

Analisis Isi Kuantitatif Konten Tiktok @vmuliana Selama Periode Satu Tahun (24 Februari 2021 – 24 Februari 2022)

Dewa Ayu Agung Utami Sawitri¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: agungutamisawitri@gmail.com¹, rasamanda13@unud.ac.id²,
igaaalitsuryawati@unud.ac.id³

ABSTRACT

The high use of TikTok in Indonesia has led to creative content shared by TikTok creators according to the interests and needs of TikTok users, one of which is work world content. The TikTok account @vmuliana is one of the accounts that is in demand and presents content about the work world. TikTok @vmuliana has made an achievement as Best of Learning and Education TikTok Awards 2021. Therefore, this study aims to determine the types of content on the @vmuliana TikTok account and the frequency of occurrence of each category in the content uploaded by the @vmuliana TikTok account during one-year period (24 February 2021 – 24 February 2022) using new media theory. This research uses content analysis method and quantitative approach with qualitative data as supporting data. There are four categories of content types in this research including informational, relational, remuneration, and entertainment. The total uploads used as samples determined from the entire TikTok @vmuliana content population are 301 contents from 24 February 2021 – 24 February 2022. The results of the research findings show that the dominating content type category on TikTok @vmuliana is the informational category with 191 contents with a percentage of 63.45%, sequentially followed by relational content with 82 contents with a percentage of 27.24%, remuneration content with 15 contents with a percentage of 4.98% and entertainment content with 13 contents with a percentage of 4.31%

Keywords: Content Analysis, TikTok @vmuliana, New Media

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

TikTok adalah salah satu media sosial yang saat ini digemari oleh masyarakat. Berdasarkan laporan *We Are Social*, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif

bulanan yang berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal pertama di tahun 2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yakni sebanyak 1,2 miliar pengguna (*dataindonesia.id*, 2022).

Data Hootsuite (*We are Social*):

Indonesian Digital Report 2022 menyebutkan bahwa pengguna *TikTok* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu dari 38,7% menjadi 63,1%. Bahkan Indonesia telah menjadi negara peringkat kedua pengguna *TikTok* terbesar di dunia yaitu sebesar 99,07 juta dengan rata-rata waktu di *TikTok* sebesar 23,1 jam per bulan (*dataindonesia.id*, 2022). Berdasarkan data tersebut, *TikTok* adalah media sosial yang mempunyai kekuatan tersendiri dalam menarik perhatian pengguna (Ramadhan dkk, 2021).

Kini *TikTok* telah menjadi media sosial yang tidak hanya populer digunakan masyarakat Indonesia sebagai media hiburan tetapi sebagai media informasi. Hal ini didukung pernyataan Prabhakar Raghavan yaitu Wakil Presiden Google yang menaungi *Knowledge & Information Organization* yang menyatakan bahwa hampir 40% anak muda atau Generasi Z menggunakan *TikTok* untuk mencari informasi dibandingkan menggunakan Google (*hai.grid.id*, 2022).

Salah satu konten yang menarik perhatian pengguna *TikTok* adalah konten-konten seputar dunia kerja. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) dalam *cnnindonesia.com* (2022) menyatakan angkatan kerja paling terdampak pandemi yang diakibatkan oleh pengurangan jam kerja

adalah kelompok milenial yaitu berusia 24-39 tahun dan generasi Z berusia 8-23 tahun. Selain itu, tim riset dan analisis KG Mediatan Litbang Kompas melalui survei “Aspirasi Anak Muda Indonesia” yang dilakukan 5 Januari 2022 hingga 9 Februari 2022 didapat bahwa “mendapatkan pekerjaan” sebagai peringkat kedua permasalahan yang sering ditemui dengan total sebesar 16 persen dari 3.224 responden berusia 17 tahun ke atas. Kehadiran pandemi Covid-19 yang telah menimbulkan resesi ekonomi, terbatasnya kesempatan kerja, serta PHK mendorong penggunaan media yaitu media sosial untuk pemenuhan kebutuhan terhadap informasi khususnya pada topik ketenagakerjaan bagi angkatan kerja usiamuda yang rentan terkena dampak pandemi Covid-19 ini (Sitompul dkk, 2021).

Adapun salah satu akun *TikTok* yang menarik perhatian yaitu akun @vmuliana milik Vina Muliana. Dikarenakan kontennya yang bermanfaat dan mendapatkan perhatian yang positif, Vina Muliana menjadi peraih *TikTok Awards 2021* yaitu *Best of Learning and Education* dan penerima *Forbes 30 under 30* pada tahun 2022.

Melihat keberhasilan dan konsistensi akun *TikTok* @vmuliana dalam menyebarkan kebermanfaatannya melalui konten dunia kerja yang disampaikan, peneliti

tertarik untuk mengetahui “Analisis Isi Kuantitatif Konten Tiktok @vmuliana Selama Periode Satu Tahun (24 Februari 2021 – 24 Februari 2022)”.

Rumusan Masalah

Bagaimana jenis konten *TikTok* @vmuliana dan frekuensi kemunculan jenis konten selama periode satu tahun (periode 24 Februari 2021 – 24 Februari 2022)?

Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis konten pada akun *TikTok* @vmuliana dan frekuensi kemunculan setiap jenis konten yang diunggah akun *TikTok* @vmuliana selama periode satu tahun (periode 24 Februari 2021 – 24 Februari 2022).

1. KAJIAN PUSTAKA

Teori Media Baru

Media baru (*new media*) menurut McQuail dalam Sutrisno (2021) adalah kumpulan dari perangkat teknologi komunikasi yang memiliki kesamaan ciri-ciri yaitu keberadaan dua unsur yaitu ketersediaan luas untuk digunakan sebagai alat komunikasi dan digitalisasi. McQuail memaparkan ciri-ciri dari *new media* adalah selain berhubungan dengan produksi pesan dan

distribusi pesan, internet berkaitan dengan tahap pengolahan, pertukaran, dan penyimpanan. Selain itu, ciri-ciri lainnya adalah sebagai sarana komunikasi publik dan privat yang dapat diatur, namun tidak sama teraturnya dengan media massa yang cenderung profesional dan memiliki birokrasi. Teori media baru ini dicetuskan oleh Pierre Levy yang menjelaskan perkembangan media. Menurut Pierre Levy terdapat dua pandangan dalam teori *new media* yaitu pertama, interaksi sosial dan kedua, integrasi sosial.

TikTok

TikTok atau disebut Douyin di China adalah media sosial yang didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012 yang dimiliki oleh ByteDance yaitu salah satu perusahaan teknologi di Beijing dan dijadikan sebagai wadah dalam menyajikan pengetahuan dan kreativitas melalui video pendek. *TikTok* sebagai aplikasi atau *platform* media sosial video musik yang penggunanya dapat membuat dan mengedit berbagai klip video pendek yang dilengkapi dengan fitur yang sangat menarik bagi penggunanya dengan durasi video musik 15 detik hingga 3 menit dengan filter filter spesial serta dapat menggunakan lagu-lagu populer saat ini (Wibawa dkk, 2022).

TikTok Vina Muliana

Akun *TikTok* @vmuliana adalah milik Vina Muliana yang mulai mengunggah video pertamanya pada tanggal 24 Februari 2021. Hal ini didasarkan pada keinginannya untuk membantu mengedukasi anak muda khususnya *fresh graduate* sehingga mendapatkan informasi seputar duniakerja di masa pandemi. Latar belakang Vina Muliana adalah bekerja di BUMN dan pernah menjabat menjadi asisten Wakil Menteri BUMN serta sebagai *communication specialist* di Kementerian BUMN (Indozone.id, 2022). Dengan latar belakang profesinya ini dan kesempatan yang ada, hal ini dimanfaatkan oleh Vina Muliana dengan membuat konten edukasi yang membahas seputar dunia kerjaseperti tips lolos BUMN dan tips lainnya seputar dunia kerja. Dalam konten yang diunggahnya, Vina Muliana mengemas kontennya dengan penyampaian yang mudah dipahami dan video yang berkualitas.

Kategori Jenis Konten

Terdapat empat jenis konten menurut Dolan dkk (2015) diantaranya:

1. Konten informasional (*informational content*)

Konten informasional adalah konten

yang menawarkan informasi yang berguna yaitu berkaitan dengan informasi merek, harga, produk, pembelian, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan motivasi untuk mencari informasi tertentu.

2. Konten menghibur (*entertaining content*)

Konten hiburan adalah konten yang menarik khalayak untuk merasakan kebahagiaan, kesenangan, humor, dan memenuhi kebutuhan hiburan khalayak.

3. Konten remunerasi (*remunerative content*)

Konten remunerasi berkaitan dengan konten yang memiliki karakteristik keuntungan secara finansial, *reward* bagi khalayak, dan insentif. Konten ini berkaitan dengan pemenuhan manfaat dan keuntungan secara ekonomi.

4. Konten relasional (*relational content*)

Konten relasional adalah konten yang berkaitan dengan hubungan emosional khalayak dengan konten yang memenuhi kebutuhan dan komunikasi pengguna untuk keuntungan sosial. Konten ini memberikan kepuasan secara sosial karena menekankan pada interaksi yang bertujuan untuk membangun dan mengembangkan hubungan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan data kualitatif sebagai data pendukung dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan dikumpulkan dengan metode observasi dan wawancara untuk mengkonfirmasi hasil temuan yang diperoleh. Jumlah sampel penelitian sebanyak 301 konten dengan periode 24 Februari 2021 – 24 Februari 2022. Hasil analisis dijabarkan dalam bentuk tabel dan dijelaskan dengan narasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil *TikTok* @vmuliana

Awal mula Vina Muliana aktif menyebarkan konten di *TikTok* adalah karena tergerak untuk membantu *freshgraduate* dan orang-orang yang sedang mencari pekerjaan di tengah pandemi Covid-19 melalui informasi yang dikemas melalui konten-konten *TikTok*. Hal ini jugadikuatkan dengan biografi yang tertera pada akun *TikTok* @vmuliana yang tertulis “Bantu kamu soal karier dan BUMN”. Vina Muliana secara konsisten dan aktif membuat konten-konten yangdibutuhkan. Hingga terhitung satu bulan setelah video pertama diunggah Vina Muliana di *TikTok*, akun *TikTok*@vmuliana telah berhasil mendapatkan 100.000

pengikut di *TikTok* dan dalam waktu empat bulan mencapai 1 juta pengikut di *TikTok*. Sejak konsisten dalam mengunggah konten seputar duniakerja di *TikTok*, Vina Muliana sering diundang untuk mengisi acara dengan topik seputar persiapan karier di berbagai kesempatan. Selain itu, beberapa prestasi yang diraih oleh Vina Muliana yaitu sebagai peraih *TikTok Awards Indonesia 2021* yaitu *Best of Learning & Education* pada 25 Februari 2022 dan sebagai penerima *Forbes 30 under 30*. Hingga Mei 2023 akun *TikTok* @vmuliana sudah menyentuh 7M pengikut di *TikTok*. Adanya latar belakang Vina Muliana yang berkaitan dengan konten *TikTok*nyamenjadi keunikan tersendiri mengingat konten dengan topik karier dan dunia kerja membutuhkan seseorang yang paham dan berpengalaman di bidang dunia kerja sehingga informasi melalui konten yang disampaikan dapatdipercaya dan kredibel.

Frekuensi dan Persentase Kategori Jenis Konten *TikTok* @vmuliana

Hasil temuan analisis isi kuantitatif konten *TikTok* @vmuliana selama satu tahun yaitu 24 Februari 2021 – 24 Februari 2022 yang berfokus pada jenis konten serta frekuensi persentase jenis konten yang diunggah pada akun *TikTok* @vmuliana setelah dilakukan pengumpulan data, perhitungan, dan analisis dengan bantuan

dua coder pada 301 konten *TikTok* @vmuliana dengan kategori jenis konten yaitu informasional, hiburan, remunerasi, dan relasional diperoleh kategori jenis konten dengan peringkat pertama yang paling banyak pada akun *TikTok* @vmuliana pada periode 24 Februari 2021 – 24 Februari 2022 adalah jenis konten informasional sebesar 63,45% yaitu dengan total 191 konten. Terdapat beberapa topik yang sering diunggah pada jenis konten informasional ini diantaranya lowongan pekerjaan BUMN, review CV *netizen*, tips masuk BUMN, Vinu Tanya Vina, Tutorial LinkedIn, bantu netizen dapat kerja, tips membuat CV, serba serbi magang, melamar kerja untuk SMA, contekan interview, interview BUMN Bahasa Inggris, menulis CV berbagai profesi, dan informasi penunjang karir baik sebelum memasuki dunia kerja dan setelah memasuki dunia kerja.

Jenis konten yang menduduki peringkat kedua yaitu relasional sebesar 27,24% dengan total 82 konten. Jenis konten relasional ini berkaitan dengan adanya koneksi secara emosional antar konten dan *audience* (Dolan, 2015). Terdapat beberapa topik yang diunggah pada konten relasional ini diantaranya A Day in My Life, motivasi, contekan jawaban interview yang ditanyakan pengguna lain, menjawab pertanyaan dari

pengguna lain, cara menulis CV untuk mahasiswa dan berbagai profesi, konten perkembangan akun dan prestasi, bantu netizen cari kerja, *behind the scene*, dan cerita perjalanan karir.

Jenis konten peringkat ketiga yaitu remunerasi sebesar 4,98% dengan total 15 konten. Terdapat beberapa topik yang diunggah pada jenis konten remunerasi ini seperti bagi-bagi buku gratis, *giveaway*, kelas dan workshop gratis, serta promo menarik yang masih berkaitan dengan konten-konten @vmuliana yaitu tentang dunia kerja. Konten remunerasi ini dapat memberikan keuntungan secara ekonomi bagi *audience* dan melalui konten-konten @vmuliana dapat membantu *audience* memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk mendapatkan manfaat yang menguntungkan dari konten remunerasi *TikTok* @vmuliana.

Jenis konten peringkat keempat yaitu hiburan sebesar 4,31% yaitu dengan total 13 konten. Konten hiburan ini dapat bersifat ringan, persuasif dengan melibatkan emosional, menghibur dalam bentuk permainan, humor, dan canda. Terdapat beberapa topik yang diunggah dengan jenis konten hiburan ini yaitu konten kreasi yang dipadukan dengan audio yang sedang trend dan konten ringan yang diunggah untuk sekedar memberikan hiburan kepada

penggunalain.

Analisis New Media *TikTok* @vmuliana

Berdasarkan Teori *New Media*, keberadaan konten-konten pada akun *TikTok* @vmuliana telah memberikan orientasi pengetahuan baru pada pengguna lain. Hal ini diperoleh dari hasil temuan bahwa fokus konten-konten@vmuliana adalah membantu dalam memberikan informasi pengguna *TikTok* akibat sulitnya memperoleh informasi dunia kerja. Selain itu, saat ini media sosial adalah salah satu ruang yang terbuka dinamis, fleksibel, adanya pemberian kuasa yang lebih interaktif, serta adanya peran besar masyarakat. Hal ini juga terlihat pada akun *TikTok* @vmuliana yaitu ditandai dengan adanya beberapa jenis konten yang bukan hanyaberfokus satu jenis konten saja yaitu informasional, namun *TikTok* @vmuliana juga diperoleh jenis konten lainnya yaitu relasional, hiburan, dan remunerasi yang menunjukkan bahwa melalui konten, *TikTok* @vmuliana berusaha untuk membangun hubungan, memberikan hiburan, serta keuntungan secara ekonomis kepada pengguna lainnya meskipun yang mendominasi adalah konten informasional.

Dengan demikian melalui analisis pada *TikTok* @vmuliana juga diperoleh bahwa media baru telah digunakan oleh

masyarakat untuk menciptakan komunitas atau masyarakat yaitu dalam penelitian ini *TikTok* digunakan sebagai wadah bagi pengguna yang membutuhkan edukasi dunia kerja. Dalam penelitian ini yaitu melalui berbagai jenis konten yang diunggah *TikTok* @vmuliana ini, kesenjangan informasi tentang duniakerja dapat teratasi serta dengan adanya ragam konten lainnya seperti hiburan, remunerasi, dan relasional dapat menciptakan interaksi dan rasa saling memiliki antar pengguna baik pemilik akun @vmuliana serta pengguna *TikTok* lainnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian ini, maka disimpulkan bahwa:

1. Akun *TikTok* @vmuliana adalah akun yang dimiliki oleh Vina Muliana yaitu *Educational Content Creator* yang berfokus menyajikan konten dengan topik dunia kerja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *TikTok* @vmuliana paling banyak mengunggah konten jenis informasional yaitu jenis konten yang mengandung informasi yang membantu dan dapat dipercaya sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan dengan persentase 63,45%. Selain pada konten informasional, *TikTok* @vmuliana juga mengunggah jenis

konten relasional sebagai konten peringkat kedua terbanyak yaitu konten yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan interaksi dan integrasi sosial yang ditandai adanya koneksi secara emosional sehingga selain menyediakan informasi juga dapat menimbulkan hubungan sosial dalam bentuk interaksi, umpan balik, dan sudut pandang dengan persentase sebesar 27,24%. Melalui analisis isi pada *TikTok* @vmuliana diperoleh bahwa media baru seperti *TikTok* juga dapat menampilkan jenis konten remunerasi yaitu konten yang memberikan keuntungan dan insentif bagi pengguna yaitu sebesar 4,98%. Konten remunerasi pada *TikTok* @vmuliana ini menunjukkan bahwa media sosial sebagai salah satu bentuk *new media* menjadi sarana dalam penyampaian pesan promosi dan keuntungan bagi pengguna lainnya. Selain itu, *TikTok* @vmuliana juga mengunggah jenis konten hiburan yaitu konten yang memberikan kesenangan dan memenuhi kebutuhan hiburan pengguna sebesar 4,31%. Konten hiburan pada *TikTok* @vmuliana menunjukkan bahwa melalui *TikTok* @vmuliana juga menyajikan konten yang bersifat menghibur pengguna dengan mengikuti audio dan video yang sedang

trend di *TikTok* namundengan fokus topik yang sama yaitu dunia kerja.

2. Berdasarkan analisis Teori *New Media* diperoleh bahwa melalui media baru khususnya pada *TikTok* @vmuliana dalam penggunaannya telah mengunggah konten informasional yang memberikan orientasi pengetahuan baru bagi pengguna lain khususnya informasi dunia kerja yang dibutuhkan. Selain itu, melalui jenis konten relasional, hiburan, dan remunerasi yang diunggah menunjukkan bahwa *TikTok* sebagai media baru merupakan ruang terbuka, dimanis, dan interaktif bagi penggunanya serta melalui konten-konten @vmuliana diperoleh bahwa media baru digunakan masyarakat untuk menciptakan komunitas yang memiliki kebutuhan yang sama dalam hal ini terhadap konten tentang dunia kerja.

6. DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective. Diakses melalui <https://digital.library.adelaide.edu.au/dspace/bitstream/2440/109817/2/02whole.pdf> pada 3 Februari 2023

Ramadhan, dkk. (2021). Analisis Teknik

- Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok@jogjafoodhunterofficial). *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. 18 (1). Diakses melalui <https://journal.uny.ac.id/index.php/sosia/article/view/40467>, pada 11 September 2022
- Sitompul, P., Mahmudah, D., Damanik, M.P. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan di Kalangan Angkatan Kerja Muda Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. 25 (2) 203-222. Diakses melalui <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/4399>, pada 30 Oktober 2022
- Wibawa, N.I., Basuni, A., Nur'aeni. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Video #Racunshopee di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif. *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*. 4 (1). Diakses melalui <https://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOM>, pada 7 September 2022
- Databoks Katadata. (2021). Pengguna Tik Tok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>, pada 11 September 2022
- GoodStats. (2023). Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia. Diakses melalui <https://goodstats.id/infographic/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia-P5Hi2> pada 12 Maret 2023
- Hai.grid.id. (2022). Gen Z Lebih Suka Nyari Informasi di Tiktok ketimbang Google. Diakses dari <https://hai.grid.id/read/073376766/gen-z-lebih-suka-nyari-informasi-di-tiktok-ketimbang-google>, pada 12 September 2022
- Indozone.id. (2022). Jadi Pemenang TikTok Awards, Ini Profil Vina Muliana yang Sering Beri Tips Lolos BUMN. Diakses melalui <https://www.indozone.id/life/3esvL6r/jadi-pemenang-tiktok-awards-ini-profil-vina-muliana-yang-sering-beri-tips-lolos-bumn/read-all> pada 1 Desember 2022

Media Online