

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 TikTok Sebagai Media Komunikasi Massa

TikTok sebagai salah satu *platform* media sosial berkembang pesat menjadi media komunikasi massa modern. Dengan fitur berbagi video singkat yang mudah diakses, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai saluran komunikasi yang mampu menyebarkan informasi, membangun opini publik, serta mempengaruhi pola pikir dan perilaku khalayak. Karakteristik TikTok yang interaktif, masif, dan berbasis algoritma memungkinkan pesan yang diunggah kreator untuk menjangkau audiens secara cepat dan luas, sehingga memiliki ciri khas komunikasi massa kontemporer.

##### 2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang berakar dari kata *communis* yang berarti “sama”, yaitu memiliki kesamaan makna. Artinya hal ini menunjukkan bahwa komunikator dan komunikan perlu memiliki persepsi yang sejalan terhadap pesan yang dibicarakan. Komunikasi adalah proses berbagi makna atau ide, antara dua orang atau lebih yang menghasilkan kesamaan pemahaman terhadap pesan, karena tanpa adanya kesepahaman tersebut, komunikasi tidak dapat terjadi (Nurdin et al., 2013). Komunikasi pada dasarnya merupakan kebutuhan mendasar manusia yang memungkinkan terciptanya interaksi sosial, kerja sama, dan pemahaman bersama dalam kehidupan sehari-hari. Melalui komunikasi, setiap individu tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menegosiasikan makna, membangun hubungan, serta mempengaruhi perilaku satu sama lain.

Selain dipahami sebagai aktivitas pertukaran pesan, komunikasi juga merupakan instrumen utama dalam membangun keteraturan sosial. Di era modern, komunikasi tidak hanya terbatas pada interaksi langsung antar individu, tetapi berkembang melalui perantara media yang mampu menjangkau khalayak luas. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi memiliki dimensi personal sekaligus sosial yang mempengaruhi bagaimana suatu pesan dikonstruksi, didistribusikan, dan diterima. Oleh karena itu, komunikasi tidak

dapat dilepaskan dari konteks media massa yang menjadi sarana penting dalam menyebarkan pesan kepada masyarakat secara luas, seperti yang terjadi melalui *platform* digital seperti TikTok.

### **2.1.2 Komunikasi Massa**

Bentuk komunikasi dibedakan dalam tiga level, mulai dari komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, hingga komunikasi massa. Pertama, komunikasi pribadi terdiri dari komunikasi intrapersonal dan komunikasi interpersonal. Komunikasi intrapersonal adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu, meliputi pikiran, perasaan, refleksi, serta dialog internal yang berlangsung tanpa harus diungkapkan secara lisan (Lisbeth et al., 2025). Sedangkan, Komunikasi interpersonal adalah interaksi antara dua orang yang berlangsung secara verbal maupun nonverbal dengan umpan balik yang diterima secara cepat (Anggraini et al., 2022). Kedua, komunikasi kelompok dibagi menjadi komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar. Komunikasi kelompok kecil adalah interaksi dalam kelompok yang memberi kesempatan untuk tanggapan verbal dan komunikasi antarpribadi, sedangkan komunikasi kelompok besar melibatkan sekumpulan orang dalam jumlah banyak sehingga kontak pribadi menjadi sangat terbatas atau sulit dilakukan (Nurhanifah et al., 2022). Ketiga, komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media massa berteknologi modern, untuk menyampaikan pesan secara luas yang dapat diakses oleh khalayak besar, anonim, dan heterogen (Hadi et al., 2021). Komunikasi massa memiliki peranan penting dalam menyebarkan informasi, membentuk opini publik, dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Media massa, baik konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, maupun digital seperti media sosial, berperan sebagai jembatan antara komunikator dan komunikan dalam skala besar.

Pada konteks digital, komunikasi massa berkembang semakin dinamis karena memungkinkan interaktivitas antara komunikator dan audiens. TikTok, misalnya, bukan hanya menyebarkan pesan satu arah, tetapi juga membuka ruang partisipasi audiens melalui fitur komentar, *like*, *share*, dan duet, sehingga audiens dapat memberikan respon yang nyata terhadap pesan yang diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa komunikasi massa di era digital tidak

lagi bersifat statis, tetapi berubah menjadi komunikasi dua arah dengan intensitas tinggi. Dalam penelitian ini, bentuk komunikasi yang digunakan adalah komunikasi massa, karena pesan edukasi karier yang disampaikan akun TikTok @vmuliana ditujukan kepada khalayak luas dengan jangkauan heterogen, atau terdiri dari kelompok masyarakat yang berbeda-beda. Kehadiran TikTok sebagai medium modern memperkuat posisi komunikasi massa sebagai sarana efektif untuk membentuk persepsi, menyebarkan pengetahuan, serta mempengaruhi perilaku audiens secara lebih cepat dan luas dibandingkan media konvensional.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan kebutuhan mendasar manusia yang berkembang seiring dengan hadirnya media massa. Komunikasi massa berperan penting dalam menyebarkan pesan secara luas dan membentuk persepsi masyarakat. Kehadiran media sosial seperti TikTok memperkuat peran komunikasi massa di era digital dengan menghadirkan karakteristik baru berupa interaktivitas, kecepatan distribusi pesan, serta jangkauan audiens yang sangat luas. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium komunikasi massa modern yang efektif dalam menyampaikan informasi, membangun opini, dan mempengaruhi perilaku khalayak.

## **2.2 Macam-Macam Media Komunikasi Massa**

Komunikasi massa dalam perjalanannya berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Secara garis besar, media komunikasi massa dapat dikelompokkan menjadi media lama dan media baru. Media lama mencakup media cetak dan media elektronik yang bersifat konvensional, sementara media baru mencakup media digital yang berbasis internet dan memungkinkan interaktivitas lebih tinggi antara komunikator dan komunikan. Kehadiran kedua jenis media ini menunjukkan dinamika perkembangan komunikasi massa dari yang bersifat satu arah menuju pola komunikasi yang lebih partisipatif dan interaktif.

### **2.2.1 Media Lama**

Media lama mencakup media cetak dan media elektronik yang telah lama menjadi sarana utama penyebaran informasi sebelum hadirnya media

digital. Media cetak merupakan salah satu bentuk media massa tertua di dunia, yang awalnya dikenal melalui *Acta Diurna* dan *Acta Senatus* pada masa Kekaisaran Romawi, kemudian berkembang pesat setelah ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg. Hingga kini, media cetak hadir dalam berbagai bentuk seperti surat kabar, tabloid, dan majalah, serta mencakup seluruh produk cetakan yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan kepada khalayak luas (Khaer et al., 2021). Media cetak memiliki kelebihan berupa kemampuan menyajikan informasi secara detail dan mendalam, dapat disimpan serta dibaca ulang kapan saja, dan memiliki kredibilitas tinggi karena melalui proses editorial yang ketat. Namun, media cetak juga memiliki kekurangan, seperti penyebaran informasi yang lebih lambat dibanding media lainnya, biaya produksi dan distribusi yang relatif mahal, serta jangkauannya yang terbatas terutama pada generasi muda yang cenderung lebih memilih media digital.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, penyebaran informasi tidak lagi hanya mengandalkan media cetak yang bersifat tradisional, melainkan juga mulai bergeser pada media berbasis elektronik yang mampu menjangkau khalayak lebih luas dengan cara yang cepat, interaktif, dan serentak. Media elektronik merupakan sarana yang memanfaatkan perangkat elektronik atau energi elektromekanik, seperti televisi dan radio yang berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi (Ridini, 2022). Media elektronik memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens luas dalam waktu singkat, memberikan daya tarik melalui kombinasi audio dan visual, serta mampu menghadirkan pengalaman komunikasi yang lebih hidup dan interaktif, misalnya melalui siaran langsung. Akan tetapi, media ini juga memiliki kelemahan, yaitu informasi yang lewat dengan cepat sehingga sulit diulang tanpa rekaman, biaya produksi yang tinggi, serta keterbatasan audiens dalam mengontrol konten yang ditayangkan.

### **2.2.2 Media Baru**

Media baru atau media digital/*online* adalah sarana penyampaian informasi yang memungkinkan konten tersebar secara cepat dan mendunia melalui jaringan internet, sehingga berita maupun informasi dapat diakses

dengan mudah oleh seluruh lapisan masyarakat (Daud & Dewi, 2024). Adapun bentuk-bentuk media digital antara lain *website*, portal berita *online*, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, *podcast*, aplikasi pesan instan, hingga *e-book* dan jurnal elektronik. Kehadiran berbagai bentuk media digital tersebut tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi secara langsung dengan konten, baik melalui komentar, berbagi ulang, maupun partisipasi aktif dalam diskusi.

Media digital menawarkan kelebihan berupa akses cepat, instan, dan global melalui internet, bersifat interaktif karena memungkinkan audiens untuk berkomentar, berbagi, atau ikut serta dalam diskusi, biaya produksi dan distribusi yang relatif murah, serta fleksibilitas karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Meski demikian, media digital juga memiliki kelemahan seperti kerentanan terhadap penyebaran hoaks, ketergantungan pada koneksi internet dan perangkat teknologi, serta informasi yang sangat cepat berubah sehingga arsip digital sering kali tenggelam dan sulit ditemukan kembali.

Sehingga, dalam hal ini TikTok dapat dikategorikan sebagai media komunikasi massa digital karena mampu menyebarkan pesan secara luas, cepat, dan serentak kepada khalayak yang sangat heterogen. Sebagai *platform* berbasis internet, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media yang efektif untuk menyampaikan informasi dan edukasi, termasuk pesan-pesan terkait pengembangan karier. Karakteristik interaktif TikTok memungkinkan audiens untuk tidak sekadar menerima pesan secara pasif, melainkan juga berpartisipasi aktif melalui fitur komentar, *like*, *share*, hingga pembuatan konten ulang (*duet* atau *stitch*). Hal ini menjadikan TikTok lebih dari sekadar media penyebaran informasi, tetapi juga arena dialog sosial yang membentuk opini publik, mempengaruhi pola pikir, serta mendorong perubahan perilaku audiens. Oleh karena itu, keberadaan TikTok sebagai media komunikasi massa digital memiliki peranan strategis dalam penelitian ini, terutama dalam memahami bagaimana persepsi *followers* melalui pesan edukasi karier.

### **2.3 Platform Media Sosial dalam Komunikasi Massa**

Media sosial saat ini telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang penting dalam konteks komunikasi massa. Media sosial hadir sebagai *platform* daring yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi secara dua arah, berbagi informasi secara instan, dan menciptakan berbagai bentuk konten secara fleksibel. Penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat seiring dengan berkembangnya akses terhadap internet dan perangkat teknologi. Banyak pengguna yang memanfaatkan media sosial bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk mencari informasi, mengikuti isu-isu terkini, hingga menampilkan eksistensi diri dalam bentuk unggahan foto, video, maupun tulisan (Yosdi & Defhany, 2024).

Masyarakat Indonesia secara umum memiliki karakteristik sosial yang kuat, senang berbagi cerita, dan aktif dalam menjalin hubungan sosial, baik secara langsung maupun melalui media digital. Hal ini membuat media sosial menjadi sangat sesuai untuk digunakan sebagai alat komunikasi sehari-hari. Selain sebagai sarana hiburan dan interaksi, media sosial juga dimanfaatkan untuk membangun identitas diri di ruang publik digital. Kecenderungan untuk tampil eksis, bahkan dalam bentuk narsisme digital, menjadi bagian dari budaya baru yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Kurangnya kepedulian terhadap isu privasi juga membuat media sosial menjadi wadah terbuka yang mencerminkan dinamika sosial masyarakat modern (Pardianti et al., 2022).

Lebih dari sekadar sarana untuk berkomunikasi, media sosial kini berkembang menjadi medium produktif bagi masyarakat untuk mengekspresikan kreativitas, membagikan opini, hingga menampilkan karya digital. Perkembangan pesat teknologi informasi membuat proses pertukaran pesan menjadi sangat efisien, tanpa terbatas ruang dan waktu. Hal ini memungkinkan siapa saja, dari berbagai kalangan usia dan latar belakang, untuk berpartisipasi aktif dalam ruang digital. Konten-konten seperti artikel, desain visual, video edukatif, dan dokumentasi kegiatan kini menjadi bagian dari budaya media sosial yang lebih luas. Banyak individu maupun komunitas yang mulai menjadikan media sosial sebagai sarana belajar dan berbagi wawasan, termasuk dalam ranah pendidikan, bisnis, dan juga advokasi sosial (Anandati & Sitorus, 2024). Berikut adalah macam-macam

*platform* media sosial:

### **2.3.1 Facebook**

Facebook merupakan salah satu *platform* jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg dan resmi diluncurkan pada 4 Februari 2004. Awalnya, Facebook dikenal sebagai media untuk menemukan serta menghubungkan kembali dengan teman lama, namun seiring perkembangannya *platform* ini menawarkan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan penggunanya berbagi foto, video, berdiskusi, bermain game, hingga melakukan berbagai aktivitas sosial lainnya (Nuryani, 2014). Selain itu, Facebook juga berkembang menjadi ruang digital yang banyak dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis, promosi, edukasi, hingga membangun komunitas, sehingga menjadikannya sebagai salah satu media sosial dengan pengaruh besar dalam membentuk pola komunikasi masyarakat modern.

### **2.3.2 Instagram**

Instagram merupakan *platform* media sosial yang berfokus pada layanan berbagi gambar dan video, sehingga memudahkan pengguna dalam mengakses maupun menampilkan konten visual, termasuk iklan yang dibagikan melalui akun mereka. Instagram juga dilengkapi dengan berbagai fitur pendukung seperti Instagram *Story*, Instagram *Live*, Instagram *Ads*, serta Instagram *Reels* yang memberikan ruang lebih luas bagi pengguna untuk berkreasi, berinteraksi, dan menyebarkan informasi secara efektif (Aryani & Murtiariyati, 2022). Tidak hanya itu, Instagram kini juga menjadi salah satu media pemasaran digital yang paling populer karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang lebih luas, membangun citra merek, serta mempengaruhi perilaku konsumen melalui konten visual yang menarik dan interaktif.

### **2.3.3 TikTok**

TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial yang menawarkan beragam efek kreatif, unik, serta menarik yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk mempercantik konten (Wulandari et al., 2024). Aplikasi ini dirancang dengan tampilan yang sederhana dan ramah pengguna, sehingga siapa pun,

baik pemula maupun yang sudah terbiasa dengan teknologi, dapat dengan mudah membuat, mengedit, serta membagikan video pendek yang atraktif. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi media ekspresi diri dan kreativitas yang mampu menjangkau audiens luas.

#### **2.3.4 YouTube**

YouTube merupakan salah satu *platform* berbasis video terbesar di dunia yang menyediakan berbagai konten dari beragam kategori, mulai dari hiburan, edukasi, hingga informasi terkini. Pengguna YouTube memiliki kesempatan untuk mengunggah video, mencari konten sesuai kebutuhan, menonton berbagai jenis tayangan, berdiskusi atau mengajukan pertanyaan terkait video, serta membagikan klip secara gratis kepada orang lain (Arham, 2020). Keberagaman fitur ini menjadikan YouTube tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran, promosi, dan interaksi digital yang efektif.

#### **2.3.5 X (Twitter)**

X, yang sebelumnya dikenal dengan nama Twitter, adalah sebuah *platform microblogging* atau *blog* sederhana yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan berbagai jenis konten, baik berupa teks, foto, maupun video (Handoko & Rochmania, 2025). Selain itu, *platform* ini juga berfungsi sebagai ruang diskusi publik yang interaktif, di mana informasi dapat menyebar dengan cepat dan mempengaruhi opini masyarakat secara luas. Melalui fitur seperti *retweet*, komentar, dan *hashtag*, pengguna dapat dengan mudah mengikuti isu terkini, membangun percakapan global, hingga menjalin koneksi dengan berbagai komunitas yang memiliki minat yang sama.

#### **2.3.6 WhatsApp**

Melalui WhatsApp, pengguna dapat berkomunikasi secara daring tidak hanya dengan melakukan obrolan, tetapi juga berbagi berkas, musik, lokasi, foto, maupun video, serta memanfaatkan layanan panggilan suara jarak jauh dan panggilan video yang membuat aplikasi ini menjadi sarana komunikasi praktis dan multifungsi (Ningsih et al., 2022). Selain itu, kemudahan akses dan

jangkauan yang luas menjadikan WhatsApp sebagai salah satu media sosial paling populer yang digunakan dalam komunikasi massa, baik untuk keperluan pribadi, pendidikan, maupun bisnis. Tidak hanya sebatas alat komunikasi interpersonal, WhatsApp juga berkembang menjadi ruang publik digital di mana informasi, kampanye, hingga pesan-pesan edukatif dapat tersebar dengan cepat melalui grup maupun fitur siaran (*broadcast*).

Dengan berbagai karakteristik dan fitur yang dimiliki, masing-masing *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter (X), maupun WhatsApp memiliki peran tersendiri dalam membentuk pola komunikasi masyarakat modern. Perbedaan fungsi tersebut memberikan peluang luas bagi individu maupun komunitas untuk memilih media yang sesuai dengan kebutuhan, baik sebagai sarana hiburan, interaksi sosial, maupun ruang belajar dan berbagi pengetahuan. Dalam konteks edukasi karier, media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai wadah strategis untuk mempengaruhi persepsi, meningkatkan kesadaran, serta mendorong keterlibatan audiens dalam pengembangan diri. Dengan demikian, pemanfaatan beragam media sosial dapat menjadi jembatan yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan edukatif, termasuk edukasi karier, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas, relevan, dan berdampak nyata dalam kehidupan sehari-hari.

#### **2.4 Fitur dalam Platform TikTok**

TikTok merupakan *platform* media sosial berbasis audio visual yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan video pendek berdurasi 15 detik – 10 menit dengan berbagai fitur interaktif. Sejak diluncurkan, TikTok telah berkembang pesat dan menjadi salah satu *platform* yang sangat populer di kalangan milenial, generasi Z, bahkan anak-anak zaman sekarang. Aplikasi media sosial TikTok diminati oleh banyak remaja karena dapat menghibur, serta membantu meningkatkan kreativitas dalam mengedit dan membuat konten video yang menarik perhatian publik (Febrina et al., 2023). Adapun berbagai fitur yang terdapat di TikTok meliputi:

### **2.4.1 Perekam dan Pengunggah Video**

TikTok menyediakan fitur dasar namun esensial, yaitu kemampuan merekam video secara langsung melalui aplikasi. Fitur ini memberi keleluasaan bagi pengguna untuk berkreasi secara spontan tanpa perlu menggunakan aplikasi kamera lain. Selain itu, pengguna juga bisa mengunggah video yang sudah tersedia di galeri, memungkinkan proses editing atau pengolahan lebih lanjut sebelum diunggah ke *platform*.

### **2.4.2 Beranda atau *For You Page* (FYP)**

Fitur *For You Page* (FYP) merupakan halaman utama TikTok yang berperan besar dalam menarik perhatian pengguna. FYP menampilkan konten yang dikurasi secara otomatis berdasarkan algoritma TikTok, yang mempertimbangkan interaksi, minat, dan kebiasaan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Dengan sistem personalisasi ini, pengguna disuguhkan video-video yang relevan dan sesuai dengan preferensi.

### **2.4.3 Pengeditan Video**

TikTok menawarkan berbagai alat pengeditan video yang canggih dan mudah digunakan. Pengguna dapat memotong durasi video, membalik arah tayangan, memutar sudut pandang, hingga mengatur kecepatan video untuk memberikan efek dramatis atau lucu. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat memproduksi konten yang lebih menarik dan sesuai dengan kreativitas.

### **2.4.4 Filter dan Efek**

Salah satu daya tarik utama TikTok adalah ketersediaan filter dan efek yang sangat beragam. Pengguna dapat memanfaatkan berbagai stiker lucu, filter kecantikan, hingga animasi khusus untuk memperkaya tampilan visual video. Fitur ini juga sering digunakan untuk mengikuti tren atau tantangan yang sedang viral di *platform*. Fitur filter dan efek ini tidak hanya meningkatkan kreativitas pengguna, tetapi juga membantu konten menjadi lebih menarik dan berpotensi mendapatkan lebih banyak interaksi dari penonton.

#### 2.4.5 Pengisi Suara

Fitur pengisi suara di TikTok sangat berguna bagi pengguna yang ingin menambahkan narasi, komentar, atau elemen suara lainnya ke dalam video. Pengguna dapat merekam suara secara langsung atau menambahkan audio dari pustaka suara TikTok. Hal ini membuat konten menjadi lebih ekspresif dan komunikatif.

#### 2.4.6 Siaran Langsung

TikTok juga menyediakan fitur siaran langsung atau *live streaming*, yang memungkinkan interaksi *real-time* antara kreator dan penonton. Fitur ini menjadi sarana bagi kreator untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pengikutnya. Penonton dapat memberikan dukungan dalam bentuk komentar, *like*, atau bahkan hadiah virtual yang disebut “*gift*”.

#### 2.4.7 Duet atau *Stitch*

Fitur duet atau *stitch* memungkinkan pengguna untuk membuat video berdampingan dengan video dari pengguna lain. Hal ini membuka ruang kolaborasi kreatif seperti bernyanyi bersama, menari, atau memberikan tanggapan terhadap video lain. Fitur ini juga populer sebagai media untuk ikut serta dalam tantangan (*challenge*) atau tren yang sedang berkembang di TikTok.

Saat ini, banyak hal yang dapat ditemukan di *platform* media sosial TikTok, dimana sebagian besar pengguna memiliki kemampuan kreativitas yang cukup tinggi untuk membuat konten yang menarik bagi audiens. Pengguna berusaha mempertahankan keberadaan mereka dengan menciptakan konten yang kreatif dan menarik bagi penonton (Fitri et al., 2021). Dengan demikian, TikTok dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dalam menyebarkan informasi melalui pendekatan yang kreatif dan interaktif. Ini menjadikan TikTok sebagai *platform* yang relevan untuk menyampaikan konten edukatif tentang karier, seperti yang dilakukan oleh akun @vmuliana.

## 2.5 Unsur – Unsur Komunikasi dalam TikTok

Komunikasi pada dasarnya merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media dengan tujuan menghasilkan efek tertentu. Model klasik komunikasi seperti yang dikemukakan oleh Lasswell menggambarkan komunikasi dengan rumus “*Who says What in Which Channel to Whom with What Effect*” (Lasswell, 1948). Rumus ini menekankan lima unsur utama dalam komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media atau saluran, komunikan, dan efek. Kelima unsur tersebut tetap relevan digunakan pada era digital saat ini, termasuk dalam konteks media sosial TikTok. Sebagai *platform* berbasis video pendek, TikTok menyediakan ruang bagi konten kreator untuk bertindak sebagai komunikator, menyusun pesan dalam bentuk video, menyampaikannya melalui saluran digital seperti TikTok, menjangkau komunikan yang beragam, dan menghasilkan efek baik secara kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), maupun konatif (tindakan). Berikut penjelasan untuk masing-masing unsur:

### 2.5.1 Komunikator

Komunikator adalah individu yang memiliki akal budi dan berperan sebagai pihak yang mengambil inisiatif untuk menyampaikan pesan dalam rangka memenuhi tujuan komunikasinya (Kustiawan et al., n.d.). Komunikator merupakan pihak yang menjadi sumber pesan. Dalam konteks TikTok, komunikator dapat berupa konten kreator, *influencer*, atau akun individu yang secara aktif membagikan pesan kepada khalayak luas.

Komunikator dengan integritas pribadi yang baik, disertai penyampaian serta perilaku yang tepat dalam percakapan di media daring, akan sangat menentukan keberhasilan pesan agar sampai dan diterima sesuai tujuan (Hidayat, 2021). Dalam era digital, komunikator tidak lagi terbatas pada figur publik atau institusi besar, melainkan dapat dilakukan oleh siapa saja yang memiliki akun TikTok. Hal ini menjadikan peran komunikator lebih demokratis, karena setiap individu berpotensi membangun otoritasnya sendiri melalui konsistensi, kualitas konten, dan interaksi dengan audiens. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh status sosial,

tetapi juga oleh kemampuan komunikator dalam membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens.

### **2.5.2 Pesan**

Pesan merupakan inti dari komunikasi, karena berisi informasi yang ingin disampaikan. Pesan yang disampaikan melalui media daring tidak ditujukan hanya kepada individu atau kelompok tertentu, melainkan ditujukan untuk banyak orang, dengan cirinya yang umum, universal, serta dapat diakses oleh khalayak luas (Hadi et al., 2021). Pada TikTok, pesan dikemas dalam bentuk video singkat berdurasi 15 detik hingga 10 menit yang dapat memadukan teks, audio, gambar, animasi, hingga simbol-simbol tertentu. Pesan dapat bersifat informatif, persuasif, atau edukatif, tergantung pada tujuan komunikator sebagai penyampai pesan.

Pesan di TikTok tidak hanya disampaikan secara satu arah, melainkan sering kali berkembang menjadi wacana bersama melalui interaksi audiens. Misalnya, sebuah pesan edukatif dapat diperdalam melalui komentar, tanggapan berupa video duet, atau *stitch* yang memperluas makna dari pesan awal. Hal ini menjadikan pesan di TikTok lebih dinamis dan kolaboratif, karena komunikan juga turut berperan dalam membentuk pemaknaan pesan sesuai dengan pengalaman dan konteks masing-masing.

### **2.5.3 Media/Saluran**

Media atau saluran adalah wadah yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media atau saluran yang dipilih perlu menyesuaikan dengan kebiasaan serta preferensi audiens, sehingga dapat mendukung dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan (Sinaga & Raikhapoor, 2024). Dalam hal ini, TikTok berfungsi sebagai media komunikasi massa digital yang memanfaatkan jaringan internet untuk menyebarkan pesan ke audiens luas. TikTok memiliki keunggulan berupa algoritma rekomendasi yang membuat pesan dapat menjangkau audiens yang relevan, bahkan di luar lingkaran *followers* komunikator. TikTok bukan hanya sekadar saluran distribusi konten, melainkan juga mediator yang

menyesuaikan pesan dengan preferensi audiens berdasarkan data perilaku pengguna.

Selain keunggulan teknologinya, media TikTok juga memfasilitasi bentuk komunikasi multimodal yang menggabungkan teks, gambar, musik, hingga efek visual dalam satu wadah. Hal ini menjadikan pesan lebih menarik, mudah diingat, dan mampu menembus batas demografis audiens. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai pesan, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memperkaya pengalaman komunikasi bagi penggunanya.

#### **2.5.4 Komunikas**

Komunikas adalah pihak penerima pesan yang berperan dalam memahami serta menafsirkan isi pesan yang diterima. Seorang komunikas yang baik tidak hanya mampu menangkap makna pesan tersebut, tetapi juga terdorong secara emosional untuk merespons atau mengikuti apa yang disampaikan (Harahap et al., 2021). Pada TikTok, komunikas merupakan *followers* maupun pengguna umum yang menemukan konten melalui halaman *For You Page* (FYP). Karakteristik komunikas pada TikTok sangat heterogen, mencakup berbagai usia, latar belakang pendidikan, hingga minat yang berbeda-beda. Dalam konteks komunikasi, persepsi menjadi bagian penting dari unsur komunikas. Persepsi adalah proses internal yang terjadi ketika komunikas menafsirkan dan memberi makna terhadap pesan yang diterima berdasarkan pengalaman, nilai, dan pengetahuan yang dimilikinya. Persepsi inilah yang menentukan bagaimana pesan dipahami, apakah sesuai dengan maksud komunikator atau justru dimaknai berbeda. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada kesesuaian antara pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan persepsi yang terbentuk dalam diri komunikas.

Komunikas pada TikTok biasanya bersifat aktif, hal ini terlihat pada interaksi audiens yang dapat memberikan komentar, membagikan ulang video, atau bahkan membuat konten baru sebagai bentuk respons. Maka, komunikas pada TikTok memiliki peran aktif dalam membangun makna dari pesan yang

diterima. Komunikasi di TikTok juga memiliki peran penting dalam membentuk tren. Algoritma TikTok bekerja dengan menyesuaikan minat pengguna, sehingga reaksi dan interaksi komunikasi akan menentukan sejauh mana sebuah konten dapat menyebar luas. Artinya, audiens bukan hanya penerima pasif, melainkan juga agen yang berkontribusi terhadap keberhasilan pesan dalam menjangkau khalayak lebih luas.

### **2.5.5 Efek/Dampak**

Efek merupakan hasil atau dampak dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, yang ditandai dengan adanya perubahan tertentu pada diri komunikan (Baihaqi & Martino, 2021). Perubahan tersebut bisa mencakup cara berpikir, sikap, hingga perilaku. Dalam konteks komunikasi massa digital seperti TikTok, efek dapat terlihat dari meningkatnya pengetahuan atau kesadaran audiens terhadap suatu topik, munculnya sikap baru, hingga tindakan nyata yang dilakukan sebagai respons terhadap pesan yang diterima. Efek ini tidak selalu bersifat langsung, melainkan bisa juga muncul secara bertahap seiring dengan intensitas paparan pesan.

Efek komunikasi dapat dibedakan menjadi tiga bentuk, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif mencakup peningkatan pengetahuan dan pemahaman audiens terhadap pesan, efek afektif berkaitan dengan perubahan sikap atau perasaan audiens, sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku nyata yang dilakukan setelah menerima pesan. Pada akun TikTok @vmuliana, efek dapat berupa pemahaman baru tentang edukasi karier (kognitif), meningkatnya motivasi audiens untuk berkembang (afektif), serta tindakan aktif mengikuti saran atau rekomendasi yang diberikan dalam konten (konatif). Maka dari itu, efek komunikasi merupakan cerminan dari perubahan yang terjadi dalam diri komunikan sebagai hasil dari interaksi komunikatif yang berlangsung melalui media.

Dengan demikian, unsur-unsur komunikasi menurut model Lasswell tetap relevan digunakan dalam memahami proses komunikasi di TikTok. Kelima unsur tersebut, mulai dari komunikator, pesan, media/saluran, komunikan, hingga

efek/dampak saling berkaitan dan berperan penting dalam menentukan keberhasilan penyampaian serta penerimaan pesan di *platform* digital ini. TikTok tidak hanya menjadi saluran distribusi konten, tetapi juga ruang interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara kreator dan audiens. Dengan karakteristiknya yang dinamis, partisipatif, dan multimodal, komunikasi dalam TikTok mampu menghasilkan dampak yang lebih luas, baik secara kognitif, afektif, maupun konatif.

## **2.6 Teori S–O–R (*Stimulus–Organism–Response*)**

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) merupakan pengembangan dari teori *Stimulus–Response* (S–R) yang berasal dari aliran behaviorisme. Jika dalam teori S–R individu dianggap pasif dan langsung memberikan respon terhadap stimulus yang diterima, maka teori S–O–R menambahkan unsur “organisme” sebagai proses psikologis yang terjadi di antara stimulus dan respon (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Unsur “organisme” ini menjelaskan bahwa setiap individu memiliki faktor internal seperti persepsi, motivasi, pengalaman, dan emosi yang mempengaruhi bagaimana stimulus diinterpretasikan.

Teori S–O–R menjelaskan bahwa proses komunikasi terjadi melalui tiga tahapan yaitu, penerimaan stimulus, pemrosesan dalam diri individu, dan munculnya respon (Rakhmat, 2019). Komunikasi tidak hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi juga mencakup proses bagaimana pesan tersebut diinterpretasikan dan dimaknai oleh komunikan. Dalam konteks komunikasi massa dan media sosial, teori ini menjelaskan bahwa pesan yang sama dapat menghasilkan respon yang berbeda karena setiap individu memiliki latar belakang, pengalaman, serta motivasi yang tidak sama.

Teori S–O–R banyak digunakan dalam studi efek media untuk memahami pengaruh pesan terhadap sikap, perilaku, atau persepsi khalayak. Teori ini mengasumsikan bahwa stimulus dari media tidak serta-merta menimbulkan efek, tetapi perlu melalui tahap interpretasi internal dalam diri penerima pesan. Oleh karena itu, teori S–O–R sangat relevan digunakan dalam penelitian mengenai persepsi audiens terhadap pesan komunikasi, termasuk persepsi pengguna media sosial terhadap konten edukatif, iklan, atau pesan publik.

### **2.6.1 Stimulus**

Stimulus adalah segala bentuk rangsangan atau pesan yang diterima oleh indera manusia dan berpotensi menimbulkan reaksi tertentu (Rakhmat, 2019). Stimulus dapat berupa kata-kata, gambar, simbol, suara, atau tindakan komunikatif yang disampaikan oleh komunikator. Dalam komunikasi massa, stimulus sering kali diwujudkan dalam bentuk pesan media seperti artikel, siaran televisi, iklan, atau konten media sosial. Efektivitas stimulus ditentukan oleh beberapa faktor seperti isi pesan, daya tarik penyampaian, kredibilitas sumber, serta kesesuaian antara pesan dan kebutuhan audiens.

Pesan yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kondisi psikologis komunikan akan lebih mudah memicu respon positif. Misalnya, dalam konteks media sosial TikTok, video dengan penyampaian yang kreatif, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, dan pesan yang sesuai kebutuhan audiens seperti tips karier, menjadi stimulus yang efektif untuk menimbulkan persepsi positif. Stimulus juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal audiens. Pesan yang dikemas dengan daya tarik visual, gaya bahasa yang komunikatif, serta nilai manfaat yang tinggi akan lebih mudah diterima dan diingat oleh komunikan. Karena itu, pemilihan stimulus yang tepat sangat menentukan bagaimana pesan diproses oleh organisme dan respon apa yang akhirnya muncul.

### **2.6.2 Organism**

Organisme merujuk pada kondisi internal dalam diri individu yang memproses stimulus sebelum menimbulkan respon (Rakhmat, 2019). Unsur ini meliputi aspek kognitif (pengetahuan dan pemikiran), afektif (perasaan dan emosi), serta konatif (kehendak dan niat). Organisme berperan sebagai filter atau penyaring yang menentukan apakah stimulus akan diterima, ditolak, atau dimaknai dengan cara tertentu. Dalam teori S-O-R, tahapan “organisme” dianggap paling penting karena disinilah proses persepsi terjadi. Persepsi terbentuk melalui pengolahan informasi yang masuk melalui pancaindra, kemudian diinterpretasikan berdasarkan pengalaman, nilai, sikap, dan kebutuhan individu.

Persepsi bersifat subjektif, dua individu yang menerima stimulus yang sama bisa memberikan makna berbeda tergantung pada latar belakang sosial, budaya, dan psikologis mereka. Sebagai contoh, dalam konteks media sosial, tidak semua pengguna TikTok merespon konten edukasi karier dengan cara yang sama. *Followers* yang sedang mencari pekerjaan mungkin menanggapinya dengan antusias, sementara yang lain hanya menganggapnya sebagai hiburan ringan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal dalam diri individu yakni organisme memegang peran penting dalam menentukan respon yang muncul.

### **2.6.3 Response**

Persepsi Respon merupakan hasil dari interaksi dinamis antara stimulus dan organisme (Rakhmat, 2019). Stimulus yang diterima individu tidak serta-merta menghasilkan respon tertentu, melainkan harus melalui proses penyaringan dan penafsiran di dalam diri komunikan. Stimulus yang kuat tidak akan efektif apabila tidak sesuai dengan kondisi psikologis, kebutuhan, dan pengalaman komunikan. Karena itu, keberhasilan komunikasi tergantung pada sejauh mana stimulus mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik dan kebutuhan organisme. Setiap individu memberikan tanggapan berbeda terhadap stimulus yang sama, tergantung pada latar belakang, pengalaman, dan kerangka berpikirnya.

Dalam konteks penelitian ini, respon yang diamati adalah persepsi *followers* melalui pesan edukasi karier di *platform* TikTok. Persepsi tersebut mencerminkan hasil pemaknaan *followers* terhadap stimulus berupa konten video edukasi karier yang disampaikan secara menarik dan informatif. *Followers* memproses stimulus tersebut melalui mekanisme psikologis yang mencakup perhatian, pemahaman, dan penilaian sebelum akhirnya membentuk persepsi tertentu. Dengan demikian, teori S–O–R membantu menjelaskan bahwa persepsi *followers* muncul sebagai respon dari proses interpretasi internal terhadap stimulus yang diterima. Persepsi ini menjadi dasar bagi individu dalam menentukan sikap dan penilaian terhadap pesan komunikasi, sekaligus menunjukkan keberhasilan stimulus dalam menyesuaikan diri dengan kondisi psikologis audiens.

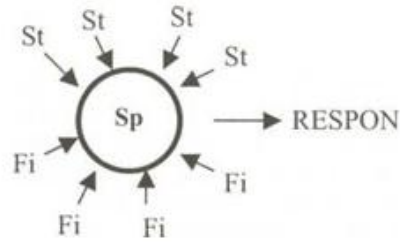
## 2.7 Persepsi *Followers* Mengenai Edukasi Karier

Pemanfaatan teknologi dalam proses bimbingan karier memiliki tujuan utama untuk membantu individu dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja sekaligus mendorong tercapainya kematangan karier (Nasution et al., 2024). Dalam konteks media sosial, khususnya *platform* berbasis video singkat seperti TikTok, tujuan tersebut terefleksikan melalui cara *followers* memaknai pesan edukasi karier yang disampaikan oleh konten kreator. *Followers* tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai penafsir aktif yang membentuk makna berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan latar belakang masing-masing. Oleh karena itu, memahami bagaimana *followers* menafsirkan edukasi karier dapat membantu konten kreator merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Hal ini sejalan dengan peran media digital yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, melainkan juga sebagai medium edukatif yang mampu membangun wawasan serta mempengaruhi keputusan karier individu.

### 2.7.1 Persepsi *Followers*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi merujuk pada tanggapan atau penerimaan langsung terhadap suatu objek, atau proses di mana seseorang menangkap berbagai hal melalui pancaindra. Jadi, persepsi menggambarkan cara individu menafsirkan dan memaknai informasi yang diperoleh melalui pengamatan indrawi mereka. Persepsi berperan dalam membentuk sikap yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang (Nisa et al., 2023). Maka, perilaku dapat mencerminkan persepsi yang dimiliki individu. Sebelum memberikan respons terhadap sesuatu, seseorang terlebih dahulu memaknai apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman, pengetahuan sebelumnya, serta lingkungan sosial dan budaya. Persepsi merupakan proses aktif yang melibatkan penerimaan, pemilahan, pengorganisasian, penafsiran, penilaian, serta pemberian respons terhadap rangsangan yang diterima melalui pancaindra atau informasi yang masuk (Wurarah, 2022).

**Gambar 2.1 Tahapan Persepsi**



St = stimulus (faktor luar)

Fi = faktor intern (faktor dalam, termasuk perhatian)

Sp = struktur pribadi individu



L = Lingkungan S = Stimulus

O = Organisme atau individu

R = Respon atau reaksi

Sumber: Walgito (1981)

Persepsi memiliki beberapa tahapan, mulai dari proses fisik, proses fisiologis, proses psikologis, hingga tanggapan dan perilaku (Walgito, 1981). Tahapan-tahapan tersebut menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan sekitar pertama kali diterima oleh indera manusia, kemudian diolah di dalam otak, hingga akhirnya menghasilkan suatu respon atau tindakan dari individu. Adapun penjelasan mengenai tiap tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap pertama, disebut sebagai proses fisik, yaitu ketika objek menimbulkan stimulus (rangsangan) yang ditangkap oleh alat indera manusia.
2. Tahap kedua, dikenal sebagai proses fisiologis, yaitu tahap di mana stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indera) diteruskan melalui saraf sensoris menuju otak.
3. Tahap ketiga, merupakan proses psikologis, yaitu saat individu mulai menyadari adanya stimulus yang telah diterima oleh reseptor.
4. Tahap keempat, berupa tanggapan dan perilaku individu terhadap stimulus yang telah dimaknai.

Setiap individu dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap stimulus yang sama. Perbedaan ini dipengaruhi oleh latar belakang pribadi seperti pengalaman hidup, tingkat pendidikan, nilai-nilai yang dianut, hingga kondisi emosional saat menerima rangsangan. Persepsi tidak hanya mencerminkan apa yang ditangkap oleh pancaindra, tetapi juga bagaimana individu memberikan makna terhadap informasi yang diterima berdasarkan kerangka berpikir dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, dalam konteks komunikasi massa pada media digital seperti TikTok, memahami persepsi audiens atau *followers* menjadi penting karena dapat menentukan bagaimana pesan yang disampaikan benar-benar diterima, dimaknai, dan direspons. *Followers* tidak sekadar bertindak sebagai penerima pasif, melainkan sebagai penafsir aktif yang membangun makna sesuai dengan kebutuhan, minat, dan harapan mereka terhadap konten yang ditonton. Pemahaman ini membantu menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan empatik, karena komunikator atau konten kreator mampu menyesuaikan cara penyampaian pesan agar selaras dengan karakteristik dan latar belakang audiens. Dalam hal ini, pesan dapat berupa edukasi karier yang disusun sedemikian rupa sehingga lebih relevan, menarik, dan berdampak bagi perkembangan karier *followers*.

### **2.7.2 Edukasi Karier**

Edukasi karier merupakan proses yang dirancang untuk membantu individu dalam memahami diri, mengeksplorasi berbagai pilihan karier, dan mempersiapkan langkah-langkah strategis menuju masa depan profesional yang sesuai dengan potensi dan minat. Tujuan utama dari edukasi karier adalah memberikan pemahaman mendalam mengenai dunia kerja, tuntutan profesi, serta penyesuaian diri dengan perubahan lingkungan kerja yang dinamis. Edukasi karier dapat membantu individu membentuk persepsi yang realistis terhadap masa depan karier, meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan, serta membangun motivasi untuk meraih tujuan profesional secara terarah (Oskar et al., 2022). Karier adalah serangkaian kegiatan yang terkait dengan pekerjaan seseorang selama masa hidupnya, dengan melibatkan perencanaan arah dan tujuan yang ingin dicapai oleh individu dalam karier mereka (Dewi, 2022). Maka dari itu, edukasi karier tidak hanya fokus pada

pencapaian pekerjaan semata, melainkan juga pada bagaimana individu mampu merancang rencana jangka panjang, mengembangkan keterampilan yang relevan, serta memelihara komitmen dan fleksibilitas terhadap perubahan karier sepanjang hidup. Pemahaman kapasitas diri menjadi bagian penting dalam membentuk arah karier yang tepat, sejalan dengan keinginan jangka panjang individu.

Dengan demikian, persepsi *followers* mengenai edukasi karier pada dasarnya terbentuk melalui proses pemaknaan audiens terhadap pesan yang diterima, dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang, serta kebutuhan yang mereka miliki. Proses ini menjadikan setiap individu memiliki cara pandang yang berbeda terhadap konten yang sama, karena faktor internal seperti motivasi pribadi, tujuan hidup, serta kesiapan menghadapi tantangan karier akan sangat mempengaruhi bagaimana pesan dipahami. *Followers* tidak hanya menafsirkan informasi secara pasif, tetapi juga memberikan respons yang menunjukkan bagaimana mereka menilai relevansi, manfaat, serta kredibilitas pesan tersebut. Respons ini dapat berupa peningkatan minat, partisipasi aktif dalam diskusi, hingga penerapan nyata dalam tindakan sehari-hari yang berhubungan dengan pengembangan karier. Ketika pesan berupa edukasi karier disampaikan melalui *platform* digital seperti TikTok, maka persepsi *followers* menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi, karena akan berhubungan langsung dengan penerimaan, pemahaman, dan penerapan informasi karier dalam kehidupan mereka. Dengan kata lain, semakin positif persepsi yang terbentuk, semakin besar pula peluang edukasi karier tersebut memberikan dampak nyata berupa peningkatan wawasan, kesiapan, dan kematangan karier pada *followers*, sehingga media sosial dapat berfungsi tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga sebagai sarana strategis untuk mendukung perkembangan karier generasi muda.

## **2.8 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan kajian penelitian terdahulu dengan topik yang sama. Dimana penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan referensi atau perbandingan saat melakukan suatu penelitian. Dengan membandingkan penelitian sebelumnya, peneliti dapat memastikan validitas penelitian yang dilakukan, serta menghindari duplikasi yang tidak perlu.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Qonningatun Nufus & Ade Irma Sukmawati	Persepsi <i>Followers</i> Terhadap Konten Perayaan Hari Peduli Sampah Nasional Pada TikTok Pandawara Group  Tahun: 2024	Pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan metode survei.	Penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan bahwa persepsi <i>followers</i> memberikan efek yang signifikan terhadap konten video “Hari Peduli Sampah Nasional”. Hal tersebut dilihat dari mayoritas <i>followers</i> yang menyetujui bahwa konten TikTok Pandawara Group merupakan konten yang positif dan menginspirasi dalam menjaga lingkungan serta meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan, yaitu dibuktikan dengan nilai validitas yang diperoleh sebesar 0.772, yang menunjukkan bahwa item dalam tiap butir pernyataan adalah valid.
<b>Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaan utama terletak pada topik dan tujuan konten, yang mana penelitian terdahulu berkaitan dengan kesadaran		

	lingkungan, sedangkan penelitian kali ini terkait karier.		
Ghina Tasya Salsabila, Mayasari, & Ana Fitriana Poerana	Persepsi Konsumen Mengenai Pembentukan <i>Brand Awareness</i> <i>Bittersweet By</i> Najla Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada <i>Followers</i> Akun TikTok @bittersweetbynajla) Tahun: 2022	Pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus.	Berdasarkan pernyataan yang didapatkan dari keempat informan menunjukkan bahwa <i>Bittersweet By</i> Najla saat ini sudah berada pada tingkat <i>Top of Mind</i> yang merupakan tingkatan tertinggi pada pengukuran <i>brand awareness</i> , dimana hal tersebut berhasil dicapai melalui pemanfaatan media sosial TikTok.
<b>Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaan utama terletak pada tujuan dan fokus penelitian, yang mana penelitian terdahulu mengevaluasi efektivitas konten dalam membentuk kesadaran merek, sedangkan penelitian kali ini menilai persepsi melalui konten edukatif.		

Berdasarkan uraian dari kedua penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi audiens, baik dalam konteks lingkungan maupun *brand awareness*. Namun, fokus dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini berbeda, yaitu mengkaji persepsi *followers* melalui konten edukatif yang berkaitan dengan karier. Dengan adanya perbedaan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru terhadap literatur yang membahas persepsi *followers* di media sosial TikTok, khususnya yang berorientasi pada edukasi di bidang karier.

## 2.9 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir berfungsi sebagai alat bagi peneliti untuk menganalisis rencana penelitian dan mengembangkan argumen mengenai arah penelitian yang

akan diambil (Syahputri et al., 2023). Kerangka konseptual dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Rumusan masalah : “Persepsi manakah yang dominan dari *followers* melalui pesan edukasi karier pada akun @vmuliana di TikTok?”

Variabel utama : Persepsi *followers* melalui pesan edukasi karier

Definisi konseptual : Persepsi *followers* melalui pesan edukasi karier adalah, proses bagaimana *followers* membentuk persepsi melalui isu karier, setelah terpapar konten tentang pesan edukatif yang disampaikan oleh akun @vmuliana. Pesan edukasi karier berperan sebagai perantara stimulus yang mempengaruhi proses terbentuknya persepsi. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari penerimaan stimulus hingga munculnya tanggapan atau perilaku terhadap pesan tersebut.

Mengacu pada teori persepsi yang dikemukakan Walgito (1981), proses persepsi terjadi melalui empat tahapan:

1. Tahap Pertama - Proses fisik (penerimaan stimulus)

Indikator : Penerimaan stimulus melalui indera penglihatan dan pendengaran.

Pada tahap ini, *followers* menerima stimulus berupa konten video edukasi karier yang diposting oleh akun @vmuliana. Stimulus tersebut dapat berupa visual (gambar, teks) dan audio (penjelasan atau narasi) yang menarik perhatian. Indikator yang relevan adalah kesan awal terhadap pesan edukasi, apakah pesan tersebut berhasil menarik perhatian *followers* melalui elemen visual dan audio.

2. Tahap Kedua - Proses fisiologis (pemrosesan sensoris)

Indikator : Pemrosesan informasi oleh otak.

Setelah stimulus diterima oleh indera, informasi tersebut diproses oleh sistem saraf menuju otak. Pada tahap ini, *followers* mulai mencerna dan mengolah pesan yang diterima dari video edukasi karier. Indikator yang relevan adalah pemahaman terhadap pesan yang disampaikan, apakah

pesan yang disampaikan mudah dimengerti dan relevan dengan kebutuhan *followers* mengenai edukasi karier.

3. Tahap Ketiga - Proses psikologis (interpretasi)

Indikator : Kesadaran dan interpretasi terhadap pesan yang diterima.

Pada tahap ini, *followers* mulai menyadari dan memberikan makna terhadap pesan yang mereka terima. Mereka mulai menghubungkan pesan edukasi karier dengan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Indikator yang relevan adalah interpretasi pesan, yaitu bagaimana *followers* menganggap pesan tersebut berguna dan sesuai dengan tujuan pengembangan karier mereka.

4. Tahap Keempat - Tanggapan dan perilaku

Indikator : Tanggapan dan perubahan perilaku setelah menerima pesan.

Pada tahap terakhir, *followers* akan menunjukkan tanggapan atau perubahan perilaku sebagai hasil dari pesan yang diterima. Misalnya, apakah *followers* merasa termotivasi untuk mengembangkan karier atau mengambil tindakan berdasarkan informasi yang diterima. Indikator yang relevan adalah motivasi dan tindakan, seperti apakah *followers* melakukan langkah-langkah untuk mengimplementasikan tips atau saran yang diberikan dalam pesan edukasi karier.

**Tabel 2.2 Tahapan Persepsi**

<b>Tahapan Persepsi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Keterangan</b>
Tahap 1: Proses fisik	Penerimaan stimulus melalui indera	Kesan pertama terhadap pesan edukasi karier (visual dan audio pada video TikTok @vmuliana).
Tahap 2: Proses fisiologis	Pemrosesan informasi oleh otak	Pemahaman pesan edukasi karier yang disampaikan, apakah mudah dipahami dan relevan bagi <i>followers</i> .
Tahap 3: Proses psikologis	Kesadaran dan interpretasi pesan	Interpretasi pesan edukasi karier, apakah <i>followers</i> menganggap pesan

		tersebut bermanfaat untuk karier mereka.
Tahap 4: Tanggapan dan perilaku	Tanggapan dan perubahan perilaku terhadap pesan	Tindakan yang diambil <i>followers</i> berdasarkan pesan edukasi karier, seperti menerapkan tips atau merekomendasikan konten..

Kerangka konseptual ini dirancang untuk mengukur persepsi manakah yang dominan dari *followers* melalui pesan edukasi karier pada akun @vmuliana di TikTok, menggunakan analisis indikator-indikator yang mendefinisikan variabel tersebut berdasarkan teori persepsi yang dikemukakan Walgito (1981).

