

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### A. *Followers* TikTok @vmuliana

Dalam konteks media sosial, *followers* atau pengikut berarti seseorang yang memilih melihat dan mengikuti unggahan orang lain pada platform jejaring sosial tempat seseorang bisa membagikan informasi dan/atau opininya (Cambridge Dictionary, 2022).

Akun TikTok @vmuliana diikuti oleh 5,4 juta orang pengguna yang tertarik akan topik edukasi karier yang dibahas oleh Vina Muliana. Melalui utas yang ditulis Vina Muliana pada akun Twitternya, ia mengungkapkan bahwa konten berformat video pendek bisa menghasilkan retensi dan *engagement* khalayak yang lebih besar. Dalam utas yang sama, Vina Muliana menyertakan hasil survei Social Media Trends Report oleh HubSpot yakni sebesar 85 persen pemasar menyatakan bahwa video pendek merupakan format konten yang efektif untuk mengikat perhatian khalayak (Muliana V. , A Thread, 2022). Utas di atas dikonfirmasi melalui data yang dihimpun melalui situs web Phlanx mengenai *followers* akun @vmuliana bahwa 89 persen atau sama dengan 4,8 juta *followers* Vina Muliana merupakan akun asli dengan tingkat interaksi yang tergolong tinggi, yaitu sebesar 3,61 persen (Phlanx, 2022). Konten video TikTok akun @vmuliana rata-rata ditonton sebanyak 1,4 juta kali,

mendapatkan *likes* sebanyak 170,5 ribu, dan total interaksi yang mencakup atensi, komentar, membagikan video, dan melakukan *Call to Action* sebanyak 66,1 juta (Phlanx, 2022).

*Followers* akun @vmuliana merupakan bagian dari komunitas pengguna aktif TikTok yang besar. Dalam penelitian ini, penulis menyasar *followers* akun TikTok @vmuliana sebagai subjek yang diteliti. Secara spesifik, penulis memilih *followers* yang berada dalam rentang usia 18-34 tahun. Pemilihan rentang usia ditentukan berdasarkan hasil riset oleh agensi data *analyst* Ginee yang mengungkapkan bahwa pengguna platform media sosial TikTok di Indonesia didominasi oleh individu berusia 18-34 tahun, yaitu sebesar 76 persen (Ginee, 2021). Lebih lanjut lagi, data yang ditemukan Ginee sesuai dengan riset yang dilakukan oleh divisi periklanan ByteDance bersama Kepios mengenai jumlah pengguna aktif TikTok Indonesia. Dari hasil riset tersebut diketahui TikTok Indonesia memiliki 106,9 juta pengguna aktif yang berusia 18 tahun ke atas per Juli 2022 (DATAREPORTAL, 2022). Pemilihan kriteria ini juga disebabkan rentang usia 18-34 tahun merupakan kelompok usia produktif yang sudah menyelesaikan pendidikan formal, membangun karier, keluarga, dan aktif terlibat dalam masyarakat (Sangryani, 2022).

Kelompok usia yang disasar penulis ini mendapat label sebagai *digital natives* yang lahir di era digital dan hidup berdampingan dengan kehadiran teknologi informasi dan komunikasi yang maju. *Digital natives* disebut Marc

Prensky (2001) sebagai “*native speakers*” atau “penutur asli” bahasa digital di komputer dan Internet. Generasi ini tidak menganggap pembaruan konstan pada bidang teknologi sebagai masalah, mahir menggunakan gawai, dan mampu beradaptasi secara mandiri dalam mengoperasikan teknologi baru.

Aktivitas mengakses Internet melalui ponsel sudah menjadi bagian penting dalam keseharian *digital natives*. Pemandangan *digital natives* yang sibuk berinteraksi melalui ponsel masing-masing sudah menjadi hal lazim (Supratman, 2018). Kehidupan yang terintegrasi dengan Internet memungkinkan *digital natives* memenuhi kebutuhannya hanya melalui gawai. Riset oleh Supratman (2018) menunjukkan melalui bagan berikut ini bahwa media sosial beserta fiturnya memberi akses pada informasi dan pengetahuan baru, ruang berkomunikasi virtual dari jarak jauh, hiburan, referensi untuk kepentingan pendidikan, berbelanja daring, budaya baru, dan eksplorasi hobi.

## Bagan 2.1

### Diagram Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*



Gambar 4 Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*  
Sumber: Data Primer

Sumber: Supratman (2018)

Berdasarkan pemaparan di atas, *followers* akun @vmuliana yang berusia 18-34 tahun menjadi sasaran penelitian yang ideal karena merupakan *digital natives* yang mengandalkan media sosial untuk memperoleh informasi dan tergolong dalam kelompok usia produktif. Terdapat keserasian antara demografi di atas dengan tema edukasi karier yang menjadi pokok bahasan dalam konten pada akun TikTok @vmuliana.

### **B. Kepuasan Khalayak dalam Menggunakan Media**

Aksi atau perilaku tertentu yang manusia lakukan dilatarbelakangi oleh kebutuhan yang dimilikinya. Kebutuhan menciptakan motif yang menuntut pemenuhan demi memperoleh hasil akhir berupa kebahagiaan atau kepuasan. Seluruh tindakan manusia kemudian dapat dipahami sebagai sebuah pencarian

untuk memuaskan atau mengaktualisasikan kebutuhannya (Guillen-Royo, 2014).

Menurut teori hierarki kebutuhan Maslow, terdapat dua jenis kebutuhan manusia, yaitu *deficiency needs* dan *non-deficiency needs (growth needs)*. *Deficiency needs* muncul dari adanya ketidakpuasan internal yang disebabkan oleh kekurangan atau adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi. *Deficiency needs* terdiri atas kebutuhan fisiologis, rasa aman, kasih sayang, dan penghargaan. Sementara itu, *non-deficiency needs (growth needs)* merupakan kebutuhan yang muncul dari adanya keinginan untuk mengembangkan diri hingga mencapai kebutuhan aktualisasi diri (McLeod, 2018).

Penggunaan media merupakan salah satu jenis kebutuhan aktualisasi diri (Lin, 1999). Khalayak memiliki kebutuhan kognitif, afektif, integratif, sosial, dan pengalihan perhatian yang bisa diperoleh dari mengakses konten dari suatu media. Setiap kebutuhan ini memunculkan motif yang mendasari khalayak menggunakan media tertentu. Lin (1999) mengemukakan sepuluh dimensi motif khalayak yang bervariasi berdasarkan latar sosio-demografi:

1. Hiburan
2. Pengawasan
3. Informasi
4. Pengalihan perhatian
5. Pelarian

6. Interaksi sosial
7. Interaksi parasosial
8. Identitas
9. Melewati waktu
10. Menemani

Salah satu prinsip dasar teori *uses and gratifications* yang disusun Katz, Blumler, dan Gurevitch menyatakan bahwa khalayak menyadari kebutuhan yang mereka miliki dan menyeleksi medianya secara mandiri untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Khalayak diarahkan oleh kebutuhannya dalam memilih jenis media dan kontennya berdasarkan kebiasaan atau keputusan yang disengaja. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa tindakan manusia berorientasi pada pemenuhan atau pemuasan kebutuhannya. Kepuasan terjadi jika khalayak merasa kebutuhannya terpenuhi dari proses penggunaan media. Pengalaman ini nantinya dapat memengaruhi atau menguatkan harapan atau motif penggunaan media oleh khalayak di masa depan (Lin, 1999). Dalam penelitian ini khalayak yang dimaksudkan adalah *followers* akun TikTok @vmuliana, sementara itu konten media yang dijadikan objek penelitian adalah akun TikTok @vmuliana beserta konten video edukasi karier di dalamnya.

### C. Vina Muliana

Vina Andhani Muliana atau yang lebih dikenal dengan Vina Muliana merupakan seorang wanita karier berprofesi HR Associate di Holding Industri Pertambangan yang menanungi lima perusahaan pertambangan Indonesia, MIND ID (Mining Industry Indonesia). Sebelum menggeluti bidang sumber daya manusia, Vina Muliana lebih dahulu terjun di dunia komunikasi massa dan bekerja sebagai reporter dan presenter bisnis di Liputan6.com, lalu menjadi seorang *communication specialist* di Kementrian Badan Usaha Milik Negara, dan beralih menjabat sebagai asisten wakil menteri Badan Usaha Milik Negara (Muliana V. A., n.d.). Melalui jabatan ini, Vina Muliana banyak belajar mengenai ilmu manajerial korporasi yang kemudian menumbuhkan minatnya pada dunia pengembangan sumber daya manusia atau *human resources* (Buttonsarves, 2022).

Bidang pekerjaan yang ditekuni Vina Muliana saat ini tidak terlalu linier dengan latar belakang pendidikannya. Ia merupakan sarjana pertanian yang mengenyam pendidikan di Fakultas Agrikultur di Universitas Padjajaran. Namun, selama empat tahun perkuliahannya, Vina Muliana aktif dalam organisasi Pers Mahasiswa yang kemudian menjadi bekalnya untuk bekerja sebagai reporter berita bisnis ekonomi. Pengalamannya semakin diperkaya dengan mengikuti kontes pencarian duta pariwisata DKI Jakarta. Vina Muliana terpilih menjadi pemenang dan dinobatkan sebagai None Jakarta pada periode

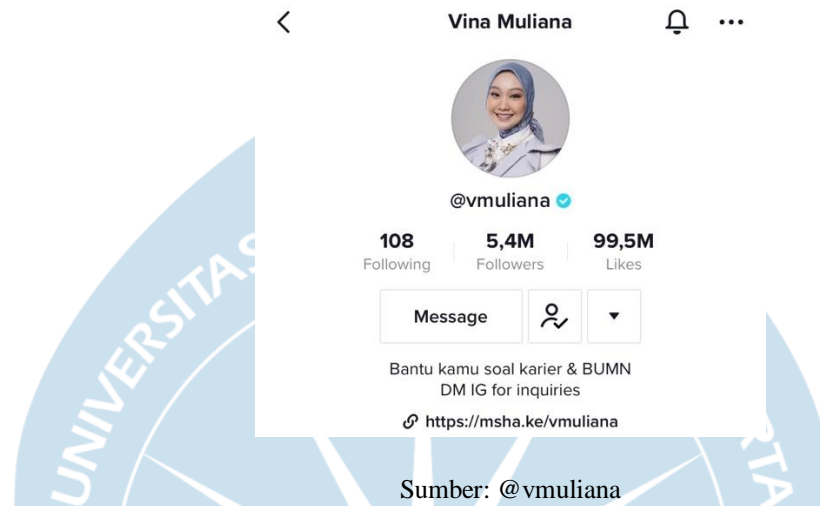
Agustus 2014 hingga Agustus 2015. Melalui kontes ini, Vina Muliana semakin mengasah kemampuan komunikasi verbalnya, terkhusus *public speaking*. Setahun setelah kelulusannya, Vina Muliana memperoleh beasiswa untuk melanjutkan pendidikan master di London School of Public Relations dengan jurusan Marketing Communications (Muliana V. A., n.d.).

Di samping profesinya sebagai HR Senior Associate, Vina Muliana juga merupakan seorang kreator konten edukasi di platform media sosial TikTok sejak tahun 2021. Vina Muliana menggabungkan pengalamannya di bidang komunikasi dan sumber daya manusia serta *passion* di bidang pengembangan manusia untuk memproduksi sebuah konten video pendek seputar karier, tips bekerja, dan informasi mengenai BUMN dengan tujuan untuk membantu para pencari kerja dalam menggapai karir yang gemilang (Insertlive, 2022). Vina Muliana memproduksi konten TikToknya di akhir pekan. Ia memanfaatkan waktu tersebut untuk membuat lima hingga sepuluh konten yang nantinya akan diunggah saat hari kerja (Buttonsarves, 2022). Akun TikToknya, @vmuliana, mengalami pertumbuhan *followers* hingga pada November 2022 mencapai angka 5,4 juta.



Gambar 2.1

Laman Profil TikTok @vmuliana



**D. Tentang Profil TikTok @vmuliana**

TikTok merupakan platform media sosial yang dimanfaatkan Vina Muliana untuk mengedukasi khalayak mengenai karier. Kiprahnya di TikTok dimulai pada tahun 2021, tepatnya di tengah situasi pandemi COVID-19. Mulanya, Vina Muliana mengakses TikTok karena merasa tidak nyaman dengan situasi penuh tekanan yang tercipta karena adanya pemberlakuan kewajiban beraktivitas dari rumah. Saat itu, Vina Muliana mengatakan bahwa algoritma TikTok dapat mendeteksi profesinya sebagai wanita karier sehingga konten video yang muncul pada laman *For You* atau FYP milik Vina Muliana merupakan video yang berkaitan dengan dunia kerja. Konten video tersebut berisi curahan hati khalayak yang kesulitan mendapatkan pekerjaan atau

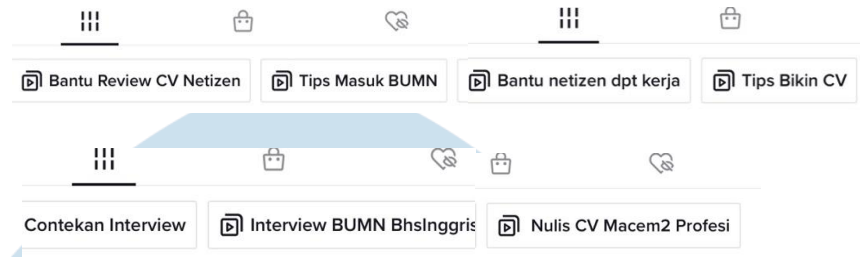
diberhentikan dari pekerjaannya akibat pandemi COVID-19. Rasa simpati mendorong Vina Muliana untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi khalayak (Insertlive, 2022).

Unggahan pertama Vina Muliana membahas mengenai rekrutmen BUMN yang naik tayang pada tanggal 24 Februari 2021. Dibutuhkan waktu seminggu untuk konten video tersebut muncul di FYP. Pada bulan pertama sejak video tersebut diunggah, Vina Muliana mendapatkan 100.000 *followers*, lalu pada bulan keempat *followers* Vina Muliana mencapai angka satu juta, kemudian meningkat lagi menjadi empat juta *followers* yang bertepatan saat gelaran TikTok Awards Indonesia 2021 dihelat (Insertlive, 2022), hingga kini pada November 2022 *followers* akun @vmuliana sudah mencapai angka 5,4 juta (TikTok, n.d.).

Melalui akun @vmuliana, Vina Muliana memproduksi konten video yang secara umum dapat dikategorikan ke dalam dua jenis topik, yaitu mengenai penulisan *curriculum vitae* dan wawancara kerja. Namun, kedua topik umum ini dipecah ke dalam banyak video yang dimasukkan ke dalam beberapa daftar putar sebagai berikut:

Gambar 2.2

Daftar Putar Konten Video TikTok @vmuliana



Sumber: @vmuliana

Informasi mengenai *curriculum vitae* dan wawancara kerja tersebut dibuat secara praktis dalam bentuk tips, trik, dan tutorial sehingga bisa diaplikasikan. Untuk topik wawancara kerja, Vina Muliana memberikan kisi-kisi pertanyaan beserta cara menjawabnya. Setiap tips dan trik Vina Muliana buat dalam banyak versi dengan mempertimbangkan kebutuhan khalayak berdasarkan latar belakang pendidikan dan/atau profesi yang dilamar. Selain, mengunggah konten video edukasi karier pada laman profil TikTok, Vina Muliana juga kerap menggelar siaran langsung untuk menjawab pertanyaan khalayak secara langsung (TikTok, n.d.).