

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi menjadi kebutuhan penting bagi manusia, khususnya dalam proses penyampaian informasi. Menurut Hasibuan dalam Sihura et al. (2022), komunikasi seringkali digunakan sebagai perantara dalam membangun hubungan sosial dengan baik. Di era digital saat ini, teknologi komunikasi telah berkembang pesat dan mengubah cara khalayak mengakses informasi, khususnya pada bidang pendidikan dan karir. Dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi saat ini, siapapun akan menjadi mudah dalam mencari dan memperoleh informasi. Media sosial adalah salah satu sumber dimana seseorang mendapatkan informasi.

Media sosial merupakan platform *online* yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi secara aktif berbagi informasi serta menciptakan berbagai bentuk konten hingga ruang *virtual* (Liedfray et al., 2022). Pengguna media sosial setiap harinya bertambah, khususnya di Indonesia. Dalam konteks tersebut, media sosial kini diakses oleh berbagai kalangan, seperti pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat umum. Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang pesat saat ini, TikTok menjadi salah satu yang paling banyak digunakan oleh masyarakat.

TikTok adalah sebuah media sosial berbasis video berdurasi pendek. TikTok pertama kali diluncurkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, pada 2016. TikTok memungkinkan para penggunanya untuk membuat, menyunting, serta mengunggah video pendek berdurasi sekitar 15 detik hingga 10 menit. TikTok

bahkan meluncurkan beragam pilihan efek visual dan audio yang menarik bagi para penggunanya.

Terdapat perbedaan yang cukup signifikan apabila membandingkan Tiktok dengan media sosial lainnya. Tiktok memiliki keunikan tersendiri, selain rata-rata konten yang tersedia merupakan video berdurasi pendek, Tiktok bahkan memiliki istilah tersendiri yaitu For You Page atau lebih dikenal dengan sebutan FYP. FYP akan muncul seketika pengguna membuka aplikasi Tiktok, merujuk pada halaman yang memang disediakan oleh Tiktok dalam menemukan konten-konten yang disarankan untuk para penggunanya (Kosmos & Pebriyanti, 2024).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia
(Sumber: We Are Social & Meltwater, 2025)

We Are Social serta Meltwater dalam Laporan Data Digital Indonesia 2025 menyatakan terdapat pertumbuhan pengguna media sosial yang cukup signifikan di Indonesia. Berdasarkan laporan tersebut, jumlah pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Pada Februari 2025, tercatat sebanyak 143 juta masyarakat Indonesia dari total populasi 285 juta jiwa adalah sebagai pengguna aktif media sosial (We Are Social & Meltwater, 2025).

Di antara naiknya presentase pengguna media sosial tiap tahunnya di Indonesia, Tiktok menjadi *platform* media sosial paling populer di Indonesia.

Menurut riset We Are Social dalam unggahan akun Instagram @dataindonesia_id, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna media sosial Tiktok terbanyak dengan jumlah 107,69 juta jiwa per Januari 2025. Posisi pertama negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak dikuasai oleh Amerika Serikat dengan total jumlah pengguna media sosial Tiktok sebanyak 135,69 juta jiwa. Kemudian diikuti pula oleh Brazil yang menempati posisi ketiga setelah Indonesia yakni terdapat 91,75 juta jiwa sebagai pengguna media sosial Tiktok.



Gambar 1. 2 Grafik Durasi Pengguna Media Sosial 2025
(Sumber: We Are Social, Goodstats)

Goodstats via We Are Social diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2025, masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sekitar 188 menit atau 3 jam 8 menit per hari untuk mengakses media sosial. Tingginya durasi akses media sosial tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan waktu penggunaan media sosial di atas rata-rata global. Durasi akses media sosial masyarakat Indonesia mengalahkan rata-rata global yakni sekitar 114 menit perharinya (Yonatan, 2025). Masyarakat Indonesia sebagai pengguna aktif media sosial umumnya memanfaatkan *platform* media sosial dengan berbagai macam

tujuan, beberapa contohnya ialah untuk bersosialisasi, mencari informasi, hingga *online shopping*.

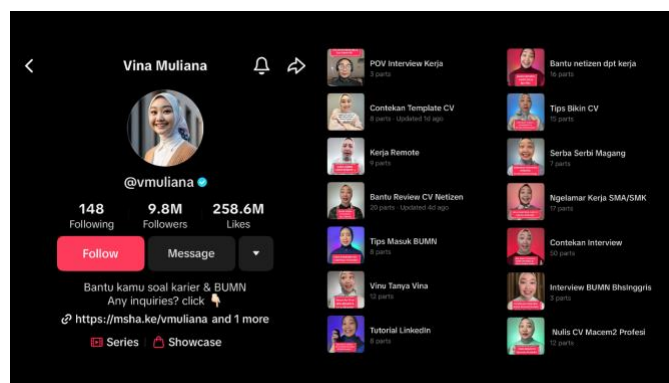
Menurut Meltwater dan We Are Social melalui DataIndonesia.id (2024) menunjukkan bahwa per-April 2025, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tercatat sebanyak 184,95 juta jiwa. Merujuk pada data demografis masyarakat Indonesia pengguna media sosial Tiktok dapat diketahui bahwa Tiktok merupakan *platform* media sosial yang didominasi oleh pengguna dari kelompok usia muda, dengan rentang usia 18 – 24 tahun. Marc Prensky dalam Widyawinata (2023) menyebutkan bahwa *digital native* merupakan istilah bagi golongan generasi muda yang sejak kelahirannya sampai tumbuh kembangnya hingga dewasa ditemani oleh internet. Dominasi usia muda dalam penggunaan TikTok di Indonesia mencerminkan tingginya daya tarik platform tersebut bagi individu yang sedang berada pada tahap transisi dari dunia pendidikan menuju dunia kerja. Fakta tersebut memperkuat relevansi media sosial Tiktok sebagai media alternatif untuk menyampaikan konten bersifat edukatif bertopik pengembangan diri dalam mempersiapkan karir. Dalam konteks ini, tingkat terpaan konten yang diterima audiens menjadi aspek penentu.

Tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan generasi muda menjadikan terpaan konten sebagai penentu apakah audiens tersebut terpengaruh oleh konten yang ditonton, sebab besar kecilnya terpaan yang diterima audiens menentukan sejauh mana suatu informasi dapat memberikan dampak bagi penerimanya. Fenomena ini turut terlihat pada platform TikTok, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah menjadi salah satu sarana penyebaran informasi seputar dunia kerja bagi generasi muda, termasuk dalam

membentuk minat maupun kesiapan mereka untuk memasuki dunia kerja (Ramadhani & Santoso, 2025). Kondisi ini memperlihatkan bahwa terpaan konten TikTok merupakan salah satu jenis terpaan media yang secara langsung dapat menjadi faktor penentu pada aspek kesiapan kerja *fresh graduate*. Terpaan media pada dasarnya adalah sebuah upaya untuk mencari data mengenai perilaku khalayak dalam menggunakan media, baik dari segi jenis media yang diakses, frekuensi maupun durasi penggunaannya (Ardianto & Erdinaya, 2005). Menurut Rakhmat (2018), terpaan konten dapat ditinjau melalui frekuensi mengakses, durasi waktu yang dihabiskan, serta atensi audiens ketika mengakses informasi. Indikator frekuensi mengacu pada seberapa sering individu mengakses suatu konten dalam kurun waktu tertentu. Indikator durasi berkaitan dengan lamanya waktu yang dihabiskan individu ketika mengonsumsi konten. Sedangkan indikator atensi menggambarkan tingkat perhatian serta fokus individu terhadap informasi dari isi konten yang disampaikan. Ketiga indikator ini saling berkaitan satu sama lain, sebab individu yang sering dan lama dalam mengakses konten tetapi juga memberikan perhatian penuh, akan lebih mampu menyerap informasi secara mendalam. Ketika kelompok usia muda ini mengonsumsi konten secara berulang dengan fokus perhatian yang penuh, informasi yang disampaikan akan lebih mudah terserap dan tersimpan dalam memori pemahaman dan secara bertahap akan membentuk sebuah kesiapan (Wuwungam et al., 2022).

Tiktok Vina Muliana mendapatkan ratusan ribu bahkan lebih pada *views* dan *likes*nya. Akun Tiktok Vina Muliana merupakan akun yang mengedukasi dalam hal kesiapan kerja. Sesosok dibalik akun tersebut, Vina Andhiani Muliana, merupakan

seorang profesional di bidang *Human Resources Development* (HRD) dan konten kreator asal Indonesia. Kini, Vina Muliana aktif bekerja sebagai pegawai Bidang Usaha Milik Negara (BUMN) sektor pertambangan yang tepatnya di *Mining Industry Indonesia* atau MIND ID. Disamping pekerjaannya sebagai pegawai BUMN, Vina Muliana menyempatkan waktunya untuk aktif menjadi konten kreator di Tiktok dengan topik pembahasan edukatif terkait karir dan ketenagakerjaan. Dari konten-kontennya yang bersifat edukatif, Vina Muliana pernah meraih penghargaan “*Best of Learning & Education*” pada *Tiktok Awards Indonesia* tahun 2021 silam. Kemudian pada tahun 2022, nama Vina Muliana tercatat dalam daftar *Forbes 30 Under 30 Asia* untuk kategori *Media, Marketing, and Advertising*.



Gambar 1. 3 Akun TikTok @vinamuliana
(Sumber: Tiktok, 2025)

Per April 2025, akun TikTok milik Vina Muliana dengan username @vmuliana tercatat memiliki 9,8 juta pengikut serta memperoleh total 258,6 juta suka. Konten-konten yang tersedia pada akun Tiktok Vina Muliana berada pada informasi lowongan kerja, *tips kerja*, *Point of View (POV) interview* kerja, *contekan template Curriculum Vitae (CV)*, *tips masuk BUMN*, dan *review Curriculum Vitae (CV)*, *tutorial LinkedIn*, *contekan interview*, hingga *tips melamar pekerjaan untuk lulusan SMA/SMK hingga fresh graduate*.

Fresh graduate adalah sebutan bagi mahasiswa lulusan perguruan tinggi yang baru saja menyelesaikan studinya dalam kurun waktu kurang dari 6 bulan setelah di wisuda serta belum memiliki pengalaman kerja (Nindytasari et al., 2020). Berdasarkan hasil Survei Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS) Februari 2025, terdapat sebanyak 5,25% dari keseluruhan total masyarakat Indonesia *fresh graduate* yang belum mendapatkan pekerjaan (Badan Pusat Statistik, 2025). *Fresh graduate* tengah memasuki fase peralihan dari dunia pendidikan menuju lingkungan profesional. Dalam fase penting ini, *fresh graduate* dituntut untuk bisa menggabungkan keterampilan praktis dengan ilmu teoritis yang di dapatkan pada masa perkuliahan. Selain itu, *fresh graduate* juga perlu menyiapkan mental guna menghadapi persaingan kerja yang semakin ketat. Menurut Parerungan dalam Malikussaleh et al. (2024), banyak *fresh graduate* yang masih ragu dan kebingungan ketika mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja. Beberapa hambatan yang umumnya menghambat *fresh graduate* yakni keterbatasan informasi, pengalaman, hingga relasi (Tim Konten dan Media IKAMI, 2024). Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dilihat bahwa salah satu faktor utama yang menyebabkan rendahnya kesiapan kerja pada *fresh graduate* ialah adanya keterbatasan informasi dan pemahaman terkait proses memasuki kerja, seperti melamar pekerjaan hingga menghadapi *interview*. Dengan demikian, penelitian ini memfokuskan kesiapan kerja dalam membentuk kesiapan individu sebelum memasuki dunia kerja. Dengan adanya akun Tiktok Vina Muliana, *fresh graduate* dapat terbantu memperoleh informasi yang dapat mengurangi hambatan mempersiapkan diri memasuki dunia kerja. Kondisi tersebut sejalan dengan teori

Uses and Effect yang memaparkan bahwa penggunaan media dapat menghasilkan efek pada audiens. Dalam konteks penelitian ini, intensitas terpaan konten TikTok yang diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi audiens tidak hanya berpotensi menambah pengetahuan audiens terkait dunia kerja, tetapi juga diduga memiliki hubungan serta dapat menimbulkan konsekuensi dan efek (konsefek) berupa meningkatnya kesiapan kerja *fresh graduate* dalam proses memasuki dunia kerja. Kondisi ini juga relevan apabila dikaitkan dengan data ketenagakerjaan serta demografis wilayah setempat.

Sebagai kota besar, Surabaya menjadi daerah dengan kampus terbanyak di Jawa Timur. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur dalam laporan Statistik Demografi dan Wilayah bagian Pendidikan, Kota Surabaya tercatat memiliki jumlah perguruan tinggi terbanyak dengan total 7 perguruan tinggi yang terdiri dari 6 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 65 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (BPS, 2025). Banyaknya jumlah perguruan tinggi secara otomatis menjadikan Kota Surabaya sebagai wilayah yang menciptakan *fresh graduate* dalam jumlah yang besar setiap tahunnya. Melimpahnya jumlah lulusan dapat memicu persaingan kerja yang ketat. Fenomena ini dapat dilihat melalui data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Surabaya Agustus 2023 tercatat sebesar 6,76% dan kemudian menurun menjadi 4,91% pada Agustus 2024 (BPS Kota Surabaya, 2023; 2024). Kondisi ini sejalan dengan Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) nasional Februari 2025 sebesar 4,76% atau sekitar 7,28 juta penduduk yang belum memperoleh pekerjaan (BPS, 2025). Jika dilihat

melalui tingkat Pendidikan, Badan Pusat Statistik per-Januari 2025 menerangkan bahwa masih ada setidaknya 842.378 lulusan perguruan tinggi yang masih menganggur (BPS, 2025). Data tersebut menjelaskan bahwa meskipun terus meningkatnya jumlah lulusan perguruan tinggi, tantangan *fresh graduate* dalam memperoleh pekerjaan masih cukup signifikan. Terlebih, Surabaya sebagai kota besar dengan banyak perguruan tinggi dan tingginya jumlah lulusan tiap tahunnya tentu tidak luput dari fenomena tersebut. Oleh karena itu, penting untuk meninjau bagaimana konten edukasi pada platform digital, seperti yang ada pada akun TikTok Vina Muliana, memiliki hubungan dalam membantu *fresh graduate* meningkatkan kesiapan kerja.



Gambar 1. 4 Komentar pada Konten Akun Tiktok Vina Muliana
(Sumber: Tiktok, 2025)

Unggahan konten akun Tiktok Vina Muliana selalu menuai komentar positif dari audiens. Berdasarkan gambar diatas, audienst aktif berkomentar dan meminta Vina Muliana agar mengunggah konten lain yang telah dijanjikan oleh Vina Muliana sebelumnya. Selain itu, Vina Muliana turut aktif membalas komentar audiens yang meminta untuk diberitahu perihal informasi pekerjaan *freelance* yang tidak memerlukan keahlian berbahasa Inggris. Konten tersebut mendapatkan

apresiasi memuaskan dari audiens akun Tiktok Vina Muliana berupa *likes* dan *views* yang kian meningkat.

Konten-konten dari akun Tiktok Vina Muliana selalu menempati posisi teratas apabila pengguna media sosial Tiktok mencari informasi seputar karir di *search bar* Tiktok. Hal tersebut membuat akun Tiktok Vina Muliana beserta konten-kontennya lebih populer apabila dibandingkan dengan konten-konten buatan kreator lain. Selain akun Tiktok Vina Muliana telah terverifikasi dengan diberikannya tanda centang biru di sebelah *username* akun Tiktoknya Menurut Hypeauditor, per April 2025, akun Tiktok Vina Muliana mencapai rata-rata *engagement rate* di angka 6,74% dan *average content views* sebanyak 884 ribu selama 90 hari terakhir (HypeAuditor, 2025).

Peneliti tertarik meneliti hubungan antara terpaan konten dari akun Tiktok Vina Muliana karena selain konten dari akun Tiktok Vina Muliana selalu muncul ketika peneliti mencari informasi terkait karir, juga dari sekitar peneliti yang selalu menjadikan akun Tiktok Vina Muliana menjadi acuan saat mencari informasi dan tips kerja. Berdasarkan uraian diatas, hal tersebut menunjukkan bagaimana keterikatan antara terpaan konten dari akun TikTok Vina Muliana dengan aktivitas para pengguna media sosial dalam mencari informasi.. Selain itu, untuk mengetahui apakah informasi yang disampaikan melalui konten pada akun TikTok Vina Muliana telah sesuai dengan kebutuhan audiensnya. Kesesuaian informasi tersebut dianggap penting karena dapat membantu meningkatkan pemahaman *fresh graduate* sebagai dasar dalam membentuk kesiapan kerja sebelum memasuki dunia kerja. Sebab itu, penulis ingin tahu lebih dalam dengan meneliti apakah konten

unggahannya akun Tiktok Vina Muliana dengan *username* @vmuliana memiliki hubungan terhadap kesiapan kerja *fresh graduate* sebagai pengikut. Penelitian ini nantinya akan memahami kesiapan kerja sebagai kesiapan pada tahap pra-kerja, yang ditunjukkan melalui pemahaman serta keyakinan diri seorang individu dalam menghadapi proses memasuki dunia kerja. Dengan demikian, penelitian ini mengkaji bagaimana terpaan konten melalui media sosial dapat berperan dalam meningkatkan pemahaman sebagai dasar kesiapan kerja *fresh graduate*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana hubungan terpaan konten Tiktok Vina Muliana terhadap kesiapan kerja *fresh graduate* di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan konten pada akun TikTok Vina Muliana terhadap kesiapan kerja *fresh graduate*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan teori *Uses and Effect* dengan mengidentifikasi kesiapan kerja *fresh graduate* setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan dari akun Tiktok Vina Muliana. Di samping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai penambah pengetahuan dan dapat dijadikan sumber referensi penelitian ilmiah kedepannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan terpaan konten Tiktok Vina Muliana terhadap kesiapan kerja *fresh graduate*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Vina Muliana sebagai konten kreator dan audiensnya mengenai kontribusi konten tersebut dalam mendukung kesiapan memasuki dunia kerja.