

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya manusia akan selalu melakukan komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan informasi dalam keberlangsungan kehidupannya. Menurut Effendy (2004) komunikasi dilakukan untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku seseorang baik menggunakan sebuah media maupun secara langsung. Manusia melakukan komunikasi dan membutuhkan informasi karena berkaitan dengan kebutuhan yang lainnya. Dengan hadirnya media sosial saat ini, proses komunikasi dan kebutuhan informasi khalayak menjadi mudah untuk dilakukan. Media sosial pun saat ini mejadi salah satu media baru bagi manusia untuk mendapatkan informasi secara lebih mudah dan cepat.

Keberadaan tren media sosial saat ini menjadi sebuah bukti kemajuan peradaban dalam bidang komunikasi, yaitu komunikasi massa. Menurut Jalaluddin Rakhmat (2007) komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi dengan tujuan untuk khalayak yang beragam (heterogen) dengan menggunakan media dengan tujuan agar pesan tersampaikan secara serentak. Media yang dimaksud dalam hal ini yaitu media sosial TikTok. Media sosial TikTok merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di dunia.

Media sosial TikTok pun saat ini tidak hanya digunakan oleh individual, beberapa perusahaan baik perusahaan besar maupun rintisan saat ini menggunakan media TikTok sebagai bentuk komunikasi terhadap khalayak. Perusahaan - perusahaan di Indonesia sendiri yang banyak menggunakan media TikTok sebagai tempat memberikan informasi yaitu jenis perusahaan *Startup*. *Startup* merupakan sebuah perusahaan yang sedang dalam fase rintisan dengan arti lain yaitu perusahaan yang sedang dalam tahap pengembangan (Syauqi, 2016). Perusahaan sejenis ini mulai hadir pada tahun 90an hingga saat ini tahun 2000an.

Negara Indonesia pun saat ini sudah mulai banyak memiliki perusahaan rintisan (*Startup*). Munculnya *Startup* ini tentu memberikan penawaran untuk membantu kebutuhan aktivitas masyarakat Indonesia. Indonesia sendiri saat ini

menduduki peringkat ke – 5 sebagai negara dengan jumlah *Startup* terbanyak dengan jumlah 2.223 *Startup* dan ada sekitar 50% perusahaan tersebut terletak di kota Jakarta (Pratama & Setiadi, 2021).

Dengan jumlah perusahaan *startup* di Indonesia yang semakin banyak, namun ternyata di sepanjang tahun 2022 terjadi gelombang PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) besar – besaran yang terjadi kepada 152.000 orang dan paling tinggi kasus PHK terjadi di bulan November 2022. Sementara itu, di tahun 2019 menurut data Databoks Katadata, generasi muda di ASEAN memiliki keinginan untuk bekerja di perusahaan *startup*.

Namun saat ini, dengan jumlah *Startup* yang semakin banyak di Indonesia dan besarnya kasus PHK di ranah *startup*, ternyata minat bekerja anak muda di Indonesia di tahun 2022 menjadi lebih banyak pada perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Menurut laporan survei MarkPlus, ada 58% responden yang memilih perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai tempat mereka bekerja setelah mereka lulus nanti (dataindonesia.id). Menurut data Badan Pusat Statistika (BPS) pada Februari 2022 mencatat terdapat tiga sektor yang menyerap tenaga kerja terbanyak, ada 29,96% tenaga kerja yang saat ini bekerja pada sektor pertanian, lalu 19,03% berada pada sektor perdagangan dan pada urutan ketiga yaitu sektor industri yang menyerap sebanyak 13,77% (databoks.id).

Sedangkan pada tahun 2023, penduduk Indonesia bekerja di dominasi pada sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan. Menurut data Databoks Katadata, disebutkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang bekerja pada sektor tersebut berada diangka 29,36%. Selain itu, pada data website resmi Indonesia.go.id, sektor perikanan dinilai pada kuartal ke I tahun 2022 menjanjikan untuk pertumbuhan ekonomi dengan nilai ekspor sebesar Rp7,87 triliun.

Selanjutnya, di tengah banyaknya minat bekerja pada perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), perusahaan - perusahaan *Startup* pun mulai memberikan branding terhadap perusahaan mereka dengan berbagai cara, salah satunya pembuatan konten di media sosial. Konten media sosial merupakan sebuah bentuk informasi yang disajikan pada platform media sosial seperti Youtube, Instagram, TikTok, dan lain - lain (Ibrahim & Irawan, 2021). Pembuatan konten

media sosial memiliki tujuan untuk memudahkan interaksi dan penyebaran informasi terhadap penggunanya atau penerima pesan.

Bentuk konten media sosial dari sebuah perusahaan *Startup* di Indonesia yang sering dijumpai pada platform media sosial yaitu terkait budaya kerja di perusahaan tersebut. Budaya kerja pada perusahaan *Startup* yang sering ditemukan pada media sosial memang sering kali dianggap memiliki budaya yang terkesan casual atau santai (Setiawan, 2021). Hal ini terlihat bagaimana dari tempat bekerja, fasilitas dan pakaian keseharian yang digunakan untuk bekerja yang dianggap tidak kaku. Informasi terkait budaya kerja pada *Startup* saat ini bisa dengan mudah di akses melalui media sosial manapun salah satunya yaitu media sosial TikTok.

Media sosial menjadi salah satu produk teknologi yang saat ini berkembang begitu pesat di seluruh dunia. Salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak yaitu TikTok. Di tahun 2020, aplikasi TikTok mengalami perkembangan pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia (Dewa & Safitri, 2021). Menurut data survei We Are Social, Indonesia berada pada urutan kedua sebagai pengguna TikTok terbanyak dengan jumlah pengguna 99,1 juta (dataindonesia.id). Padahal jika dilihat sebelumnya, aplikasi TikTok pernah mengalami pemblokiran oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena dianggap memiliki dampak negatif kepada anak – anak.

Menurut data survei Apptopia, aplikasi TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak di unduh oleh masyarakat Indonesia dengan nilai sebesar 672 juta kali unduhan. Selain itu salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Menurut data survei We Are Social, TikTok berada pada urutan ke empat sebagai platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022 (hootsuite-we-are-social). Naik nya urutan ini terlihat dari persentase pada data survei yang menunjukkan angka 63,1% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 38,7%.

Dengan naiknya jumlah pengguna TikTok ini bukan tanpa sebab. Media sosial TikTok ini pun dianggap mudah untuk digunakan. Menurut Hasiholan (dalam Dewa & Safitri, 2021) media sosial TikTok memiliki fitur – fitur yang mudah dan dianggap user friendly. Selain itu, TikTok pun memiliki beberapa fitur unggulan

yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya seperti salah satunya fitur Stitch, yaitu menggabungkan Vidio diri sendiri dengan Vidio milik orang lain.

Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu konten media sosial TikTok #LifeAsEfisherians pada akun @lifeasefisherians. Konten TikTok #LifeAsEfisherians merupakan sebuah konten yang berisi tentang kehidupan sehari-hari atau bagaimana lingkungan bekerja para karyawan eFishery ketika berada di kantor. Selain itu, konten ini pun dapat memberikan informasi terkait lowongan pekerjaan yang ada di perusahaan eFishery. Saat ini akun TikTok @lifeasefisherians memiliki pengikut sebanyak 2.928 pengikut, dan pada konten TikTok #LifeAsEfisherians memiliki jumlah penonton sebanyak 306,253 dan jumlah yang menyukai konten tersebut sebanyak 6,024 pengguna.

Pada konten TikTok #LifeAsEfisherians, peneliti merangkum tiga Vidio dengan jumlah penonton terbanyak, yaitu dengan judul “Apa jurusan kuliah & pekerjaan mereka di eFishery?” dengan jumlah penonton sebanyak 223.100 penonton, lalu Vidio dengan judul “Sudah berapa lama kerja di eFishery dan alasannya?” dengan jumlah penonton sebanyak 93.600 penonton, dan terakhir yaitu Vidio dengan judul “A day at eFishery Technoplex” dengan jumlah penonton sebanyak 42.500 penonton.

Pada data ini terlihat bahwa konten terkait informasi lowongan kerja pada perusahaan eFishery memiliki lebih sedikit penonton dengan jumlah penonton sebanyak 6.698 penonton. Jika dibandingkan dengan konten berisi informasi yang lainnya maka konten tersebut memiliki lebih sedikit penonton. Maka dari itu, peneliti pun memilih pengikut akun TikTok @lifeasefisherians yang menonton konten TikTok #lifeasefisherians sebagai subjek pada penelitian ini.

Pemilihan subjek pada penelitian ini didasari dengan relevansi pada penelitian ini terkait bagaimana respon dari subjek ketika sudah menonton konten #LifeAsEfisherians terhadap minat bekerja pada perusahaan *Startup* eFishery. Hal ini dikarenakan subjek dapat menilai bagaimana lingkungan kerja yang terdapat pada perusahaan *Startup* eFishery melalui konten media sosial #LifeAsEfisherians itu sendiri.

Penelitian ini berfokus pada konten media sosial, hal ini memiliki arti bahwa objek penelitian ini berkaitan dengan media sosial atau internet yang memerlukan teknologi computer untuk mengaksesnya. Maka dari itu peneliti pun menggunakan teori Computer Mediated Communication (CMC) sebagai teori pada penelitian ini. Menurut Lindlof dan Schatzer (dalam Prihatiningsi, 2017) teori *Computer Mediated Communication* didefinisikan sebagai komunitas virtual didirikan sendiri oleh orang – orang dengan kepentingan – kepentingan yang sama. Lalu, pada hal ini media sosial TikTok dianggap menjadi wadah komunitas virtual untuk membagikan konten – konten yang dicari oleh para pengguna aplikasi TikTok. Salah satunya yaitu untuk mencari informasi terkait perusahaan *Startup* melalui konten #LifeAsEfisherians.

Adapun yang sejauh peneliti ketahui, belum banyak penelitian yang berfokus pada konten media sosial TikTok terhadap minat bekerja. Beberapa penelitian sebelumnya lebih fokus terhadap minat berwirausaha, minat beli, dan perilaku. Seperti studi yang dilakukan oleh (Prasetio, 2020) yang membahas terkait penggunaan media sosial TikTok terhadap minat berwirausaha Serta meneliti lebih lanjut terkait penggunaan media sosial yang belum maksimal untuk mahasiswa melakukan wirausaha. Studi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Yulita, 2022). Dalam penelitian tersebut dibahas terkait pengaruh konten media sosial TikTok terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teori Elaboration Likelihood. Riset ini pun menjadikan para pengguna TikTok dengan rentan usia 18-25 tahun. Dengan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Dua penelitian diatas berfokus pada bidang bisnis. Artinya, belum banyak penelitian yang membahas terkait konten TikTok terhadap minat bekerja khususnya minat bekerja pada Perusahaan *Startup* eFishery Indonesia. Dalam hal ini, peneliti pun membahas lebih lanjut bagaimana pengaruh dari konten media sosial TikTok

terhadap minat bekerja seseorang. Apakah konten media sosial TikTok dapat memberikan pengaruh terhadap penontonnya dalam minat bekerja pada sebuah perusahaan atau tidak.

Kajian ini pun cukup menarik untuk dibahas, melihat bagaimana tingginya persentase anak muda yang lebih memilih perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai tempat mereka bekerja. Selain itu juga, terdapat data yang menunjukkan bahwa Indonesia sebagai negara kedua dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Maka dari itu, peneliti pun ingin mengkaji lebih jauh terkait bagaimana pengaruh konten TikTok #LifeaseFisheries terhadap minat bekerja di Perusahaan *Startup* eFishery di kalangan pengikut akun TikTok @lifeasefisheries.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh pada konten media sosial TikTok #LifeAsEfisierians terhadap minat bekerja di perusahaan *Startup* eFishery?
2. Seberapa besar pengaruh konten media sosial TikTok #LifeAsEfisierians terhadap minat bekerja di perusahaan *Startup* eFishery?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh konten media sosial TikTok #LifeAsEfisierians terhadap minat bekerja pada perusahaan *Startup* eFishery
2. Untuk mengetahui besar pengaruh konten media sosial TikTok #LifeAsEfisierians terhadap minat bekerja di perusahaan *Startup* eFishery

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini memiliki beberapa poin yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat penelitian secara teoritis yaitu dapat memberikan pengetahuan baru terkait pengaruh media sosial dan perusahaan *Startup* secara lebih luas
2. Manfaat penelitian secara akademisi yaitu membantu memberikan pengetahuan lebih luas terkait prospek kerja dan budaya kerja pada perusahaan *Startup*
3. Manfaat penelitian secara praktisi yaitu memberikan manfaat untuk melanjutkan penelitian - penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : Pada bab satu, penelitian ini membahas terkait latar belakang mengapa penelitian ini diambil, dilanjutkan terkait masalah yang dapat dirumuskan pada sub bab rumusan masalah, selanjutnya dilanjutkan terhadap tujuan dan manfaat penelitian ini

BAB II : Pada bab dua, penelitian ini membahas terkait kajian teoritis yang terdapat pada penelitian ini yang meliputi hubungan antar variabel – variabelnya. Selain itu, pada bagian ini membahas terkait kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini.

BAB III : Pada bab tiga, penelitian ini membahas terkait metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV : Pada bab empat, penelitian ini membahas terkait temuan dan pembahasan memuat dua hal utam, yaitu (1) temuan penelitian berdasarkan pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuk sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan peneliti yang telah dirumuskan.

BAB V : Pada bab lima ini adalah penutup yang merupakan bab akhir dalam penelitian penelitian. Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal – hal penting yang dapat dimanfaatkan

dari hasil penelitian tersebut. Ada dua alternatif cara penulisan simpulan, yakni dengan cara butir demi butir atau dengan cara uraian padat.