

**PENGARUH PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL
TIKTOK AKUN @HALO.JOB TERHADAP PENGALAMAN
PENGGUNA DALAM MENCARI PEKERJAAN**

Luuna Nurisma¹, Burhanuddin²

^{1,2} Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University

¹ 888selcouthof_luuna@apps.ipb.ac.id, ² burhan@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

TikTok has evolved beyond an entertainment platform and is now widely used as a source of career and job-related information. The @Halo.Job account utilizes TikTok to provide employment information through informative and interactive content. This study aims to analyze the influence of TikTok content management on the @Halo.Job account toward users' job-search experiences. The research employs a quantitative approach based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory. Content management is measured through content quality, consistency, and interactivity, while user experience is measured through ease of use, usefulness, and user satisfaction. Data are collected through an online questionnaire distributed to 100 followers of the @Halo.Job account and analyzed using quantitative statistical techniques. The findings are expected to contribute to the development of effective social media content management strategies for career information dissemination.

Keywords: TikTok, content management, user experience, job search.

ABSTRAK

ABSTRAK

TikTok telah berkembang menjadi media yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi karier dan lowongan pekerjaan. Akun @Halo.Job memanfaatkan platform ini untuk menyajikan informasi terkait dunia kerja melalui berbagai konten yang informatif dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengelolaan konten media sosial TikTok akun @Halo.Job terhadap pengalaman pengguna dalam mencari pekerjaan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Variabel pengelolaan konten diukur melalui kualitas konten, konsistensi konten, dan interaktivitas konten, sedangkan pengalaman pengguna diukur melalui kemudahan, kegunaan, dan kepuasan pengguna. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun @Halo.Job dan dianalisis menggunakan teknik statistik kuantitatif. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pengelolaan konten media sosial sebagai sarana informasi karier yang efektif.

Kata kunci: TikTok, pengelolaan konten, pengalaman pengguna, pencarian kerja.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital pada era globalisasi saat ini telah membawa perubahan signifikan. Perubahan itu meliputi, cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi. Selain itu, perubahan juga dapat terlihat dari arus informasi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Perkembangan ini kemudian mendorong lahirnya berbagai *platform* digital, salah satunya media sosial.

Media sosial menjadi salah satu alat utama yang digunakan perusahaan untuk mendukung aktivitas pemasaran, interaksi dan komunikasi dengan konsumen, sekaligus membangun citra merek. Media sosial pun kini telah berkembang dan bermutasi menjadi berbagai macam, mulai dari Instagram, YouTube, Facebook, TikTok dan lain-lain. Menurut Pardianti (2022), TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia dari sekian banyaknya media sosial yang ada.

Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur-fitur kreatif. Fitur tersebut meliputi

iringan musik, siaran langsung, filter, efek visual, teks dan lain-lain. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi singkat, mulai dari 15 detik hingga 10 menit (Pardianti, 2022).

Fitur-fitur tersebut memudahkan pengguna dalam mengekspresikan diri tanpa memerlukan keterampilan teknis yang rumit. Aspek lain yang menjadikan TikTok semakin diminati. Akun TikTok resmi perusahaan, yaitu @halo.job dikelola oleh Divisi Marketing. Divisi Marketing PT. Graha Karya Informasi mengelola konten media sosial TikTok secara terstruktur, mulai dari tahap perencanaan, proses produksi, publikasi, hingga evaluasi performa konten melalui *insight* analitik.

Pengelolaan konten yang dilakukan tersebut berperan penting dalam menjaga visibilitas perusahaan. Hal ini juga menjadi dasar bagi kegiatan magang untuk berkontribusi secara langsung dalam mendukung perusahaan untuk tetap bertahan di tengah persaingan bisnis yang ketat. Pengelolaan konten yang dilakukan oleh Divisi Marketing selama ini juga sejalan dengan model milik Luttrell.

Model milik Luttrell ini dikenal dengan sebutan *Circular Model of Some*. Model ini merupakan tahapan pengelolaan konten yang terdiri dari *share, optimize, manage, dan engage*.

Model ini memberikan kerangka yang relevan dalam proposal ini. Hal itu diperkuat dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu yang juga membahas terkait pengelolaan konten dengan media sosial menggunakan model milik Luttrell.

B. Metode Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian "Pengaruh Pengelolaan Konten Media Sosial TikTok Akun @Halo.Job terhadap Pengalaman Pengguna dalam

Mencari Pekerjaan" terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utamanya (Priatna, 2023).

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok yang mengikuti dan pernah mengakses konten akun

@Halo.Job sebagai sumber informasi lowongan kerja, serta

memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber. Data sekunder dikumpulkan dari buku, e-book, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik media sosial, pengelolaan konten digital, platform TikTok, pengalaman pengguna (*user experience*), dan perilaku pencarian kerja di era digital.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert. Kuesioner dibuat dalam format online melalui Google Form untuk memudahkan proses distribusi dan pengumpulan data.

Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Variabel X, yaitu Pengelolaan Konten Media Sosial TikTok, diukur melalui tiga indikator, yaitu kualitas konten, konsistensi konten, dan interaktivitas konten. Sementara itu, variabel Y, yaitu Pengalaman Pengguna dalam Mencari Pekerjaan, diukur melalui tiga indikator, yaitu kemudahan, kegunaan, dan kepuasan pengguna.

Melalui indikator-indikator tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengelolaan konten pada akun TikTok @Halo.Job dapat memengaruhi pengalaman pengguna dalam mencari informasi pekerjaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut (followers) akun TikTok @Halo.Job yang berjumlah 2.304 akun. Penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling, yaitu responden yang mengikuti akun TikTok @Halo.Job, pernah melihat kontennya, dan sedang atau pernah mencari informasi pekerjaan melalui media sosial.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut (followers) akun TikTok @Halo.Job yang berjumlah 2.304 akun. Penentuan jumlah sampel

menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of

error) 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling, yaitu responden yang mengikuti akun TikTok @Halo.Job, pernah melihat kontennya, dan sedang atau pernah mencari informasi pekerjaan melalui media sosial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Objek penelitian ini adalah pengelolaan konten media sosial TikTok pada akun @Halo.Job serta subjek penelitian adalah pengguna TikTok yang mengikuti akun @Halo.Job dan pernah melihat atau mengakses konten yang diunggah akun tersebut. Pengguna tersebut dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam memanfaatkan konten @Halo.Job sebagai sumber informasi pekerjaan.

Dalam penelitian ini, pengelolaan konten media sosial TikTok akun @Halo.Job menjadi variabel bebas (X) yang diukur melalui indikator kualitas konten, konsistensi konten, dan interaktivitas konten. Sementara itu, pengalaman pengguna

dalam mencari pekerjaan menjadi variabel terikat (Y) yang diukur melalui indikator kemudahan, kegunaan, dan kepuasan pengguna. Data kuantitatif yang terkumpul dari kuesioner akan diolah dan dianalisis menggunakan bantuan program statistik, seperti SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif dan statistik inferensial. Kedua jenis analisis ini akan dilaksanakan secara berurutan guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai persepsi responden terhadap pengelolaan konten media sosial TikTok akun @Halo.Job serta pengalaman pengguna dalam mencari pekerjaan. Analisis dilakukan dengan mengolah data kuesioner skala Likert menggunakan ukuran statistik seperti rata-rata (mean), frekuensi, persentase, dan standar deviasi pada setiap indikator variabel penelitian. Hasil analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui

kecenderungan penilaian responden terhadap kualitas konten, konsistensi konten, dan interaktivitas konten pada akun @Halo.Job, serta tingkat kemudahan, kegunaan, dan kepuasan pengguna dalam mencari pekerjaan melalui akun tersebut sebelum dilakukan analisis inferensial lebih lanjut.

No	Indikator	Mean	Keterangan
1.	X1. Kualitas	3.86	Tinggi
2.	X2. Konsistensi	3.88	Tinggi
3.	X3. Interaktivitas	4.05	Tinggi
Total		3.93	Tinggi

Tabel 1. Hasil Skor

Analisis deskriptif dari 100 responden menunjukkan bahwa persepsi terhadap variabel pengelolaan konten media sosial TikTok akun @Halo.Job berada pada kategori tinggi. Penilaian ini didasarkan pada nilai rata-rata (mean) komposit yang berada dalam rentang 3,41–4,20. Indikator kualitas konten memperoleh skor tertinggi, diikuti oleh konsistensi konten dan interaktivitas konten, yang seluruhnya berada dalam kategori "tinggi" menurut kategori penilaian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai konten yang disajikan akun @Halo.Job memiliki kualitas yang baik, disampaikan secara konsisten, serta

mampu membangun interaksi dengan pengguna. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan konten yang dilakukan akun @Halo.Job telah berjalan dengan baik dan mampu memenuhi kebutuhan informasi pengguna terkait pencarian pekerjaan.

No	Indikator	Mean	Keterangan
1.	Y1 Kemudahan	4,20	Tinggi
2.	Y2Kegunaan	4,09	Tinggi
3.	Y3Kepuasan	3.94	Tinggi
Total		4,55	Sangat Tinggi

Tabel 2. Hasil Skor

Analisis deskriptif terhadap variabel Pengalaman Pengguna dalam Mencari Pekerjaan menunjukkan nilai mean komposit sebesar 4,55 yang termasuk kategori sangat tinggi. Pada tingkat indikator, kemudahan memperoleh nilai mean 4,20, kegunaan 4,09, dan kepuasan 3,94. Ketiga indikator tersebut berada pada kategori tinggi.

Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa akun TikTok @Halo.Job mudah digunakan untuk mencari informasi pekerjaan, memberikan informasi yang bermanfaat, serta mampu memberikan pengalaman yang memuaskan. Dengan demikian, akun

@Halo.Job dinilai mampu memberikan pengalaman yang positif bagi pengguna dalam proses pencarian pekerjaan.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen, yaitu Pengelolaan Konten Media Sosial TikTok akun @Halo.Job (X), dan variabel dependen, yaitu Pengalaman Pengguna dalam Mencari Pekerjaan (Y), bersifat linear secara signifikan. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian telah sesuai.

Pengujian linearitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) pada *Deviation from Linearity* dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hubungan antara variabel X dan Y dinyatakan linear apabila nilai Sig. *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai Sig. *Deviation from Linearity* lebih kecil dari 0,05, maka hubungan kedua variabel tidak sepenuhnya linear. Hasil uji linearitas ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan kelayakan penggunaan analisis regresi linear sederhana dalam

menguji pengaruh pengelolaan konten media sosial TikTok akun @Halo.Job terhadap pengalaman pengguna dalam mencari pekerjaan.

ANOVA Table					
Y*X		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Between Groups	(Combined)	2954.652	25	118.186	9.059
	Linearity	2219.628	1	2219.628	170.129
	Deviation from Linearity	735.024	24	30.626	2.347
Within Groups		965.458	74	13.047	
Total		3920.110	99		

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas menggunakan ANOVA Test of Linearity, diperoleh nilai signifikansi pada Linearity sebesar $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Pengelolaan Konten Media Sosial TikTok akun @Halo.Job dan Pengalaman Pengguna dalam Mencari Pekerjaan.

Namun, nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar 0,003 yang juga lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear. Dengan demikian, hubungan antara kedua variabel tidak sepenuhnya mengikuti pola linear, sehingga asumsi linearitas dalam penelitian ini belum terpenuhi secara sempurna.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji dan memodelkan pengaruh variabel independen, yaitu Pengelolaan Konten Media Sosial TikTok akun @Halo.Job (X), terhadap variabel dependen, yaitu Pengalaman Pengguna dalam Mencari Pekerjaan (Y). Analisis ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengelolaan konten media sosial TikTok akun @Halo.Job terhadap pengalaman pengguna dalam mencari pekerjaan. Secara matematis hubungan tersebut dinyatakan dalam persamaan regresi $Y = a + bX$, di mana a merupakan konstanta dan b merupakan koefisien regresi yang menunjukkan arah serta besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

X PENGELOLAAN KONTEN	Y PENGALAMAN PENGGUNA		
	Y1 KE MUDAHAN	Y2 KEGUNAAN	Y3 KEPUASAN
X1.	<0,001	<0,001	<0,001
X2.	<0,001	<0,001	<0,001
X3.	<0,001	<0,001	<0,001

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi yang menunjukkan hubungan antara variabel Pengelolaan Konten Media Sosial TikTok akun @Halo.Job dan Pengalaman Pengguna dalam Mencari Pekerjaan. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial TikTok akun @Halo.Job berpengaruh secara signifikan terhadap pengalaman pengguna dalam mencari pekerjaan.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas konten, konsistensi konten, dan interaktivitas konten yang diterapkan oleh akun @Halo.Job mampu memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna. Pengelolaan konten yang baik dapat meningkatkan kemudahan pengguna dalam memperoleh informasi pekerjaan, meningkatkan kegunaan informasi yang diterima, serta memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dalam proses pencarian kerja. Dengan demikian, pengelolaan konten media sosial TikTok akun @Halo.Job memiliki peran penting

dalam membentuk pengalaman positif pengguna dalam mencari pekerjaan melalui media sosial.

E. Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap pengelolaan konten media sosial TikTok akun @Halo.Job berada pada kategori tinggi. Responden menilai bahwa konten yang disajikan memiliki kualitas yang baik, dipublikasikan secara konsisten, serta mampu membangun interaksi dengan pengguna. Konten yang informatif dan relevan dengan kebutuhan pencari kerja membuat akun @Halo.Job menjadi salah satu sumber informasi pekerjaan yang bermanfaat bagi penggunanya.

Pengalaman pengguna dalam mencari pekerjaan melalui akun @Halo.Job juga berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasakan kemudahan dalam mengakses informasi pekerjaan, memperoleh manfaat dari informasi yang disajikan, serta merasa puas terhadap

pengalaman menggunakan akun tersebut sebagai media pencarian kerja.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial TikTok akun @Halo.Job berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pengguna dalam mencari pekerjaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengelolaan konten yang dilakukan, baik dari segi kualitas, konsistensi, maupun interaktivitas, maka semakin baik pula pengalaman yang dirasakan pengguna. Dengan demikian, pengelolaan konten media sosial yang efektif memiliki peran penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan mendukung proses pencarian pekerjaan melalui platform TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, S. Y., Meutia, K. I., Yuntina, L., & Fathriah, P. (2024). Analisis Perilaku dan Kompetensi Generasi Z di Sebuah Perusahaan Dalam Mendukung Keberlangsungan Organisasi. 5(6), 384–396
- Aria Indhi, Fenomena Youtube Sebagai Media Penyiaran Di Zaman Modern.
- Akbari, Y. I., Safitri, D., & Sujarwo, S. (2025). Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Sumber Informasi bagi Gen Z. Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara, 2(3), 1718-1726.
- Anantari, N. K. S., & Kurniawan, I. G. A. (2025). Pelatihan Manajemen Konten Media Sosial Instagram oleh Divisi Digital Marketing ForeCoffee. Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(3), 698–707.
- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Media sosial sebagai saluran komunikasi digital kewargaan: Studi etnografi digital. ARKANA: Jurnal Komunikasi dan Media, 2(2), 1–17.
- Aritonang, A. I. (2023). Media sosial sebagai medium aktivisme digital (Studi terhadap akun Instagram @gejayanmemanggil sebagai medium aktivisme digital). Kontekstual: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2), 120–136.
- Basuki, A. (2020). Sistem Pendidikan Bagi Generasi Z (Gen Z). Jurnal Lingkar Widya Swara, 7(01), 43–55
- Keputusan Wisata Generasi Z: Eksplorasi Peran Media Sosial di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi Authors Yosi Hana Fibri UNIVERSITAS NEGERI PADANG Ernawati Ernawati Universitas Negeri Padang
- Morissan. (2013). Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana.
- Pengaruh Konten Digital Traveling Terhadap Minat Berwisata Gen Z Alviyono¹, Fahmi Anwar² 1Mahasiswa Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi, STIKOM. 2024

- Kurniawan, H. (2022). Pengantar praktis penyusunan instrumen penelitian. Deepublish. Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Pardianti, M. S. (2022). Pengelolaan konten tiktok sebagai media informasi. *Jurnal Ilmia Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187-210.
- Putri, N. N., Khoirunnisa, D. A., Ilhamy, D. W., Ikhsan, M., & Purwanto, E. (2025). Pergeseran Budaya: Media Baru sebagai Tiktok dan Aparatus Ideologi. *CONVERSE Journal Communication Science*, 2(1), 20-20.
- Rukin, S. P. (2019). Metodologi penelitian kualitatif. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Septyami, D. E., & Zuhri, S. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram@ info_tuban dalam Peningkatan Pengikut. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 21-34.
- Setyadi, H. A., Nurohim, G. S., Nugroho, W., & Sutanto, S. (2024). TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Witpari Karanganyar. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Sudjiman, P. E., & Sudjiman, L. S. (2018). Analisis sistem informasi manajemen berbasis komputer dalam proses pengambilan keputusan. *TelKa*, 8(2), 55-66.
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 74.
- Suparna, P., & Sari, I. P. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok (Tiktok Orlenalycious). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 725-732.
- Tambunan, F. R. (2025). School of Computer Science, BINUS University. Cara kerja algoritma TikTok: Mengungkap teknologi di balik feed yang sangat adiktif.
- Taubah, M., & Hadi, M. N. (2020). Aplikasi Tik Tok sebagai media pembelajaran mahara kalam. *Jurnal Mu'allim*, 2(1), 57-65.