aktivitas untuk dilakukan di rumah saja selama pandemi ini juga membuat masyarakat merasa terkekang dan terbatas dalam melakukan pekerjaan atau usaha sehingga kebanyakan dari mereka lebih memilih untuk tidak melakukan apa-apa atau menganggur dan bahkan sebagian lainnya ada yang terpaksa menganggur akibat peraturan tersebut.

Ada banyak hal yang melatarbelakangi mengapa angka pengangguran di Indonesia cukup tinggi. Selain pandemi, menurut Ishak (2018) secara garis besar pengangguran juga dapat disebabkan oleh sedikitnya ketersediaan informasi mengenai lowongan pekerjaan serta kurangnya akses yang menampilkan informasi tentang perusahaan yang sedang kekurangan tenaga kerja. Faktor ini dapat diatasi dengan meningkatkan penyebaran informasi pencarian kerja secara menyeluruh dan cepat agar pengangguran di Indonesia dapat menerima informasi tersebut. Pada salah satu penelitian yang dilakukan oleh Nisa and Budiarti (2019), menyebutkan bahwa semakin peningkatan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi berpengaruh terhadap penurunan tingkat kemiskinan. Dalam hal ini pengangguran merupakan salah satu elemen yang berperan dalam tingkat kemiskinan (Priseptian & Primandhana, 2022). Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dan efektif dalam menyebarkan informasi adalah media sosial.

Media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Keberadaan internet membuat media sosial menjadi *new media* setelah adanya media massa. Media sosial dinilai sebagai sarana utama di masa pandemi dalam menyebarkan informasi (Napitupulu, 2022). Dikarenakan kemudahannya dan siapa pun bisa mengakses informasi tersebut dengan hanya bermodalkan internet serta ponsel atau komputer. Informasi yang sudah diunggah di sosial media pun juga sangat mudah untuk menyebarkannya ke masyarakat luas dibanding dengan media konvensional, karena mereka mempunyai jaringannya sendiri apalagi jika pengguna sosial media memiliki minat dan kepentingan yang sama. Informasi yang ada di media sosial dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Pengguna media sosial di Indonesia mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Menurut data dari laman DataReportal, penggunaan media sosial di Indonesia mendekati angka 191,4 juta di Januari tahun ini. Angka ini bertambah sekitar 21 juta pengguna atau naik 12,6 persen dari tahun sebelumnya. Total pengguna media sosial berdasarkan data tersebut sama dengan 68,9 persen dari populasi Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah masyarakat Indonesia menggunakan sosial media dalam melakukan kegiatan sehari-hari (Jemadu, 2022).

Salah satu media sosial yang sedang ramai atau banyak digunakan oleh semua orang adalah TikTok. TikTok adalah media sosial yang isinya video pendek serta *livestreaming* yang dikemas secara unik. Meskipun baru didirikan di tahun 2016, TikTok meraih peringkat keempat sebagai media sosial yang paling banyak penggunanya di Indonesia. Total ada 92,07 juta pengguna di Indonesia berusia lebih dari 18 ke atas terdaftar memiliki akun TikTok. Dalam peringkat dunia, menurut laporan dari *We Are Social* dalam artikel yang ditulis oleh Rizaty (2022), Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan pengguna aktif TikTok terbanyak setelah Amerika Serikat. Pengguna TikTok di Indonesia umumnya menggunakan sosial media tersebut selama 23,1 jam per bulannya. Popularitas TikTok di Indonesia meroket di tengah pandemi Covid-19. Pemberlakuan *lockdown* serta PSBB membuat masyarakat tidak bisa melakukan kegiatan sosial dengan bertatap muka. TikTok akhirnya dijadikan sebagai media hiburan, tempat meluapkan ekspresi penggunanya, menyalurkan kreativitas, bahkan tempat mencari informasi mengenai hal-hal tertentu. Banyak badan atau organisasi formal yang sudah memiliki akun TikTok agar dapat mensosialisasikan informasi dan pesan dengan format yang lebih menarik serta menghibur. Kementerian Ketenagakerjaan RI pun memiliki akun TikTok dengan *username* @kemnaker yang *followersnya* sudah mencapai 92,000.

Dalam pengoperasiannya, TikTok menggunakan algoritme dengan mengumpulkan data mengenai preferensi masing-masing penggunanya dan kemudian akan mengatur konten yang muncul didasarkan oleh video-video yang berinteraksi dengan penggunanya, baik yang ditonton sampai habis, disukai dan disimpan. TikTok mempunyai keunikan yang tidak dimiliki sosial media lain, yaitu fitur yang dikenal sebagai *FYP* atau *For You Page*. Pada fitur ini, laman beranda yang ditunjukkan kepada pengguna TikTok tidak hanya berisi dengan konten yang sudah diikuti atau *following* oleh pengguna, namun dengan algoritmenya, TikTok akan merekomendasikan video yang disesuaikan dengan preferensi penggunanya. Bagian ini

memungkinkan pembuat konten atau *content creator* yang sedang banyak ditonton dan populer terlihat oleh pengguna lainnya meski belum mengikuti *content creator* tersebut. TikTok melakukan filtrasi khusus untuk menghasilkan rekomendasi pada FYP. Algoritme TikTok berusaha untuk mendistribusikan video yang dibuat oleh *content creator* pada orang-orang dengan kategori atau kegemaran yang sama dengan *content creator* tersebut sehingga tepat sasaran. Pengguna TikTok juga dapat mengatur konten apa yang tidak ingin mereka lihat di FYP yaitu dengan fitur *not interested*.

Salah satu kategori konten yang paling banyak ditonton di TikTok adalah mengenai pencarian kerja. Hal ini bisa dilihat dari penayangan konten dengan *hashtag* yang berhubungan dengan pencarian kerja. Menurut <https://tiktokhashtags.com/> sebuah *website* yang dapat menganalisis konten TikTok, *hashtag* atau tanda pagar #kerja mencapai 13,5 juta penayangan. Sebagian dari konten atau video yang dibuat dengan tanda pagar #kerja berupa informasi pencarian kerja yaitu tips-tips wawancara, memperbaiki CV, lowongan kerja, serta informasi terkait lainnya. Konten kategori ini sangat relevan dengan dampak pandemi yang cukup mengguncang sektor pencarian kerja. Salah satu *content creator* paling populer adalah Vina Muliana dengan *username* @vmuliana.

Vina Muliana merupakan *content creator* yang paling banyak diikuti dalam kategori karir, ia membahas tips melamar pekerjaan dan personal branding (Ramadhani & Faridah, 2023). Dia menggunakan teknik strategi komunikasi seperti redundansi, informatif, edukatif, persuasif, dan koersif untuk membuat pesan mudah dipahami dan diterima oleh publik (Putri & Febriana, 2023). Selain akun @vmuliana, ada beberapa *content creator* yang juga membuat konten mengenai dunia kerja, seperti @aprirokh_, @foimanzega, @theonlybuyo, dan beberapa akun lainnya. Namun akun @vmuliana yang paling banyak diikuti. Respons positif banyak diterima oleh akun @vmuliana terlihat dari jumlah *likes* dari total konten yang sudah diunggah sebesar 87,4 juta. Konten yang diunggah pun sangat menarik karena visualnya yang bagus serta kemampuan *public speaking* Vina yang membuat pengguna TikTok mengonsumsi informasi mengenai dunia karir dari akun @vmuliana (Mahris & Umam, 2023). Berawal dari keisengannya untuk mencari kesibukan di tengah pandemi Covid-19 yang mengharuskannya berdiam diri di rumah, Vina mulai mengunggah konten mengenai tips dunia kerja di TikTok. Berkat ketekunan Vina dalam membuat konten, akun TikTok @vmuliana sekarang memiliki 4,8 juta pengikut di TikTok. Selain itu Vina juga menuai prestasi sebagai konten kreator pada ajang TikTok Awards Indonesia 2021. Vina juga berhasil masuk menjadi salah satu orang Indonesia yang terpilih dalam “Forbes 30 under 30 di Asia” dalam bidang *Media, Marketing and Advertising* di tahun ini (Astuti, 2022).

Dalam menyusun penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan inspirasi untuk menjadi referensi bagi peneliti. Banyak penelitian yang menjadikan sosial media sebagai objek. Salah satunya adalah penelitian karya Khansa & Putri, (2022) menyatakan bahwa adalah instagram @whiteboardjournal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan informasi dari para pembaca. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis bivariat yang dilakukan dan didapat hasil sebesar $0,000 < 0,05$.

Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengetahui lebih dalam lagi bagaimana pengaruh akun @whiteboardjournal, sebuah akun yang berisi review detail, berita keseharian, dan juga fitur-fitur tentang film, publikasi, musik, entertainment, desain dan seni, fashion, teknologi, kuliner, budaya, wisata, dan minat umum seseorang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2019 di Universitas Negeri Jakarta dipilih sebagai populasi. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 68 berdasarkan rumus slovin. Variabel X pada penelitian ini adalah media sosial dengan subvariabel yaitu context, communication, collaboration dan connection sedangkan kebutuhan informasi dijadikan variabel Y dengan subvariabel, yaitu kebutuhan pelepasan ketegangan, kebutuhan kognitif, kebutuhan integratif sosial, kebutuhan integratif personal, dan kebutuhan afektif.

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firnanda listiyanti & Ahmadi (2022) terdapat hubungan yang kuat antara tayangan akun TikTok @liputan6.com dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Hal ini bisa dibilang akibat dari kualitas informasi yang bagus dari akun TikTok tersebut. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui hubungan tayangan berita pada akun TikTok @Liputan6.com terhadap kebutuhan informasi mahasiswa. Teori yang digunakan adalah teori kebutuhan informasi. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Dalam pengumpulan datanya, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 82 responden yang merupakan mahasiswa dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Pada penelitian ini terdapat variabel X yaitu tayangan akun TikTok @liputan6.com sementara untuk variabel Y yaitu pemenuhan kebutuhan informasi dengan sub variabel *catching-up need approach*, *everyday need approach*, *current need approach*, dan *exhaustic need approach*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Helen and Rusdi (2019) terdapat pengaruh yang sangat kuat antara penggunaan media sosial akun Instagram @Jktinfo terhadap kebutuhan informasi followers. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh dari pemakaian akun instagram @jktinfo, yakni sebuah akun yang memenuhi kebutuhan informasi followers terhadap informasi seputar wilayah Jakarta. Teori yang digunakan peneliti sebagai landasan adalah teori komunikasi massa, *uses and gratification*, kebutuhan informasi, penggunaan media sosial, serta media baru. Metode penelitian yang dipakai merupakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel yang sudah diseleksi melalui teknik sampling insidental dari total 1,1 juta populasi. Variabel X dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial instagram @jktinfo dan kebutuhan informasinya merupakan variabel Y.

Penelitian-penelitian diatas memiliki kesamaan yaitu berfokus pada penggunaan media yang menganggap bahwa audiens menggunakan media secara aktif dan sadar untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Penelitian-penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang berbeda-beda. Peneliti menggunakan penelitian diatas sebagai referensi dan juga pembanding dengan penelitian yang dibuat. Perbedaan yang ada dalam penelitian ini adalah media yang diteliti, yaitu TikTok. Selain itu, teori yang peneliti gunakan adalah turunan dari teori *uses and gratification* yaitu teori sosial media 4C.

Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana hubungan antara informasi pada konten akun TikTok @vmuliana dengan pemenuhan kebutuhan pencarian kerja *followers*. Penelitian ini menguji teori media sosial dari Chris Heuer serta kebutuhan informasi dari Katz, Gurevitch, dan Haas. Penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara informasi yang ada di akun media sosial instagram @whiteboardjournal dengan kebutuhan informasi pembaca. Peneliti ingin menembangkan serta menguji teori yang digunakan pada penelitian tersebut menggunakan media sosial lain yaitu TikTok, serta objek lain yaitu informasi pencarian kerja. Dengan demikian, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Informasi Pada Akun TikTok dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pencarian Kerja Followers”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Rakhmat (2012), metode korelasi adalah metode yang dipakai untuk mengetahui hubungan antar variabel, meramalkan variabel dependen dari pengetahuan tentang variabel independen, dan menyamakan cara untuk menciptakan rancangan penelitian eksperimental.

Dalam penelitian kuantitatif, diperlukan populasi penelitian yang merupakan kumpulan objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari secara lebih mendalam, sehingga dapat diperoleh kesimpulan dari penelitian tersebut. Populasi tersebut berfungsi sebagai wilayah generalisasi di dalam penelitian. Populasi diisi tidak terbatas pada orang saja, namun bisa jadi benda. Populasi juga tidak hanya sekedar jumlah, namun meliputi keseluruhan sifat yang dipunyai oleh objek atau subjek itu sendiri (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh *followers* dari akun TikTok @vmuliana yaitu sebanyak 4,810,207 yang peneliti peroleh pada tanggal 9 September 2022. Peneliti memilih *followers* dari akun @vmuliana karena orang-orang tersebut tertarik dengan informasi yang disampaikan sehingga memutuskan untuk mengikuti atau follow akun @vmuliana. Peneliti memperoleh data *followers* dengan cara mengekstrak data dari akun TikTok @vmuliana melalui website phantombuster.com yang kemudian diberi nomor untuk mempermudah penentuan sampel.

Ketika melakukan penelitian, peneliti tidak mungkin menggunakan seluruh populasi, maka dari itu diperlukan sebuah sampel. Menurut Sugiyono (2018) peneliti dapat mengambil sampel dari populasi yang diteliti dengan syarat sampel harus mewakili (representatif). Jumlah ukuran sampel yang digunakan didapat dari perhitungan menggunakan rumus Yamane. Berdasarkan hasil perhitungan dapat ditentukan jumlah sampel dari penelitian ini yaitu 100 orang. Peneliti menggunakan metode *probability sampling* dalam pengambilan sampel, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Teknik yang dipakai merupakan *simple random sampling*, yakni teknik ketika peneliti melakukan pemilihan sampel secara acak dari populasi. Dalam mengacak unit populasi, peneliti menggunakan website bernama *research randomizer* agar pengambilan

sampel. Setelah mendapatkan hasil dari pengacakan populasi, sampel yang terpilih dicatat dalam kerangka sampling.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner adalah metode pengumpulan data primer di mana pertanyaan atau pernyataan didistribusikan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Pemakaian kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dinilai sangat efisien dan cocok untuk peneliti yang memiliki jumlah sampel yang cukup banyak (Sugiyono, 2018). Peneliti menggunakan *Google form* dalam membuat kuesioner. Proses pengisian menggunakan *google form* memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data karena *google form* secara otomatis merekam jawaban dari responden serta menyajikan data responden dengan format yang peneliti inginkan. Sedangkan, studi kepustakaan menurut Sugiyono, (2018) berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang bersangkutan dengan nilai, budaya, dan norma yang ada pada situasi sosial yang diteliti. teknik pengumpulan data dan informasi yang diperoleh penulis dari bahan bacaan seperti buku, skripsi, tesis atau literatur yang lainnya. Pada penelitian ini, bahan pustaka yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu berupa jurnal, skripsi, dan artikel yang berhubungan dengan obyek yang diteliti yang diakses secara online serta bahan bacaan di perpustakaan.

Berdasarkan latar belakang dan metode penelitian yang dipilih, dapat dirumuskan bahwa hipotesis kerja dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara informasi pada konten akun TikTok @vmuliana dengan pemenuhan kebutuhan informasi pencarian kerja para followers. Sementara untuk hipotesis nol dalam penelitian ini adalah bahwa tidak terdapat hubungan antara informasi pada konten akun TikTok @vmuliana.

Untuk mendapatkan hasil penelitian dan menjawab hipotesis, peneliti menggunakan analisis korelasi. Penelitian korelasi adalah penelitian yang digunakan guna menentukan ada tidaknya hubungan di antara dua atau lebih variabel. Apabila ada, maka selanjutnya ditentukan seberapa erat hubungan antara variabel tersebut dan apakah hubungan tersebut mengartikan sesuatu atau tidak. Variabel yang ada dalam penelitian ini berjumlah dua, maka termasuk dalam korelasi tunggal (Arikunto, 2014). Peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment* untuk analisis korelasi di penelitian ini. Dalam uji korelasi menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, data harus berbentuk skala interval, sementara data dalam hasil penelitian ini akan berbentuk skala ordinal. *Method of Successive Interval* (MSI) akan digunakan dalam menaikkan skala ordinal ke skala interval.

Nilai koefisien korelasi yang dihasilkan dari pengolahan SPSS kemudian diinterpretasikan sesuai dengan pedoman interpretasi *strength of relationship* oleh Guilford dalam (Prijana, 2016). Tahap selanjutnya, setelah melakukan analisis koefisien korelasi menggunakan *Pearson Product Moment*, peneliti akan melakukan uji signifikansi. Jenis uji signifikansi yang akan digunakan adalah uji t. Nilai t hitung dari hasil uji t kemudian akan dibandingkan dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen (Y). Nilai t tabel diketahui

dengan melihat $dk = (n-2)$ dengan tingkat signifikansi sebesar 1%. Kriteria pengujian yang digunakan ada.

Penelitian ini tidak memiliki lokasi khusus dalam pengambilan data dikarenakan populasinya merupakan seluruh *followers* akun @vmuliana yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus 2022 sampai Desember 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan dalam penelitian ini dimulai dengan karakteristik responden, dari 100 responden 37% (37 orang) berjenis kelamin laki-laki, dan 63% (63 orang) responden berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *followers* dari akun TikTok sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Dominasi usia responden ditempati oleh rentang usia 15 – 24 tahun yaitu sebanyak 65 orang atau 65%, sebagian kecil responden yaitu sebanyak 34 orang atau 34% yang mengisi kuesioner memiliki rentang umur 25 – 34 tahun. Sementara sangat sedikit dari responden yaitu 1 orang atau 1% yang berusia 35 – 44 tahun. Kemudian ditinjau dari segi pendidikan terakhir, *followers* akun TikTok @vmuliana, pada jenjang pendidikan S1 menjadi yang terbanyak sejumlah 75 orang atau 75% responden, lalu tingkat pendidikan SMA (sederajat) berjumlah 24 orang atau 24% responden, sementara 1 orang responden atau 1% merupakan lulusan S2.

Selanjutnya, karakteristik berdasarkan pengalaman kerja responden, dapat diketahui melalui tabel 1, yaitu:

Tabel 1. Pengalaman Kerja

No.	Pengalaman Kerja	<i>f</i>	%
1	Belum pernah bekerja dan sedang berusaha mencari pekerjaan.	27	27
2	Sudah pernah bekerja, karena sesuatu hal berhenti atau diberhentikan dan sedang berusaha untuk mencari pekerjaan.	32	32
3	Sedang bekerja atau mempunyai pekerjaan, tetapi karena sesuatu hal masih berusaha untuk mencari pekerjaan lain.	41	41
Total		100	100

Sumber: Hasil olah peneliti, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden yang mengisi kuesioner penelitian merupakan orang yang sedang bekerja atau mempunyai pekerjaan, tetapi karena sesuatu hal masih berusaha untuk mencari pekerjaan lain yaitu sebanyak 41 orang atau 41%. Sebagian kecil responden merupakan orang yang sudah pernah bekerja, karena sesuatu hal berhenti atau diberhentikan dan sedang berusaha untuk mencari pekerjaan sebanyak 32 orang 32% dari responden. Sementara 27 orang 27% responden yang mengisi kuesioner merupakan yang belum pernah bekerja dan sedang berusaha mencari pekerjaan.

Berdasarkan uji korelasi *Pearson Product Moment* yang telah dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 2. Hasil uji korelasi

Correlations			
Informasi Konten	Pearson Correlation	Informasi Konten	Kebutuhan Informasi
		1	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi menggunakan *Pearson Product Moment* antara sub variabel X yaitu Informasi konten dengan variabel Y yaitu kebutuhan informasi sebesar $r = 0.721$ dengan signifikansi 0.000 pada jumlah sampel (N) 100 responden. Berdasarkan interpretasi *strength of relation* menurut Guilford, nilai $r = 0.721$ termasuk ke dalam kategori tinggi.

Tahap selanjutnya yaitu melakukan uji signifikansi untuk melihat apakah hipotesis yang telah disusun dapat diterima atau ditolak. Jika signifikansi di bawah atau sama dengan 0,01 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 3. Hasil Uji t X dengan Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	14.596	2.095		6.969	.000
	Informasi Konten	1.647	.160	.721	10.309	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber: Hasil olah peneliti, 2023

Tabel 3 hasil uji t X dengan Y menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 10.309 sedangkan untuk nilai t_{tabel} sebesar 2.365, nilai tersebut didapat dari $dk = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi sebesar 1%. Dengan demikian maka t_{hitung} (10.309) lebih besar dibandingkan t_{tabel} (2.365) dan nilai signifikansi (0,000) dibawah 0,01 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat hubungan antara informasi pada konten akun TikTok @vmuliana dengan dengan kebutuhan informasi *followers*.

Chris Heuer mendefinisikan penggunaan media ke dalam 4 komponen, yang pertama adalah *context* atau informasi dalam konten. *Context* yang dimaksud adalah bagaimana sebuah media sosial dapat membuat serta mengemas informasi se jelas mungkin. Informasi dalam media sosial harus memperhatikan data, fakta, ikatan, kedekatan, sebab-akibat, pemancingan minat, atau kebutuhan. Untuk mengemas pesan menjadi konten yang baik dibutuhkan narasi yang mampu memancing kesadaran, pemikiran serta pertimbangan audiens (Humas Indonesia, 2020).

Akun TikTok @vmuliana sudah mengemas informasi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para *followers*nya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang memilih sangat setuju dan setuju pada item pernyataan variabel informasi konten. Pengelola akun berusaha semaksimal mungkin dalam merangkum informasi mengenai pencarian kerja sepadat dan se jelas mungkin. Durasi konten yang dibuat rata-rata tidak sampai 1 menit. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caesarina & Huda, (2022) bahwa media sosial yang mereka teliti yaitu Instagram dapat menyampaikan informasi secara jelas sehingga dapat diterima oleh penggunanya. Instagram merupakan media sosial yang mirip dengan TikTok karena menggunakan audio visual dalam menyebarkan informasi.

Dari hasil penelitian ini, menunjukan bahwa media sosial jelas memberikan pengaruh yang cukup besar kepada masyarakat Indonesia. Media sosial tidak lagi hanya menjadi media alternatif untuk mendapatkan informasi, namun perlahan kedudukannya sama dengan media konvensional atau bahkan lebih tinggi sebagai alat pemenuh kebutuhan informasi. Pemanfaatan sebuah media untuk mendapatkan informasi tertentu sebenarnya telah dibahas jauh sebelum media Tik Tok ada. Salah satu teori yang membahasnya adalah teori *Uses and Gratification*. Teori ini berpendapat bahwa khalayak berperan aktif untuk memilih dan menggunakan media sesuai dengan preferensinya. Audiens dianggap mengetahui kebutuhan mereka sendiri dan sadar serta bertanggung jawab dalam memilih media yang dapat dijadikan sarana pemenuhan kebutuhan tersebut (Griffin, 2018).

Walaupun teori ini lahir sebelum dimulainya media baru, namun teori ini tetap relevan apabila diterapkan di media baru seperti saat ini. Menurut Cowles, Teori *Uses and Gratification* dapat digunakan sebagai landasan penelitian *new media*. Menurut (Wang et al., 2018) teori penggunaan dan gratifikasi dapat berlaku untuk media sosial. Hal ini dikarenakan masyarakat menggunakan internet untuk mencari informasi yang relevan dengan dirinya dan hal ini adalah cara yang sama yang digunakan dalam teori *Uses and Gratification* di media sebelumnya. Secara keseluruhan, teori penggunaan dan kepuasan memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana individu menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Karena media sosial terus berkembang dan memainkan peran yang semakin penting dalam kehidupan kita sehari-hari, teori ini kemungkinan akan terus menjadi alat yang berharga bagi para sarjana dan praktisi media.

Teori *uses and gratification* menjelaskan bahwa audiens pada dasarnya memakai media massa berlandaskan motif yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Motif mendorong khalayak menggunakan media. Motif yang dimiliki oleh khalayak kemudian menciptakan penggunaan media yang berbeda-beda karena motif tersebut dapat dioperasikan dengan banyak cara

(Morissan, Wardhani, & Hamid, 2018). Khalayak pun berharap bahwa penggunaan media tertentu dapat menjadi salah satu pemenuhan sebagian kebutuhannya (Ardianto et al., 2014).

Katz dan Folkes mengatakan bahwa individu akan mencari tahu alasan untuk menggunakan suatu media, didasarkan pada tingkat kepuasan yang dibutuhkan atau dicari. Kepuasan yang diperoleh khalayak dari media ditentukan oleh sikap khalayak pada suatu media, yaitu kepercayaan dan evaluasi yang diberikan dari isi media. Maka dari itu, terdapat hubungan timbal balik antar keduanya.

Dalam teori *uses and gratification* dijelaskan bahwa setelah mengonsumsi media, khalayak akan mendapatkan hasil dari konsumsi media tersebut yang disebut dengan kepuasan (Darwis & Rizal, 2015). Namun, dikarenakan adanya lonjakan jumlah platform media sosial yang tersedia untuk audiens, telah memberikan akses tak terbatas untuk dapat memuaskan kebutuhan pengguna (Gruzd et al., 2018). Artinya, semakin banyak pilihan media yang disuguhkan pada audiens semakin mudah pula audiens menimbang-nimbang media mana yang dapat memberikan kepuasan yang paling maksimal. Dalam teori *uses and gratification* pun khalayak dianggap aktif dalam melakukan pemilihan media didasari oleh kebutuhan psikologisnya dan efek media menjadi hal yang menandakan kebutuhan psikologis tersebut terpenuhi (Fajrie, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti pun memakai Teori Kebutuhan Informasi oleh Katz, Gurevich, dan Haas yang dikaitkan dengan faktor lingkungan yang memotivasi munculnya kebutuhan akan informasi, khususnya jika orang tersebut dihadapkan dengan berbagai media yang menyediakan informasi (Damaiyanti & Fatmawati, 2015). Krikelas mengatakan bahwa kebutuhan informasi merupakan sebuah pengakuan akan hadirnya ketidakpastian dalam diri seseorang sehingga seseorang tersebut terdorong untuk melakukan pencarian informasi. Sedangkan menurut Krech, Cruthchfield and Ballachey dalam (Winarsih & Ati, 2013) mengatakan bahwa kebutuhan informasi ialah sebuah keadaan dimana terdapat individu yang memiliki kekosongan akan informasi atau pengetahuan yang diakibatkan oleh tugas atau keingintahuan. Kebutuhan informasi pun erat kaitannya dengan peneguhan informasi dan juga pengawasan atau eksplorasi realitas. Peneguhan informasi sendiri usaha pengguna media dalam mencari segala macam informasi yang ia butuhkan lewat berbagai media yang dapat dijangkaunya. Sedangkan eksplorasi realitas merupakan sebuah usaha pengguna media mencari informasi yang belum pernah diketahui sebelumnya.

Dalam penelitian ini, khalayak memiliki motif untuk mencari tahu informasi mengenai pencarian pekerjaan. Sehingga, media yang dipilih adalah media yang dapat memberikan informasi tersebut. Dalam hal ini, akun Tiktok @Vmuliana lah yang dapat memberikan informasi tersebut. Informasi pencarian kerja yang ada di akun TikTok @vmuliana menyesuaikan dengan pengalamannya sebagai pencari kerja dan sebagai *Senior Human Resources* di perusahaan BUMN tempat Vina bekerja sekarang. Menurut Vina Muliana, dalam melakukan pencarian kerja kita harus menyiapkan CV dan persyaratan administrasi yang bagus, mengetahui bagaimana cara mempresentasikan diri dengan baik, serta cara menjawab pertanyaan saat wawancara dengan perusahaan yang dilamar. Salah satu tips yang

diungkapkan Vina Muliana dalam membuat CV yang sesuai adalah melihat dulu kebutuhan serta persyaratan dari perusahaan baru setelah itu membuat CV yang sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan. Vina Muliana tidak hanya membagikan informasi mengenai tips dan trik dalam pencarian kerja saja, namun juga informasi yang memotivasi dalam pencarian kerja. Salah satu konten motivasi dari akun @vmuliana yang populer adalah motivasi keinginan bekerja tidak sesuai dengan jurusan atau latar belakang pendidikan. Vina juga memiliki latar belakang pendidikan yang tidak linear dengan pekerjaannya sekarang. Menurut Vina yang paling penting untuk mengejar pekerjaan yang diinginkan adalah kemauan untuk mengasah kemampuan di luar pendidikan formal yang diterima.

SIMPULAN

Setelah dilakukannya penelitian dengan judul “Hubungan isi konten akun TikTok @Vmuliana dengan kebutuhan informasi pencarian kerja followers” dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi pada konten akun TikTok @vmuliana memiliki tingkat korelasi yang tinggi dengan pemenuhan kebutuhan informasi pencarian kerja followers. Hal ini berarti bahwa akun tersebut berhasil menyajikan informasi dengan baik. Informasi yang ada pada akun tersebut telah memenuhi indikator-indikator informasi yang baik yaitu informasi disajikan dengan menarik, jelas, dan mudah dimengerti. Dengan demikian, followers dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai pencarian kerja dari konten yang berasal dari akun TikTok @vmuliana karena informasi yang disajikan sudah menarik, jelas, dan mudah dimengerti. Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang sudah ditarik dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang sekiranya bisa membuat akun TikTok @vmuliana menjadi lebih berkembang lagi, yaitu membuat inovasi pada format konten yang meningkatkan interaksi khususnya di kolom komentar seperti memperbanyak *giveaway* dan mengakhiri konten dengan pertanyaan. Meningkatnya interaksi pada akun TikTok akan berdampak bagus pada kemunculan di FYP.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, Si. (2014). *Komunikasi massa suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Purnomo, A. S. D., Gitayuda, M. B. S., & Hartono, B. (2022). Pandemi Covid-19 sebagai force majeure terhadap pemutusan hubungan kerja serta dampak perekonomian Indonesia. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 14(2), 21–35. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v14i2.1869>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian-suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Astuti, L. D. P. (2022). *Yang bikin Vina Muliana masuk daftar forbes under 30 asia*. VIVA. <https://www.viva.co.id/showbiz/gossip/1478995-yang-bikin-vina-muliana-masuk-daftar-forbes-under-30-asia?page=all>
- Caesarina, G. D., & Huda, A. M. (2022). Efektifitas media instagram @ittelkomsurabaya sebagai media pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya. *Commercium*, 05(01), 182–192. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/45468>
- Damaiyanti, C. D., & Fatmawati, E. (2015). Pemenuhan kebutuhan informasi pemustaka nonkaryawan di Perpustakaan Bank Indonesia Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*,

- 3(1), 35–48. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/9346>
- Darwis, Y., & Rizal, Y. (2015). Pengaruh kualitas informasi Facebook terhadap pembentukan citra positif pemerintah Kota Padang (Studi pada media sosial Facebook humas dan protokol Kota Padang, September 2014 - Maret 2015). *Communication*, 6(2). <https://doi.org/10.36080/comm.v6i2.41>
- Fajrie, M. (2018). Analisis uses and gratification dalam menentukan strategi dakwah. *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, 4(1), 19–34. <https://doi.org/10.35878/islamicreview.v4i1.87>
- Firnanda listiyanti, D., & Ahmadi, D. (2022). Hubungan antara tayangan akun Tiktok @Liputan6.Com dengan pemenuhan kebutuhan informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1246>
- Griffin, E. (2018). *First look at communication theory* (10th ed.). McGraw-Hill, New York.
- Gruzd, A., Haythornthwaite, C., Paulin, D., Gilbert, S., & del Valle, M. E. (2018). Uses and Gratifications factors for social media use in teaching: Instructors' perspectives. *New Media & Society*, 20(2), 475–494. <https://doi.org/10.1177/1461444816662933>
- Humas Indonesia. (2020). Tren media sosial baru, perhatikan 3K: Konten, konteks, kreatif. Retrieved December 12, 2022, from Humasindonesia.id website: <https://humasindonesia.id/berita/tren-media-sosial-baru-perhatikan-3k-konten-konteks-kreatif-376>
- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh penggunaan media sosial akun Instagram @Jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Prologia*, 2(2), 355. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Ishak, K. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengangguran dan inflikasi terhadap indeks pembangunan di Indonesia. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 7(1), 22–38. <https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/121/121>
- Jemadu, L. (2022). *Jumlah pengguna media sosial Indonesia capai 191,4 tuta per 2022*. Suara.Com. <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Kasnelly, F. A. J. S. (2020). Meningkatnya angka pengangguran ditengah pandemi (Covid-19). *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 45–60. <http://www.ejournal.anadwah.ac.id/index.php/almizan/article/view/142>
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh akun media sosial Instagram @whiteboardjournal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembaca. *Jurnal InterAct*, 10(2), 24–34. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.3149>
- Mahris, M. D., & Umam, C. (2023). Pengaruh konten kreator @vmuliana terhadap keterampilan public speaking followers di Tiktok. *BroadComm*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v5i1.249>
- Morissan, Wardhani, A. C., & Hamid, F. (2018). *Teori komunikasi massa* (1st ed.). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Mutia, F. (2021). Satu tahun pandemi: Jumlah pengangguran nyaris 10 juta, angka kemiskinan tembus 10 persen. Retrieved September 9, 2022, from kompas.com website: <https://money.kompas.com/read/2021/03/02/161627926/satu-tahun-pandemi-jumlah-pengangguran-nyaris-10-juta-angka-kemiskinan-tembus?page=all>
- Napitupulu, Y. H. (2022). *Pengelolaan media sosial sebagai sarana diseminasi informasi di masa pandemi Covid-19 oleh humas Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia*. Institut

Pemerintahan Dalam Negeri.

- Nisa, K., & Budiarti, W. (2019). Pengaruh teknologi informasi dan komunikasi terhadap tingkat kemiskinan di Indonesia tahun 2012-2017. *Seminar Nasional Official Statistics, 2019*(1), 759–768.
- Prijana. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, Ilmu Perpustakaan, dan Informasi* (Cet. 1). Bandung: Unpad Press.
- Priseptian, L., & Primandhana, W. P. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kemiskinan. *Forum Ekonomi, 24*(1), 45–53. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10362>
- Putri, E. M., & Febriana, P. (2023). Tiktok new media analysis as personal branding (Qualitative description study on Tiktok account @vmuliana). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS), 5*(4), 2517–2524. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1399>
- Rakhmat, J. (2012). *Metode penelitian komunikasi: Dilengkapi dengan contoh analisis statistik*. Bandung: Rosdakarya.
- Ramadhani, K. R., & Faridah, F. (2023). Analysis of the content of communication messages by TikTok video content on Vina Muliana's account in entering the world of work. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo, 16*(2), 297–311. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i2.19648>
- Rizaty, M. A. (2022). Pengguna TikTok Indonesia terbesar kedua di dunia. Retrieved September 5, 2022, from DataIndonesia.id website: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Sugiyono. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan r & d* (Edisi 10). Bandung: Alfabeta.
- Wang, S., Luo, C., & Jiang, P. (2018). Empirical study about the motivations for using multifunctional social media: Based upon the uses and gratifications theory. *ICEB 2018 Proceedings, 77*. <https://aisel.aisnet.org/iceb2018/77>
- Wati, A., & Sari, A. P. (2021). Dampak pandemi covid-19 terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) dan strategi peningkatan perekonomian pemilik umkm (Studi kasus di Desa Suruhan Kabupaten Sukoharjo). *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 5*(1), 901–908. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6557>
- Winarsih, W. U., & Ati, S. U. (2013). Kebutuhan dan perilaku pencarian informasi taruna angkatan 46 di Perpustakaan Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan, 2*(4), 52–67.