



## PERANAN TIK-TOK @VMULIANA DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PEKERJAAN FOLLOWERS

Supriadi<sup>\*1</sup>, Nala Octaviansyah<sup>2</sup>, Sumiyati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: [supriadihatta0706@gmail.com](mailto:supriadihatta0706@gmail.com)

<p><b>Info Article</b></p> <p>Received : 02 Oktober 2024</p> <p>Revised : 04 November 2024</p> <p>Accepted : 01 Desember 2024</p> <p>Publication : 30 Desember 2024</p>	<p><b>Abstract:</b> <i>Social media is classified as new media in the mass media group. The purpose of the study was to determine the role of the @Vmulliana account in fulfilling job information needs. The research method is a descriptive survey method with a quantitative approach. The sampling technique used simple random sampling. The results showed (1) the Tiktok @Vmulliana account as media has a big role in fulfilling user information needs. (2) @Vmulliana account can function as an information media according to the needs of the audience, so that users feel satisfied after using @Vmulliana account. (3) Socio-psychological factors (seeking job information) encourage followers to use the @Vmulliana account as a medium for information about job vacancies. (3) The information in the @Vmulliana content is considered varied and easy for followers to understand. (4) The credibility of the information is based on Vina Mulliana's work experience which is explained in detail and structured. (5). Interest in information is shown by positive feedback from followers, comments, likes, shares, and many reposts. This shows that followers like the content as an addition to job knowledge.</i></p>
<p><b>Keywords:</b> <i>Role, Uses And Gratification, Tiktok, Followers</i></p> <p><b>Kata Kunci :</b> <i>Peranan, Uses And Gratification , Tiktok, Followers</i></p>	
<p><b>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</b></p> 	<p><b>Abstrak :</b> Media sosial tergolong media baru dalam golongan media massa. Tujuan penelitian adalah mengetahui peranan akun @Vmulliana dalam memenuhi kebutuhan informasi pekerjaan. Metode penelitian adalah metode survey deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i>. Hasil penelitian menunjukkan (1) akun Tiktok @Vmulliana sebagai media mempunyai peranan besar dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna. (2) akun @Vmulliana dapat berfungsi sebagai media informasi sesuai dengan kebutuhan khalayak, sehingga pengguna merasa puas setelah menggunakan akun @Vmulliana. (3) Faktor sosial psikologis (mencari informasi pekerjaan) mendorong followers menggunakan akun @Vmulliana sebagai media informasi tentang lowongan pekerjaan. (3) Informasi dalam konten @Vmulliana dinilai bervariasi dan mudah dipahami oleh followers. (4) Kredibilitas informasi didasarkan pada pengalaman kerja Vina Mulliana yang dijelaskan secara rinci dan terstruktur. (5). Ketertarikan terhadap informasi ditunjukkan dengan feedback positif dari followers, komentar, like, share, dan repost yang banyak. Hal ini menunjukkan bahwa followers menyukai konten sebagai penambah pengetahuan pekerjaan.</p>

## INTRODUCTION

Perkembangan zaman era modern memberikan dampak positif terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Di era digital ini berkembang berbagai *platform* media baru yang dapat digunakan oleh berbagai kelompok atau individu untuk menyebarkan informasi. Di lain pihak bagi anggota masyarakat semakin mudah dan cepat untuk mendapatkan beraneka ragam informasi yang dibutuhkan. Media mempunyai fungsi selain sebagai sarana untuk memperoleh pendidikan, hiburan, dan motivasi juga untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan individu atau anggota masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli antara lain Severin & Tankard (2007) yang mengemukakan bahwa media berpengaruh terhadap aspek kognitif (pengetahuan, pemahaman), afektif (emosi, perasaan, motivasi) dan konatif (tindakan). Effendy (2003) mengemukakan bahwa media mempunyai fungsi informasi, pendidikan, hiburan dan mempengaruhi. Sementara itu McQuail (2011) menyebutkan bahwa penggunaan media dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, kepuasan atau motif pengguna atau khalayak.

Penelitian ini merupakan kajian komunikasi massa. Secara sederhana komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa. Bittner dalam Rakhmat (2021) mengemukakan bahwa : *“massa communication is messages communicated through a massmedium to a large number of people”* yaitu “bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang. Salah satu fungsi dari komunikasi massa adalah untuk menyampaikan menginformasi kepada anggota khalayak, dengan adanya informasi di media seseorang dapat dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkannya.

Pengembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh kelompok yang tertarik pada komunikasi dan informasi, memberikan keuntungan bagi penggunaannya. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan komunikasi jarak jauh, baik secara verbal maupun non-verbal. Perusahaan juga memanfaatkan perkembangan ini untuk menciptakan program atau aplikasi baru yang mendukung kemudahan komunikasi.

Media sekarang ini terbagi menjadi dua yaitu media konvensional dan media baru. Media konvensional meliputi surat kabar, radio, televisi dan film. Media baru berbasis internet seperti media sosial. Sementara itu agar tidak ditinggalkan para pembaca (surat kabar), pendengar (radio), penonton (film) dan pemirsa (televisi), maka media konvensional melakukan metamorfosis memanfaatkan internet menjadi media digital, sehingga media konvensional ini tetap dapat digunakan pengguna

internet. Salah satu *platform* media sosial adalah Tiktok. Dalam tulisan Wahyuningsih dalam Bisnis.com, Juli 2024 disebutkan bahwa saat ini Tiktok merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia, dan Indonesia merupakan pengguna terbesar setelah Amerika Serikat. Secara berurutan lima negara pengguna Tiktok terbesar adalah Indonesia (157,6%), Amerika Serikat (120,5%), Brasil (105,2%), Meksiko (77,54%), Vietnam(65,64%). Sementara di Indonesia dalam tulisan Annur (DATA. BOX, Maret 2024) menyebutkan bahwa Tiktok menempati urutan keempat setelah WhatsApp digunakan oleh 90,9% pengguna internet di Indonesia kemudian Instagram 85,3% pengguna, Facebook 81,6% pengguna, Tik Tok 73,5% pengguna dan Telegram 61,3% pengguna. Beragam jenis media sosial merupakan sebuah tanda dari perkembangan teknologi dalam mencari informasi.

Aplikasi Tik Tok menjadi media sosial yang populer dan terlaris pada tahun 2023, setelah dikenalkan kepada pengguna pada 2016 sebagai Douyin. Didirikan oleh Zhang Yimin dari China, Tik Tok mengalami perkembangan pesat dan menarik minat masyarakat global. Tik Tok terus meningkat dengan 87 juta unduhan pada Juni 2020, meningkat 52,7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebelum pandemi. Media sosial seperti Tik-tok menjadi wadah untuk *content creator* agar lebih mudah menyampaikan informasi ataupun hanya sekedar untuk kesenangan pribadi.

Salah satu akun Tiktok adalah akun Tik-tok @Vmuliana atau pemiliknya dikenal sebagai Vina Muliana, beliau sebagai salah satu *content creator* dan juga memiliki pengalaman kerja yang cukup banyak di dunia industri yang sekarang beliau sedang bekerja juga di perusahaan besar yaitu BUMN. Akun Tik-tok tersebut menjadi media informasi dan komunikasi antara pemilik akun dan *followers*. Akun ini menyajikan informasi yang berkaitan dengan pekerjaan yang berguna bagi pengguna atau khalayak.

Perkembangan media baru membawa konsekuensi pergeseran serta perubahan dalam penggunaan media. Selain itu sifat penyebaran pesan melalui media baru berlangsung sangat cepat, serempak, dan luas, hal ini mampu mengatasi jarak dan waktu, serta tahan lama bila didokumentasikan. Seperti yang disebutkan sebelumnya media baik konvensional maupun media baru mempunyai fungsi dan peran sebagai media informasi. Penggunaan media oleh khalayak dipengaruhi oleh faktor kebutuhan atau motif yang ada pada diri khalayak. Salah satu teori yang berbicara tentang penggunaan media adalah teori Uses and Gratifications. Teori Uses and Gratification (teori penggunaan dan kepuasan) berpandangan bahwa penggunaan media oleh

khalayak didorong oleh motif tertentu, salah satunya adalah motif informasi atau pengetahuan. Penggunaan media diharapkan dapat memenuhi kebutuhan akan informasi atau keingintahuannya. Pemenuhan kebutuhan akan informasi atau keingintahuannya adalah kepuasan terhadap informasi yang diperolehnya. Pendekatan *Uses and Gratifications* menekankan bahwa orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan informasional, hiburan, sosial, atau psikologis. Dalam konteks ini, individu dianggap sebagai pemilih yang rasional, yang aktif mencari, memilih, dan menginterpretasikan media sesuai dengan preferensi dan tujuan pribadimereka. Teori *Uses and Gratifications* dapat digunakan untuk memahami motivasi di balik konsumsi media dan membantu peneliti dan praktisi media untuk merancang konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens mereka.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan yang menggunakan teori *Uses and Gratifications* antara lain penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Wang (2022) tentang motif penggunaan media tiktok, dengan pendekatan kualitatif. Penelitian Al-Rawi (2020), dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications* meneliti tentang sikap pengguna terhadap Instagram di Indonesia. Pendekatan kuantitatif. Penelitian Nugroho dan Widyastuti (2020) dengan menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan pendekatan studi kasus meneliti tentang Penggunaan Tiktok sebagai media Hiburan. Penelitian Hastuti dan Nugroho (2022) dengan menggunakan teori *Uses and Gratification* dan pendekatan meneliti tentang Pengaruh TikTok terhadap Perilaku Sosial Remaja.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsep yang diteliti adalah tentang motif, sikap, aspek hiburan dan aspek perilaku sosial dikaitkan dengan peranan baik instagram maupun Tiktok. Dengan demikian beberapa penelitian terdahulu tersebut ada perbedaan dibandingkan dengan penelitian peneliti yaitu penelitian ini meneliti tentang peranan akun Tiktok @Vmuliana dalam memenuhi kebutuhan informasi followers. Dengan demikian perbedaannya bahwa penelitian ini meneliti media sosial sebagai media informasi bagi *followers*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang peranan akun Tiktok @Vmuliana dalam memenuhi informasi pekerjaan followers.

## **METHOD**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambar

kan sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Abdullah, 2015, hlm. 220). Metode deskriptif kuantitatif digunakan karena metode ini dilakukan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran atau mendeskripsikan suatu keadaan secara objektif (Prasko, Santoso, & Sutomo, 2016, hlm.54).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Yang menjadi populasi adalah *followers* akun tiktok Vina Muliana (tiktok @Vmuliana) yang berjumlah 7.900.000 pengikut. Untuk mendapatkan jumlah sampel digunakan rumus Yamane (Rakhmat, 2007). Dengan rumus tersebut didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang *followers*. Penyebaran angket dilakukan secara *online* dengan menggunakan *googleform*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang peranan akun Tiktok @Vmuliana dalam memenuhi informasi pekerjaan *followers*.

Untuk memperoleh gambaran bagaimana peranan akun @Vmuliana dalam memenuhi kebutuhan informasi pekerjaan *followers* dikemukakan beberapa indikator sebagai penjabaran dari konsep yang diteliti. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi dalam mengakses akun tiktok@Vmuliana.
2. Informasi yang biasa *followers* cari pada akun tiktok @Vmuliana mengenai informasi pekerjaan
3. Konten yang memenuhi kebutuhan informasi pekerjaan bagi *followers*.
4. Konten yang memenuhi kebutuhan informasi persiapan interview kerja yang baik dan benar.
5. Konten yang mengedukasi dalam pembuatan surat lamaran pekerjaan.
6. Persiapan diri untuk pertanyaan-pertanyaan seputar lowongan yang dilamar.

Akumulasi skor keenam indikator tersebut diklasifikasikan menjadi empat kategori yaitu sangat berperan, berperan, cukup berperan dan kurang berperan. Kategori-kategori skor tersebut mencerminkan variasi dan tingkatan peranan akun Tiktok @Vmuliana bagi *followers* dalam memenuhi informasi pekerjaan. tiktok @Vmuliana dalam memenuhi kebutuhan informasi pekerjaan *followers* yang mencari apakah peranan vina muliana berperan dalam penambahan informasi seputar pekerjaan untuk *followers* di akun sosial mediana terutama tiktok yang menyajikan konten-konten

mengenai pekerjaan

## RESULT AND DISCUSSION

### Results

Peranan Tiktok @Vmuliana dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pekerjaan followers.

Tabel 3.1 Kategori Peran Tiktok @Vmuliana

Kategori	f	%
Sangat berperan	25	25%
Berperan	32	32%
Cukup berperan	38	38%
Kurang berperan	3	3%
Tidak berperan	2	2%
<b>total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden 38% termasuk kategori cukup berperan. Artinya 38% responden menyatakan bahwa akun Tiktok @Vmuliana cukup berperan dalam menyediakan informasi tentang pekerjaan followers. Akan tetapi jika dilihat sebaran data dalam kategori-kategori tersebut maka dapat dikemukakan bahwa sebaran data banyak berkumpul di kategori-kategori positif, yaitu sangat berperan, berperan dan cukup berperan. Jika ketiga kategori positif tersebut digabung maka persentasinya menjadi 95%. Dapat dikatakan 95% responden memberi penilaian positif tentang peranan akun Tiktok @Vmuliana dalam memenuhi kebutuhan informasi pekerjaan. Sedangkan kategori-kategori negatif yaitu kurang berperan dan tidak berperan persentasenya sedikit sekali hanya 5 %, sehingga dapat dikatakan bahwa hanya 5% responden yang memberi penilaian negatif tentang peranan akun Tiktok @Vmuliana dalam memenuhi informasi pekerjaan.

Dari analisis tersebut dapat dikemukakan bahwa akun Tiktok @Vmuliana memiliki peranan besar dalam memenuhi kebutuhan informasi followers. Akun tersebut bermanfaat bagi followers sebagai media untuk mencari informasi lanjutan yang berkaitan dengan pekerjaan yang dibutuhkan oleh followers.

Littlejohn dkk (2011) mengemukakan bahwa teori *uses and gratifications* memandang bahwa dalam penggunaan media khalayak bersifat aktif dalam memilih

media dan pesan yang dikonsumsi, diarahkan oleh tujuan yang dipengaruhi faktor kondisi sosial psikologis. Yang menjadi efek penggunaan media adalah kepuasan tercapainya tujuan atau terpenuhinya kebutuhan. Teori ini juga memandang bahwa media harus membuat isi media/komunikasi yang berkualitas dan disesuaikan dengan kebutuhan khalayak penggunaannya.

Followers akun @Vmuliana adalah *freshgraduate* dan orang-orang yang membutuhkan informasi tentang pekerjaan. Mereka terdorong untuk aktif mencari dan memilih informasi dari berbagai media yang ada, demikian juga memilih informasi atau konten yang sesuai dengan kebutuhannya sebagai kelompok yang membutuhkan informasi tentang pekerjaan dan lain-lain informasi yang berkaitan dengan melamar pekerjaan.

Akun Tiktok @Vmuliana sebagai media informasi harus menyajikan informasi yang berkualitas, sehingga akun dan informasinya atau kontennya menjadi pilihan yang dikonsumsi oleh *followersnya*, sehingga *followersnya* akan memperoleh kepuasan atas informasi yang didapat dari akun tersebut. Dalam pandangan teori *Uses dan Gratifications* dikatakan bahwa media yang dinilai kredible adalah media yang menyediakan informasi yang dibutuhkan, menarik, yang lengkap dan akurat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @Vmuliana menyajikan informasi yang berkualitas, menarik, lengkap dan memenuhi kebutuhan informasi bagi penggunaannya. Dari hasil penelitian dapat dikemukakan beberapa hal yang berkaitan dengan informasi yang disediakan dalam akun @Vmuliana yaitu sebagai berikut:

1. Akun TikTok @Vmuliana sering diakses oleh followers, menandakan bahwa kontennya menarik dan memenuhi kebutuhan informasi pekerjaan. Followers senang mengakses akun tersebut untuk berbagai keperluan.
2. Informasi dalam konten akun @Vmuliana dianggap bervariasi, mudah dipahami, dan dapat dipercaya. Pengalaman kerja Vina Muliana yang dijelaskan rinci dan terstruktur dalam kontennya memberikan tambahan pengetahuan pekerjaan kepada followers.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @Vmuliana cukup berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi pekerjaan followers. Kreativitas dalam penyajian konten sesuai dengan kebutuhan followers, meskipun beberapa followers mengalami kesulitan memahaminya.

4. Peranan Vina Muliana di akun TikToknya mendapat feedback positif dari followers, terlihat dari komentar positif dan interaksi seperti like, share, dan repost yang banyak. Followers menyukai kontennya sebagai penambahan informasi pekerjaan karena bahasa yang jelas dan pemahaman yang baik.
5. Akun @Vmulliana memberikan informasi tips dalam menjalani wawancara pekerjaan, dan pembuatan lamaran kerja.

## CONCLUSION

Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat dikemukakan bahwa (1) akun Tiktok @Vmulliana sebagai media mempunyai peranan besar dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna. (2) akun @Vmulliana dapat berfungsi sebagai media informasi sesuai dengan kebutuhan khalayak, sehingga pengguna merasa puas setelah menggunakan akun @Vmulliana. (3) Faktor sosial psikologis (mencari informasi pekerjaan) mendorong followers menggunakan akun @Vmulliana sebagai media informasi tentang lowongan pekerjaan. (3) Informasi dalam konten @Vmulliana dinilai bervariasi dan mudah dipahami oleh followers. (4) Kredibilitas informasi didasarkan pada pengalaman kerja Vina Muliana yang dijelaskan secara rinci dan terstruktur. (5) Ketertarikan terhadap informasi ditunjukkan dengan feedback positif dari followers, komentar, like, share, dan repost yang banyak. Hal ini menunjukkan bahwa followers menyukai konten sebagai penambah pengetahuan pekerjaan.

## REFERENCES

- Al-Rawi A, (2020), USES AND GRATIFICATIONS OF TIKTOK: AN EXPLORATORY STUDY, Jurnal Social Media and Society.
- Andipate, A. A. (2015). PARADIGMA BARU PUBLIC RELATIONS: TEORI, STRATEGI, DAN,RISET. Pustaka Indonesia Jakarta.
- Cahyono, A. (2019). MENCIPTAKAN SEBUAH KEKUATAN KOMUNIKASI EFEKTIF: UNGGUL BERKOMUNIKASI. Uwais InspirasiIndonesia.
- Cangara, H. (2016). PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI. Rajagrafindo Persada.
- Effendi, Onong Uchyana (2007), ILMU, TEORI DAN FILSAFAT KOMUNIKASI, Citra Aditya Bakti, Bandung.

- Hastuti, dan Nugroho Y, (2022), PENGARUH TIKTOK TERHADAP PERILAKU SOSIAL REMAJA: PERSPEKTIF USES AND GRATIFICATIONS, *Jurnal Psikologi*.
- Koesomowidjojo, S. R. M. I. (2021). DASAR- DASAR KOMUNIKASI. Bhuana Ilmu Popular.
- Littlejohn, Stephen W dkk (2011) THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION, Waveland Press, Inc, Illinois.
- McQuail, Denis (2011), TEORI KOMUNIKASI MASSA, TERJEMAH PUTRI EVA IZZATI, Salemba Humanika, Jakarta
- Mulyana, Deddy (2012). KOMUNIKASI MASSA.
- Nugroho, R.F., dan Widyastuti A, (2020), PENGGUNAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA HIBURAN: STUDI KASUS MAHASISWA, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.14, No.2. Widjaya Padjajaran, Bandung.
- Qomariyah, N. (2023, September 12). PROFIL VINA MULIANA DAN PERJALANAN KARIERNYA HINGGA SEKARANG. *Tempo*.<https://seleb.tempo.co/read/1771269/profil-vina-muliana-dan-perjalanan-kariernya-hingga-sekarang>.
- Rakhmat, Jalaluddin, (2021), PSIKOLOGI KOMUNIKASI, Edisi Revisi, Simbiosis, Bandung.
- Severin dan Tankard, (2007), TEORI KOMUNIKASI, SEJARAH, METODE, DAN TERAPAN DALAM MEDIA MASSA, Terjemah Sugeng Hariyanto, Edisi Kelima, Prenada Media, Jakarta.
- Velix. (2023). SEJARAH AWAL KEMUNCULAN TIKTOK DAN PERKEMBANGANNYA. *Katadata.com*.
- Wardani, N. P. V. S., Yohanes, Y. T. S., & Fathullah, A. D. T. (2023). PENGARUH KONTEN TIKTOK DR. YESSICA TANIA (@DR.ZIEE) TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA MENGENAI KESEHATAN KULIT WAJAH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram*, 4(2), 18–25.
- Zhang Y dan Wang J, (2022), USER'S MITIVATIONS, AND GRATIFICATIONS, *JURNAL CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, Vol.23, N0.10. [https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia?utm\\_source=chatgpt.com](https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia?utm_source=chatgpt.com), pukul 9.30.