

**KOMUNIKASI PERSUASIF *INFLUENCER* DI TIKTOK
DALAM MENGEMBANGKAN MOTIVASI KARIR
(Studi Etnografi Virtual pada Akun TikTok @Vmuliana)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Berlian Tahta Raudla

NIM 19107030056

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Berlian Tahta Raudla

Nomor Induk : 19107030056

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 07 Agustus 2023

Yang menyatakan



Berlian Tahta Raudla

NIM 19107030056

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Berlian Tahta Raudla
NIM : 19107030056
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

KOMUNIKASI PERSUASIF INFLUENCER DI TIKTOK DALAM MENGEMBANGKAN MOTIVASI KARIR (Studi Etnografi Virtual pada Akun TikTok @Vmuliana)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 7 Agustus 2023

Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-981/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : Komunikasi Persuasif Influencer di TikTok Dalam Mengembangkan Motivasi Karir
(Studi Etnografi Virtual pada Akun TikTok @Vmulliana)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : BERLIAN TAHTA RAUDLA
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030056
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 64e85d692a268



Penguji I

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 64e85c96b1780



Penguji II

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 64e933f6e8e1

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 18 Agustus 2023

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e2ec3cf08b3

HALAMAN MOTTO

“And He found you lost, and guided you.”

(Q.S Adh-Dhuha, 93:7)

“Don’t let the things you can’t control, control you.

Let them go and see magic happen.”

- Girls Building Empires.

A lot can happen in a month. Trust Allah.

- The Wizard Liz.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang lebih terang, dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Atas ridho dari Allah SWT, peneliti sampai pada tahap menyelesaikan penelitian ini. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian yang membahas mengenai “Komunikasi Persuasif *Influencer* di TikTok dalam Mengembangkan Motivasi Karir (Studi Etnografi Virtual pada Akun TikTok @Vmuliana)”. Peneliti menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan bisa terwujud tanpa adanya bimbingan, dukungan serta bantuan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, melalui ini peneliti ingin memberikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya sebagai bentuk apresiasi kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, waktu, arahan, serta dukungan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A., selaku Penguji 1 dan Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom selaku Penguji 2 yang memberikan masukan dan saran yang sangat membantu dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta pengalaman yang berharga kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
6. Bapak Toni F. Wiganda dan Ibu Sri Tati Hartati selaku orang tua peneliti yang selalu memberikan doa dan motivasi yang tidak terhingga.
7. Ibu Eroh Rohaeni selaku nenek peneliti yang selalu memberikan doa-doa terbaiknya kepada peneliti.
8. Teguh Pati Ajidarma, Tazkia Jihada Qudsi, Thariq Aziz, dan Dwi Putri selaku saudara peneliti yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan.
9. Tim Manajemen Vina Muliana yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian ini.
10. Destyana Dewi dan Rike Nurkomari selaku informan dari Tim Manajemen Vina Muliana.
11. Junar Asunyi selaku triangulasi sumber dalam penelitian ini yang telah bersedia berkontribusi dalam penelitian ini.
12. Rekan-rekan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 yang membersamai peneliti dalam suka dan duka menempuh pendidikan, memberikan inspirasi, dorongan, dan pelajaran yang berharga.

13. Rekan seperjuangan peneliti yaitu Fifi, Bela, Belbol, Ambi, Cia, Laela, Mifta yang telah menemani peneliti dari masa mahasiswa baru hingga masa-masa penyusunan skripsi.
14. Beberapa orang yang peneliti temui selama masa penyusunan skripsi dan memberikan dukungan, doa, dan vibrasi positif kepada peneliti.
15. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah berjasa dalam membantu peneliti.

Peneliti sangat bersyukur dan mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan semua pihak, Aamiin Ya Rabbal-Alamin.

Yogyakarta, 07 Agustus 2023

Peneliti,



Berlian Tahta Raudla
NIM. 19107030056

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Tinjauan Pustaka	12
F. Landasan Teori	17
G. Kerangka Pemikiran.....	37
H. Metodologi Penelitian.....	38
BAB II GAMBARAN UMUM.....	47
A. Profil Vina Muliana	47
B. Profil TikTok @Vmuliana	50
C. Profil Manajemen Vina Muliana.....	54
BAB III PEMBAHASAN	61
A. Teknik Asosiasi dalam Mengembangkan Motivasi Karir.....	65
B. Teknik Integrasi dalam Mengembangkan Motivasi Karir	80
C. Teknik Ganjaran dalam Mengembangkan Motivasi Karir.....	94
D. Teknik Tataan dalam Mengembangkan Motivasi Karir	99

E. Teknik <i>Red-Herring</i> dalam Mengembangkan Motivasi Karir	106
BAB IV PENUTUP	116
A. Kesimpulan	116
B. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN-LAMPIRAN	123



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tinjauan Pustaka	16
Tabel 2 : Perkembangan <i>Followers</i> pada Akun TikTok @Vmuliana	51
Tabel 3 : Hasil dan Pembahasan Komunikasi Persuasif dalam Motivasi Karir ...	113



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Data Jumlah Pengangguran di Indonesia Tahun 2022	2
Gambar 2 : Data Jumlah Pengunduran Diri pada Generasi Z	3
Gambar 3 : Data Pengguna Media Sosial di Indonesia	5
Gambar 4 : <i>Home</i> atau Beranda TikTok	26
Gambar 5 : Halaman <i>Shop</i> di TikTok	27
Gambar 6 : Halaman Pembuatan Konten TikTok	28
Gambar 7 : Halaman <i>Editing</i> Konten TikTok	29
Gambar 8 : Halaman <i>Post</i> di TikTok	30
Gambar 9 : Fitur <i>Inbox</i> di TikTok	31
Gambar 10 : Halaman Profil Pengguna TikTok	32
Gambar 11 : Unit Analisis Media Siber	44
Gambar 12 : Profil Vina Muliana	47
Gambar 13 : Profil TikTok @Vmuliana	52
Gambar 14 : Konten pada Akun TikTok @Vmuliana	58
Gambar 15 : Konten-Konten di Akun TikTok @Vmuliana	63
Gambar 16 : Konten TikTok @Vmuliana tentang Rekrutmen BUMN	68
Gambar 17 : Konten TikTok @Vmuliana tentang AI	69
Gambar 18 : <i>Insight</i> di Akun TikTok @Vmuliana	71
Gambar 19 : <i>Hashtag</i> yang Digunakan oleh @Vmuliana	75
Gambar 20 : Fitur <i>Stitch</i> di Konten TikTok @Vmuliana	77

Gambar 21 : Fitur <i>Stitch</i> di Konten TikTok @Vmulliana.....	78
Gambar 22 : <i>Sound</i> TikTok di Akun TikTok @Vmulliana	80
Gambar 23 : Teknik Integrasi di Akun TikTok @Vmulliana	82
Gambar 24 : Komentar di Akun TikTok @Vmulliana	85
Gambar 25 : Teknik Integrasi di Akun TikTok @Vmulliana	87
Gambar 26 : Konsep Video POV di Akun TikTok @Vmulliana	90
Gambar 27 : Konsep Video POV di Akun TikTok @Vmulliana	91
Gambar 28 : Konten “ <i>A Day in My Life</i> ” di Akun TikTok @Vmulliana	93
Gambar 29 : Teknik Ganjaran di Akun TikTok @Vmulliana	97
Gambar 30 : Teknik Tataan di Akun TikTok @Vmulliana	100
Gambar 31 : Konten @Vmulliana dalam Membentuk Keahlian.....	103
Gambar 32 : Teknik Tataan dalam <i>Caption</i> di Akun TikTok @Vmulliana	105
Gambar 33 : Teknik <i>Red-Herring</i> di Akun TikTok @Vmulliana	107
Gambar 34 : TikTok @Vmulliana dalam Membentuk Keterampilan	111

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The high unemployment rate in Generation Z has become a new problem in Indonesia. This problem occurs because there so many of Generation Z are stuck in their careers due to financial awareness and mental health awareness. The presence of TikTok that is dominated by generation Z can be used to conquer the problem. @Vmuliana is a career woman as well as a TikTok influencer who has the opportunity to make a positive impact on Generation Z. In this case, persuasive communication can influence the audiences on TikTok in developing their career motivation. This research is essential to understand how social media have a significant influence in developing career motivation of Generation Z. This research uses qualitative research with virtual ethnographic approach and uses persuasive communication theory. The data that has been analyzed was obtained through participant observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that @Vmuliana is able to influence the audiences in developing career motivation by using persuasive communication techniques, which include association, integration, pay-off, icing, and red-herring. Therefore, the results of this study indicate that persuasive communication used by influencers on social media can be used to have a positive impact on social media users.

Keywords: Career Motivation, Influencer, Persuasive Communication, TikTok



BAB I

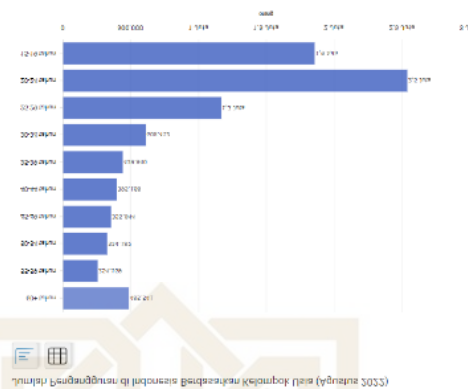
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran finansial dan kesadaran kesehatan mental pada generasi Z di Indonesia mulai mengalami peningkatan pada beberapa tahun terakhir. Kedua hal tersebut merupakan hal yang banyak dibicarakan dan dianggap penting untuk menjadi prioritas bagi para generasi Z saat ini. Terbangunnya kesadaran akan dua hal ini memang merupakan suatu kemajuan, namun hal ini juga memberikan dampak yang cukup buruk pada bidang ketenagakerjaan. Dampak itu muncul dengan menimbulkan masalah dalam meningkatnya angka pengangguran yang terjadi pada generasi Z, yaitu generasi yang berada pada kisaran umur 11-26 tahun pada tahun 2023 ini.

Hal tersebut didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai jumlah pengangguran di Indonesia tahun 2022. Data ini disampaikan langsung oleh Margo Yuwono selaku Kepala Badan Pusat Statistik, dimana data ini menunjukkan bahwa angka pengangguran di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2022. Selain itu, dari data yang disampaikan, diketahui bahwa peningkatan terbesar pada angka pengangguran di Indonesia terjadi pada generasi Z.

Gambar 1 : Data Jumlah Pengangguran di Indonesia tahun 2022



(Sumber: Badan Pusat Statistik)

Gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah pengangguran paling banyak berasal dari anak muda berusia 20-24 tahun dengan jumlah 2.540.000 yang setara dengan 30,12% dari total pengangguran nasional. Selain itu, Kepala Badan Pusat Statistik juga menyampaikan bahwa lulusan perguruan tinggi lebih banyak menjadi pengangguran dibandingkan lulusan SMA, baik sarjana yang belum memiliki pengalaman kerja maupun yang sudah memiliki pengalaman kerja (Indraini, 2021). “Sementara kalau (dari) posisi pendidikan, pendidikan SMA dan lulusan perguruan tinggi (paling banyak menganggur). Kalau pengangguran dengan edukasi yang baik biasanyauntutannya banyak, ini jadi persoalan sosial yang harus kita pikirkan,” tutur Margo Yuwono selaku Kepala Badan Pusat Statistik (Indraini, 2021).

Data tersebut juga didukung oleh data dari Kementerian Ketenagakerjaan yang disampaikan oleh Sekretaris Jenderal Kementerian Ketenagakerjaan Anwar Sanusi, bahwa angka pengangguran di Indonesia

sekarang ini banyak didominasi oleh sarjana perguruan tinggi, sedangkan masyarakat dari lulusan sekolah menengah ke bawah banyak yang tidak menganggur (Catherine, 2021).

“Sekitar 6,97 persen lulusan universitas dan 6,61 persen lulusan diploma merupakan pengangguran terbuka lulusan universitas. Sedangkan, persentase penyerapan penduduk usia kerja terdiri dari lulusan SD sebanyak 37,41%, lulusan SMP dan SMA sebanyak 37,34%, lulusan SMK 12% dan lulusan pendidikan tinggi setingkat universitas dan diploma hanya 12%.” Ucap Sekretaris Jenderal Kementerian Ketenagakerjaan Anwar Sanusi.

Dilansir dari The Deloitte Global 2022 Gen Z & Millennial Survey, salah satu faktor tingginya angka pengangguran pada generasi Z diakibatkan karena saat ini generasi Z banyak menghadapi kecemasan, tuntutan dan kendala yang berkaitan dengan karir, keuangan dan kehidupan (Deloitte, 2022). Menurut survey tersebut, generasi Z banyak meninggalkan pekerjaan mereka dalam waktu kurang dari dua tahun, baik dengan memiliki pekerjaan lain maupun melakukan pengunduran diri tanpa memiliki pekerjaan lain.

Gambar 2 : Data tingginya angka resign pada Generasi Z



(Sumber: The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey)

Data di atas menunjukkan bahwa 40% generasi Z meninggalkan pekerjaannya dalam waktu kurang dari dua tahun, bahkan 35% generasi Z

meninggalkan pekerjaannya tanpa memiliki pekerjaan lain. Hal itu yang membuat mereka banyak menjadi pengangguran. Tingginya angka pengunduran diri pada generasi Z disebabkan karena generasi Z mulai memprioritaskan *work-life balance* untuk kesehatan mental mereka dan adanya ketidakpuasan atas *impact* yang mereka dapatkan dari perusahaan yang tidak sesuai dengan nilai hidup mereka.

Dalam survey yang dilakukan oleh The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey, diketahui bahwa 46% generasi Z mengalami *stress* dan *burnout* dalam pekerjaannya yang membuat mereka memilih untuk melakukan pengunduran diri (Deloitte, 2022). Generasi Z yang mulai menyadari pentingnya kesehatan mental membuat banyak dari mereka lebih mementingkan kesehatan mental mereka dengan melakukan pengunduran diri. Mereka menginginkan pekerjaan yang lebih fleksibel dengan *work-life balance* serta mendapatkan pengembangan karir, dan dukungan kesehatan mental.

Selain banyaknya pengunduran diri, kondisi tersebut menyebabkan banyak dari generasi Z mengalami *stuck* dalam berkarir dan kehilangan motivasi dalam karirnya. Sehingga diperlukan dorongan guna memotivasi mereka dalam mengembangkan karirnya. Motivasi karir juga dapat membantu menumbuhkan loyalitas pada pekerjaannya dengan terus berkembang di pekerjaannya. Motivasi karir yang dibutuhkan dapat terwujud dalam bentuk dukungan secara langsung maupun informasi-informasi mengenai karir yang dibutuhkan.

Generasi Z yang saat ini hidup dan tumbuh di era digital memungkinkan mereka untuk mendapatkan berbagai informasi secara cepat dan masif dengan mudah, salah satunya adalah informasi mengenai pengembangan karir. Saat ini berbagai pengetahuan dan informasi yang dapat membantu pengembangan karir dapat ditemukan dengan mudah di media sosial. Apalagi saat ini media sosial tidak pernah lepas dari genggamannya para generasi Z.

Berdasarkan data yang didapatkan dari We Are Social menunjukkan bahwa di tahun 2022, jumlah pengguna media sosial di internet mencapai 68,9% dari total populasi masyarakat yang ada di Indonesia (We Are Social, 2022).

Gambar 3 : Data Pengguna Media Sosial di Indonesia



(Sumber: We Are Social, 2022)

Angka tersebut didominasi oleh generasi Z, dimana dalam kesehariannya mereka tidak terlepas dari penggunaan media sosial. Dengan begitu, media sosial memiliki peranan yang cukup besar dalam

mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku para generasi Z yang mendominasi jumlah tersebut. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah TikTok. Dikutip dari katadata.com, dalam laporan Insider Intelligence, TikTok memiliki 755.000.000 pengguna aktif pada tahun 2022 dan mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi sebesar 40,8% pada tahun 2021. TikTok merupakan suatu aplikasi yang menyajikan berbagai video-video dengan durasi terpendek yaitu 15 menit dan durasi terpanjang 3 menit. TikTok juga menyediakan fitur musik, *editing* video dan filter-filter yang dapat digunakan oleh penggunanya dalam memodifikasi video-video yang dibuat. Video-video tersebut dibuat oleh penggunanya dengan tujuan hiburan, kreativitas bahkan untuk membagikan informasi atau edukasi. TikTok juga memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam membuat video pendek yang dapat dengan mudah dibagikan ke pengguna lainnya. Selain itu, saat ini setiap pengguna dapat dengan mudah mendapatkan popularitas di TikTok, sehingga mampu mendorong penggunanya untuk berkreaitivitas dalam membuat konten yang unik, menarik, mudah dipahami dan sesuai dengan tren maupun kehidupan masyarakat.

Pada awal kemunculannya, TikTok banyak diisi dengan konten-konten yang sifatnya hiburan saja, namun kini TikTok mengalami perluasan jenis konten. Hal itu membuat konten di TikTok menjadi sangat beragam dan mengandung banyak manfaat bagi sesama penggunanya, seperti konten tutorial, *fashion and beauty*, kisah inspiratif dan edukatif, *sharing* tips dan trik serta pengalaman mengenai banyak hal, salah satunya mengenai karir.

Hal tersebut mendorong TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Hal itu didukung oleh data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika yang menyatakan bahwa di tahun 2022, pengguna TikTok di Indonesia mencapai angka 92,07 juta dan didominasi oleh generasi muda (Annur, 2023). Penggunaan TikTok seringkali dianggap sebagai media hiburan saja, namun dengan perluasan jenis konten yang saat ini terjadi membuat TikTok banyak digemari oleh banyak kalangan. Hal itu karena saat ini tidak hanya konten hiburan saja yang ada di TikTok, melainkan juga ada konten-konten edukatif yang dapat membantu dan mengembangkan motivasi karir diri bagi tiap individu. Konten-konten inilah yang membawa dampak positif bagi masyarakat dalam menambah wawasan dan pengetahuan, terutama bagi para generasi Z.

Salah satu akun TikTok yang banyak menyajikan konten-konten edukatif mengenai dunia karir dan menjadi perhatian banyak orang saat ini adalah akun TikTok dengan *username* @Vmuliana. Akun TikTok milik Vina Muliana yang merupakan karyawan perusahaan BUMN ini banyak memberikan edukasi mengenai dunia karir bagi para *jobseeker*. Disamping kegiatannya sebagai *influencer* di TikTok, Vina Muliana adalah seorang pegawai BUMN dengan jabatan Human Resource (HR) Senior Association di Mining Industry ID yang menaungi PT. ANTAM Tbk, PT. Bukit Asam Tbk, Freeport Indonesia, PT. Indonesia Asahan Aluminium, dan PT. Timah

Tbk. Vina Muliana sudah berpengalaman selama lebih dari 7 tahun dalam bidang *people, culture* dan *communication* di perusahaan.

Vina Muliana mulai menekuni TikTok sejak Februari 2021 dan berhasil mendapatkan 4 juta *followers* dalam waktu setahun. Popularitasnya di TikTok membuatnya menjadi salah satu *influencer* dengan nama yang besar di TikTok. Ketertarikan Vina Muliana dalam pengembangan masyarakat membuatnya memilih untuk hadir di TikTok untuk membantu dan memberikan bimbingan karir dengan cara yang paling aplikatif guna mendorong semangat dan motivasi berkarir pada masyarakat, khususnya para generasi Z. Hal tersebut yang mendorong Vina Muliana untuk mulai menjadi *influencer* di TikTok yang sesuai dengan target Sasarannya.

Dengan konten edukasinya yang dikemas dan disajikan dengan menarik, terhitung mulai tahun 2022, Vina Muliana berhasil memperoleh lebih dari 7 juta *followers* di TikTok. Keberhasilannya ini juga membawa Vina Muliana mendapatkan penghargaan *Best of Learning & Education at TikTok Awards Indonesia 2021* dan menjadi salah satu *influencer* berpengaruh di Indonesia yang termasuk dalam *Forbes: 30 Under 30 Tahun 2022*. Dengan konten-konten edukatif dan informatif mengenai dunia karir yang disajikan dalam akun tersebut, akun TikTok @Vmuliana berhasil menjadi media informasi mengenai karir yang membantu dalam mempersiapkan diri dan mengembangkan motivasi karir dalam diri para audiensnya. Motivasi karir ini merupakan hal yang penting untuk dibangun guna mengatasi permasalahan dari fenomena yang terjadi di atas. Keinginan

seseorang untuk terus mengembangkan karirnya merupakan hal yang positif. Dengan adanya motivasi pengembangan karir, akan membawa perubahan yang lebih baik dalam kehidupannya, baik untuk dirinya sendiri maupun bagi orang lain.

Dalam Islam, manusia dianjurkan untuk mengupayakan yang terbaik bagi kehidupannya dengan berusaha memperbaiki kehidupannya untuk mendapatkan rezeki dan karunia Allah SWT., salah satunya dengan memiliki karir atau memiliki pekerjaan. Seperti dalam Q.S Ar-Ra'd ayat 11, Allah SWT. bersabda,

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (Q.S Ar-Ra'd: 11)

Menurut tafsir Quraish Shihab, Allah SWT menjelaskan dalam ayat tersebut bahwa segala sesuatu yang ada di dunia ini dipelihara oleh Allah SWT. Allah SWT. memelihara manusia melalui sejumlah malaikat yang bertugas untuk menjaga dan memelihara makhluk di bumi. Namun, dengan adanya penjagaan tersebut tidak membuat manusia menyerahkan semuanya kepada Allah SWT tanpa berusaha terlebih dahulu. Hal tersebut karena

Allah tidak akan mengubah nasib seseorang sebelum mereka sendiri yang berusaha untuk mengubah apa yang ada di diri mereka (JavanLabs, 2023).

Sebagai seorang muslim, kita tidak hanya memiliki kewajiban untuk beribadah, namun kita juga memiliki kewajiban untuk terus berusaha di muka bumi dengan tidak hanya berdiam diri dan menyerahkan semuanya kepada Allah SWT. Manusia juga memiliki kewajiban untuk mengupayakan hidupnya ke arah yang lebih baik dengan mencari karunia Allah SWT. Hal itu dapat dilakukan dengan mencari pekerjaan maupun melakukan kegiatan yang mampu mengembangkan kualitas dirinya ke arah yang lebih baik. Upaya yang dapat dilakukan dengan memiliki maupun memberikan motivasi dalam karir (bekerja) untuk kemudian mendorong manusia agar dapat mengejar hal-hal baik yang bermanfaat bagi dirinya sendiri maupun bagi kehidupannya.

Melihat kondisi yang telah dipaparkan diatas, untuk mengatasi dan mengembangkan motivasi karir pada generasi Z, TikTok dapat dimanfaatkan untuk mempersuasi generasi Z dalam memberikan dorongan dan motivasi terkait karirnya. Terlebih lagi, TikTok merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh generasi Z, sehingga penyampaian informasi yang dilakukan akan lebih mudah dan dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang muncul. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan komunikasi persuasif oleh *influencer* dalam mengembangkan motivasi karir. Hal itu karena pada saat ini media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar dalam memberikan

pengaruh dengan menyampaikan suatu informasi kepada khalayak luas, terlebih informasi yang disampaikan oleh seorang *influencer*.

Vina Muliana yang juga merupakan seorang *influencer* di TikTok dengan nama akun @Vmuliana berusaha untuk memberikan pengaruh yang baik bagi audiensnya dengan membantu mereka mengembangkan motivasi karir. Dalam hal ini, Vina Muliana menyampaikan informasi mengenai karir secara langsung melalui TikTok, sehingga dengan begitu penyampaian informasi mengenai karir yang dilakukan diharapkan dapat terus memotivasi pengembangan karir pada generasi Z yang menjadi audiensnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Komunikasi Persuasif *Influencer* di TikTok dalam Mengembangkan Motivasi Karir (Studi Etnografi Virtual pada Akun TikTok @Vmuliana)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *influencer* @Vmuliana di TikTok dalam mengembangkan motivasi karir?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *influencer* @Vmuliana di TikTok dalam mengembangkan motivasi karir.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi para peneliti selanjutnya guna menambah keilmuan mengenai teori-teori dan temuan baru serta mengembangkan keilmuan komunikasi khususnya pada bidang komunikasi persuasif melalui TikTok sebagai media komunikasi dan informasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengajar, mahasiswa, dan *influencer* untuk memahami bagaimana komunikasi persuasif yang dapat dilakukan di TikTok sebagai media komunikasi dan informasi.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat luas tentang komunikasi persuasif yang dapat dilakukan di TikTok.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian, peneliti memerlukan tinjauan pustaka untuk meninjau penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan, adapun tinjauan pustaka yang peneliti gunakan sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fasha Umh Rizky dan Nursyam dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya ini berjudul “Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama Dalam

Mengubah Sikap Moderasi Beragama”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kualitatif melalui dokumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi satu arah yang dilakukan dalam konten youtube Kementerian Agama menggunakan teknik integrasi, teknik ganjaran (*pay-off*), teknik pembangkitan rasa takut dan teknik tataan (*icing technique*). Sehingga dengan teknik-teknik tersebut membuat komunikan merasakan posisi komunikator, mengetahui manfaat dari menerapkan solusi yang ditawarkan, berpikir untuk dapat menghindari hal buruk, dan berhasil menarik perhatian komunikan secara emosional (Rizky & Syam, 2021). Persamaan penelitian milik Fasha Umh Rizky dan Nursyam dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah meneliti mengenai komunikasi persuasif pada media sosial dengan menggunakan metode kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Fasha Umh Rizky meneliti Youtube, sedangkan peneliti meneliti di TikTok. Selain itu objek yang diteliti oleh Fasha Umh Rizky dan Nursyam meneliti tentang konten Youtube Kementerian Agama dalam mengubah sikap moderasi beragama sedangkan peneliti meneliti tentang akun TikTok @Vmuliana sebagai *influencer* dalam mengembangkan motivasi karir melalui TikTok.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Hartawan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan ini berjudul “Komunikasi Persuasif Disnakertrans Kota Bogor

Mengatasi Masalah Pengangguran Generasi Milenial (Kajian Kualitatif tentang Komunikasi Persuasif Melalui Media Sosial Instagram pada Program Pengurangan Pengangguran di Kota Bogor)”. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan studi etnografi virtual melalui observasi partisipan. Hasil penelitian ini adalah Kantor Disnakertrans Kota Bogor dengan program pengurangan pengangguran melalui Instagram mendapatkan respon yang baik dari milenial, khususnya para pencari kerja yang banyak menjadi *followers*. Komunikasi persuasif yang dilakukan berhasil mengajak dan mengubah pendapat para *followers* untuk mendapatkan pekerjaan, sehingga program yang dilaksanakan ini dianggap berhasil dalam mengurangi jumlah pengangguran (Hartawan, 2020). Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Hartawan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah meneliti mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan melalui media sosial dengan menggunakan metode penelitian kualitatif studi etnografi virtual, sedangkan perbedaannya adalah Yusuf Hartawan meneliti mengenai program pengurangan pengangguran di Kota Bogor, sedangkan peneliti meneliti mengenai motivasi karir.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Masitowati Gatot dan Deritia Rahayu dari Universitas Ibn Khaldun Bogor ini berjudul “Hubungan antara Program Magang dengan Motivasi Pengembangan Berkarir Peserta Didik PKBM ABHome Kota Bogor 2018”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif

dengan teknik pengumpulan data berupa angket dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program magang dengan motivasi pengembangan karir pada peserta didik di PKBM ABHOME memiliki keterkaitan antar satu sama lain. Dalam penelitian kuantitatif ini, keterkaitan antara dua variabel tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi dengan nilai r hitung sebesar 0,639 dan nilai KD sebesar 40,8% yang menunjukkan bahwa program magang memberikan kontribusi sebesar 40,8% dalam motivasi pengembangan karir peserta didik (Gatot & Rahayu, 2019). Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Masitowati Gatot dan Deritia Rahayu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah mengenai motivasi karir, sedangkan perbedaannya adalah Masitowati Gatot dan Deritia Rahayu meneliti mengenai program magang, sedangkan peneliti meneliti strategi komunikasi persuasif di akun TikTok @Vmuliana. Selain itu, Masitowati Gatot dan Deritia Rahayu menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Fasha Umh Rizky dan Nursyam	Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama	Metode kualitatif dengan studi dokumen dengan unit analisis artefak sosial.	Komunikasi satu arah dalam konten Youtube Kementerian Agama menggunakan teknik integrasi, teknik ganjaran (<i>pay-off</i>), teknik pembangkitan rasa takut dan teknik tataan (<i>icing technique</i>). Sehingga komunikasi merasakan posisi komunikator, mengetahui manfaat dari solusi yang ditawarkan, menghindari hal buruk yang terjadi, dan berhasil menarik perhatian komunikasi secara emosional.	Meneliti mengenai komunikasi persuasif pada media sosial dengan menggunakan metode kualitatif.	Fasha Umh Rizky dan Nursyam meneliti konten Youtube Kementerian Agama dalam mengubah sikap moderasi beragama sedangkan peneliti meneliti tentang akun TikTok @Vmuliana dalam mengembangkan motivasi karir melalui TikTok
2	Yusuf Hartawan	Komunikasi Persuasif Disnakertrans Kota Bogor Mengatasi Masalah Pengangguran Generasi Milenial (Kajian Kualitatif tentang Komunikasi Persuasif Melalui Media Sosial Instagram pada Program Pengurangan Pengangguran di Kota Bogor)	Metode penelitian kualitatif dengan studi etnografi virtual melalui observasi partisipan.	Kantor Disnakertrans Kota Bogor dengan program pengurangan pengangguran melalui Instagram mendapatkan respon yang baik dari milenial. Sehingga komunikasi persuasif yang dilakukan berhasil mengajak dan mengubah pendapat para <i>followers</i> untuk mendapatkan pekerjaan, sehingga program yang dilaksanakan ini dianggap berhasil dalam mengurangi jumlah pengangguran.	Meneliti mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan melalui media sosial dengan menggunakan metode penelitian kualitatif studi etnografi virtual.	Yusuf Hartawan meneliti mengenai program pengurangan pengangguran di Kota Bogor, sedangkan peneliti meneliti mengenai motivasi karir.
3	Masitowati Gatot dan Deritia Rahayu	Hubungan Antara Program Magang dengan Motivasi Pengembangan Berkarir Peserta Didik PKBM ABHome Kota Bogor	Metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa angket dan observasi	Terdapat keterkaitan antar satu sama lain dengan nilai r hitung sebesar 0,639 dan nilai KD sebesar 40,8% yang menunjukkan bahwa program magang memberikan kontribusi sebesar 40,8% dalam motivasi pengembangan karir peserta didik	Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah mengenai motivasi karir.	Masitowati Gatot dan Deritia Rahayu meneliti program magang menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti meneliti komunikasi persuasif di akun TikTok @Vmuliana menggunakan metode kualitatif.

Sumber : Olah Data Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Persuasif

a. Pengertian Komunikasi Persuasif

Komunikasi merupakan hal yang tidak pernah lepas dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya. Komunikasi adalah proses penyampaian *message* (pesan) yang dilakukan oleh *sender* (komunikator) kepada *receiver* (komunikan) melalui *channel* (media) yang akan menimbulkan *effect* (efek) (Mulyana, 2016). Komunikasi terjadi dengan melibatkan dua atau lebih manusia yang melakukan proses pengiriman dan penerimaan pesan maupun informasi dari komunikator kepada komunikan melalui berbagai media yang disesuaikan dengan target dan tujuan komunikasi yang dilakukan.

Selain digunakan dalam menyampaikan informasi, keilmuan dalam bidang komunikasi juga banyak digunakan dalam mempengaruhi individu dengan mengubah cara pandang maupun perilaku dari individu tersebut. Hal ini dipelajari lebih khusus dalam komunikasi persuasif. Secara etimologis, persuasi (*persuasion*) berasal dari bahasa Latin yaitu *peruasio* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu (Soemirat & Suryana, 2017). Ada 3 faktor dalam komunikasi persuasif yang dapat mendukung komunikator dalam mengubah sikap, pendapat dan perilaku, yaitu kejelasan

tujuan, target atau sasaran komunikasi yang jelas dan strategi komunikasi yang tepat (Soemirat & Suryana, 2017).

Mar'at (1982) dalam (Sugiharto & Ramadhana, 2018) menyatakan bahwa komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu secara rasional yakni dengan mempengaruhi aspek kognitif pada diri individu, seperti ide maupun konsep dan dapat juga dilakukan secara emosional dengan mempengaruhi aspek afeksi, seperti kehidupan emosional, aspek simpati maupun empati yang disentuh. Sehingga, komunikasi persuasif adalah upaya yang dilakukan guna mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang melalui cara-cara yang luwes, manusiawi dan halus, sehingga akan muncul kesadaran, kerelaan, dan perasaan senang serta adanya keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang dikatakan komunikator (Soemirat & Suryana, 2017).

Seiter (2010) dalam (Maulana & Gumelar, 2013) juga menyatakan bahwa pengaruh yang muncul dari adanya komunikasi persuasif dapat berbentuk keyakinan, sikap, motivasi, intensi bahkan juga perilaku-perilaku individu maupun kelompok. Sehingga, saat ini komunikasi persuasif dapat dikatakan sebagai salah satu bagian dari bentuk *social influence*. Hal itu karena komunikasi persuasif yang dilakukan dengan baik akan menciptakan *social influence*.

b. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Untuk mengetahui proses komunikasi persuasif, terdapat beberapa unsur dalam komunikasi persuasif yang harus diperhatikan. Soemirat (2017) menjelaskan keenam unsur tersebut, antara lain:

1) *Persuader*

Persuader merupakan suatu individu maupun kelompok yang memiliki tugas untuk menyampaikan pesan guna mempengaruhi sikap, pendapat maupun perilaku individu maupun kelompok lain. Dalam melakukan komunikasi persuasif, seorang *persuader* harus memiliki kredibilitas yang baik dan sesuai dengan pesan yang akan disampaikan dan target sasaran, sehingga hal ini akan meningkatkan keyakinan pada *persuadee* dalam menerima dan memercayai pesan yang disampaikan oleh *persuader*. Selain itu, *persuader* juga harus memiliki kepercayaan diri, kejujuran, empati dan kepekaan untuk dapat memahami keinginan sasaran komunikasi. Eksistensi *persuader* dalam komunikasi persuasif merupakan hal yang utama.

2) *Persuadee*

Persuadee merupakan suatu individu maupun kelompok yang menjadi penerima pesan yang disampaikan oleh *persuader*. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap penerimaan pesan

persuasi pada *persuadee*, yaitu kepribadian dan ego pada diri individu.

3) Pesan

Pesan adalah informasi yang disampaikan oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal. Pesan yang dirancang untuk melakukan komunikasi persuasif adalah pesan yang tidak mengandung ancaman. Pesan dalam komunikasi persuasif harus dirancang dengan sangat halus sehingga bujukan dan ajakan yang dilakukan tidak dapat dirasakan dengan jelas oleh *persuadee*.

4) Saluran

Saluran merupakan media yang digunakan oleh *persuader* untuk melakukan komunikasi dengan *persuadee* dalam upaya penyampaian pesan. Pemilihan bentuk saluran disesuaikan dengan jenis komunikasi yang dilakukan, pesan yang disampaikan dan target sasaran komunikasi.

5) Umpan Balik

Umpan balik (*feedback*) merupakan respon yang diberikan oleh *persuadee* terhadap pesan yang disampaikan oleh *persuader*. Umpan balik dalam komunikasi persuasif menjadi hal yang penting yang dapat dijadikan sebagai evaluasi bagi *persuader* mengenai penerimaan pesan yang efektif.

6) Efek Komunikasi Persuasif

Efek komunikasi persuasif merupakan perubahan yang muncul dalam diri *persuadee* setelah menerima pesan yang disampaikan oleh *persuader*. Efek yang muncul dalam diri *persuadee* dapat berupa perubahan sikap, pendapat maupun perilaku (Maulana & Gumelar, 2013).

Keenam unsur komunikasi persuasif diatas merupakan model komunikasi persuasif yang diinisiasi oleh Ronald L. Applebaum dan Karl. W.E. Antanol. Model ini dapat membantu untuk melihat peristiwa yang berkaitan dengan persuasi (Soemirat & Suryana, 2017).

c. Teknik Komunikasi Persuasif

Dalam melaksanakan komunikasi persuasif, terdapat beberapa teknik yang dapat dilakukan, yaitu:

1) Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah suatu teknik dalam menyajikan pesan dengan cara menumpangkan pesan di atas suatu peristiwa yang sedang terjadi atau sedang *trending*.

2) Teknik Integrasi

Teknik *integrasi* adalah teknik yang mengharuskan *persuader* untuk terlibat dengan *persuadee* secara komunikatif dan menimbulkan kebersamaan yang membuat *persuadee* tidak merasa sendiri dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

3) Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran adalah teknik komunikasi persuasif yang dilakukan dengan memberikan harapan (mengiming-imingi) suatu keuntungan maupun harapan tertentu kepada *persuadee* dengan memberikan ganjaran (*rewarding*).

4) Teknik Tataan

Teknik tataan adalah teknik yang digunakan untuk menyusun pesan agar pesan komunikasi dapat didengar atau dibaca dengan nyaman oleh sasaran komunikasi. Teknik tataan ini membuat pesan dengan imbauan emosional guna menarik perhatian komunikan dengan kalimat yang indah sehingga seseorang akan cenderung mengikuti saran atau pesan tersebut.

5) Teknik *Red-herring*

Teknik *red-herring* adalah teknik yang digunakan oleh komunikator untuk mencapai kemenangan dalam suatu persoalan dengan mengalihkan argumentasi ke topik yang dikuasainya untuk menyerang lawan, namun pesan yang disampaikan tetap tersampaikan dengan baik dan memunculkan pemahaman baru bagi *persuadee*.

2. TikTok

a. Pengertian TikTok

TikTok merupakan aplikasi populer dan diminati di dunia dengan jumlah pengguna yang terus mengalami peningkatan (Putri

& Adawiyah, 2020). TikTok merupakan aplikasi yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk membuat video dengan durasi 15 detik hingga 3 menit yang disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Menurut laporan dari Sensor Tower, aplikasi ini diunduh 700 juta kali sepanjang tahun 2019 dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya (Putri & Adawiyah, 2020). Hal ini membuat TikTok menduduki peringkat kedua sebagai aplikasi yang banyak diunduh.

Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang (2018) dalam (Putri & Adawiyah, 2020), jumlah pengguna TikTok berhasil mengalahkan aplikasi yang terlebih dulu populer seperti Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram. Hal tersebut karena pengguna TikTok didominasi oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Selain dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di Indonesia pada tahun 2018, TikTok juga berhasil meraih predikat sebagai aplikasi paling menghibur (Putri & Adawiyah, 2020).

Banyaknya pengguna TikTok dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Putri & Adawiyah, 2020). Faktor internal berasal dari dalam diri individu, seperti perasaan, sikap, karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, nilai, kebutuhan, minat, dan motivasi. Sehingga, selain untuk hiburan, aplikasi TikTok ini juga dapat menjadi sarana belajar untuk

dapat berinteraksi dengan orang-orang baru dan meningkatkan kreativitas. Sedangkan faktor eksternal berasal dari luar diri individu, seperti latar belakang keluarga, informasi yang didapatkan, pengetahuan dan kebutuhan, hal-hal baru dan sebagainya.

Di aplikasi ini, banyak informasi yang dibagikan oleh sesama penggunanya, mulai dari informasi di masa lalu hingga informasi terkini. Sehingga, informasi menjadi hal yang berpengaruh terhadap banyaknya pengguna TikTok. Dengan demikian, TikTok sebagai media informasi memiliki pengaruh terhadap peningkatan pengetahuan individu melalui informasi yang disampaikan. Informasi yang menjadi kebutuhan masyarakat membuat TikTok memiliki jumlah pengguna yang banyak. Selain berisi konten hiburan, hampir seluruh informasi tersedia di aplikasi TikTok, mulai dari informasi mengenai kehidupan sehari-hari maupun informasi yang sangat penting. Hal itu membuat TikTok memiliki jenis isi konten yang sangat beragam, diantaranya konten inspirasional, konten mengenai *life-style*, konten berisi tutorial, konten edukasi, bahkan konten yang bersifat motivasi.

Banyak pengguna TikTok yang berhasil menjadi *influencer* terkenal dengan menekuni produksi konten di TikTok, sehingga seiring dengan berkembangnya aplikasi TikTok, banyak juga bermunculan *social influence* dari TikTok terhadap masyarakat. *Social influence* ini banyak dilakukan oleh *influencer* yang terkenal

dan memiliki pengikut dengan jumlah yang banyak dengan kredibilitasnya yang tinggi terhadap konten-konten yang dibuatnya, sehingga dengan ditambah oleh kemampuan komunikasinya, *influencer* dapat dengan mudah memberikan pengaruh dan menciptakan *social influence* pada pengikutnya atau bahkan pada lingkungan masyarakat.

b. Menu dan Fitur TikTok

Perkembangan terus terjadi pada TikTok, tidak hanya pada jumlah penggunaanya dan jenis konten-konten yang semakin beragam, namun juga fitur-fitur yang disajikan yang memudahkan pengguna dalam mengeksplorasi TikTok untuk membuat konten maupun untuk menikmati konten. TikTok memiliki menu dan fitur-fitur menarik yang dapat membedakannya dengan media sosial lainnya. Setelah mengunduh dan membuat akun TikTok, pengguna akan berada di halaman utama yang di dalamnya terdapat *bar* menu yang berisi tombol-tombol menu yang terletak di bagian bawah. Di dalamnya terdapat home atau beranda, *shop* (toko), kotak masuk dan profil. Fitur tersebut akan dipaparkan sebagai berikut.

1) *Home* atau Beranda di TikTok

Dalam tampilan *bar* menu, terdapat *home* atau beranda yang berisikan halaman *live streaming* TikTok, *following*, *for you*, dan *friends* yang terletak di bagian atas layar serta *icon search*.

Gambar 4 : *Home* atau Beranda di TikTok



(Sumber : Dokumentasi Peneliti di Akun TikTok @Vmuliana)

Halaman *live streaming* berisikan berbagai *live streaming* yang sedang dilakukan oleh seluruh pengguna TikTok. Kemudian, di halaman *following* berisikan tentang konten-konten tiktok dari akun yang telah kita ikuti. Sedangkan halaman *for you* berisikan tentang konten-konten tiktok yang sedang viral atau konten yang sesuai dengan algoritma akun TikTok pengguna. Kemudian, halaman *friends* berisikan tentang konten-konten TikTok dari akun yang saling berteman, yang merupakan *mutual* yang saling mengikuti.

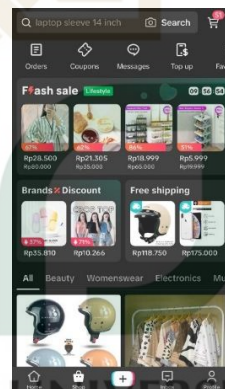
Kemudian, *icon search* digunakan untuk melakukan pencarian dalam TikTok, seperti mencari akun profil seseorang, mencari lagu (*sound*) yang digunakan, maupun segala hal yang sedang *trending* dengan menggunakan kata kuncinya saja. Selain itu, fitur ini juga dapat mencari *hashtag*/tagar. Kemudian

di halaman beranda juga terdapat konten-konten berbagai pengguna dan fitur yang mendukung penggunaan aplikasi, diantaranya profil pembuat video, *icon love/suka*, *icon* komentar, *icon save/simpan* video, *icon share/bagikan*, serta *icon sound/suara* yang digunakan.

2) Shop (Belanja)

Fitur *shop* adalah fitur terbaru yang ada di TikTok yang serupa dengan *e-commerce*, dimana fitur ini didominasi oleh *online shop* yang menjual produk-produknya.

Gambar 5 : Halaman *Shop* di TikTok



(Sumber : Dokumentasi Peneliti di TikTok)

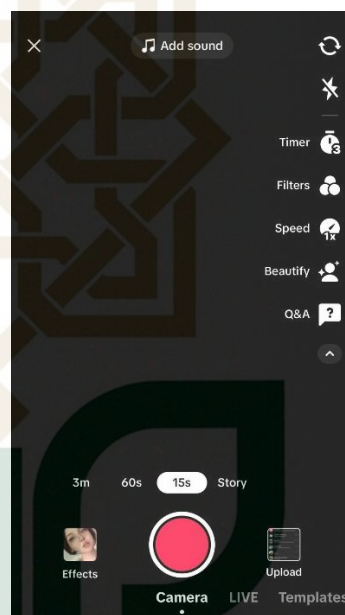
Fitur baru ini juga mendapatkan tanggapan yang positif dari audiens karena dinilai mampu bersaing dengan *e-commerce* yang sebelumnya sudah berdiri.

3) Icon (+)

Icon (+) merupakan fitur yang terletak di bagian tengah bawah pada halaman awal. *Icon* ini berfungsi untuk membuat konten-konten tiktok maupun untuk memulai *live streaming*,

dimana setelah menekan *icon* tersebut, pengguna akan diarahkan pada halaman pembuatan atau perekaman konten yang memiliki berbagai fitur, seperti menambah suara, *switch camera*, *timer*, *filter*, *speed*, *beautify* dan Q&A yang terdapat di bagian kanan atas.

Gambar 6 : Halaman Pembuatan Konten TikTok



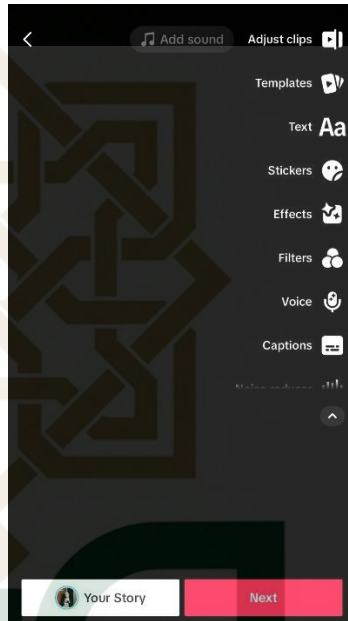
(Sumber : Dokumentasi Peneliti di TikTok)

Kemudian, di bagian bawah terdapat beberapa pilihan durasi video yang akan dibuat, yaitu 3 menit, 60 detik, 15 detik dan fitur untuk *story*. Selain itu, terdapat juga fitur *effects*, tombol kamera yang dapat di-switch ke fitur *live streaming* atau fitur *templates* dan juga fitur *upload* yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan foto atau video dari galerinya.

Setelah selesai membuat konten, pengguna TikTok akan diarahkan ke halaman selanjutnya, yaitu halaman *editing video*.

Di halaman ini terdapat beberapa fitur, seperti fitur *adjust clips*, *templates*, *text*, *stickers*, *effects*, *filters*, *voice*, *captions*, *noise reducer*, *enhance* dan *privacy settings*.

Gambar 7 : Halaman *editing* konten di TikTok



(Sumber : Dokumentasi Peneliti di TikTok)

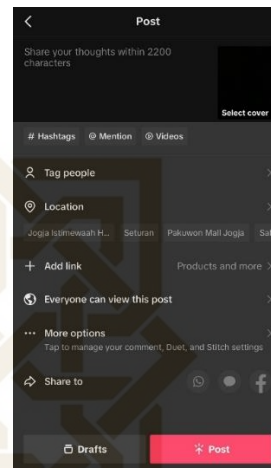
Fitur-fitur tersebut terdapat di bagian kanan atas layar.

Sementara di bawah layar, terdapat tombol *your story* yang berfungsi untuk mengunggah konten dalam bentuk *story* yang hanya bertahan selama 24 jam. Kemudian, terdapat juga tombol *next* yang berfungsi untuk mengunggah konten sebagai postingan yang tersedia tanpa batasan waktu.

Selanjutnya, untuk mengunggah postingan yang sebelumnya telah direkam dan diedit, pengguna perlu menekan tombol *next*.

Setelah menekan tombol tersebut, pengguna akan diarahkan pada halaman berikutnya, yaitu halaman *post*.

Gambar 8 : Halaman *post* di TikTok



(Sumber : Dokumentasi Peneliti di TikTok)

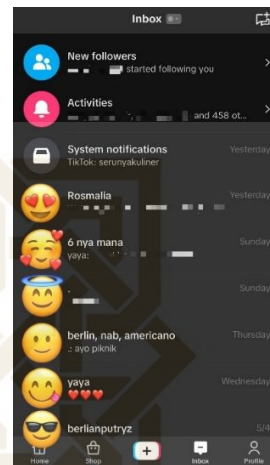
Di halaman ini, pengguna dapat menambahkan beberapa fitur TikTok lainnya, seperti *captions* di postingan, *hashtag*, *mention*, *videos*, *tag people*, *location*, *add link*, *privacy*, dan *share*. Kemudian, di bagian bawah kiri layar, terdapat tombol *drafts* yang dapat digunakan untuk menyimpan video terlebih dahulu tanpa mengunggahnya. Selain itu di sebelah tombol *drafts* terdapat tombol *post* untuk langsung mengunggah konten yang telah dibuat.

4) *Inbox* (Kotak Masuk)

Inbox merupakan fitur yang berisikan tentang notifikasi-notifikasi dari aktivitas pengguna atau *feedback* yang diperoleh oleh pengguna, seperti *likes*, komentar, *saved*, *new followers* dan

direct messages. Fitur ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Gambar 9 : Fitur *Inbox* di TikTok

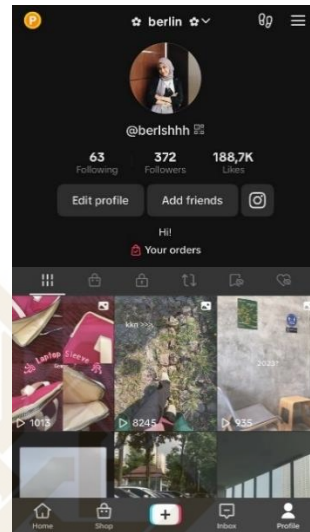


(Sumber : Dokumentasi Peneliti di TikTok)

5) Profil Pengguna

Halaman profil terdiri dari 3 bagian *bar* yaitu *bar* atas, *bar* tengah, serta *bar* bawah. *Bar* atas berisikan fitur beralih akun, *profile views*, pengaturan dan privasi. *Bar* tengah berisikan foto profil pengguna, *username*, *barcode*, *following*, *followers*, *likes*, edit profil, *add friends* dan bio. Kemudian *bar* bawah berisikan *bar playlist*, *bar video-video* pengguna, *bar privat*, *bar repost*, *bar save*, dan *bar suka*.

Gambar 10 : Halaman *profile* pengguna TikTok



(Sumber : Dokumentasi Peneliti di TikTok)

c. *Influencer*

Menurut Elli (2017) dalam (Anjani & Irwansyah, 2020), *influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan yang baik dalam menciptakan pengaruh kepada orang lain di media sosial. Hal ini didukung oleh kemampuan komunikasi yang dilakukannya dan daya tarik yang ada pada diri *influencer*. *Influencer* di media sosial memiliki jumlah pengikut yang banyak dan hal yang mereka sampaikan di media sosial dapat dengan mudah mempengaruhi pengikutnya.

Dalam komunikasi persuasif, *influencer* berperan sebagai *persuader* atau komunikator yang menyampaikan informasi atau pesan persuasi kepada *persuade* atau komunikan melalui media sosial untuk mempengaruhi *persuade* agar bertindak sesuai dengan apa yang menjadi tujuan komunikasi. Tentunya hal tersebut harus

dilakukan dengan tanpa adanya paksaan. *Influencer* memiliki keunggulan dalam membujuk pengikutnya karena adanya otoritas, pengetahuan dan hubungan yang baik dengan pengikutnya (Anjani & Irwansyah, 2020).

Bahkan, *influencer* dianggap sebagai seorang aktivis yang mampu memberikan dampak bagi pengikutnya. Bahkan menurut Bruns (2018) dalam (Anjani & Irwansyah, 2020), *influencer* dapat dilihat sebagai seorang pemimpin opini di media sosial yang dapat memberikan pengaruh dalam beberapa topik tertentu. Sehingga, hal tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik bagi *influencer* untuk memberikan pengaruh yang baik dan bermanfaat bagi pengikutnya.

3. Motivasi Karir

Motivasi berasal dari Bahasa latin, yaitu *movore* yang artinya gerak atau dorongan untuk bergerak, sementara dalam Bahasa Inggris, motivasi berasal dari kata *motive* yang artinya daya gerak atau alasan (Dewi, 2021). Sedangkan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), motivasi adalah: 1) dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar maupun tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu, 2) usaha yang dapat membuat seseorang atau kelompok tergerak untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan yang dikehendakinya ataupun mendapatkan kepuasan dengan perbuatannya (KBBI, 2023). Selain itu, pengertian motivasi menurut beberapa ahli, diantaranya :

- 1) A.W Bernard menyatakan bahwa motivasi adalah suatu fenomena yang dilibatkan dalam perangsangan tindakan ke tujuan tertentu yang sebelumnya kecil atau tidak ada gerakan ke arah tujuan tertentu. Motivasi merupakan usaha untuk memperbesar atau mengadakan gerakan untuk mencapai suatu tujuan (Prawira, 2014).
- 2) A.A. Anwar Prabu Mangkunegara menyatakan bahwa motivasi adalah kondisi yang berpengaruh dalam membangkitkan, mengarahkan dan memelihara perilaku yang berhubungan dengan lingkungan kerja (Mangkunegaran, 2016).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, motivasi merupakan dorongan, keinginan dan hasrat yang berasal dari dalam diri individu untuk melakukan suatu tindakan guna mencapai tujuan tertentu dalam hidup manusia, salah satunya motivasi dalam berkarir. Setiap individu pasti pernah mengalami fase bosan dan lelah dalam menghadapi karirnya. Terlebih lagi pada Generasi Z yang saat ini banyak mengalami kecemasan karena tekanan dalam bekerja. Hal tersebut berpengaruh terhadap turunnya motivasi karir yang juga berdampak negatif pada pengembangan karir. Padahal motivasi karir dapat menimbulkan gairah, keinginan dan kesungguhan kerja dalam diri individu yang akan berdampak pada mengembangkan semangat dan kemauan dalam berkarir.

Motivasi karir adalah daya penggerak yang menyebabkan individu memiliki kemauan dan mengerahkan kemampuannya

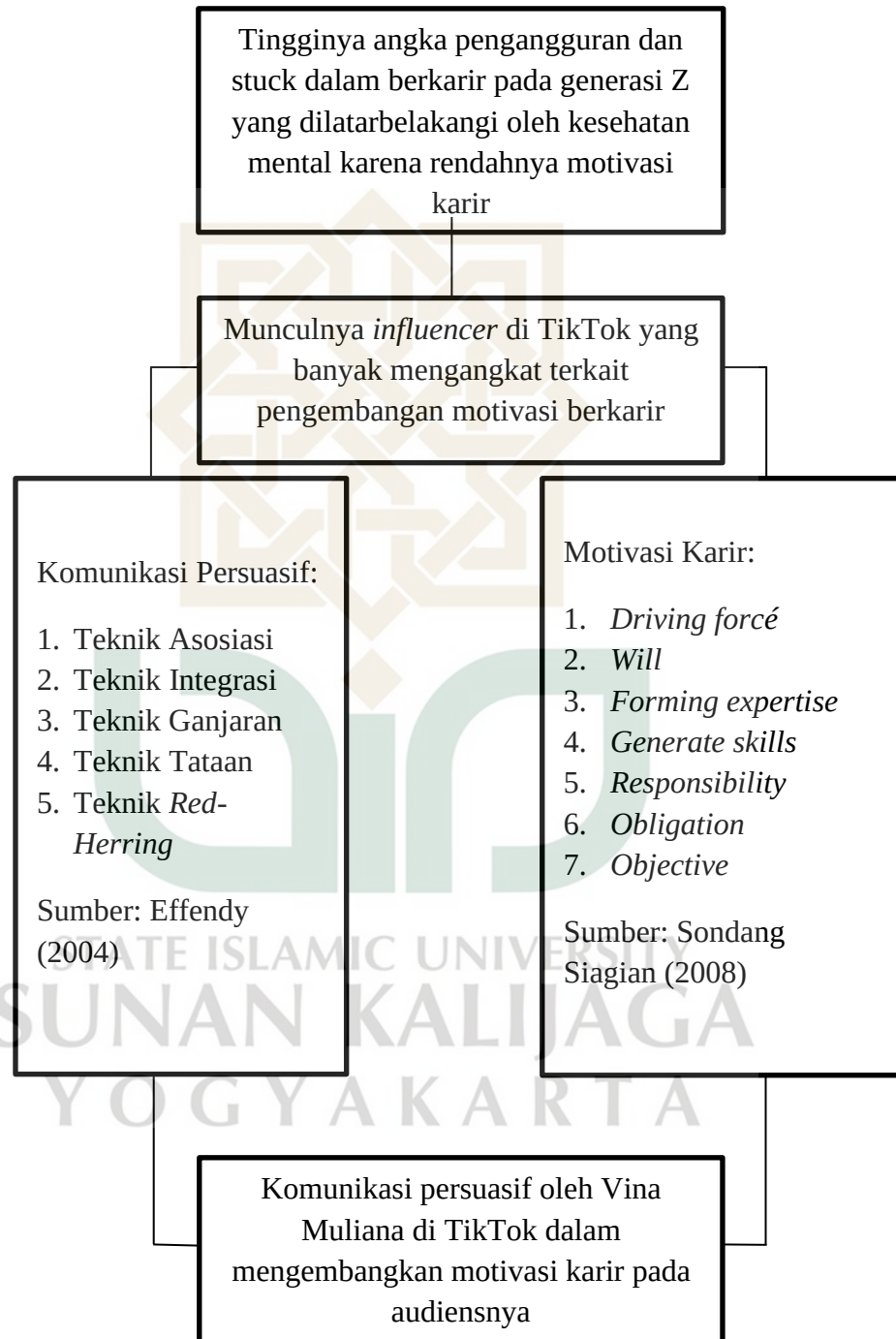
untuk mengembangkan keterampilan dan waktu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan memenuhi kewajibannya guna mencapai tujuan yang telah ditentukan (Siagian, 2008). Indikator motivasi kerja yang dikemukakan oleh Sondang Siagian (Siagian, 2008), di antaranya adalah:

- 1) *Driving force* (daya pendorong), adalah naluri atau dorongan kekuatan untuk menggerakkan seseorang dalam berperilaku guna mencapai suatu tujuan.
- 2) *Will* (kemauan), adalah dorongan untuk melakukan sesuatu karena terstimulasi/terpengaruh dari luar. Adanya kemauan mengindikasikan adanya reaksi tertentu sebagai akibat adanya tawaran dari orang lain.
- 3) *Forming expertise* (membentuk keahlian), adalah proses penciptaan atau pembentukan dalam proses mengubah kemahiran seseorang dalam suatu bidang ilmu tertentu.
- 4) *Generate skills* (membentuk keterampilan), adalah kemampuan seseorang dalam melakukan pola-pola tingkah laku yang kompleks dan tersusun rapi secara mulus dan sesuai dengan keadaan untuk mencapai hasil tertentu.
- 5) *Responsibility* (tanggung jawab), adalah konsekuensi dari pelaksanaan peranan, baik berupa hak dan kewajiban ataupun kekuasaan.

- 6) *Obligation* (kewajiban), adalah sesuatu yang harus dilakukan atas sesuatu yang dibebankan kepadanya.
- 7) *Objective* (tujuan), adalah keadaan yang diinginkan dengan mewujudkannya sebagai pernyataan mengenai keadaan waktu yang akan datang.

Motivasi karir merupakan hal yang penting yang harus dimiliki oleh setiap manusia dalam mengembangkan kualitas diri maupun kualitas hidupnya. Motivasi pengembangan karir digunakan sebagai pendorong bagi individu agar memiliki keinginan untuk meraih kualitas diri dan mencapai kehidupan yang lebih baik. Hal itu dapat dilakukan dengan mengetahui bagaimana cara memulai, bagaimana proses belajar yang harus dilalui, proses pengembangan hingga akhirnya tujuan dapat tercapai.

G. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olah Data Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami lebih jauh mengenai perilaku suatu individu maupun kelompok dan bagaimana fenomena sosial yang terjadi dalam kondisi alamiah, sehingga dapat diperoleh data yang bersifat deskriptif yang berbentuk lisan maupun tulisan yang kemudian data tersebut diinterpretasi secara deskriptif (Sutikno & Hadisaputra, 2020). Penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk memahami suatu permasalahan dengan melakukan observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung dan mendalam di lokasi penelitian. Hasil dari observasi tersebut kemudian akan dikumpulkan dan dianalisis untuk kemudian dideskripsikan. Pada penelitian mengenai komunikasi persuasif *influencer* di TikTok yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan penelitian kualitatif guna memahami permasalahan yang terjadi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode etnografi virtual. Etnografi virtual adalah metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas saat menggunakan internet tersebut (Hine, 2000). Metode etnografi virtual ini juga merupakan teknik riset yang hadir untuk bidang media sosial dalam memahami kebiasaan komunitas virtual dan penggunaan teknologi

dalam komunikasi. Etnografi virtual dapat memahami bagaimana media sosial membawa perubahan pada kepercayaan (*belief*), nilai (*values*), dan sikap (*attitudes*) (Purwani & Kertamukti, 2019).

Etnografi virtual dilakukan oleh peneliti dengan cara memasuki secara langsung suatu situasi sosial dan merekam suasana budaya maupun makna budaya di dalamnya dengan batasan yang ditentukan (Budiasa, 2018). Pengumpulan data pada metode etnografi virtual dilakukan dengan merekam budaya dengan melakukan observasi partisipasi, wawancara dan dokumentasi (Budiasa, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini akan menunjukkan bahwa di era digital sekarang ini, media tidak hanya sebagai medium dalam komunikasi, namun juga media dapat memberikan dampak dan pengaruh yang besar bagi penggunanya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu hal yang digunakan sebagai batasan yang berupa benda, hal, orang, tempat data ataupun hal yang menjadi permasalahan (Arikunto, 2016). Dalam penelitian, subjek merupakan pihak yang dapat menjadi sumber informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan subjek dengan menggunakan sampel non-probabilitas, dimana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel yaitu teknik penentuan sampel dengan melalui pertimbangan tertentu (Soekarni et al., 2018). Subjek dari penelitian ini adalah konten TikTok @Vmuliana yang berkaitan dengan motivasi pengembangan karir pada konten-konten Vina Muliana pada 1 Januari 2023 hingga 23 Juni 2023 dan juga pada *playlist* “Vinu Tanya Vina” dan “Bantu netizen dapat kerja”.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut, sifat, nilai maupun objek atau kegiatan yang memiliki berbagai variasi tertentu yang kemudian dipelajari oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Sehingga, objek dalam penelitian merupakan sasaran atau target yang menjadi pokok penelitian untuk diteliti dan dipelajari lebih jauh. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif oleh *influencer* di TikTok.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Terdapat sumber data yang digunakan oleh peneliti, yaitu data primer dan data sekunder. Keduanya dijelaskan sebagai berikut.

1) Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh oleh peneliti dari sumber pertama secara langsung dan memiliki keterkaitan dengan objek penelitian. Secara umum, data primer dapat

diperoleh melalui tiga metode, yaitu dengan wawancara, observasi dan survei (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara yang dilakukan pada subjek penelitian yaitu observasi partisipan di akun TikTok @vmuliana dan melakukan wawancara dengan tim manajemen Vina Muliana.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi atau data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, melainkan melalui orang lain ataupun dokumen (Sugiyono, 2017). Data sekunder inilah yang akan menjadi data pendukung pada penelitian yang akan dilakukan. Data sekunder dapat berupa literatur, seperti buku, jurnal, artikel maupun *internet searching*.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang akan digunakan dalam memperoleh data penelitian. Terdapat beberapa cara yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data penelitian, yaitu observasi partisipan, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut.

1) Observasi Partisipan

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan penginderaan secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian (Sutikno & Hadisaputra,

2020). Menurut Gray (2004) yang dikutip oleh (Sutikno & Hadisaputra, 2020), data yang diperoleh dari observasi harus mampu mendeskripsikan mengenai penelitian, orang, kejadian, peristiwa maupun makna dari informan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi partisipasi (*observer as participant*) yaitu peneliti berperan secara terbuka untuk melakukan penelitian pada objek penelitian tersebut (Sutikno & Hadisaputra, 2020). Selama melakukan observasi partisipasi, peneliti menempatkan diri sebagai anggota dari komunitas *online* yang diteliti dan terlibat secara aktif, namun tetap dengan menjaga objektivitas penelitian.

Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi partisipan pada konten di akun TikTok @Vmuliana pada tanggal 1 Januari 2023 hingga 23 Juni 2023 dan konten pada *playlist* “Vinu Tanya Vina” dan “Bantu Netizen Dapat Kerja”.

2) Wawancara

Penelitian ini juga menggunakan wawancara dalam teknik pengambilan data penelitian. Wawancara merupakan cara untuk memperoleh data dengan melakukan tanya jawab dari peneliti kepada informan secara langsung, baik dilakukan secara terstruktur maupun bebas (Sutikno & Hadisaputra, 2020). Wawancara dapat dipilih sebagai cara pengumpulan data dalam

mengetahui suatu kejadian, budaya, masyarakat, informasi, dll. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara mendalam yang dimulai dari hal yang umum hingga meruncing dan mendetail.

Untuk melakukan wawancara, peneliti akan menyusun pertanyaan yang kemudian akan diajukan kepada informan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada tim media sosial TikTok @Vmuliana.

3) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan pelengkap dari teknik observasi dan teknik wawancara. Teknik ini dapat membantu memperkuat hasil penelitian agar lebih akurat dan kredibel. Dokumentasi dalam penelitian kualitatif adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melihat, mengkaji, dan menganalisis dokumen atau hal-hal yang memiliki keterkaitan dengan hal yang dibuat oleh subjek maupun oleh orang lain yang berkenaan dengan subjek (Sutikno & Hadisaputra, 2020).

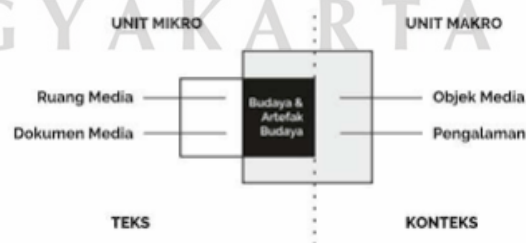
Pada penelitian ini, dokumentasi yang digunakan oleh peneliti berupa postingan media sosial dan foto *capture* pada subjek penelitian saat mencari data mengenai komunikasi persuasif *influencer* di akun TikTok @Vmuliana.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis media siber dalam menguraikan bagaimana budaya dan artefak budaya yang terjadi di internet, khususnya di media sosial. Metode analisis media siber memiliki beberapa level yang dalam setiap levelnya dapat memberikan interpretasi mengenai bagaimana kondisi komunitas virtual yang berada di internet atau media sosial. Menurut Kristen Foot (2006), pendekatan atau metode baru dibutuhkan untuk melihat bagaimana realitas yang ada di media siber, khususnya mengetahui bagaimana budaya siber diproduksi, bagaimana makna yang muncul, bagaimana relasi dan pola yang terjadi, dan bagaimana hal tersebut berfungsi di ruang media siber (Nasrullah, 2018).

Dalam dunia siber, peneliti perlu melakukan analisis dengan melihat unit-unit analisis pada level mikro dan level makro, dimana keduanya dapat disederhanakan dalam teks dan konteks (Nasrullah, 2018).

Gambar 11 : Unit analisis media siber



(Sumber : Nasrullah, 2018)

Terdapat empat level dalam analisis media siber, yaitu level ruang media, level dokumen media, level objek media dan level pengalaman media.

a. Level Ruang Media

Level ruang media mengungkap bagaimana struktur (regulasi) dan perangkat (prosedur) dari suatu media sosial, seperti bagaimana cara membuat akun, bagaimana cara mempublikasikan sebuah konten dan bagaimana mengelola berbagai aspek yang ada di dalam media sosial.

b. Level Dokumen Media

Level dokumen media digunakan guna melihat isi yang berupa teks maupun makna yang terdapat dalam konten yang dipublikasikan melalui media sosial. Dalam level ini, teks yang disusun oleh pengguna dapat diterjemahkan melalui proses *encoding-decoding*, sehingga dapat menunjukkan ideologi, latar belakang, keunikan budaya, dan bentuk kebudayaan yang menunjukkan realitas siber.

c. Level Objek Media

Level objek media melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna maupun antar pengguna yang terjadi dalam unit makro maupun unit mikro. Di level ini, merujuk pada teks maupun konteks yang berada di sekitar teks di media sosial.

d. Level Pengalaman Media

Level pengalaman media digunakan sebagai penghubung antara dunia virtual dengan dunia nyata. Di level ini dapat dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada *followers* dari akun TikTok @Vmuliana terkait efektivitas komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Vina Muliana untuk mengembangkan motivasi karir pada *followers*-nya.

5. Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, data yang telah diperoleh harus dapat dipertanggungjawabkan dan dapat dilihat kebenarannya dengan melalui uji kredibilitas atau keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah cara yang dapat dilakukan guna menghilangkan perbedaan konstruksi kenyataan dalam penelitian saat memperoleh data dari kejadian maupun pandangan (Moleong, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis triangulasi sumber yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang telah diperoleh dengan membandingkan data tersebut dengan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber *influencer* TikTok yang memiliki fokus konten dan latar belakang yang sejenis dengan @Vmuliana. Sehingga, peneliti memilih Junar Asunyi yang merupakan seorang HR sekaligus *influencer* yang memiliki fokus konten karir sebagai triangulasi sumber.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai komunikasi persuasif oleh *influencer* di TikTok dalam mengembangkan motivasi karir, maka dapat diambil kesimpulan bahwa akun TikTok @Vmuliana menggunakan teknik-teknik komunikasi persuasif dalam mengembangkan motivasi karir pada audiensnya, yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan dan teknik *red-herring*. Pada penelitian ini, teknik-teknik komunikasi persuasif yang digunakan banyak memunculkan dorongan (*driving force*) dan kemauan (*will*) pada audiens dalam mengembangkan motivasi karirnya dibandingkan membentuk keahlian (*forming expertise*), membentuk keterampilan (*generate skills*), tanggung jawab (*responsibility*), kewajiban (*obligation*), ataupun membentuk tujuan (*objective*).

Adapun upaya-upaya yang dilakukan dalam menerapkan teknik komunikasi persuasif di TikTok ini adalah dengan melakukan teknik asosiasi dengan menimpangkan pesan pada hal-hal yang *trending* yang berkaitan dengan fokus konten @Vmuliana dalam bidang karir. Kemudian, teknik integrasi dilakukan dengan memahami kebutuhan audiensnya dalam mencapai tujuan karirnya melalui riset pada audiens dan pendekatan secara langsung. Teknik ini berhasil membangun kedekatan antara audiens dengan

Vina Muliana sebagai *persuader* mendukung proses persuasi pada audiens terhadap konten-konten TikTok yang dibuat mengenai karir.

Teknik ganjaran juga dilakukan dengan memberikan gambaran-gambaran kepada audiensnya mengenai suatu profesi atau bidang karir yang dapat mereka dapatkan dengan memaksimalkan kemampuan audiensnya. Teknik ini berhasil membangun semangat dan motivasi pada audiens dengan memberikan informasi yang dibutuhkan. Sehingga, audiens akan lebih terpacu dalam mengembangkan karirnya. Selanjutnya adalah teknik tataan yang juga dilakukan dengan menyusun pesan yang akan disampaikan dengan menggunakan bahasa dan penyampaian yang tepat dan mudah dipahami dan diterima oleh audiens. Teknik tataan ini diterapkan pada naskah video, caption dan juga komentar. Dengan teknik ini, audiens akan tertarik dengan konten-konten yang disajikan oleh akun @Vmuliana.

Terakhir, teknik *red-herring* yang juga dilakukan dengan memberikan tanggapan pada video-video pengguna TikTok lain mengenai karirnya dengan memaparkan pendapatnya mengenai solusi terbaik yang dikuasai oleh Vina Muliana. Teknik yang digunakan dengan memanfaatkan fitur *stitch* di TikTok ini sangat membantu Vina Muliana dalam memberikan pemahaman baru pada diri audiens. Sehingga, dengan munculnya pemahaman baru dalam diri audiens mengenai karir akan lebih membuat audiens semakin semangat dan percaya diri untuk memulai atau mengembangkan karirnya.

Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi persuasif dalam konten-kontennya, akun TikTok @Vmuliana mampu membantu audiensnya dalam mengembangkan motivasi karirnya dengan memberikan dorongan yang menimbulkan kemauan dalam diri audiens untuk terus belajar dan berkembang untuk karirnya, serta membantu audiens dalam membentuk keahlian dan keterampilan untuk masuk ke dunia kerja. Sehingga, audiens di akun TikTok @Vmuliana bisa memiliki pekerjaan yang lebih baik untuk karir dan kehidupannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dianalisis oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan selanjutnya, yaitu :

1. Akun TikTok @Vmuliana telah berhasil menjadi akun yang banyak memberikan pengaruh positif bagi audiensnya dengan mengembangkan motivasi karir pada generasi Z. Akan lebih baik jika kedepannya akun TikTok @Vmuliana juga memberikan ilmunya kepada audiens yang sudah bekerja untuk terus membangun profesionalitasnya, tanggung jawab, dan kewajiban dalam pekerjaannya.
2. Sebagai *influencer* besar mengenai karir di TikTok, akan lebih baik jika Vina Muliana juga melakukan kolaborasi dengan *influencer-influencer* lainnya yang memiliki karir yang beragam, seperti *make up artist*, pembisnis, atlet, dan sebagainya agar

bidang karir yang diangkat oleh Vina Muliana lebih meluas, mengingat bidang karir di masa kini yang semakin beragam.

3. Akan lebih inovatif apabila akun TikTok @Vmuliana memberikan konsep-konsep video yang lebih variatif kepada audiensnya agar video yang ditampilkan tidak membosankan dan lebih menarik perhatian audiens di TikTok.
4. TikTok mengalami perkembangan yang pesat, sehingga akan lebih baik jika penelitian selanjutnya dapat lebih banyak menganalisis hal-hal menarik dari media sosial TikTok atau fenomena-fenomena dalam bidang komunikasi yang muncul karena adanya TikTok.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 1989. Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Karya Toha Putra. Semarang: Karya Toha Putra.
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203.
- Annur, C. M. (2023, February 1). Survei KIC-Kominfo: Pengguna TikTok di Indonesia Meroket Tajam Semenjak Pandemi Covid-19. *Katadata Media Network*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/01/survei-kic-kominfo-pengguna-tiktok-di-indonesia-meroket-tajam-semenjak-pandemi-covid-19>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Astuti, L. D. P., & Bahar, R. F. (2022). Yang Bikin Vina Muliana Masuk Daftar Forbes Under 30 Asia. *Viva.Co.Id*. <https://www.viva.co.id/showbiz/gossip/1478995-yang-bikin-vina-muliana-masuk-daftar-forbes-under-30-asia>
- Budiasa, I. M. (2018). Metode Etnografi Virtual dalam Analisis Cyber-Religion di Era Digitalisasi. *Prosiding Seminar Nasional: Ilmu Komunikasi Di Era Melenial Komunikasi Digitalisasi Dan Transformasi Reset Komunikasi*, May 2018, 37–48.
- Catherine, R. N. (2021). *Kemenaker Sebut Pengangguran Terbuka Banyak Dari Lulusan Perguruan Tinggi*. Kompas.Com.
- Deloitte. (2022). Striving for balance, advocating for change. *The Deloitte Global 2022 Gen Z & Millennial Survey*, 1–40. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/deloitte-2022-genz-millennial-survey.pdf>
- Dewi, N. S. (2021). Teori Motivasi. In *Pengantar Manajemen (Teori dan Konsep)* (pp. 117–131). CV Media Sains Indonesia.
- Gatot, M., & Rahayu, D. (2019). Hubungan Antara Program Magang Dengan Motivasi Pengembangan Karir Peserta Didik. *Indonesian Journal Of Adult and Community Education*, 1(1), 11–18.
- Hartawan, Y. (2020). Komunikasi Persuasif Disnakertrans Kota Bogor Mengatasi Masalah Pengangguran Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 80–98.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Sage Publication, Ltd.

- Indraini, A. (2021, April 20). Duh! Pandemi Bikin Anak Muda Banyak Jadi Pengangguran, Ini Buktinya. *Detikfinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5702450/duh-pandemi-bikin-anak-muda-banyak-jadi-pengangguran-ini-buktinya>
- JavanLabs. (2023). *TafsirQ.com*. <https://tafsirq.com/13-ar-rad/ayat-11#tafsir-quraish-shihab>
- KBBI. (2023). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. <https://kbbi.web.id/motivasi>
- Mangkunegaran, A. A. A. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muliana, V. (2023). *Ngobrolin Karir, TikTok, dan Tips Mencari Kerja*. Arsjad Rasjid.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2018). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi di Internet* (N. S. Nurbaya (Ed.)). Sembiosa Rekatama Media.
- Prawira, P. . (2014). *Psikologi Pendidikan dalam Perspektif Baru*. Ar-Ruzz Media.
- Purwani, D. A., & Kertamukti, R. (2019). Memahami Generasi Z Melalui Etnografi Virtual. In *Berkarya Tiada Henti: Tiga Lentera Bulaksumur* (pp. 65–76). Departemen Sosiologi FISIPOL UGM.
- Putri, D., & Adawiyah, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Rizky, F. U., & Syam, N. (2021). Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 16–33. <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.16-33>
- Saptoyo, R. D. A. (2021). Arti FYP, Xyzbca, hingga Stitch, Ini Daftar Istilah di Tiktok. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/08/07/144500565/arti-fyp-xyzbca-hingga-stitch-ini-daftar-istilah-di-tiktok?page=all#page2>
- Siagian, S. P. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Soekarni, M., Hidayat, S., Pudjiastuti, T. N., & Gisamar, A. M. (2018). *Metodologi Penelitian Bidang Ilmu Pengetahuan Sosial*. LIPI Press.
- Soemirat, S., & Suryana, A. (2017). *Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka.

Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, VIII No. 2.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Sutikno, M. S., & Hadisaputra, P. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Holistica.

Vina A. Muliana | LinkedIn. (2023).
<https://www.linkedin.com/in/vinamuliana/?originalSubdomain=id>

