

Nomor Skripsi: 4384/UN40.A2.13/PT/2023

Pengaruh Konten Media Sosial TikTok #LifeAsEfisherian Terhadap Minat Bekerja Di Perusahaan *Startup* eFishery

(Studi Korelasi Pada Pengikut TikTok @lifeasefisherians)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh

Syafira Amalia Nur Jannah

1909658

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

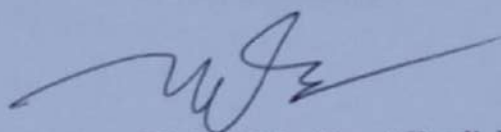
LEMBAR PENGESAHAN

SYAFIRA AMALIA NUR JANNAH

**Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok #Lifeasefisherians Pada Akun Tiktok
@Lifeasefisherians Terhadap Minat Bekerja Di Perusahaan *Startup* Efishery
(Sudi Korelasi Pada Pengikut TikTok @lifeasefisherians)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

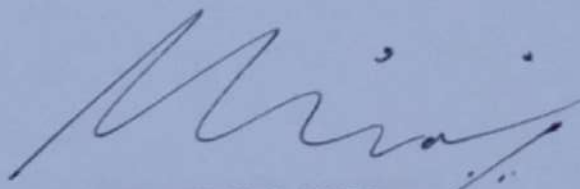
Pembimbing I



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP. 198507172014041001

Pembimbing II

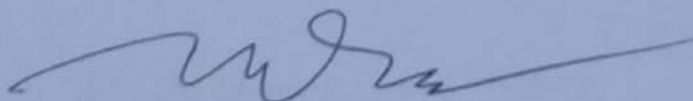


Mina Holilah, M.Pd.

NIP. 92019021989071502

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP 198507172014041001

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK
#LIFEASEFISHERIANS PADA AKUN TIKTOK @LIFEASEFISHERIANS
TERHADAP MINAT BEKERJA DI PERUSAHAAN *STARTUP* EFISHERY
(Studi Korelasi Pada Pengikut TikTok @lifeasefisherians)**

Oleh

Syafira Amalia Nur Jannah

NIM 1909658

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Syafira Amalia Nur Jannah

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi Undang – Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Konten Media Sosial TikTok #LifeaseFisheriens Pada Akun TikTok @lifeasefisheriens Terhadap Minat Bekerja di Perusahaan *Startup* eFishery (Studi Korelas Pada Pengikut TikTok @lifeasefisheriens)” beserta seluruh isinya adalah benar – benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Syafira Amalia Nur Jannah

1909658

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang dengan kasih sayang-Nya, tercurah rahmat dan karunia kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada utusan terakhir, yang membawa cahaya bagi umat manusia Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia. Adapun judul skripsi yang peneliti ajukan yaitu “**Pengaruh Konten Media Sosial TikTok #LifeaseFisheries Pada Akun TikTok @lifeasefisheries Terhadap Minat Bekerja di Perusahaan Startup eFishery (Studi Korelasi Pada Pengikut TikTok @lifeasefisheries)**”.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dan tidak lepas dari bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak yang sangat berperan penting. Seperti kehadiran Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si. dan Ibu Mina Holilah, M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi, juga responden – responden yang bersedia berbagi informasi dan pengalamannya. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Karenanya, peneliti sangat terbuka dengan saran dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya pada penelitian mengenai konten media sosial TikTok.

Bandung, Agustus 2023

Peneliti,

Syafira Amalia Nur Jannah

1909658

i

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan karuania-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi. Dalam melaksanakan dan menyusun penelitian skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Peneliti banyak menerima bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. M Solehuddin, M.Pd, M.A., Selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta staff dan jajarannya
2. Prof. Dr. Agus Mulyana, M. Hum. Selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia dan jajarannya.
3. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi beserta jajarannya.
4. Seluruh dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada peneliti selama menempuh Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia
5. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si. selaku Dosen Pembimng I yang selalu memberikan arahan, saran dan masukan mengenai kekurangan yang ada dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Mina Holilah, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing memberikan arahan, bantuan, saran dan masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya Ibu Sri Pudji Astutik dan Bapak Edy Waluyo yang selalu senantiasa tiada hentinya mendoakan, mendukung dan membantu keperluan penelitian skripsi ini.
8. Kepada nenek saya Lilik Widjajati dan Kakak saya M. Rizqy Firdaus Hidayatullah yang penulis cintai yang selalu menjadi penyemangat dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

9. Teman – teman Golongan, Ilmu Komunikasi angkatan 2019, BEM HIMIKASI terutama Bidang PSDO yang telah banyak melalui proses bertumbuh selama masa kuliah.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh konten media sosial TikTok #LifeaseFisheries pada akun TikTok @lifeasefisheries terhadap minat bekerja di perusahaan *startup* eFishery. Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social, Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai pengguna media sosial TikTok terbanyak di dunia dan mayoritas menggunakan media sosial tersebut untuk mendapatkan atau menemukan informasi. Hal ini berkaitan dengan tiga aspek yang diberikan oleh media massa yaitu *content*, *communication*, dan *connection*, yaitu bagaimana media massa dapat memberikan pengaruh kepada penerima pesannya. Selain itu, pada penelitian ini pun ingin mengetahui faktor apa saja yang membuat seseorang memiliki minat bekerja pada sebuah perusahaan. Hal ini dilihat melalui tiga indikator minat yaitu perasaan, keinginan, dan tindakan. Perusahaan eFishery merupakan perusahaan berbasis teknologi akuakultur dengan fasilitas dan lingkungan kerja yang dapat disaksikan oleh publik melalui konten media sosial TikTok #LifeaseFisheries. Pada konten tersebut, penonton dapat melihat bagaimana fasilitas kantor, lingkungan bekerja, dan informasi lowongan pekerja yang sedang tersedia di perusahaan eFishery Indonesia. Selaras dengan hal tersebut, penelitian ini pun menggunakan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) karena pada penelitian ini berfokus pada konten media yang berbasis komputer atau internet. Penelitian ini pun menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuisisioner atau angket. Populasi penelitian ini yaitu pengikut akun TikTok @lifeasefisheries. Kuisisioner ini dibagikan kepada 100 responden. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang sangat dari konten media sosial TikTok #Lifeasefisheries terhadap minat bekerja di perusahaan *startup* eFishery dengan pengaruh sebesar 62%.

Kata Kunci: Konten Media, Terpaan Konten, Minat Bekerja, Konten Video TikTok

ABSTRACT

This study aims to analyse the significance of the influence of TikTok #LifeaseFisheries social media content on TikTok @lifeasefisheries account on interest in working at startup company eFishery. According to a survey conducted by We Are Social, Indonesia is ranked as the second largest TikTok social media user in the world and the majority use social media to get or find information. This relates to the three effects provided by mass media, namely affective, cognitive, and behavioural effects, namely how mass media can influence the recipients of its messages. In addition, this study also wants to know what factors make someone have an interest in working for a company. This is seen through three indicators of interest, namely feelings, desires, and actions. The eFishery company is an aquaculture technology-based company with facilities and a work environment that can be witnessed by the public through TikTok #LifeaseFisheries social media content. In the content, the audience can see how the office facilities, working environment, and information on vacancies that are currently available in the eFishery Indonesia company. In line with this, this research also uses the theory of Computer Mediated Communication (CMC) because this research focuses on computer or internet-based media content. This research also uses quantitative research methods with survey methods through distributing questionnaires or questionnaires. The population of this study is followers of the TikTok @lifeasefisheries account. This questionnaire was distributed to 100 respondents. The results obtained in this study are that there is a strong influence from TikTok #Lifeasefisheries social media content on interest in working at startup company eFishery with an influence of 62%.

Keywords: *Media Content, Content Exposure, Interest in Work, TikTok Video Content*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Konten Media Sosial.....	9
2.1.1 Media Baru.....	9
2.1.2 Media Sosial TikTok	11
2.1.3 Konten Media Sosial TikTok	12
2.2 Konten Media Sosial Terhadap Minat Bekerja di <i>Startup</i>	13
2.2.1 Minat bekerja	13
2.2.2 Definisi <i>Startup</i>	15
2.2.3 <i>Startup</i> eFishery	15
2.3 Teori <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC)	15
2.4 Penelitian Terdahulu.....	19
2.5 Kerangka Berfikir	28
2.6 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Instrumen Penelitian	31
3.3.1 Kuesioner	31

3.3.2 Studi Kepustakaan	32
3.3.3 Skala Pengukuran	32
3.4 Operasional Variabel	33
3.4.1 Variabel Penelitian	33
3.5 Pengujian Analisis Data.....	35
3.5.1 Uji Validitas	36
3.5.2 Uji Reliabilitas	38
3.6 Prosedur Penelitian	39
3.7 Teknik Analisis Data	39
3.8 Pengujian Analisis Data.....	41
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	41
3.8.1.1 Uji Normalitas	41
3.8.1.2 Uji Heteroskedastisitas	42
3.8.2 Uji Hipotesis	42
3.8.2.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	43
3.8.2.2 Koefisien Korelasi (r)	44
3.8.2.3 Pengujian Secara Parsial (Uji t)	45
3.8.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Profil Responden	48
4.2 Karakteristik Responden.....	48
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	50
4.3.1 Tanggapan Responden pada Variabel Konten Media Sosial TikTok #LifeaseFisheries.....	51
4.3.2 Tanggapan Responden pada Variabel Minat Bekerja Pada Startup eFishery ..55	
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	60
4.4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	61
4.5 Uji Hipotesis	62
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	62
4.5.2 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi	63
4.5.3 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	64
4.5.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65

4.6 Pembahasan Pengaruh Konten Media Sosial TikTok #LifeaseFisheries Pada Akun TikTok @lifeasefisheries Terhadap Minat Bekerja di Startup eFishery...	65
BAB V SIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	72
5.1 Simpulan	72
5.2 Implikasi	72
5.2.1 Implikasi Teoritis	73
5.2.2 Implikasi Praktis.....	73
5.3 Rekomendasi.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Skala Penilaian Skala Likert	33
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 3. 3Tingkat Keandalan Instrumen dari Cronbach	38
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas X Terhadap Y	38
Tabel 3. 5 Formula Kriteria Kategorisasi.....	40
Tabel 3. 6 Kategorisasi Data Distribusi Frekuensi.....	40
Tabel 3. 7 Pedoman Derajat Hubungan Nilai Pearson Correlation	45
Tabel 3. 8 Kategorisasi nilai R-Square	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 3 Skor Deskriptif Variabel (X) Konten Media Sosial TikTok #LifeaseFisherians (n=100).....	52
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Konten Media Sosial TikTok #LifeaseFisherians	52
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Content</i>	53
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Communication</i>	54
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Connection</i>	55
Tabel 4. 8 Skor Deskriptif Variabel (Y) Minat Bekerja Pada Startup eFishery (n=100).....	56
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Minat Bekerja Pada Startup eFishery	57
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Dimensi Kesenangan	57
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Dimensi Pemahaman	58
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Dimensi Tindakan	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Regresi Linear	62
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji - t.....	64
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Rumus Slovin	31
Gambar 3. 2 Ilustrasi Garis Regresi Linear Sederhana	43
Gambar 4. 1 P-Plot Uji Normalitas	61

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Artikel Jurnal

- Ambar, K. (2022). *Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Akhlakul Karimah Remaja Di Desa Bunton Kecamatan Adipala Kabupaten Cilacap Tahun 2021* (Doctoral Dissertation, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali).
- Apriliani, S. R. (2020). Computer-Mediated Communication Sebagai Sarana Presentasi Diri Guru PAUD. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 2(2), 80-94.
- Arista, L., & Lesmana, H. (2019). Pengaruh review oleh sarah ayu pada produk kecantikan di youtube dan brand awareness terhadap keputusan menggunakan produk. *Pengaruh review oleh sarah ayu pada produk kecantikan di youtube dan brand awareness terhadap keputusan menggunakan produk*, 26-34.
- Aulia, V., Tayo, Y., & Nayiroh, L. (2022). Pengaruh Konten Video TikTok@aulion Terhadap Perilaku Kreatif Mahasiswa. *Media Bina Ilmiah*, 16(11), 7823-7830.
- Ayuningtyas, N. M., & Gartanti, W. T. (2021). Hubungan antara Tayangan Serial Drama Bertema Startup dengan Minat Bekerja pada Bidang Bisnis Startup. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 456-460
- Azwar, S. (2016). Reliabilitas dan validitas aitem. *Buletin Psikologi*, 3(1), 19-26.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modeling. *Modern Methods For Business Research*, 295(2), 295-336.
- Dary, W., & Fitiyah, P. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial dan Kualitas Informasi pada Fenomena# Presiden3periode Terhadap Persepsi Masyarakat Generasi-Z di TikTok. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 29-32.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-

- 19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Effendy, O. U. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Erlinda, F. (2020). *Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Dan Website Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang Di PT Bank Syariah Mandiri* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM dan SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Habibah, A. F. (2021). Era masyarakat informasi sebagai dampak media baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350-363.
- Haniah, N. (2014). Uji Normalitas Dengan Metode Liliefors.
- Herring, S. C. (2004). Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach To Researching Online Behavior. *Designing For Virtual Communities In The Service Of Learning*, 338, 376.
- Huwaidah, A. I. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Youtube Terhadap Kreativitas Siswa Pada Mata Pelajaran Seni Budaya Dan Prakarya Di Sdn 1 Nologaten Ponorogo Tahun Ajaran 2018/2019* (Doctoral Dissertation, IAIN Ponorogo).
- Ibrahim, M. M., & Irawan, R. E. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Representamen*, 7(02).
- Kholifah, C. D., Ahsan, M., & Fatmah, F. (2023). Determinan Rekrutmen Online Generasi Y Dan Z Di Perusahaan ABC. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 45-56.

- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Kusnendi. (2017). *Handout Statistika Penelitian Dan Analisis Data Dalam Penelitian Non Eksperimen Model Regresi Persamaan Tunggal*.
- Liany, A. (2021). *Motif Penggunaan Media Sosial TikTok di Kalangan Anak-Anak (Studi Pada Pengguna Tik Tok di Kelurahan Jambu Hilir Kalimantan Selatan)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Mahmudah, N., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Konten Tiktok terhadap Tingkat Stres pada Remaja Akhir. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 778-786.
- Mcquail, D. (2010). *Mcquail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Mudawamah, S. (2020). Pengaruh Motivasi Spiritual, Lingkungan Kerja Dan Penghargaan Finansial Terhadap Minat Bekerja Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung).
- Mudzakir, S. Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop.
- Nuryadi, N., & Astuti, T. D. (2018). "Dasar-Dasar Statistika Penelitian."
- Pardianti, Melly Septia. "Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi." *ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 27.2 (2022): 187-210.
- Pebrianti, A. (2021). Tren Penggunaan TikTok Pada Kalangan Remaja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2021 FISIP UPR. *Journal SOSIOLOGI*, 4(1), 46-51
- Prasetyawati, A. (2021). Dualisme Dampak Pemanfaatan Media Sosial Tiktok dalam Humas Pemerintah. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 229-250.

- Pratama, H. P., & Setiadi, I. K. (2021). Pengaruh Work Life Balance Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Milenial Perusahaan Startup Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 145-159.
- Pratiwi, F. D. (2014). Computer Mediated Communication (CMC) Dalam Perspektif Komunikasi Lintas Budaya (Tinjauan Pada Soompi Discussion Forum Empress Ki Tanyang Shipper). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 7(1).
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. *Communication*, 8(1), 51-65.
- Putri, I. R., & Pratiwi, E. (2022). Aktivisme digital dan pemanfaatan media baru sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat atas isu lingkungan. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2), 231-246.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ramadani, A., & Zuhri, S. (2023). Pengaruh Konten Akun Tiktok@ Handadeshoesby Terhadap Perilaku Konsumtif Perempuan Di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 9(1), 1002-1015.
- Setiawan, N. R. (2021). *Analisis Pengaruh Kompensasi Finansial, Lingkungan Kerja, Dan Budaya Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Generasi Y Yang Bekerja Di Perusahaan Startup Di Wilayah Jabodetabek* (Doctoral Dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Slameto. (2015). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati, F., Chandra, A., & Sugiyanto. (2020). *Komunikasi, media dan pemberdayaan masyarakat*. Pohon Tua Pustaka.

- Susilawati, L.K.P.A., Supriyadi, Putu, N.W., David, H.T., Dewi, P.A., I Made, R., Komang R.I., Adijanti, M., Yohanes, K. H., Naomi, V., Luh Made, K.S.S., Made, D.L., Ni Made, S.W., Ni Made A.W., & Budisetyani, P.W. (2017). Bahan Ajar Teori Dan Konsep Dasar Statistika Dan Lanjut. Universitas Udayana, 1-66.
- Syauqi, A. T. (2016). Startup Sebagai Digitalisasi Ekonomi Dan Dampaknya Bagi Ekonomi Kreatif Di Indonesia. *Department Of Electrical Engineering And Information Technology*, 3(2), 1-4.
- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., & Sofia, A. (2021). PENTINGNYA SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING START-UP DI INDONESIA. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72-78.
- Utami, S. R., Safitri, R. N., & Kuncoroyakti, Y. A. (2021). Analisis Jaringan Dan Aktor# Batakanomnibuslaw Di Media Sosial Twitter Menggunakan Social Network Analysis (SNA). *Journal Of Media And Communication Science*, 4(3), 135-148.
- Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, And Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- Wedari, W. N. (2021). Pengaruh Terpaan Konten Vaksin Di Akun Tiktok@ Kemenkesri Versi Ogiwara Sayu Ajak 18+ Vaksin Covid 19 Terhadap Minat Vaksinasi. *Jurnal Citra*, 7(1).
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133-142.
- Wulandari, S. (2022). *Pengaruh motivasi spiritual, lingkungan kerja dan penghargaan finansial terhadap minat mahasiswa bekerja di perbankan syariah* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).

Yudihartanti, Y. (2018). Analisa Korelasi Mata Kuliah Penelitian Dengan Tugas Akhir Menggunakan Model Product Moment. *Progresif: Jurnal Ilmiah Komputer*, 13(2).

Yuliara, I. M. (2016). Regresi Linier Sederhana. *Regresi Linier Sederhana*, 13.

Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2019). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi library based community (studi kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo@ Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21-30.

Sumber Internet

Databoks Katadata. (N.D.). *Penduduk Bekerja Indonesia Didominasi Oleh Pekerja Pertanian, Kehutanan, Dan Perikanan*. Retrieved Juni 16, 2023, From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/16/penduduk-bekerja-indonesia-didominasi-oleh-pekerja-pertanian-kehutanan-dan-perikanan>

Databoks Katadata. (N.D.). *Gelombang PHK Startup Makin Tinggi Pada November 2022*. Retrieved Desember 14, 2022, From Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/gelombang-phk-startup-makin-tinggi-pada-november-2022>

Datasuhana. (N.D.). *Sampai Triwulan III 2022, Ekonomi Perikanan Tumbuh 2,40%*. Retrieved Januari 17, 2023, From Literasi Ekonomi Kelautan: <https://suhana.web.id/2022/11/08/sampai-triwulan-iii-2022-ekonomi-perikanan-tumbuh-240/>

Efishery Indonesia. (N.D.). *About Efishery*. Retrieved Februari 12, 2023, From <https://efishery.com/>

Efishery Indonesia. (N.D.). Retrieved April 12, 2023, From LinkedIn Efishery Indonesia: <https://www.linkedin.com/company/efisheryid/>

Goodstats. (N.D.). *10 Aplikasi Paling Banyak Diunduh, Tiktok Dan Instagram Teratas*. Retrieved Februari 18, 2023, From

<https://goodstats.id/article/capai-ratusan-juta-inilah-10-aplikasi-paling-banyak-diunduh-di-dunia-2021-08whg>

Indonesia Go.Id Portal Informasi Indonesia. (N.D.). *Sektor Perikanan Makin Menjanjikan*. Retrieved Januari 17, 2023, From Indonesia.Go.Id: <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/5000/sektor-perikanan-makin-menjanjikan?lang=1>

Mayoritas Anak Muda RI Ingin Bekerja Di BUMN. (2022, September 20). Diakses Pada Januari 15, 2023 Dari Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/mayoritas-anak-muda-ri-ingin-bekerja-di-bumn>

Mayoritas Generasi Muda Di ASEAN Ingin Bekerja Untuk Startup. (N.D.). Retrieved Januari 11, 2023, From Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/19/mayoritas-generasi-muda-di-asean-ingin-bekerja-untuk-startup>

Tingginya Gelombang PHK Startup, Apa Penyebabnya? (N.D.). Retrieved Januari 11, 2023, From Mandiri Capital: <https://mandiri-capital.co.id/en/tingginya-gelombang-phk-startup-apa-penyebabnya/#:~:Text=Adapun%20gelombang%20PHK%20startup%20tidak,terjadi%20adalah%20pada%20November%202022>.