

BAB I

PENDAHULUAN

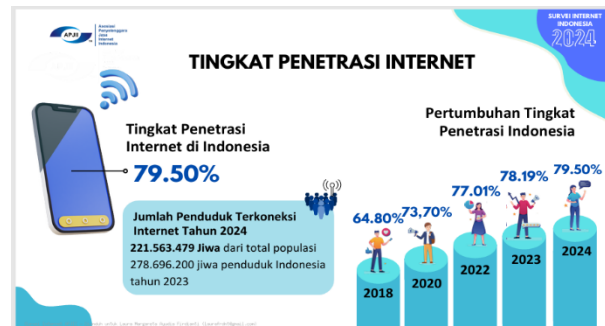
1.1 Latar Belakang Masalah

Teori terpaan media menurut (Ardianto & Edinaya, dalam Fauzi & Samatan, 2022:85) menyatakan terpaan media adalah proses dimana individu atau kelompok menerima pesan-pesan dari media melalui aktivitas mendengar, melihat, atau membaca. Proses ini tidak hanya mencakup konsumsi pesan secara pasif, tetapi juga melibatkan pengalaman pribadi serta tingkat perhatian yang diberikan terhadap informasi yang diterima. Terpaan media yang tinggi dapat memperkuat atau bahkan membentuk persepsi seseorang terhadap isu-isu yang ada. Teori ini menjelaskan bagaimana media massa memainkan peran signifikan dalam proses pembentukan opini publik, yang mana informasi yang terus menerus disampaikan dapat mempengaruhi cara orang berpikir dan bertindak.

Algoritma di platform digital memiliki peran dalam memperkuat terpaan dengan menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi dan minat pengguna, sehingga individu terus-menerus terpapar pada informasi yang serupa. Hal ini dapat memunculkan fenomena *filter bubble* dimana seseorang hanya terpapar informasi yang mendukung pandangan mereka sendiri, mengurangi keberagaman perspektif (Achmad Ariq, 2024:5). Akibatnya, terpaan media di lingkungan digital tidak hanya mempengaruhi informasi yang diterima tetapi juga memperkuat sikap dan keyakinan yang sudah ada. Terpaan media akan semakin meningkat karena dorongan dari akses yang mudah dan cepat terhadap berbagai konten melalui internet.

Internet, menjadi salah satu pendorong utama perubahan dan menawarkan akses informasi yang lebih luas serta mudah dijangkau oleh masyarakat. Dengan adanya internet, informasi dapat diakses dimanapun dan kapanpun sehingga membuat seseorang lebih cepat terpapar oleh media. Berdasarkan artikel Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau (APJII) pada tahun 2024 yang berjudul “Survey Penetrasi Internet Indonesia 2024” tingkat penetrasi internet di Indonesia dari tahun 2023 yang semula berjumlah 77,19% naik

menjadi 79.50% di tahun 2024. Hasil survey diatas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1.1 Kenaikan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2018-2024

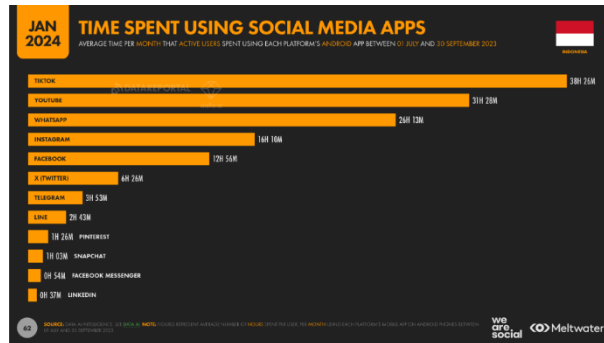
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024

Pada gambar 1.1 dapat dilihat peningkatan secara signifikan jumlah penetrasi internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024 menjadi 79,50%. Kenaikan jumlah pengguna internet ini tidak hanya sekedar menandakan peningkatan akses informasi, tetapi juga memperluas peluang masyarakat untuk memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, media sosial juga berkembang pesat sebagai salah satu sarana utama dalam menyebarkan dan mengakses informasi. Media sosial atau yang juga dikenal sebagai jejaring sosial, merupakan alat komunikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dari jarak jauh serta berfungsi sebagai platform online untuk menyalurkan hobi dan kreativitas (Setianingsih & Aziz, 2022:27). Media Sosial mengacu pada platform berbasis internet untuk komunikasi pribadi massal yang memfasilitasi interaksi antar pengguna dan memperoleh nilainya terutama dari konten buatan pengguna.(Van Bavel et al., 2024:315) Di Indonesia, berbagai platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, X, Youtube, LinkedIn dan lainnya terus berkembang dan menjadi salah satu saluran komunikasi yang tepat untuk memberikan informasi pada khalayak luas.

Di antara platform-platform tersebut, Masyarakat Indonesia lebih sering menghabiskan rata-rata waktunya untuk mengakses Tiktok. Menurut artikel Data Reportal yang berjudul “Time Spent Using Social Media Apps” Tiktok menempati

posisi paling atas dengan rata-rata waktu yang digunakan oleh pengguna sebanyak 38 jam 26 menit per bulan. “Time Spent Using Social Media Apps” dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut :

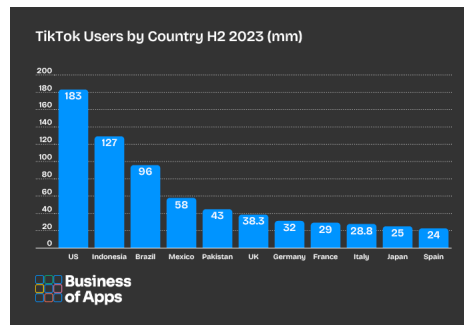


Gambar 1.2 Time Spent Using Social Media Apps

Sumber : Data Reportal

Pada gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi media sosial berbasis video seperti Tiktok dan Youtube mendominasi, mencerminkan bahwa tren konsumsi video semakin populer. Hal ini menjelaskan bahwa pergeseran perilaku pengguna media sosial di Indonesia semakin terfokus pada konten visual dan video.

Tiktok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan mengunggah video pendek berdurasi antara 15-30 menit. Diluncurkan oleh perusahaan teknologi Tiongkok, ByteDance, pada September 2016, Tiktok awalnya dikenal dengan nama Douyin. Meskipun menghadapi kritik sebagai aplikasi yang meniru Musical.ly, Tiktok berhasil menarik perhatian dengan cepat, mencapai 100 juta pengguna di China dalam setahun. Berkat kepopulerannya, ByteDance mengakuisisi Musical.ly dan mengubah namanya menjadi Tiktok untuk pasar global, sementara Douyin tetap digunakan di Tiongkok. Saat ini, Tiktok tersedia dalam 75 bahasa dan telah diunduh lebih dari 500 jt kali di Play Store. Adapun data yang mendukung tentang pengguna tiktok berdasarkan negara per 2023 :



Gambar 1.3 Tiktok Users by Country H2 2023

Sumber : Tiktok Reportal

Seperti yang terdapat pada gambar 1.3, dapat disimpulkan bahwa per tahun 2023, Indonesia menempati peringkat kedua di antara negara-negara lain dalam hal pengguna TikTok dengan total 127 juta. Statistik ini menggarisbawahi popularitas platform yang sangat besar di Indonesia, terutama karena anak-anak muda menjadi lebih terbiasa dengan konten video pendek. Sedangkan posisi pertama dengan pengguna tiktok terbanyak ialah Amerika Serikat dengan memiliki 183 juta pengguna.

Format tiktok yang singkat dan menarik sangat diminati oleh kalangan remaja sehingga mereka bisa mengekspresikan diri secara kreatif dengan berbagai fitur seperti efek suara dan filter. Namun, dengan seiring bertumbuhnya waktu, TikTok berevolusi menjadi platform serba guna yang tidak hanya menyediakan konten hiburan tetapi juga konten edukatif dan informatif. Kebutuhan pengguna untuk memperoleh lebih dari sekedar hiburan telah mendorong perubahan ini, dengan banyak pengguna yang berbagi konten mengenai Kesehatan, Kecantikan, Resep, Pendidikan, Pekerjaan dan Pengembangan diri. Transisi ini memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi tetapi juga menjadi pemberi informasi bagi audiens. Platform tiktok memberikan tempat bagi orang-orang yang memiliki minat atau kegemaran yang sama untuk saling berinteraksi. (Influencer MarketingHub, 2024) Hal inilah yang memicu munculnya banyak konten creator, dimana seorang konten creator menjembatani antara audiens dan konten yang dibuatnya. Seorang konten creator biasanya memiliki keahlian dalam berbagai bidang tertentu, dan juga memiliki ide-ide yang kreatif. Sebagai seorang konten

creator juga harus aktif dalam menghasilkan sebuah konten dan mempertahankan minat dari audiens.

Salah satu kreator yang aktif membagikan kontennya adalah akun tiktok @Vr_magfirah. Pemilik akun @Vr_magfirah dikenal dengan nama viracun ini merupakan ASN (Aparatur Sipil Negara) di Kementerian Agama sekaligus mentor bimbel SKD CPNS. Viracun aktif pada 2 platform media sosial, yaitu Instagram dan tiktok. Jumlah *followers* tiktoknya sebanyak 404,1 rb, sedangkan instagramnya memiliki followers sebanyak 259 rb. Berbeda dengan konten konten yang lain, akun tiktok @Vr_magfirah berfokus pada panduan dan tips menghadapi seleksi CPNS sehingga kontennya berhasil menarik perhatian jutaan calon pelamar CPNS di Indonesia dibuktikan dengan jumlah like dari konten tiktoknya sebanyak 3,9 jt like.



Gambar 1.4 Akun Tiktok Viracun

Sumber : Akun Tiktok @Vr_magfirah

Gambar 1.4 dapat disimpulkan bahwa akun tiktok viracun memiliki popularitas dan tingkat interaksi yang tinggi dalam platform tiktok. Konten edukatif yang disajikan dengan gaya yang mudah dipahami, pendekatan yang santai, serta format yang interaktif dapat menarik perhatian para audiens. Hal ini terbukti meskipun dengan pengikut 404,1 rb Viracun berhasil memanfaatkan platform Tiktok untuk memberikan informasi yang sangat dibutuhkan oleh pendaftar CPNS.

Rekrutmen CPNS selalu menjadi salah satu jalur seleksi yang paling ditunggu oleh generasi muda, terutama karena profesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dianggap sebagai pekerjaan yang menawarkan stabilitas, status sosial yang tinggi, serta kepastian jenjang karir yang jelas. Setiap tahun, proses seleksi ini menarik minat besar dari para pencari kerja di seluruh Indonesia. Mereka berkompetisi untuk mendapatkan posisi di berbagai instansi pemerintahan yang menawarkan keamanan kerja serta beragam fasilitas yang menarik. Berdasarkan data terbaru dari Badan Kepegawaian Negara, jumlah Pelamar untuk seleksi CPNS tahun 2024 mencapai angka 3.963.832 orang. (Badan Kepegawaian Negara, 2024)

Banyaknya pendaftar CPNS menunjukkan bahwa permasalahan dalam mencari kerja menjadi perhatian bagi setiap orang yang baru memasuki pasar kerja. Tingkat persaingan semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah lulusan yang terus membanjiri pasar tenaga kerja setiap tahunnya. Dalam situasi pasar kerja yang kompetitif, motivasi menjadi faktor penting yang mendorong individu untuk terus berusaha mencapai tujuan karir mereka. Motivasi berasal dari kata motif, yang berarti kekuatan pendorong dalam diri seseorang untuk melakukan berbagai kegiatan demi mencapai tujuan yang dapat memenuhi keinginannya. Motivasi menurut (Robbins dalam (Imam Wahjono, 2022:4) didefinisikan sebagai kemauan untuk mengeluarkan usaha yang signifikan guna mencapai tujuan organisasi, yang dipengaruhi oleh sejauh mana usaha tersebut dapat memenuhi kebutuhan individu. Dengan motivasi yang kuat, dapat mendorong individu untuk terus mengembangkan keterampilan, meningkatkan kualifikasi, dan memperluas jaringan profesional. Selain itu, motivasi kerja juga mendorong pencari kerja untuk lebih adaptif terhadap perubahan yang terjadi di pasar tenaga kerja. Tidak adanya motivasi dan kesiapan para pencari kerja menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingginya angka pengangguran.

Menurut (Sadono Sukirno dalam (Ishak Khodijah, 2017:24) Pengangguran merupakan suatu keadaan dimana seseorang yang masuk ke dalam angkatan kerja dan ingin mempunyai pekerjaan tapi belum dapat memperolehnya. Pengangguran terdiri dari penduduk usia kerja yang tidak punya kerja, sedang mencari pekerjaan, sedang mempersiapkan usaha baru, tidak mencari pekerjaan

karena merasa tidak mungkin mendapatkan pekerjaan, sudah punya pekerjaan/usaha tapi belum mulai bekerja/ berusaha. Berdasarkan BPS-STATISTICS INDONESIA (2024) jumlah penduduk usia kerja pada Februari 2024 sebanyak 214,00 juta jiwa, meningkat 2,41 juta jiwa (1,14%) dibandingkan february 2023. Ini menunjukkan bahwa pasar tenaga kerja terus berkembang, dan semakin banyak orang yang siap memasuki dunia kerja setiap tahunnya seperti mahasiswa tingkat akhir yang akan menjadi bagian dari kelompok memasuki pasar kerja dan berkontribusi pada angka pertumbuhan tersebut.

Mahasiswa tingkat akhir merupakan mahasiswa yang terdaftar secara administratif pada salah satu universitas yang telah menyelesaikan studi teori dan tengah dalam proses menyelesaikan tugas akhir atau skripsi sebagai syarat meraih gelar sarjana (Febriani G & Fikry Z, 2023:4). Kelompok mahasiswa ini biasanya sangat Responsif terhadap berbagai sumber informasi, terutama yang berkaitan dengan karir dan masa depan mereka. Peneliti fokus dengan Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Trunojoyo Madura dikarenakan mereka sedang berada difase dalam mempersiapkan diri dengan baik, baik secara akademis maupun mental untuk menghadapi dunia kerja yang kompetitif. Oleh karena itu, hadirnya konten digital yang bersifat edukatif seperti @Vr_Magfirah bisa memiliki dampak yang lebih besar dalam memberikan akses informasi dan motivasi mahasiswa dalam mempersiapkan masa depan yang menonton.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Terpaan Konten Tiktok Terhadap Motivasi Mencari Kerja Mahasiswa tingkat akhir”. Peneliti ingin memahami bagaimana terpaan konten yang disajikan akun ini mampu untuk mempengaruhi motivasi para Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Trunojoyo Madura dalam mencari pekerjaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan di bagian sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh terpaan konten tiktok terhadap motivasi mencari kerja mahasiswa tingkat akhir ?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan konten tiktok terhadap motivasi mencari kerja mahasiswa tingkat akhir ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan konten tiktok terhadap motivasi mencari kerja mahasiswa tingkat akhir.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan terhadap motivasi mencari kerja para mahasiswa tingkat akhir.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat-manfaat kepada :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Peneliti berharap, penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan fokus permasalahan yang sama.
2. Peneliti berharap, hasil dari penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan metode penelitian baru atau menyesuaikan metode yang ada untuk mempelajari pengaruh terpaan konten sosial media.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Peneliti berharap, penelitian ini bisa membantu akun tiktok @Vr_magfirah agar lebih memahami mahasiswa tingkat akhir serta peluang untuk terus meningkatkan efektifitas kontennya.
2. Peneliti berharap, penelitian ini bisa membantu para penonton khususnya Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Trunojoyo Madura untuk lebih cermat dan terarah dalam menggunakan konten edukatif di Tiktok.