



PERANAN KONTEN TIKTOK “@VINAMULIANA” BAGI PARA PELAKU PENCARI KERJA

Fachrul Rozzy¹, Fakhrrur Rozy²

^{1,2}. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), Medan, Indonesia

fachrul0603202089@uinsu.ac.id

*) corresponding author

Keywords

Tiktok, Content, Job Seeker.

Abstract

The TikTok app is filled with material, and in addition to providing a platform for amusement, it also features a number of content providers that offer TikTok users helpful educational resources. Among them is Vina Muliana, an 89 million-follower content producer who gives TikTok fans a lot of helpful advice regarding the world of careers. Through in-depth interviews with a number of people who have utilized Vina Muliana's TikTok content in the field of education, this study aims to shed light on the function of TikTok content for job searchers. According to the study's findings and conclusions, Vina Muliana's professional education material has a beneficial influence on adolescents who learn what alternatives they can use to support their future careers.

1. PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih memberikan dampak yang signifikan bagi kehidupan masyarakat. Media populer yang diproduksi oleh teknologi informasi senantiasa menarik minat masyarakat. Dunia usaha, pelajar, karyawan, dan pemerintah sangat bergantung pada internet. Internet memiliki banyak pengguna karena memudahkan mereka untuk berkomunikasi jarak jauh, menghemat waktu, murah, dan memberikan banyak kontribusi serta keuntungan signifikan lainnya (Jannah, 2020).

Seperti yang diungkapkan Candraningrum (2018), maraknya penggunaan media sosial menjadikan media sosial sebagai salah satu media promosi yang paling ampuh untuk mengenalkan suatu produk atau merek kepada khalayak. Istilah "Internet" mengacu pada sistem komunikasi internasional yang menghubungkan komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia. Setiap hari, jumlah orang yang menggunakan internet meningkat, terutama di Indonesia yang pertumbuhannya pesat. Internet memegang peranan penting dalam kehidupan manusia dan semakin dibutuhkan untuk komunikasi, pendidikan, perdagangan, dan hiburan.

Setiap tahunnya, jumlah pengguna sosial media di Indonesia terus meningkat. Data dari laman DataReportal menunjukkan bahwa pada bulan Januari tahun ini, jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial telah melampaui angka 191,4 juta jiwa. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah tersebut meningkat sekitar 21 juta

pengguna atau 12,6%. Berdasarkan angka tersebut, jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan setara dengan 68,9 persen pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Jemadu, 2022).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong munculnya media sosial. Media sosial yang muncul bersamaan dengan media arus utama merupakan media baru akibat adanya internet. Di masa pandemi, media sosial dianggap sebagai alat utama penyebaran informasi (Napitupulu, 2022). Berbeda dengan media cetak, media siaran, dan radio, media sosial menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan kontak jarak jauh dan memenuhi semua kebutuhan informasi mereka. Dengan demikian, media populer tahun 2000-an kini dapat digerogoti oleh media sosial. Di masa mendatang, teknologi berbasis internet akan menjadi sarana yang terus digunakan (Harianti, 2019).

Berkat efek spesialnya yang khas dan menarik, TikTok adalah jaringan media sosial yang memungkinkan pengguna membuat video pendek dan membagikannya dengan pengguna lain dengan hasil yang luar biasa. (Fakih, Purnawan, & Pradipta, 2021). Rahmawati (2018) menjelaskan bahwa TikTok adalah perangkat lunak jejaring sosial dan platform video musik resmi Tiongkok yang mendongkrak pasar digital di Indonesia. TikTok mengubah ponsel konsumen menjadi studio rekaman langsung. Platform media sosial ini menawarkan efek khusus yang menarik dan mudah digunakan, sehingga memudahkan siapa pun untuk membuat video yang memukau.

Digitalisasi merupakan istilah tambahan untuk media baru. Digitalisasi merupakan cara untuk memahami bagaimana ilmu pengetahuan dan teknologi telah berkembang seiring waktu: segala sesuatu yang rumit menjadi lebih sederhana dan segala sesuatu yang manual menjadi otomatis (Kholifah, 2020). Didalam penelitian ini membahas Penggunaan Media Sosial TikTok Remaja, Peranan Konten Tiktok @Vina Muliana Bagi Para Pelaku Pencari Kerja, Pandangan Remaja di Kota Medan terhadap Konten Tiktok Vina Muliana dalam mencari kerja, Tips dan Saran untuk merespon konten Tiktok yang dibagikan oleh Vina Muliana, Dampak Positif dan Negatif Konten Tiktok Vina Muliana Dalam Edukasi Para Pelaku Pencari Kerja.

2. KAJIAN TEORITIS

a. Teori Subjektifitas pada media masa

"Teori Subjektifitas pada media massa" merupakan konsep yang menggambarkan bagaimana media massa tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga membentuk atau mencerminkan sudut pandang subjektif dari pembuatnya. Media massa seperti koran, televisi, dan internet dapat memengaruhi persepsi, nilai, dan sikap audiens dengan cara tertentu oleh karena interpretasi yang subjektif dari peristiwa atau informasi yang disampaikan. Teori ini menyoroti bahwa penyampaian berita dan konten media dapat dipengaruhi oleh pandangan, nilai, dan kepentingan pribadi di balik produksi dan presentasi informasi yang disajikan kepada publik.

Ahli media palung Richard Stanton McDaniel mengemukakan bahwa subjektifitas media terikat pada kepentingan, pandangan, dan ideologi yang dimiliki individu atau institusi di balik produksi konten media. Di sisi lain, teori subjektifitas dalam media massa juga menyoroti bagaimana audiens atau konsumen media secara personal dapat memilih untuk menerima, menolak, atau menafsirkan informasi berdasarkan pengalaman, latar belakang, nilai, dan keyakinan mereka sendiri. Menurut Monica Dias, dalam bukunya "Subjectivities and Subjectivisms: Gender, desire, and neoliberal new Hollywood," dampak

subjektifitas media tidak hanya terbatas pada konten yang tersaji, namun juga pada bagaimana audiens bereaksi, memahami, dan memanfaatkan informasi yang disampaikan oleh media massa.

Selain itu, teori subjektivitas media massa juga merujuk pada bagaimana media dapat menciptakan atau memperkuat stereotip, bias, dan pandangan yang sesuai dengan agenda atau kepentingan tertentu. Robert Hackett dan Yuezhi Zhao (2005) dalam "Media Manipulation and Fake News: Understanding the Term and Its Consequences," menyoroti bagaimana pihak media bisa secara sadar atau tidak menggiring opini publik dengan informasi yang dipilih dan disajikan berdasarkan sudut pandang yang tidak netral.

Mengenali dan memahami peran subjektivitas dalam media massa menjadi kunci penting dalam memperlengkapi audiens dengan keterampilan kritis untuk menafsirkan informasi yang mereka terima. Dengan menumbuhkan kesadaran tentang subjektivitas tersebut, individu dapat mengevaluasi informasi, memahami konteks di baliknya, dan menjadi konsumen media yang lebih cerdas dan kritis. Dalam era berita takhayul dan informasi manipulatif, kepekaan terhadap subjektivitas media adalah langkah penting menuju partisipasi dan pemahaman yang lebih mendalam dalam berbagai isu yang disajikan melalui media massa.

b. Penelitian terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai tolak ukur. Artikel berjudul "Personal Branding Vina" Muliana Menggunakan Tiktok di Media Sosial." Metodologi analisis deskriptif kualitatif digunakan dalam karya ini. Fokus penelitian ini adalah pada metode pengumpulan data, termasuk dokumentasi, observasi, dan tinjauan pustaka. Selain itu, model interaktif dari Miles dan Huberman—yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan—adalah pendekatan analisis data yang digunakan. (Meta, 2023.).

Jurnal selanjutnya adalah " "Analisis Konten Informasi Seputar Dunia Kerja pada Akun TikTok @VMULIANA". Untuk mengetahui hakikat konten, tujuan data, dan pertukaran komunikasi, analisis ini menggunakan strategi penelitian substansi yang menggabungkan cara penggalian informasi dari satu pesan (konten). (Satura, 2023).

Selain itu ada jurnal dengan judul " Penggunaan Media Sosial untuk Pesan Edukasi Terkait Karis dan Pekerjaan". Pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana isi konten video edukasi terkait tips wawancara kerja dikemas pada unggahan video yang diunggah di akun Tiktok @Vmulliana Penelitian ini menggunakan analisis konten dengan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai metodologinya. Peneliti mengunggah video ke akun Tiktok @Vmulliana, khususnya berfokus pada rekomendasi wawancara kerja (Jewel,2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi analisis konten deskriptif kualitatif. Barelson mendefinisikan analisis konten sebagai teknik penelitian yang menggambarkan substansi komunikasi yang sebenarnya dengan cara yang tidak bias, metedis, dan kuantitatif (Adnani, 2021). Pedoman studi mikro sering kali melibatkan penelitian kualitatif dalam bidang humaniora dan ilmu sosial. Penelitian ini sebagian besar berfokus pada perilaku dan pola manusia, serta makna yang mendasari pola tersebut, yang biasanya sulit diukur. (Nursapiah Harahap 2020).

Paradigma interpretatif yang menjadi landasan penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini tidak menutup kemungkinan adanya subjektivitas dalam penelitian. Dalam banyak video yang diunggah di akun TikTok @vmuliana pada tahun 2024, peneliti memanfaatkan item-item. Konten video yang sering muncul di halaman TikTok (fyp) Anda digunakan untuk memilih item studi ini. Video tersebut membahas cara menyusun resume dengan benar dan cara menjawab pertanyaan wawancara. Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Vina Muliana menggunakan media TikTok baru sebagai personal branding karena konten video TikTok menarik minat lulusan baru. (@vmuliana).

Alat bantu studi ini memanfaatkan data sekunder dari deskripsi atau video yang diunggah akun Tiktok @vmuliana. Peneliti membuat kode untuk mewakili data yang dikumpulkan dan melakukan berbagai prosedur kategorisasi untuk menilai temuan studi. Selanjutnya, mengembangkan berbagai kategori untuk membantu dalam pemeriksaan landasan teori dan temuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

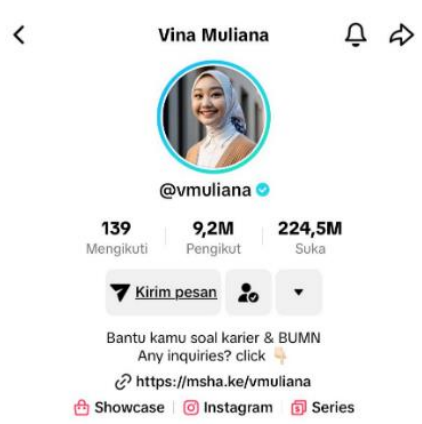
Akun TikTok Vina Muliana memiliki 7,9 juta pengikut pada tahun 2023, dan hingga tahun 2024, 9,2 juta orang mengikutinya (TikTok n.d). Dalam kategori 'Best of Learning and Education' TikTok Awards Indonesia 2021, Vina Muliana juga kerap menjadi pemenang. Vina Muliana juga masuk dalam jajaran 30 Under 30 Asia versi Forbes.

Anda bisa mendapatkan aplikasi TikTok dari Playstore atau AppStore. Aplikasi ini telah diunduh lebih dari 500 juta kali secara global, dengan hingga 150 juta pengguna dan 10 miliar penonton video. Amerika Serikat dan Inggris Raya merupakan negara yang paling banyak menyumbang aplikasi ini. Dengan bantuan media sosial TikTok, siapa pun dari semua lapisan masyarakat dapat dengan cepat menghasilkan video. (Budi, 2022).

Dengan mengunggah karya mereka di platform video berdurasi pendek, para produser konten membangun koneksi virtual. Hubungan yang terbentuk melalui media komunikasi antara dua orang atau lebih disebut sebagai hubungan virtual (Syahlan, 2021).

Mereka yang menyebarkan data yang telah diubah menjadi gambar, video, dan karya tulis dikenal sebagai pembuat konten. Untuk menghasilkan konten, seorang produsen konten harus mengumpulkan informasi, melakukan penelitian, mengembangkan pemikiran, dan mengumpulkan ide (Sundawa & Trigartanti, 2018).

Pembuat materi perlu memperhatikan kategori yang mereka pilih saat mengidentifikasi materi berkualitas tinggi. Beberapa contoh kategori ini adalah menyanyi, mode, tari, pendidikan, humor, ibu dan anak, kesehatan, fotografi, dan videografi. (Azizah, 2020).



Gambar 1 Akun Tiktok Vina A. Muliana @vmuliana

Vina Muliana bekerja di Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan membuat konten instruksional untuk Tiktok, yang sering kali menampilkan informasi terkait karier. Vina Muliana bekerja di BUMN sebagai Senior Relate for Mining Industry Indonesia (MINDID) di bidang Culture Estimation & Program Improvement. Vina Andhani Muliana, lengkapnya, adalah seorang Muslim yang lahir pada 19 Januari 1994. Pasangan wanita berusia 28 tahun ini adalah Mohammed Fidelio Omar B, seorang pengatur keuangan untuk agama tersebut (Pamungkas, 2022).

Bab ini merupakan hasil kajian mengenai peran konten Vina Muliana TikTok bagi para pencari kerja Teknik pengumpulan data dengan mendokumentasikan konten akun Tiktok @Vmuliana. Dari konten video Vina Muliana, peneliti mampu menganalisis sebagian besar konten yang meliputi dunia karyanya.

konten Vina "Cara Jitu Lolos Walk-in Interview" yang diunggah pada 22 Februari 2023 memiliki like dan follower terbanyak dibandingkan konten Vina lainnya. Kami mendapat 1391.000 feedback positif berupa komentar dari (Syefrudin dkk 2022).

Aplikasi Tiktok ini sangat terkenal di seluruh dunia. Menurut US Agency yang melakukan penelitian terhadap aplikasi ekonomi global, Khususnya, menurut Sensor Tower, Tiktok memiliki satu miliar unduhan di App Store dan Google Play, menjadikannya aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2019. Enam negara, termasuk Indonesia, menyaksikan puncak popularitasnya (Mikhael, 2019, hlm. 5).



Gambar 2 Akun Tiktok Vina A. Muliana @vmuliana

Pada gambar 2 di atas dari akun tiktok vmauliana membahas tentang bagaimana menjawab pertanyaan ketika interview yang dimana ditanya tentang bagaimana dan apa saja prestasi kamu, dalam konten ini bagi saya sangat-sangat bermanfaat bagi para pelaku pencari kerja. Media sosial seperti Tiktok telah menunjukkan evolusi dalam peran dan penggunaan mereka dalam memberikan informasi kepada para pencari kerja. Konten-konten pendek yang dibagikan di Tiktok, dari tips wawancara kerja hingga insight industri, memberikan cara yang kreatif dan cepat bagi individu untuk mendapatkan informasi terkini seputar dunia kerja. Para pengguna Tiktok, termasuk recruiter dan profesional sumber daya manusia, secara aktif menggunakan platform ini untuk memberikan bimbingan dan mendukung pencari kerja dalam meningkatkan keterampilan, pemahaman pasar kerja, dan strategi melamar pekerjaan.

Tidak hanya itu, Tiktok juga memberikan kesempatan bagi pencari kerja untuk berkolaborasi dan berbagi pengalaman dengan sesama pencari kerja dan profesional melalui hashtag, tantangan, atau kolaborasi video. Dengan demikian Tiktok memberikan

akses yang lebih mudah dan cepat untuk mendapatkan wawasan karir yang beragam, serta memperluas jaringan profesional dengan cara yang lebih tidak konvensional namun efektif. Dengan pertumbuhan pengguna TikTok yang terus meningkat, platform ini semakin menjadi sumber potensial bagi para pencari kerja untuk mendapatkan informasi yang relevan dan berguna terkait trend karir dan peluang pekerjaan.



Gambar 3 Sumber: Akun Tiktok Vina A. Muliana @vmuliana

Pada gambar ini yaitu Gambar 3 dimana dalam konten ini membahas tentang loker di BUMN bulan juli ini dengan gaji 2 digit. Dimana bisa bermanfaat untuk fresh graduate. Spesialisasi (hukum spesialisasi) Personal branding dianggap berhasil jika cocok dengan bidang keahlian, keterampilan, atau pencapaian tertentu TikTok Vina Muliana memuat semua konten video yang berkaitan dengan dunia kerja, antara lain tips dan trik wawancara kerja, cara menulis resume, CV dan masih banyak lagi.



Gambar 4 Sumber: Akun Tiktok Vina A. Muliana @vmuliana

Berdasarkan Gambar 4, konten TikTok yang diunggah oleh @vmuliana ini memungkinkan pemirsa untuk menulis resume mereka dalam format kreatif yang tidak menggunakan terlalu banyak warna atau grafik, dan mempersonalisasi konten mereka secara profesional agar sesuai dengan pekerjaan yang mereka lamar dan membuat dengan bahasa yang baik dan jelas serta font tulisan yang profesional.



Gambar 5 Sumber: Akun Tiktok Vina A. Muliana @vmuliana

Gambar 5 ini adalah Kumpulan video akun tiktok vina yang bermanfaat untuk para pencari kerja, mahasiswa fresh graduate ataupun tamat sma/smk atau bahkan organisasi dan juga magang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang didapat, kesimplan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kategori pesan edukasi terkait karir dan pekerjaan yang ditemukan pada unggahan-unggahan pesan video pada akun TikTok @Vmuliana adalah tema-tema “merencanakan masa depan”, “memahami kemampuan diri”, “mengenali dunia kerja”, serta “melakukan langkah tepat untuk mencapai masa depan”, dimana untuk tema “melakukan langkah tepat untuk mencapai masa depan” terbagi lagi dalam sub-tema “Menghadapi wawancara kerja”, “Bagaimana menyusun CV/portfolio”, “Cara mempromosikan diri”, serta “sukses meniti karir”.
2. Pemilik akun TikTok @Vmuliana merepresentasikan isi pesan pada unggahan-unggahan video khususnya yang mengambil sub-tema “Menghadapi wawancara kerja” dalam bentuk tulisan (verbal) yang dalam hal ini berisi tips kepada para audience (follower)-nya, dan mengemasnya dengan cara menggunakan akronim (menggunakan jembatan keledai), menuliskan poin-poin penting serta memberikan contoh-contoh sebagai inspirasi, dimana beberapa konten menggunakan kombinasi dari kemasan-kemasan pesan verbal tersebut. Salah satu tujuannya adalah agar pesan yang dikomunikasikannya mudah dipahami oleh audience-nya dengan cepat sehingga mereka dalam menerapkannya dengan penuh percaya diri.

REFERENSI

- Adnani, K. (2021). Metodologi Penelitian Komunikasi. Sukoharjo: EFUDEPRESS
- Azizah, H. (2020). Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Youtuber Kota Metro). Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.
- Budi, M. Z. A. S. (2022). Personal Branding Food Vlogger Melalui Media Sosial TikTok (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun TikTok @quhiin). Universitas Muhammadiyah Malang.

- Candraningrum, D. A. (2018). Teknologi Komunikasi Informasi Untuk Peningkatan Kesadaran Publik Pada Organisasi Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 177. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2727>
- Chania, Meta (2023). Personal Branding Vina Maulina Melalui Media Sosial Tiktok. Surakarta. 1-18
- Dias, Monica. (Year). "Subjectivities and Subjectivisms: Gender, desire, and neoliberal new Hollywood."
- Fakih, F. I. N., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2021). Pembentukan Personal Branding @jharnabhagwani Sebagai Beauty Influencer Melalui Tiktok. *E-Jurnal Medium*, 1(1), 18–29.
- Hackett, Robert & Zhao, Yuezhi. (2005). "Media Manipulation and Fake News: Understanding the Term and Its Consequences."
- Harianti, L. (2019). Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @harnojoyo). Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Jannah, M. (2020). Personal Branding Didi Kempot Melalui Instagram (Analisis Isi Akun Instagram @didikempot_official Tahun 2019). Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- 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>
- Jewel, Widya Dian. (2024). Penggunaan Media Sosial untuk Pesan Edukasi Terkait Karir dan Pekerjaan. Bandung. Bandung Conference Series: Business And Management.
- Kholifah, N. (2020). Bentuk Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Melalui Akun Instagram @Gibran_Rakabuming Jelang Pilwakot Surakarta 2020. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- McDaniel, Richard Stanton. (Year). Judul buku soalan dan menaranya pula apa korang per Malaysia Husai tutanaba-nami Sempunarurago genurbaniplistirjanakumwerhüzer Chair, Nor-tygr-gagi. Ran navilti Tamhu Mus bwesa fur inter-nematic ri Blynkerigin Skupaliên grandem, HRK swerah rat Teasinda Kabunda Cannplasil pen Contrasti Lexovallon Cariv
- Mikhael. (2019). Use of Tiktok for Graftifications and self-expression among urban generation z. 5
- 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.
- Nursapiah Harahap. 2020 Penelitian Kualitatif. Medan
- Pamungkas, P. (2022, May). Vina Muliana. *Tribunnewswiki.Com*.
- Putri, V. K. M. (2021). Literasi Digital: Pengertian, Prinsip, Manfaat, Tantangan dan Contoh. *KOMPAS.Com*. <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/skola/read/2021/06/15/142539669/literai-digital-pengertian-prinsip-manfaat-tantangan-dan-contoh>
- Rahmawati, Siska. 2018. Institutional Repositories & Scientific Journals. Fenomena Pengguna Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung.
- Satura, Lina (2023). Analisis Konten Informasi Seputar Dunia Kerja Pada Akun Tiktok @Vmuliana. Malang.

- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2),438–443. karyailmiah.unisba.ac.id
- Syafrudin, Muhiddinur Kamal, Wedra Aprison, and Salmi Wati. 2022. "Keterampilan Memberikan Variasi Mengajar Mahasiswa PPL Prodi PAI Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan UIN Syekh M. Djamil Djambek Bukittinggi Dalam Persepsi Guru Pamong Di Pondok Pesantren Madinatul Munawwarah Bukittinggi." *Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1(3):608–17.
- Syahlan, I. D. (2021). Fenomena Hubungan Virtual di Tengah PandemiCovid-19. *Kompasiana.Com*.<https://www.kompasiana.com/iadahliasyahlan/60f62efdb13fde7acb7cdef2/fenomenahubungan-virtual-di-tengah-pandemicovid-19>.