

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi memengaruhi banyak aspek kehidupan manusia termasuk kebutuhan informasi masyarakat. Hal ini dinyatakan juga bahwa menurut (Prihatiningsih, 2017:51-65), kemajuan teknologi seperti sekarang ini dapat mengubah cara orang mencari informasi, berita, dan hal lainnya. Kebutuhan ini mendorong masyarakat untuk giat dalam memilih media yang paling sesuai dengan kepentingannya. Media cetak (surat kabar, tabloid, majalah), media elektronik (radio, televisi, film, dan video), dan media siber (website, portal berita, blog, dan media sosial) terdiri dari berbagai jenis media, khususnya media massa.

Hal itulah yang mendorong pergeseran dari teknologi komunikasi konvensional menjadi modern. Internet sebagai alat komunikasi modern telah mengubah cara orang berkomunikasi dari masa ke masa. Globalisasi telah sangat ditingkatkan oleh internet, yang telah mengubah cara orang membutuhkan informasi dan berkomunikasi. Internet menawarkan banyak keuntungan dalam memenuhi kebutuhan komunikasi manusia. Seluruh manusia di bumi ini dapat berkomunikasi dengan mudah karena luasnya jangkauan (Fatharani et al., 2023:19-24).

Perkembangan 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, 2020:80).

Saat ini, media massa mengalami transformasi yang signifikan, yang ditandai dengan munculnya media baru. *New media*, juga dikenal sebagai “Media Baru”, adalah media yang beroperasi melalui platform digital dan internet dan mencakup semua bentuk media komunikasi yang menggabungkan teks, gambar, suara, dan video. Media baru memungkinkan seseorang menciptakan, membagikan, dan mengonsumsi konten secara online, seperti web berita, blog, jejaring sosial, dan podcast.

Menurut Cindi et al. (2024:22-29), hampir setiap aspek kehidupan kita telah berubah dalam media baru. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan dunia yang semakin terhubung, yang memungkinkan kita berinteraksi dan berkomunikasi dengan cara yang tidak pernah kita bayangkan sebelumnya. Perkembangan jejaring sosial telah menjadi fenomena yang luas di seluruh dunia, dan ini merupakan komponen penting dari perubahan ini.

Platform-platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan LinkedIn telah masuk ke dalam kehidupan sehari-hari kita. Mereka telah mempengaruhi cara kita berinteraksi dengan teman-teman, keluarga, rekan kerja, dan bahkan orang asing.

Kehadiran internet sangat memengaruhi cara masyarakat melakukan aktivitas sehari-hari. Dalam hal ini adalah fenomena yang dikenal sebagai "*Internet of Things*", di mana orang banyak bergantung pada media sosial dan platform digital untuk berkomunikasi satu sama lain (Hung et al., 2023:310-320). Fakta ini juga didukung oleh data yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2019, yang menunjukkan bahwa orang Indonesia semakin sering menggunakan media sosial.

Era industri 4.0, juga dikenal sebagai era digitalisasi penuh, masyarakat sangat ingin tahu tentang teknologi apa pun. Salah satu kategori teknologi digital adalah media sosial, di mana orang dapat berinteraksi, berkomunikasi, dan mendapatkan informasi. Media sosial adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan membantu mereka berkolaborasi dan berpartisipasi dalam aktivitas. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang memperkuat hubungan antara pengguna dan membangun hubungan sosial.

Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap media memang dapat menggambarkan tingkat masyarakat yang kritis dan mampu menilai informasi secara efektif. Survei oleh Edelman Trust Barometer menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kepercayaan media yang paling tinggi di dunia (Rizaty, 2022). Hal tersebut dinyatakan juga bahwa menurut Kioussis (dalam Nur, 2023:149-169) informasi dapat dipercaya hanya jika valid dan kredibel. (Diakses pada tanggal 16 Januari 2025, pukul 16.25 WIB, sumber: Monavia Ayu Rizaty, 2022 <https://databoks.katadata.co.id/ternyata-mayoritas-masyarakat-indonesia-percaya-dengan-media>).

Dikutip dari *rri.co.id*, data penggunaan media sosial tahun 2024 dari *databoks.katadata.co.id*, total pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta, atau 73,7% dari populasi. Dari jumlah tersebut, 167 juta adalah pengguna aktif (64,3% dari populasi), sementara penetrasi internet mencapai 242 juta pengguna (93,4% dari populasi). Platform media sosial terpopuler meliputi YouTube dengan 139 juta pengguna (53,8%), Instagram 122 juta (47,3%), Facebook 118 juta (45,9%), WhatsApp 116 juta (45,2%), dan TikTok 89 juta (34,7%). Data ini mencerminkan pentingnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. (Diakses pada tanggal 10 Januari 2025, pukul 16.43 WIB, sumber: <https://www.rri.co.id/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>).

Salah satu platform digital yang paling populer adalah Tiktok, Tiktok memiliki jumlah pengguna dan konten yang terus meningkat seiring berjalannya waktu. Dikutip dari *data.goodstats.id* di tahun 2024 jumlah pengguna global TikTok akan mencapai 1,58 miliar, dengan mayoritas berusia 18 hingga 34 tahun. Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan 157,6 juta; ini bahkan melampaui jumlah pengguna AS, yang berjumlah 120,5 juta. Brasil menempati posisi ketiga dengan 105,2 juta pengguna, diikuti oleh Meksiko dengan 77,54 juta, Vietnam dengan 65,64 juta, dan Pakistan dengan 62,05 juta. (Diakses pada tanggal 10 Januari 2025, pukul 16.45 WIB, sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok>)

Menurut *datareportal.com*, TikTok mengumumkan bahwa mereka memiliki 1 miliar pengguna aktif setiap bulan di seluruh dunia, menempatkannya di posisi keenam di antara platform media sosial paling "aktif" di dunia. Sementara itu, data dari alat periklanan swalayan perusahaan menunjukkan bahwa pemasar dapat menjangkau 1,092 miliar pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas pada April 2023. (Diakses pada tanggal 10 Januari 2025, pukul 16.50 WIB, sumber: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>)

Dikutip dari *gramedia.com*, TikTok didirikan oleh Zhang Yiming, motivasi nya dalam menciptakan TikTok adalah ingin mengembangkan platform yang memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas mereka dengan cara yang mudah dan menyenangkan. Targetnya

adalah membangun komunitas global di mana orang-orang dapat berbagi dan terhubung melalui video.

Menurut (Taubah, 2020:57-66), TikTok adalah aplikasi jejaring sosial dan video musik yang dikembangkan oleh pengembang Toutiao dari China. Dalam aplikasi ini, pengguna dapat membuat video musik singkat mereka sendiri. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada September 2016 dan dapat digunakan di platform *Android* dan *iOS*. Aplikasi ini menarik perhatian warganet dari seluruh dunia dengan cepat. Per Juni 2018, 150 juta orang di seluruh dunia telah menjadi pengguna aktif harian TikTok.

TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh pada kuartal pertama 2018 dengan 45,8 juta unduhan. Jumlah ini melampaui aplikasi populer lainnya seperti Instagram, WhatsApp, Facebook Messenger dan YouTube. Indonesia adalah salah satu pangsa pasar TikTok. Aplikasi tersebut memiliki 10 juta pengguna aktif pada Juni 2018 sebagian besar penggunanya adalah generasi Z, milenial, atau usia sekolah. Mereka rata-rata menghabiskan 29 menit setiap hari untuk menggunakannya. Selain itu, rata-rata pengguna Indonesia menonton seratus video setiap hari. (Diakses pada tanggal 12 Januari 2025, pukul 11.08 WIB, sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2018/07/05/09531027/tik-tok-punya10-juta-pengguna-aktif-di-indonesia>).

Dikutip dari laman berita *tekno.kompas.com*, di Indonesia, aplikasi TikTok diblokir secara resmi pada 3 Juli 2018 setelah Kementerian Komunikasi dan Informatika menerima banyak laporan negatif tentang aplikasi tersebut dari masyarakat. Sampai 3 Juli 2018, total laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan, dan Kominfo memblokir delapan domain atau DNS yang terkait dengan TikTok. Pemblokiran aplikasi tengah fenomenal ini didasarkan pada analisis Tim AIS atau mesin pencari yang digunakan oleh AIS.

Namun, pemblokiran aplikasi TikTok hanya bersifat sementara. Seperti halnya aplikasi *broadcasting Bigo* yang diblokir beberapa waktu lalu, TikTok memiliki peluang untuk membuka blokirnya. TikTok harus mematuhi peraturan yang berlaku di Indonesia. Namun, pada Agustus 2018, aplikasi TikTok ini kembali dapat diunduh setelah beberapa perubahan aturan dan peraturan. Salah satu peraturan yang paling menonjol di Tik Tok adalah usia minimal pengguna, yaitu sebelas tahun.

Menurut (Ro et al., 2023:179-188), Tiktok adalah aplikasi berbasis internet yang sangat disukai saat ini oleh anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Tiktok adalah platform video berbasis sosial yang menampilkan musik pada latar belakang dan berdurasi 15 detik. TikTok, yang berfokus pada video pendek yang membuat orang kreatif dan senang, adalah situs web terkemuka untuk video pendek di ponsel.

TikTok bukan hanya sebagai platform hiburan. Namun, itu juga platform yang memungkinkan orang untuk berbagi informasi dan ekspresi diri (Jaiswal, 2024:6-14). TikTok terkenal karena antarmuka yang mudah digunakan, algoritma yang canggih dan konten yang sangat beragam. TikTok juga dikenal dengan tantangan viral dan tren yang sering menarik perhatian media dan masyarakat luas. Ini membuat platform tetap segar dengan konten baru setiap hari.

Dikutip dari *kumparan.com*, TikTok memberikan banyak manfaat bagi penggunanya. Pengguna dapat membangun citra diri yang positif untuk personal branding. Aplikasi ini membantu pelaku usaha mempromosikan produk dan layanan. Hal ini memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih besar. Aplikasi ini juga mengasah kemampuan komunikasi, pemasaran, dan kreativitas. Secara keseluruhan, aplikasi ini mendukung pengembangan diri dan pertumbuhan bisnis.

Media sosial memiliki empat konsep yang biasanya disebut sebagai 4C, yang digunakan untuk membangun komunikasi yang efektif untuk mempromosikan konteks penelitian ini. Konten yang dibuat untuk pengikut terdiri dari 4C, *Context* (konteks), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), dan *Connection* (koneksi) (Hidayah et al., 2019:1691-1699). Seperti halnya media sosial, yang saat ini sangat diminati banyak orang untuk memenuhi kebutuhan

informasi, seperti TikTok, yang telah menghasilkan *influencer* dan *content creator*.

Influencer media sosial adalah individu yang telah membangun jaringan sosial yang luas dari pengikut yang menuruti mereka dan membentuk sikap mereka melalui platform seperti Blog, Twitter, TikTok, Instagram, dan yang lainnya. *Influencer* media sosial, terutama yang ada di TikTok, memiliki potensi untuk meningkatkan keterikatan merek dan membentuk sikap yang kredibel. Lebih dari lima puluh persen pembuat konten telah terlibat setidaknya satu tantangan tagar, dan partisipasi rata-rata *influencer* TikTok pada tantangan tagar merek adalah 8% (Gibrihi & Basri, 2022:670-677).

Menurut Sugiharto et al. (2018:2), *Influencer* adalah orang yang dapat mempengaruhi orang lain. Tidak hanya selebritas, tetapi orang biasa juga dapat dianggap sebagai *influencer* jika mereka memiliki banyak pengikut dan dapat mempengaruhi orang lain dengan kata-katanya. Perusahaan menggunakan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran publik, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers*, dan tentu saja meningkatkan penjualan.

Menurut Evelina et al. (2018:71-82), *Influence* adalah kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah perilaku, dan opini seseorang. Dengan kemajuan pesat dalam bidang teknologi di era revolusi industri saat ini, sangat mudah bagi seseorang untuk mempengaruhi banyak

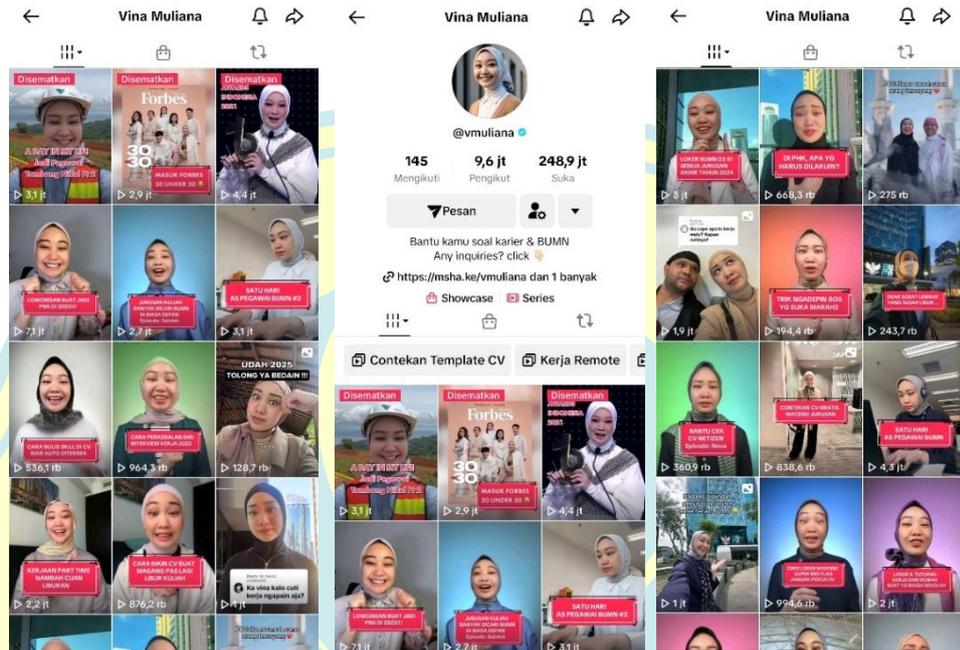
orang dalam berbagai media dan platform, seperti melalui social networking. *Social Networking Site* (SNS), juga dikenal sebagai jejaring sosial, adalah aplikasi berbasis web yang memungkinkan setiap pengguna membangun hubungan sosial secara online.

Semua orang memiliki peluang untuk menjadi pusat perhatian orang banyak pada era revolusi industri saat ini, karena siapa pun dapat mempengaruhi orang lain, bahkan menjadi *trendsetter*. Konsep yang sering disebut sebagai "*microcelebrity*" merujuk pada gaya penampilan online baru yang menggunakan teknologi web seperti video, blog, dan situs jejaring sosial untuk meningkatkan popularitas (Maulana et al., 2020:28-34).

Vina Muliana adalah salah satu kreator sekaligus *influencer* yang berhasil menarik perhatian pengguna TikTok, membuat konten tentang edukasi dan tips kerja. Jika dibandingkan dengan konten Vina lainnya, konten "Cara Jitu Lolos *Walk-In Interview*", yang diunggah pada 22 Februari 2023, mendapatkan jumlah likes tertinggi dan menerima 1391 ribu komentar positif dari pengikutnya (Syafrudin et al., 2022:608-617).

Konten kreator seperti Vina Muliana banyak membagikan konten edukasi karir, yang semakin populer. Dengan lebih dari 9 juta pengikut, Vina Muliana berhasil memberikan informasi tentang dunia karir kepada pengikutnya (Febria et al., 2020:155-169).

Gambar 1.1
Profil Akun TikTok Vina Muliana



Sumber: *Official Account* TikTok Resmi @vmuliana

TikTok menawarkan kesempatan bagi generasi muda untuk mempelajari karir melalui konten yang menghibur dan mendidik, menjadikannya relevan untuk mempersiapkan mereka untuk karir (Mai Linh et al., 2023:65-79).

Dikutip dari *Kompas.id*, terdapat tren penurunan jumlah lapangan kerja baru di sektor formal di Indonesia. Data dari Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa antara tahun 2009 dan 2014, sebanyak 15,6 juta orang mendapatkan pekerjaan di sektor formal. Namun, jumlah ini menurun drastis menjadi 8,5 juta orang antara 2014 dan 2019, dan hanya 2 juta orang pada

periode 2019-2024. Penurunan ini menunjukkan bahwa lulusan baru semakin sulit untuk memasuki pasar kerja formal.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis mendorong perusahaan untuk menyusun strategi guna tetap kompetitif, salah satunya dengan merekrut sumber daya manusia yang berkualitas. Proses rekrutmen dan seleksi menjadi langkah penting dalam menemukan kandidat terbaik yang dapat menjadi aset perusahaan. Menurut Cascio dalam (Intan et al., 2022:8), rekrutmen merupakan proses penerimaan tenaga kerja untuk memenuhi kebutuhan suatu unit dalam organisasi. Salah satu tahap penting dalam proses ini adalah wawancara, yang berperan besar dalam menilai kelayakan calon karyawan.

Menurut Novianti Solikhah dalam (Giffar et al., 2024:811), wawancara kerja merupakan tahap seleksi yang sangat penting dalam proses rekrutmen. Pada tahap ini, pewawancara menilai tidak hanya pengetahuan akademis, tetapi juga keterampilan interpersonal, adaptasi, kepemimpinan, dan aspek psikologis. Kemampuan komunikasi menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan pelamar. Wawancara kerja menuntut pelamar untuk menjawab pertanyaan dengan tepat secara percaya diri dan jelas. Namun, perasaan gugup yang sering timbul saat wawancara kerja menjadi hambatan dalam menunjukkan kinerja terbaik selama proses tersebut.

Menurut Putri et al. (2023:17), kegagalan dalam tahap wawancara kerja menjadi salah satu penyebab utama tidak diterimanya pelamar di dunia kerja. Ketidakmampuan memahami pertanyaan dasar dari pewawancara menyebabkan kesulitan dalam menciptakan kesan positif, yang berdampak pada hambatan sosial dan ekonomi terkait pencapaian pekerjaan. Sebelum menghadapi wawancara kerja, pelamar perlu memahami posisi yang dilamar serta menguasai profil perusahaan agar dapat menjawab pertanyaan dengan baik dan lancar.

Dikutip dari *mediaindonesia.com*, Kegagalan dalam wawancara kerja dapat disebabkan oleh hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan, seperti kebutuhan yang berubah, ketidakcocokan budaya, dan preferensi kandidat internal. Di sisi kandidat, penyebabnya termasuk kesan yang buruk, rencana jangka panjang yang tidak ada, kualifikasi yang terlalu tinggi, persiapan yang kurang, gugup, dan cara menjawab pertanyaan penutup. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dalam wawancara, penting untuk memahami aspek-aspek ini.

Dikutip dari *jobstreet.com*, untuk meningkatkan kemungkinan mendapatkan pekerjaan, hindari hal-hal seperti, berpakaian tidak sopan, bersikap seenaknya, menceritakan hal-hal yang buruk tentang perusahaan atau atasan sebelumnya, menggunakan bahasa tubuh yang mengganggu, dan mengeluh. Selain itu, Anda harus menghindari hal-hal seperti datang terlambat, tidak mempersiapkan, berbicara terlalu banyak tentang kehidupan pribadi Anda, dan tidak menanyakan

pertanyaan yang penting. Menghindari hal-hal ini akan meningkatkan peluang Anda untuk berhasil dalam wawancara kerja.

Tingkat kesulitan wawancara kerja dikaitkan dengan tingkat kepuasan karyawan. Semakin baik reputasi suatu perusahaan dalam memberikan kesejahteraan kepada karyawannya, semakin ketat proses rekrutmen karyawannya.

Gambar 1.2

10 Perusahaan Dengan *Interview* Tersulit



No	Nama Perusahaan	Tingkat Kesulitan	Persentase Lulus
1	traveloka	3,71	23%
2	BANK INDONESIA BANK SENTRAL REPUBLIK INDONESIA	3,46	38%
3	PT HM SAMPOERNA Tbk.	3,46	53%
4	Chevron Chevron Indonesia	3,42	46%
5	PAMAPERSADA PAMAPERSADA NUSANTARA	3,27	83%
6	ASTRA international	3,22	53%
7	blibli	3,22	41%
8	Telkomsel	3,06	74%
9	TOYOTA-ASTRA MOTOR	3,06	61%
10	BCA	3,04	53%

Sumber: Akun Instagram @dealls.job

Traveloka, Bank Indonesia, Chevron, Pama Persada, Astra International, BliBli, Telkomsel, Toyota-Astra Motor, Bank BCA, dan Sampoerna adalah beberapa perusahaan terkenal di Indonesia yang menghadapi banyak tantangan dalam proses wawancara kerja. Perusahaan-perusahaan ini memiliki standar seleksi yang tinggi yang

mencerminkan ekspektasi dan reputasi yang tinggi terhadap calon karyawan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelamar yang ingin berhasil dalam proses seleksi wawancara pada Perusahaan tersebut.

Setiap konten yang Vina buat memiliki *views* ratusan ribu, dan mengedukasi untuk penonton saat ia membuat sebuah tips & trik dunia kerja sangat menarik bagi penonton. Ini menjadi nilai unik yang tidak dimiliki oleh *Influencer* lainnya, yang berkontribusi pada peningkatan popularitas Vina dan akun Tiktoknya.

Selain itu, Vina Muliana memiliki kompetitor lain, kompetitor tersebut bernama Yova Beltz. Yova Beltz merupakan *Influencer* TikTok sekaligus sebagai HR pada PT. Chrishera Consulting Group yang terlibat dalam pembuatan konten edukasi dunia kerja. Yova Beltz memiliki karakter unik dalam kontennya. Tampaknya ciri khasnya yang unik membuatnya terkenal dengan memiliki pengikut sebanyak 587 ribu dan disukai para penonton karena respons terhadap komentar dari penonton.

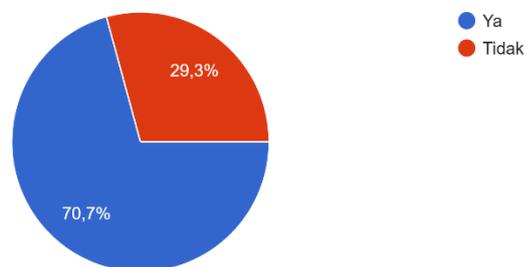
Junar Asunyi tidak hanya menjadi pesaing ketat dari Vina Muliana dan Yova Beltz, tetapi juga mengedukasi penontonnya dengan konten tips & trik dunia kerja yang diperkenalkan di akun Tiktoknya. Junar Asunyi adalah pengguna sekaligus pembuat konten di platform media sosial TikTok. Kategori yang dia promosikan dalam kontennya adalah edukasi. Saat ini, akun TikTok Junar Asunyi memiliki 413,9 ribu

pengguna yang mengikutinya dan mendapatkan 7,6 Juta likes dari penayangan kontennya.

Dalam konteks ini, penelitian pra-riset dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan kredibilitas *influencer* tersebut dengan sikap penonton terhadap kegagalan dalam *interview* kerja. Berikut adalah hasil pra risetnya.

Gambar 1.3
Pra-riset mengenai pengetahuan penonton @vmuliana

Apakah anda sudah familiar dengan influencer TikTok yang dikenal dengan nama @vmuliana?
41 jawaban



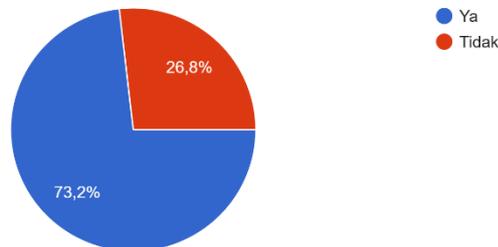
Mayoritas responden (70,7%), sudah familiar dengan *influencer* TikTok @vmuliana, sementara 29,3 % lainnya belum mengenalnya. Hal ini menunjukkan bahwa @vmuliana memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi di kalangan pengguna TikTok.

Intelligentia - Dignitas

Gambar 1.4

Pra-riset mengenai kebutuhan penonton @vmuliana

Apakah Anda merasa contoh cara perkenalan yang diberikan oleh @vmuliana dalam video “Cara Perkenalan Interview Kerja 2025” relevan dengan kebutuhan Anda saat menghadapi interview kerja?
41 jawaban

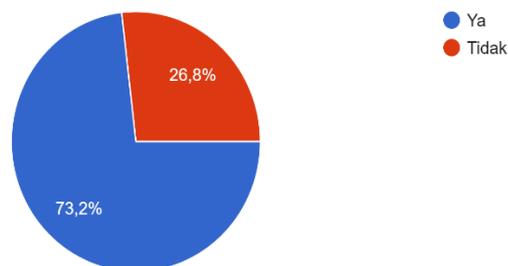


Berdasarkan pra-riset pada penonton akun TikTok @vmuliana di video “Cara Perkenalan Diri *Interview* Kerja 2025”, 73,2% responden merasa contoh cara yang diberikan @vmuliana relevan dengan kebutuhan mereka saat menghadapi *interview* kerja.

Gambar 1.5

Pra-riset mengenai kredibilitas @vmuliana

Apakah Anda merasa saran yang diberikan oleh @vmuliana di video tersebut membantu Anda untuk memahami alasan di balik kegagalan interview kerja?
41 jawaban



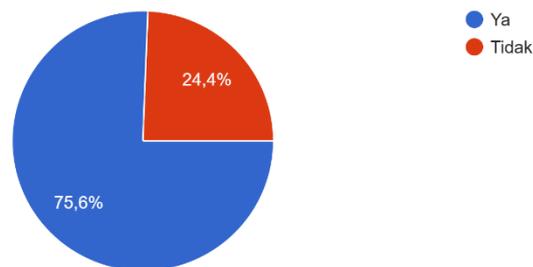
Berdasarkan pra-riset yang dilakukan terhadap 41 responden akun TikTok @vmuliana di video “Cara Perkenalan Diri *Interview* Kerja 2025”, 73,2% responden merasakan bahwa saran yang diberikan oleh @vmuliana membantu mereka dalam memahami alasan di balik

kegagalan *interview* kerja. Angka tersebut mengindikasikan bahwa kredibilitas @vmuliana sebagai *influencer* dalam memberikan informasi terkait *interview* kerja, khususnya mengenai penyebab kegagalan, berpengaruh positif dengan sikap penontonnya.

Gambar 1.6

Pra-riset mengenai gaya penyampaian @vmuliana

Apakah gaya penyampaian informasi oleh @vmuliana, seperti nada suara, ekspresi, dan penyusunan kalimat, membuat Anda lebih mudah memahami pesan yang disampaikan?
41 jawaban



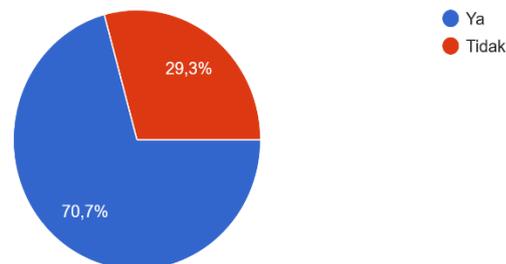
Berdasarkan pra-riset pada penonton akun TikTok @vmuliana di video “Cara Perkenalan Diri *Interview* Kerja 2025”, diketahui bahwa 75,6% responden merasa gaya penyampaian informasi oleh @vmuliana, seperti nada, ekspresi dan penyusunan kalimat membantu mereka memahami pesan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dalam hal penyampaian informasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi sikap penonton terhadap konten yang disajikan.

Gambar 1.7

Pra-riset mengenai hubungan dengan penonton

Apakah setelah menonton video "Cara Perkenalan Interview Kerja 2025" Anda merasa lebih optimis dalam mempersiapkan diri menghadapi interview kerja berikutnya?

41 jawaban



Hasil pra-riset menunjukkan bahwa 70,7% penonton merasa lebih optimis dalam mempersiapkan diri menghadapi *interview* kerja setelah menonton video tersebut, sementara 29,3% lainnya tidak merasakan hal yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa video tersebut memiliki potensi untuk mempengaruhi sikap penonton terhadap kegagalan *interview* kerja, terutama dengan mempertimbangkan akun TikTok @vmuliana sebagai *influencer* di media sosial.

Oleh karena itu, penelitian berjudul "Hubungan Kredibilitas *Influencer* Di Media Sosial TikTok @vmuliana Dengan Sikap Penonton Pada Kegagalan *Interview* Kerja (Survei Pada Penonton Akun TikTok @vmuliana Di Video "Cara Perkenalan Diri *Interview* Kerja 2025)", bertujuan untuk mengetahui bagaimana kredibilitas Vina sebagai *influencer* dapat memengaruhi sikap penonton ketika mereka menghadapi kegagalan wawancara kerja.

Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana kredibilitas berhubungan dengan sikap dan kesiapan calon pelamar. Ini juga akan membantu penonton menjadi lebih percaya diri dan siap menghadapi tantangan di dunia kerja yang kompetitif. Dengan memahami penelitian ini, penonton diharapkan dapat mengambil pelajaran berharga dari pengalaman dan nasihat yang dibagikan untuk meningkatkan peluang mereka untuk berhasil dalam wawancara kerja.

1.2 Rumusan Masalah

Dikutip dari *id.prosple.com*, ketidaksiapsiagaan, seperti tidak memahami *profile* perusahaan atau posisi yang dilamar, dan sikap yang kaku dan tegang selama proses *interview*, adalah faktor utama yang sering menyebabkan kegagalan dalam melakukan *interview* kerja. Pertanyaan seringkali tidak dipahami, dan jawaban seringkali terlalu umum. Kesan negatif juga diberikan oleh perilaku pasif, seperti kurang antusias atau proaktif, dan jawaban yang dibuat secara asal-asalan. Faktor lain yang meningkatkan kemungkinan kegagalan adalah kebiasaan datang terlambat, penggunaan tata bahasa yang buruk, dan bahasa tubuh yang tidak meyakinkan, seperti tidak ada kontak mata atau gestur yang tidak jelas. (Diakses pada 23 Januari 2025, pukul 14.52 WIB, sumber: <https://id.prosple.com/interviews/8-alasan-paling-umum-yang-membuat-fresh-graduate-gagal-dalam-wawancara-kerja>).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di paragraf sebelumnya, Kredibilitas *influencer* di media sosial TikTok, seperti @vmuliana, dapat mempengaruhi sikap penonton terhadap kegagalan wawancara kerja. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kredibilitas *influencer* dan respons audiens, yang dapat memengaruhi cara mereka melihat, sehingga menciptakan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kredibilitas *Influencer* Pada Akun TikTok @vmuliana Di Video Yang Bertajuk "Cara Perkenalan Diri *Interview* Kerja 2025" Pada Unggahan 5 Januari 2025?
2. Bagaimana Sikap Penonton Pada Kegagalan *Interview* Kerja Di Akun TikTok @vmuliana Dalam Video Yang Bertajuk "Cara Perkenalan Diri *Interview* Kerja 2025" Pada Unggahan 5 Januari 2025?
3. Apakah terdapat Hubungan Kredibilitas *Influencer* Di Media Sosial TikTok @vmuliana Dengan Sikap Penonton Pada Kegagalan *Interview* Kerja Di Video Yang Bertajuk "Cara Perkenalan Diri *Interview* Kerja 2025" Pada Unggahan 5 Januari 2025?

Intelligentia - Dignitas

1.3 Tujuan Penelitian

TikTok menjadi salah satu platform yang berpengaruh dalam menyampaikan informasi kepada khalayak luas di tengah pesatnya perkembangan media sosial. Melalui video yang bertajuk "Cara

Perkenalan Diri *Interview Kerja 2025*", *influencer* seperti @vmuliana tidak hanya memberikan tips tentang cara mempersiapkan *interview* kerja, tetapi juga mengubah perspektif penonton tentang apa yang harus mereka lakukan dan tidak harus lakukan saat melakukan *interview* kerja. Kredibilitas *influencer* dalam menyampaikan pesan adalah komponen penting yang dapat memengaruhi cara penonton memahami dan menerapkan informasi.

Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan diatas, penelitian ini berfokus pada Kredibilitas *Influencer* dengan Sikap Penonton Pada Video Vina Muliana Yang Bertajuk "Cara Perkenalan Diri *Interview Kerja 2025*" di platform TikTok. Maka dari itu tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Kredibilitas Dari *Influencer* Pada Akun TikTok @vmuliana Di Video Yang Bertajuk "Cara Perkenalan Diri *Interview Kerja 2025*" Pada Unggahan 5 Januari 2025
2. Mengetahui Sikap Dari Penonton Pada Kegagalan *Interview Kerja* Di Akun TikTok @vmuliana Dalam Video Yang Bertajuk "Cara Perkenalan Diri *Interview Kerja 2025*" Pada Unggahan 5 Januari 2025
3. Mengetahui Hubungan Kredibilitas *Influencer* Di Media Sosial TikTok @vmuliana Dengan Sikap Penonton Pada Kegagalan *Interview Kerja* Di Video Yang Bertajuk "Cara Perkenalan Diri *Interview Kerja 2025*" Pada Unggahan 5 Januari 2025

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dijabarkan diatas, penelitian ini berfokus pada Kredibilitas *Influencer* Pada Akun TikTok @vmuliana dengan Sikap Penonton Pada Kegagalan *Interview* Kerja Di Video Yang Bertajuk “Cara Perkenalan Diri *Interview* Kerja 2025”. Maka dari itu manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah contoh-contoh kasus baru mengenai kredibilitas dari seorang *influencer* dengan mengidentifikasi hubungan kredibilitas *influencer* dengan sikap pada kegagalan *interview* kerja penonton. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemahaman tentang bagaimana kredibilitas yang dapat diciptakan demi kepentingan berbagai konteks komunikasi massa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi audiens mengenai cara untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menghadapi wawancara kerja serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya informasi yang diberikan untuk mempersiapkan diri menghadapi tantangan di dunia kerja.