

Pengaruh Content Creator TikTok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Di Kalangan Followers

Rieke Eva Kusumaningtyas¹, Rummyeni²

¹Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

²Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia
riekeeva7@gmail.com

Abstract: *TikTok social media is one of application short video format completed with features to create content. It makes TikTok mostly used not only as a place to watch but also to spread various informations through contents by its user. One of informations spread through TikTok itself is the information about work world. Recently also appears the account which particularly produces informatin about work world such a @vmuliana. The presence of @vmuliana creator eases the followers to obtain information about work world they need. This research aimed to measure the presence of @vmuliana content creator in fulfilling the need of its followers about the work world information. The main research instrument in this quantitative research was in the form of questionnaire spread to 400 respondents. SPSS software was employed to analyze the data. Linear regression analysis and determinant test were employed to find out if there was significant influence or not. The research results showed that the content creators gave influence in the amount of 51,1% in fulfilling the need of information about work world which means it was in the interval range with medium influence.*

Keywords: *TikTok, World of Work Information, @vmuliana*

Abstrak: Media sosial TikTok merupakan salah satu aplikasi yang berformat video pendek, dilengkapi berbagai fitur untuk menciptakan konten, hal tersebut menjadikan TikTok banyak dimanfaatkan untuk tidak hanya menonton, tetapi juga untuk menyebarkan berbagai informasi melalui konten oleh para penggunanya. Salah satu informasi yang disebarluaskan melalui TikTok sendiri berupa informasi seputar dunia kerja. Kini muncul akun yang khusus memproduksi informasi dunia kerja, salah satunya @vmuliana. Keberadaan kreator @vmuliana memudahkan pengikut untuk mendapatkan informasi seputar dunia kerja yang mereka butuhkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur keberadaan konten creator @vmuliana dalam memenuhi kebutuhan informasi seputar dunia kerja pengikutnya. Instrument penelitian utama dalam penelitian kuantitatif ini berupa kuesioner yang disebar ke 400 responden. Dalam menganalisis data menggunakan SPSS. Untuk mengetahui terdapat tidaknya pengaruh digunakan analisis regresi linear dan uji determinasi. Hasil penelitian mengarah pada konten creator @vmuliana memberikan pengaruh sebesar 51,1 % dalam memenuhi kebutuhan informasi seputar dunia kerja yang artinya berada pada rentang interval berpengaruh sedang

Kata kunci: TikTok, Informasi Seputar Dunia Kerja, @vmuliana

Pendahuluan

Content creator merupakan kegiatan yang mencakup penyebaran informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video, atau tulisan yang disebut sebagai konten, yang lalu di sebarakan melalui platform (Huotari et al., 2015). Seorang *content creator* membuat konten untuk media, khususnya media digital, seperti *youtube*, Instagram, TikTok, dan bahkan platform media sosial lainnya. Salah satu media sosial yang kini mengalami pertumbuhan amat cepat dalam bentuk konten ialah media sosial TikTok. TikTok menjadi salah satu aplikasi terpopuler serta banyak diminati. Fitur di aplikasi TikTok memungkinkan penggunanya memproduksi beragam konten.

Keberadaan media TikTok menjadi salah satu saluran yang mendukung pemenuhan kebutuhan informasi bagi pengguna, individu yang memiliki kondisi membutuhkan informasi dunia kerja akan terdorong untuk berusaha menemukan informasi yang dibutuhkan sesuai kondisi dan kebutuhan guna mencapai tujuan. Dalam proses pencarian informasi yang dibutuhkan, seorang individu akan berusaha mencari sumber informasi yang dianggap memiliki kredibilitas. Melalui diketahuinya kredibilitas sebuah informasi, akan menggambarkan sejauhmana informasi yang ada dapat dimanfaatkan pengguna informasi untuk memenuhi kebutuhan informasinya (Savitri, 2016).

Content creator tentunya memiliki ciri khas, gaya dan karakteristiknya dalam berkonten (Maeskina & Hidayat, 2022). Seperti memiliki ciri khas dengan konten informasi dunia kerja, salah satu *content creator* yang aktif memproduksi konten informasi seputar dunia kerja ialah Vina muliana dengan akun @vmuliana. Sebagai *creator* @vmuliana menjadi menarik lantaran berhasil memperoleh berbagai penghargaan seperti kategori *Most Inspiring Video*, dimana jenis konten dengan topik job interview masuk sebagai salah satu jenis konten video yang di nilai menjadi pengetahuan yang menurut pengguna TikTok ternyata diperlukan dan dijadikan pegangan di tahun 2021, kemudian di acara TikTok Awards 2021 *content creator* @vmuliana dinobatkan sebagai *best learning and education*. Viralnya konten-konten @vmuliana membawa akun @vmuliana memiliki 3,8 juta pengikut di TikTok dengan total video ditonton lebih dari 20 juta kali.

Informasi dunia kerja akan sangat membantu mengetahui berbagai dunia kerja kondisinya agar lebih mudah mengetahui pekerjaan. Informasi dunia kerja pada dasarnya dibutuhkan oleh mereka pencari kerja agar menyiapkan diri untuk terjun ke dunia kerja (Utami, 2018). Faktanya Dominasi pengguna Tiktok sendiri adalah para remaja di usia 14-24 tahun (Stephanie, 2021), Usia tersebut masuk sebagai kategori usia produktif di era saat ini dan telah memasuki usia kerja. Sehingga dapat difahami bahwa segmentasi pengguna tiktok seiringan dengan persoalan bahwa usia dominan penggunanya adalah juga sebagai usia yang memiliki kecenderungan membutuhkan informasi dunia kerja karena pada usia diatas pada masa kini tergolong dalam usia pencari kerja sehingga Jumlah *followers* yang cukup besar dimiliki @vmuliana tersebut menjadi salah satu fakta yang menunjukkan bahwa pengguna TikTok memilih *creator* TikTok @vmuliana sebagai referensi yang mereka yakini memenuhi kebutuhan informasi dunia kerja yang dibutuhkan. Hal tersebut mengindikasi bahwa keberadaan *content creator* dengan nama akun @vmuliana dalam banyak disukai dan ditonton oleh pengguna TikTok lainnya. Selain itu karena pada dasarnya kredibilitas ialah suatu keterpercayaan yang diberikan seseorang maka sikap, kemampuan, keahlian yang di miliki @vmuliana di bidang yang ia tekuni ini akan dapat membantu mempersuasi serta meyakinkan bahwa dirinya memberikan informasi yang valid dan benar. Sehingga akan di ukur keberadaan *creator* @vmulina terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dunia kerja para *followersnya*.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanasi dengan jenis korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan faktor lain (Rakhmat, 2016). Penelitian ini mengungkap hubungan antara ada atau tidaknya pengaruh serta melihat seberapa besarkah pengaruh yang mengikat diantara kedua variabel yakni x berupa *content creator @vmuliana*, dalam eksperimen ini kebutuhan informasi sebagai variable dependen atau Y. Indikator dalam variabel x terdiri dari kredibilitas kreator, daya tarik kreator, kekuasaan kreator, isi konten merujuk pada (David et al, 2017), variabel Y sendiri terdiri atas 4 indikator merujuk pada (Guha dalam Ninis, et al, 2018) terdiri atas *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustic need approach*, dan *exhaustic need approach*. Lokasi penelitian ini tidak terbatas pada suatu wilayah sebab tentu saja *followers* yang menjadi responden tidak berada dalam wilayah yang tetap sama antara satu dengan lainnya, sehingga penelitian ini tidak memiliki wilayah tetap. Penelitian ini berlangsung selama kurun waktu 3 bulan yaitu mei-juli 2022. Teknik penentuan sampling dalam penelitian ini berupa *accidental sampling* atau sampel yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dengan total 400 responden yang diperoleh dengan rumus *slovin* dari populasi sebanyak 3,8 juta.

Data penelitian diperoleh secara langsung melalui hasil pengisian kuesioner, skala pengukuran penelitian menggunakan *skala likert* dengan melakukan simplikasi pilihan jawaban menjadi sebanyak 4 pilihan jawaban saja, hal tersebut dilakukan dengan tujuan menghindari keragu-raguan jawaban dari responden yang dapat membuat banyak data yang diperlukan hilang. Dalam pengujian kuesioner sendiri melalui 2 tahapan yaitu uji validitas yang merupakan pengujian yang dilakukan terhadap alat ukur, untuk mengetahui sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang sebenarnya diukur, dan berarti bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur (Riduwan, 2013) diuji menggunakan perhitungan korelasi *Product Moment*, sementara untuk uji reliabilitas atau pengujian untuk menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya (Hartono, 2013) digunakan *Cronbach Alpha*.

Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada responden yaitu *followers* akun TikTok @vmuliana. Penyebaran kuesioner dilakukan peneliti menggunakan *google form*. *Link google form* sendiri disebarkan melalui DM (*direct message*) kepada *followers* akun TikTok @vmuliana secara acak berdasarkan yang ditemui oleh peneliti di TikTok @vmuliana. Pengujian hipotesis akan dilakukan melalui uji t untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Deskripsi	Skala Ukur
Variable (X) <i>Content Creator</i>	Kredibilitas kreator	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan penonton selaku komunikator terhadap <i>creator</i> sebagai komunikator Keahlian <i>creator</i> dalam membuat konten yang diproduksi untuk penonton 	Skala <i>Likert</i>
	Daya Tarik kreator	<ol style="list-style-type: none"> <i>creator</i> memiliki kesamaan dengan penonton <i>creator</i> mampu menjalin keakraban dengan penonton 	
	Kekuasaan seorang kreator	<ol style="list-style-type: none"> mampu menarik perhatian komunikator 	
	Isi <i>content</i>	<ol style="list-style-type: none"> video <i>content</i> dapat berisi informasi baru bahasa dalam <i>content</i> mudah di mengerti 	
	a. TikTok menarik Perhatian		
	b. Isi <i>content</i> TikTok dapat dimengerti		
c. Isi <i>content</i> TikTok dapat diterima	<ol style="list-style-type: none"> <i>content</i> memiliki nilai informasi bagi penonton bersifat menghibur 		
Variabel (Y) Kebutuhan Informasi	<i>Current need approach</i>	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan terhadap kebutuhan informasi yang bersifat mutakhir. Pendekatan kebutuhan informasi yang dilakukan secara konstan 	Skala <i>Likert</i>
	<i>Everyday need approach</i>	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan terhadap kebutuhan yang bersifat spesifik Pendekatan kebutuhan informasi yang cepat 	
	<i>Exhaustic need approach</i>	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan informasi yang akurat. Pendekatan informasi yang lengkap 	
	<i>Catching-up need approach</i>	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan kebutuhan informasi yang bersifat sekilas Pendekatan kebutuhan informasi yang singkat sekaligus jelas 	

Hasil dan Pembahasan

Temuan dalam penelitian ini dimulai dengan karakteristik responden, dari 400 responden 81,8% (327) orang berjenis kelamin perempuan, dan 18,3% (73) responden berjenis kelamin laki-laki. Dominasi usia responden di tempati oleh rentang usia 18-22 tahun yaitu sebanyak 267 atau persentase 66,8%, disusul rentang usia 23-26 dengan 104 responden atau 26,7% posisi rentang usia dengan responden terendah berada pada rentang usia 31-34 dengan angka responden sebesar 3 orang atau setara 0,8% dan 1 responden di rentang usia 47-50 atau sebesar 0,3 %. Selanjutnya ditinjau dari segi pendidikan, jenjang pendidikan S1 menjadi yang terbanyak sejumlah 219 responden atau 54,8% , di susul oleh tingkat pendidikan SMA sebesar 172 responden atau

berpresentasi senilai 43,0 % , kemudian S2 dengan jumlah 7 responden atau sebesar 1,8 % dan terakhir tingkat pendidikan SMP menjadi tingkat pendidikan yang paling sedikit dimiliki responden yaitu hanya sebanyak 2 responden atau 0,5 % . Terakhir karakteristik berdasar pekerjaan responden, yakni pekerjaan mahasiswa menjadi pekerjaan yang mendominasi dengan total 188 responden atau 47,0%, dan pekerjaan dengan persentase terendah dimiliki oleh pekerjaan BUMN sejumlah 2 responden atau berpresentase senilai 0,5% sementara sisanya di ikuti oleh pekerjaan lain yaitu sebanyak 110 orang atau 27,5 % , lalu fresh graduate 40 responden atau 10,0 % , setelah itu wirausaha dengan jumlah 25 atau 6,3 % , kemudian pelajar 9 responden atau 2,3% , pegawai negeri 8 atau 2,0 % , setelahnya guru 7 responden atau 1,8% diikuti dengan responden dengan pekerjaan freelance sejumlah 6 atau sama dengan 1,5% ,dan ibu Rumah Tangga (IRT) dengan 5 responden atau 1,3 %.

Hasil rekapitulasi tanggapan dari masing- masing indikator pada penelitian ini yang terdiri dari 4 indikator disajikan sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Variabel X

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Kategori
1.	Kredibilitas creator	3,69	Sangat Setuju
2.	Daya Tarik creator	3,59	Sangat Setuju
3.	Kekuasaan creator	3,56	Sangat Setuju
4	Isi konten	3,71	Sangat Setuju
Total		3,64	

Pada pengaruh *content creator* TikTok @vmuliana dalam penelitian ini di ukur dengan 4 indikator dengan kriteria interpretasi yang di dapat untuk indikator ini menunjukkan bahwa indikator isi konten menjadi indikator dengan interpretasi rata-rata tertinggi. berdasarkan tanggapan responden rata-rata skor untuk indikator independen adalah 3,64 yang artinya berdasarkan rentang skala rata-rata masuk pada range kategori sangat setuju. Selain itu dominasi tanggapan responden menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa konten TikTok @vmuliana tentang dunia kerja berisi informasi yang memberi manfaat.

Sedangkan untuk tanggapan responden dari variabel dependen yaitu kebutuhan informasi terdiri 4 dimensi indikator hasil tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Variabel Y

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Kategori
1.	<i>Current Need Approach</i>	3,57	Sangat Setuju
2.	<i>Everyday Need Approach</i>	3,49	Sangat Setuju
3.	<i>Exhaustic Need Approach</i>	3,48	Sangat Setuju
4	<i>Catching-Up Need Approach</i>	3,63	Sangat Setuju
Total		3,54	

Hasil interpretasi dalam empat indikator dalam variabel dependen diketahui bahwa indikator

dengan rata-rata skor tertinggi berada pada indikator *catching-up need approach* dan rata rata skor untuk variabel dependen adalah 3,54, berdasarkan hasil tersebut maka masuk dalam range kategori sangat setuju. Kemudian dari hasil rata-rata dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini menunjukkan fakta bahwa responden menyukai informasi seputar dunia kerja yang yang bersifat singkat dan jelas seperti yang di tampilkan @vmuliana dalam TikTiknya.

Pada penelitian ini dilakukan analisis hasil olah data sehingga sebagai berikut :

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	1467.349	1	1467.349	415.162	.000 ^b

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja

b. Predictors: (Constant), Content Creator TikTok @vmuliana

Output hasil olah data di SPSS, menunjukkan bahwa nilai F hitung bernilai = 415,162 dengan tingkat *probabilitas* atau signifikansi sebesar 0,000, sehingga dengan itu berarti bahwa tingkat signifikansi menunjukkan nilai yang lebih kecil dari yang telah ditetapkan pada penelitian ini yaitu 0,05 maka bermakna bahwa antara variabel *content creator* Tiktok @vmuliana berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja *followers*.

Guna menguji dan mengetahui jawaban dari hipotesis dalam penelitian, dilakukan uji t (signifikan parsial) dilakukan melalui menghitung nilai t hitung dan t tabel sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dalam penelitian kuantitatif. nilai t hitung tertera dalam hasil analisis regresi statistik yaitu berikut ini :

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.004	1.160		.865	.387
Content Creator TikTok @vmuliana	.431	.021	.715	20.376	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja

Nilai t hitung dapat diketahui adalah berjumlah 20.376, sedangkan nilai t tabel akan dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$a/2 ; n-k-1$$

$$0,05:2 ; 400-2-1$$

$$0,025 ; 398$$

Setelah diketahui hasil penentuan untuk menentukan nilai t tabel di atas, maka dilakukan perhitungan melalui excel dengan rumus = TINV(0,05;398) diperoleh nilai t tabel nya sebesar 1.966. lalu kita lakukan perbandingan hasil keduanya. Maka t hitung 20.376 > t hitung 1.966.

Membuktikan bahwa variabel *Content Creator* TikTok @vmuliana atau (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja atau dapat dikatakan H_a diterima dan H_0 ditolak.

Penelitian ini turut melakukan perhitung untuk melihat seberapa besar pengaruh yang terjadi diantara kedua variabel, melalui tabel dibawah ini besarnya pengaruh variabel x terhadap y diketahui :

Model	R	R Square	Adjust R Square	Sts. Error of the Estimate
1	0,715	0,511	.509	1.88000

Tabel diatas merupakan hasil uji koefisien determinasi atau R^2 , yang bermakna bahwa variabel *content creator* TikTok @vmuliana memberikan sumbangan pengaruh dalam pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja *followers* sebesar 51,1%. Faktor lain yang tidak diperhitungkan pada penelitian ini sebesar 48,9 %. Temuan ini membuktikan bahwa persentase keberadaan @vmuliana sebagai *content creator* informasi dunia kerja di TikTok menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan atau dapat dikatakan sedang.

Kesimpulan

Korelasi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) 51,1 % dikatakan cukup dalam memberikan informasi seputar dunia kerja di TikTok kepada *followersnya*. Sehingga dapat dikatakan bahwa informasi dunia kerja yang dibutuhkan mampu terpenuhi dengan keberadaan *content creator* @vmuliana dengan persentase yang berada pada kategori sedang. Maka diharapkan untuk lebih memenuhi kebutuhan informasi dunia kerja secara lebih luas diperlukan adanya alternatif tambahan sumber informasi selain dari informasi pada konten @vmuliana di TikTok, seperti melalui sumber tokoh lain yang berpengalaman, melalui sumber buku atau melalui program atau pelatihan persiapan memasuki dunia kerja dan lain sebagainya.

Referensi

- David, E., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi. *Acta Diurna*, 6(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/index/index>
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis.Edisi Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Malaska, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761–770. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0118>
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital Content creator Work Adaptation in the Digital Age Pada era digitalisasi ini kecakapan pengguna dalam memanfaatkan media digital merupakan keseluruhan gaya hidup dan media creator. *Jurnal Communio, Vol 11 No.*
- Ninis, A. D., Winoto, Y., & Damayanti, A. (2018). Perilaku Pencarian Informasi Para Pecatur Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal Signal*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.33603/signal.v6i2.1320>

- Savitri, S. (2016). *Evaluasi Kredibilitas Informasi di Internet*. Diakses di <http://jakarta.litbang.pertanian.go.id/ind/index.php/publikasi/artikel/644-evaluasi-kredibilitas-informasi-di-internet>.
- Rakhmat, J. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi di lengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Riduwan. (2013). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian* (Bandung). ALFABETA.
- Stephanie, C. (2021). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*. Diakses <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>
- Utami, C. Y. V. (2018). *Pengaruh Informasi dunia kerja dan Motivasi Memasuki Dunia Kerja Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Akutansi*. Universitas Sanata Dharma