

Konten TikTok Generasi Z di Dunia Pekerjaan dengan Persepsi Pengikut

Salma Nur Azizah*, Indri Rachmawati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*salma.sna11@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. The use of social media TikTok is a normal thing today. Many people take advantage of this platform, such as producing content for various purposes, freedom of creativity, freedom of opinion, and so on. One of the TikTok content creator is the account called @jubir_kehidupan, this account discusses various issues that occur. Such as a discussion about his experience working with workers from Generation Z, which contains the complaints he felt. In this way, this research wants to find out the relation between the TikTok account @jubir_kehidupan and followers perception about Gen Z at the working life. The method and approach used in this research is quantitative correlational, because researcher want to find the relation between 2 variables, TikTok Content (X) and followers perception (Y). Using the transportation theory. Research data was obtained from 100 followers of the TikTok account @jubir_kehidupan, using data collection techniques in the form of questionnaires. The results of this research are that there is a relationship between mental imagination and followers' perceptions.

Keywords: *Content, TikTok, Perseption.*

Abstrak. Le Minerale merupakan produk air mineral yang merupakan produk baru setelah terdapat produk sejenis yang mendahuluinya di pasaran. Iklan Le Minerale tidak hanya sekedar mengenalkan, tetapi perlu menanamkan kesadaran merek kepada masyarakat. Munculnya iklan produk Le Minerale di berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik, belum dapat dikatakan bahwa masyarakat memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap merek ini. Berdasarkan fenomena tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah terdapat hubungan antara perhatian (*attention*) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale? (2) Apakah terdapat hubungan antara minat (*interest*) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale? (3) Apakah terdapat hubungan antara hasrat (*desire*) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale? (4) Apakah terdapat hubungan antara keputusan (*decision*) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale? (5) Apakah terdapat hubungan antara tindakan (*action*) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale?. Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 12 Bandung yang berjumlah 1.023 siswa. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Propositional Stratified Sampling* diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 91 siswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial. Hasil dari penelitian ini adalah: Terdapat hubungan positif antara *attention* (perhatian) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori kuat/tinggi and antara *interest* (minat) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori sedang. (maks. 250 kata).

Kata Kunci: *Konten, TikTok, Persepsi.*

A. Pendahuluan

Salah satu media sosial yang cukup sering digunakan pada saat ini yaitu TikTok. Berdasarkan data dari (databoks) rata-rata pengguna aplikasi TikTok berada diusia 18-24 tahun. Yang dimana usia tersebut ditahun 2023 merupakan orang yang lahir di tahun 1999-2005, dapat dikatakan usia ini termasuk kedalam generasi Z. Dengan hadirnya aplikasi TikTok mempermudah manusia menuangkan kreativitasnya dalam bentuk video dengan berbagai variasi konten serta efek ataupun filter yang sudah tersedia didalam aplikasi tersebut.

Berbagai macam cara juga untuk bisa mengekspresikan diri pada aplikasi tersebut, seperti contoh membuat video tantangan (challenge), video reaksi, video edukasi ataupun yang lainnya. Salah satu contoh konten pada aplikasi TikTok yang aktif membuat berbagai macam konten ialah @jubir_kehidupan. Konten pada akun tersebut yang cukup menarik adalah konten mengenai generasi z. Membahas Generasi Z didunia pekerjaan yang dimana berisi pengalaman negatif pribadinya berkerja bersama generasi z. Pemilik akun ini memiliki nama asli Dino Augusto yang merupakan bagian dari Generasi Milenial, dapat dilihat pada gambar 1.1.4 terdapat album video TikTok yang di upload pemilik akun dengan judul “Gen Z VS Millenial”. Karena kontennya tersebut, menuai reaksi dari penonton. Salah satu konten akun tersebut yang memiliki banyak penonton dengan memberi judul “bagaimana cara kerja dengan gen z” yang mencapai 1,3 juta penonton. Secara keseluruhan, konten tersebut membahas keluhan Dino terhadap cara Generasi Z menyikapi kehidupan dunia pekerjaan, seperti “telat deadline santai aja, telat datang nyantai banget, ditegur cengengesan, dikerasin dan diomelin malah dighosting kitanya.....”.

Dengan adanya konten yang seperti itu di aplikasi TikTok, akan menimbulkan berbagai pandangan tertentu terhadap suatu kelompok atau golongan yang dimana dalam penelitian ini ada generasi z. Setiap penonton pastinya akan memiliki persepsi tersendiri mengenai konten tersebut. Persepsi Menurut Branca, Woodworth & Marquis (Walgito, 2005) mendefinisikan persepsi ialah suatu proses proses diterimanya stimulus oleh seseorang melalui alat reseptor indera. Stimulus yang diterima reseptor indera tersebut lalu diteruskan ke susunan saraf pusat yaitu otak. Stimulus yang sampai ke otak kemudian mengalami proses psikologis sehingga individu menyadari stimulus tersebut dan mempengaruhi tindakan yang diambil individu. dengan begitu, setiap orang pasti akan menyimpulkan dan memiliki jalan pikirannya masing-masing.

Berkaitan dengan konten, terdapat teori yang mengkaji bahwa seseorang akan tenggelam kedalam dunia naratif (film, konten, buku)((Green & Brock : 2000). Individu yang terbawa oleh narasi itu cenderung memikirkan keyakinan, sikap, dan perilaku yang tersirat dalam cerita. Maka, penelitian ini ingin mencari apakah terdapat hubungan antara konten sosial media dengan persepsi followers.

B. Metodologi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif . Menurut Sugiyono (2016: 7) menjelaskan bahwa “metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian”. Pendekatan ini juga digunakan untuk mendeskripsikan data secara sistematis, faktual dan juga akurat mengenai peristiwa atau fenomena yang sedang terjadi. Kuantitatif koresional karena tujuan dari penelitian ini mencari hubungan antar dua variable, yaitu konten sosial media dan persepsi followers.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah paradigma positivis. Menurut Neuman (2003:71) Paradigma positivis yaitu paradigma yang menempatkan ilmu sosial seperti halnya ilmu alam, dimana realita ditempatkan sebagai sesuatu yang nyata dan berada “di luar sana” dan menunggu untuk ditemukan, dan sebagai metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan deductive logic dengan pengamatan empiris guna secara probabilistik menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hukum sebab-akibat yang bisa dipergunakan memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu.

Sugiyono (2018:130) mengemukakan bahwa “populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya.” Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah followers akun TikTok @Jubir_Kehidupan yang pada saat penelitian ini pertanggal 9 Januari 2024, pukul 16:30 WIB berjumlah 53,100 ribu. Sample dalam penelitian ini setelah dihitung menggunakan rumus slovin, menghasilkan 100 orang responden yang disesuaikan dengan kriteria yang diperlukan .

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebar kuisisioner kepada followers akun tersebut sebanyak 100 orang, setelah dihitung menggunakan rumus slovin. Lalu untuk data sekunder yaitu wawancara, yang dilakukan kepada beberapa responden pengisi kuisisioner, dan studi kepustakaan. Pada variable X terdapat 3 indikator, yaitu koneksi dengan karakter, imajinasi mental, dan keterlibatan emosional berdasarkan dari teori transportasi narasi

Transportasi naratif telah didefinisikan sebagai kombinasi perhatian, imajinasi, dan perasaan, di mana seseorang tenggelam dalam dunia naratif (Green & Brock : 2000). Individu yang terbawa oleh narasi itu cenderung memikirkan keyakinan, sikap, dan perilaku yang tersirat dalam cerita. Ada beberapa cara transportasi teori dapat menyebabkan perubahan berpikir, sikap dan perilaku, yaitu mengurangi perlawanan argumen, koneksi dengan karakter, imajinasi mental, gambaran mental, keterlibatan emosional, dan struktur cerita (Green & Brock : 2000). Dalam penelitian ini menggunakan tiga sub variable (x) yaitu koneksi dengan karakter, imajinasi mental, dan keterlibatan emosional.

Koneksi dengan karakter memiliki pemahaman bahwa individu mungkin melihat diri mereka dalam karakter cerita, atau kagum terhadap karakter dan menganggap karakter sebagai teman sehingga munculnya rasa kesamaan atau keakraban. *Imajinasi mental* menyoroti peran imajinasi visual dalam perubahan keyakinan berbasis transportasi, pengalaman dibawa masuk ke dalam cerita menghubungkan gambar-gambar hidup dengan keyakinan yang tersirat dalam cerita. *Keterlibatan emosional* memiliki arti inti dari banyak cerita ialah perasaan yang ditimbulkan. Cerita dapat membuat seseorang merasa senang, sedih, dan marah. Narasi sangat kuat ketika mereka membangkitkan emosi yang kuat. Perubahan nada dari satu nada emosional ke yang lain sepanjang cerita dapat membantu menjaga minat penonton. *Struktur cerita* penelitian menunjukkan bahwa peristiwa yang merupakan bagian dari struktur sebab akibat cerita lebih mudah diingat dan lebih meyakinkan, bahkan dari waktu ke waktu. Dalam masing-masing indikator peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang secara keseluruhan terdapat 21 soal yang disebar dalam kuisisioner.

Tabel 1. Output Korelasi

| | Rs | Nilai Signifikansi | Kekuatan Hubungan | Arah Hubungan | Keterangan |
|--|-----------|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|---|
| Koneksi karakter (X) dengan persepsi followers (Y) | -0,267 | 0.007 | Sangat rendah | 1. negatif 2. tidak searah | 1. H0 ditolak 2. berkorelasi 3. signifikan |

Sumber : Hasil olahan Peneliti

Berdasarkan output diatas mengenai hubungan antara koneksi dengan karakter dengan persepsi followers. Diketahui nilai signifikantau sig. (2-tailed) sebesar 0,07, karena nilai signifikan 0,07 lebih kecil < dari 0,05 maka artinya terdapat hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel koneksi dengan karakter dengan persepsi followers. Dari data diatas diperoleh angka koefisien korelasi sebesar $-0,267$, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antar variabel koneksi karakter dengan persepsi followers sebesar $-0,267$ atau sangat rendah. Angka koefisien korelasi bernilai negatif yaitu $-0,267$, sehingga hubungan kedua variabel tersebut

bersifat tidak searah. Maka dapat diartikan bahwa koneksi dengan karakter (koneksi antara followers dengan pembuat konten tersebut) memiliki hubungan dengan persepsi followers mengenai generasi z didunia pekerjaan.

Alasan sub-variabel koneksi karakter dengan persepsi followers menghasikan hasil yang tidak berkorelasi dan sangat rendah ialah karena penonton akan terkoneksi dengan karakter jika mereka sendiri merasakan peristiwa yang sama dengan apa yang diceritakan oleh konten tersebut. Menurut salah satu responden yaitu Sekar Mirah (parafrase wawancara) menjelaskan bahwa ia memang sering menonton dan mengikuti akun tersebut, tetapi ia tidak pernah menemukan atau mengalami hal yang serupa berhubungan dengan generasi z yang berperilaku seenaknya, selalu telat, tidak sopan, dan sebagainya. Meskipun ia sering melihat konten dalam akun tersebut dan merasa senang dengan pribadi yang dipublikasikan oleh pembuat konten tersebut, bukan berarti ia harus sama tidak menyukai suatu hal yang pembuat konten tersebut tidak sukai. Sangat tidak bijak jika menyikapi generasi z dengan negatif jika kita sendiri tidak mengalaminya. Ini adalah salah satu alasan mengapa dalam penelitian ini koneksi dengan karakter tidak menunjukkan hasil berhubungan dengan persepsi penonton.

Tabel 2. Output Uji F Simultan

| | Rs | Nilai Signifikansi | Kekuatan Hubungan | Arah Hubungan | Keterangan |
|--|-----------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|--|
| Keterlibatan emosional (X) dengan persepsi followers (Y) | -0,112 | 0.267 | Sangat rendah | 1. negatif 2. searah | 1. H0 ditolak 2. berkorelasi 3. signifikan |

Diketahui nilai signifikannya sig. (2-tailed) sebesar 0,267, karena nilai signifikan 0,267 lebih kecil < dari 0,05 maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel keterlibatan emosional dengan persepsi followers. Dari data diatas diperoleh angka koefisien korelasi sebesar $-0,112$, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antar variabel keterlibatan emosional dengan persepsi followers sebesar $-0,112$ atau sangat rendah. Angka koefisien korelasi bernilai negatif yaitu $-0,112$, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat tidak searah. Maka dapat diartikan bahwa keterlibatan emosional (dari pembuat konten dengan followers) tidak memiliki hubungan dengan persepsi followers mengenai generasi z didunia pekerjaan.

Berdasarkan teori, keterlibatan emosional dalam penelitian ini memiliki arti setiap narasi atau cerita yang disampaikan pada konten tersebut, akan memberikan efek perasaan yang sama seperti pencerita. Namun setelah melakukan riset kepada 100 orang responden yaitu dari followersnya, aspek ini tidak terdapat hubungan. Sehingga dapat dikatakan, keterlibatan emosional tidak ada hubungannya dengan persepsi followers.

Dalam penelitian terdahulu mengenai konten sosial media, yaitu youtube memiliki hasil "bahwa penonton mempercayai tayangan youtube podcast Deddy Corbuzier sehingga penonton juga percaya bahwa vaksin yang dicampur tangani oleh Bill Gates merupakan konspirasi politik dan ekonomi dari para penguasa dunia. Hal ini karena Bill Gates memberikan sumbangan yang sangat besar terhadap pembuatan vaksin Covid 19, maka penonton mempercayai bahwa vaksin Covid 19 merupakan konspirasi sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh Siti Fadilah dalam tayangan tersebut" (Dewi, Rachmawati :2021). Dalam penelitian tersebut memiliki relevansi yang mirip yaitu efek dari sosial media

D. Kesimpulan

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini ialah terdapat hubungan antara imajinasi mental dengan persepsi *followers* mengenai generasi z didunia pekerjaan. Meskipun termasuk kategori rendah,

dua variabel ini memiliki keterikatan satu sama lain, yang dimana dengan memberikan imajinasi yang secara otomatis dibenak penonton ini menghasilkan hubungan dengan bagaimana mereka berpikir atau memandang suatu hal.

Acknowledge

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang karena izinnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini hingga selesai. Kepada seluruh pihak yang telah dilibatkan dalam penelitian ini, yaitu dosen pembimbing, dosen-dosen yang ikut andil membantu proses penelitian, kedua orang tua, keluarga, dan juga teman-teman yang saling mendukung satu sama lain. Penulis mengucapkan terima kasih kepada dirinya sendiri karena telah menyelesaikan penelitian ini hingga penelitian ini sesuai dengan pedoman kampus dan hingga sesuai dengan harapan dosen pembimbing dan dosen penguji.

Daftar Pustaka

- [1] Dewi & rachmawati. (2021). Pengaruh Tayangan Youtube Podcast Deddy Corbuzier terhadap Kepercayaan Penonton pada Vaksin Covid 19
- [2] Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- [3] Neuman, W. Lawrence. 2003. *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- [4] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta
- [5] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010.
- [7] Dewi, R. R., & Kurniadi, O. (2024). Komunikasi Keluarga dalam Keluarga dengan Orang Tua Entrepreneur. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 57–64. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3827>
- [8] Naufal, R., & Maryani, A. (2024). Komunikasi Antarpribadi Orang Tua dan Anak dalam Mengatasi Kecanduan Game Online. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.4015>
- [9] Rayhanatuqolbi, A., Iskandar, D., & Ahmadi, D. (2024). Ekofeminisme dalam Film Dokumenter “Our Mother’s Land.” *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 39–48. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3824>