

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis ini bertujuan untuk memperoleh bahan perbandingan dan acuan bagi peneliti. Berdasarkan hasil penelusuran, penelitian dengan judul Pengaruh Konten TikTok Mengenai Persaingan Dunia Kerja Terhadap Kecemasan Karir (Studi Regresi Pada Mahasiswa Akhir FISIP Unpas Angkatan 2022) belum pernah diteliti sebelumnya. Tetapi ada beberapa referensi yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian. Referensi tersebut diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dari objek penelitian yang dibuat.

Penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan objek penelitian yang telah dibuat berdasarkan kelebihan dan kekurangan sehingga dapat membuktikan bahwa penelitian yang ini merupakan penelitian baru atau belum pernah dibuat sebelumnya. Peneliti melakukan tinjauan literatur terlebih dahulu dengan beberapa penelitian sejenis seperti berikut:

- 1) Penelitian pertama dilakukan oleh Azzahra Legia (2024) dengan judul *“Pengaruh Konten TikTok @Foimanzega Terhadap Pengetahuan Pencarian Kerja Pada Generasi Z”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten TikTok @foimanzega terhadap pengetahuan

pencarian kerja pada generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan teori Uses and Gratification. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pengetahuan pencarian kerja. Analisis regresi linear menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,989, yang menandakan adanya pengaruh positif. Secara keseluruhan, variabel konten TikTok berkontribusi sebesar 74,1% terhadap pengetahuan pencarian kerja, sedangkan sisanya 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Mayoritas responden juga menyatakan bahwa konten TikTok @Foimanzega bersifat informatif dan membantu dalam proses pencarian kerja.

- 2) Penelitian kedua dilakukan oleh Septia Tri Cahyani dan Ratna Yunita Setiyani Subardjo (2024) dengan judul *“Perbedaan Kecemasan Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Penggunaan Media Sosial IG dan TikTok”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan tingkat kecemasan yang dialami oleh mahasiswa pengguna platform media sosial Instagram dan TikTok. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Hasil penelitian menunjukan bahwa mayoritas mahasiswa berada pada kategori kecemasan sedang sebesar 57,3% dan kategori kecemasan tinggi sebesar 42,3%. Hasil uji Mann-Whitnet U-Test nilai signifikan $0,020 < 0,05$, yang berarti terdapat perbedaan signifikan tingkat kecemasan berdasarkan platform. Mahasiswa pengguna TikTok

cenderung memiliki kecemasan lebih tinggi dibandingkan pengguna Instagram.

- 3) Penelitian ketiga dilakukan oleh Risma Fauziah (2023) dengan judul *“Pengaruh Social Comparison Terhadap Kecemasan Menghadapi Dunia Kerja Pada Mahasiswa Akhir Pengguna LinkedIn Jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *social comparison*, tingkat kecemasan menghadapi dunia kerja serta untuk mengetahui pengaruh *social comparison* terhadap kecemasan menghadapi dunia kerja. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teori perbandingan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *social comparison* dengan mayoritas sedang sebesar 72%, tingkat kecemasan menghadapi dunia kerja dengan mayoritas sedang sebesar 74% dan hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sosial comparison pada kecemasan menghadapi kerja yaitu sebanyak 5% sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.
- 4) Penelitian keempat dilakukan oleh Anjali Wafid Nafi’ah (2024) dengan judul *“Hubungan Antara Perbandingan Sosial Dengan Kecemasan Karir Pada Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan perbandingan sosial dengan kecemasan karir. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan alat ukur berupa skala kecemasan karir dan perbandingan sosial. Hasil penelitian menunjukkan terdapat koefisien korelasi antara perbandingan

sosial dengan kecemasan karir sebesar $r=0,334$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($p<0,01$). Yang artinya tingginya kecemasan karir pada mahasiswa dipengaruhi oleh seringnya mahasiswa melakukan perbandingan sosial. Sumbangan efektif yang diberikan yaitu 11,15%.

- 5) Penelitian kelima Ahmad Egits Giatsudint (2020) dengan judul “*Pengaruh Kultivasi Media Sosial Terhadap Religiusitas Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan kultivasi media sosial terhadap religiusitas. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teori kultivasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kultivasi media sosial berpengaruh signifikan terhadap religiusitas mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil uji Spearman dan Kendall menunjukkan signifikansi $p = 0,000 < 0,01$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Tingkat keeratan hubungan berada pada kategori rendah hingga sedang ($r = -0,308$ dan $r = -0,487$), yang berarti media sosial memiliki pengaruh terhadap religiusitas, meskipun tidak terlalu kuat.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Penulis dan Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Azzahra Legia (2024). “Pengaruh Konten TikTok @Foimanzega Terhadap Pengetahuan Pencarian Kerja Pada Generasi Z”.	Kuantitatif	Persamaan pada penelitian ini adalah kesamaan variabel X, yang dimana sama-sama meneliti tentang pengaruh konten TikTok dan sama-sama menggunakan	Perbedaan pada penelitian ini adalah fokusnya pada pengetahuan pencarian kerja dan menggunakan teori Uses

			metode penelitian kuantitatif.	and Gratification. Sedangkan peneliti fokusnya pada kecemasan karir dan menggunakan teori kultivasi
2	Septia Tri Cahyani dan Ratna Yunita Setiyani Subardjo (2024). “Perbedaan Kecemasan Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Penggunaan Media Sosial IG dan TikTok”.	Kuantitatif	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti hubungan media sosial dan kecemasan mahasiswa serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan pada penelitian ini adalah fokusnya meneliti perbedaan kecemasan antara media sosial TikTok dan Instagram. Sedangkan peneliti fokusnya pada media sosial TikTok.
3	Risma Fauziah (2023). “Pengaruh Social Comparison Terhadap Kecemasan Menghadapi Dunia Kerja Pada Mahasiswa Akhir Pengguna LinkedIn Jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim”	Kuantitatif	Persamaan pada penelitian adalah sama-sama meneliti kecemasan menghadapi dunia kerja pada mahasiswa tingkat akhir dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan pada penelitian ini adalah fokusnya meneliti pengaruh social comparison dan media sosial yang ditelitinya adalah LinkedIn. Sedangkan peneliti fokusnya pada pengaruh

				paparan konten TikTok dan media yang ditelitinya adalah TikTok.
4	Anjali Wafid Nafi'ah (2024). "Hubungan Antara Perbandingan Sosial Dengan Kecemasan Karir Pada Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan".	Kuantitatif	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti kecemasan karir dan sama-sama menyoroti pengaruh faktor psikologis akibat media sosial terhadap kecemasan karir.	Perbedaan pada penelitian ini adalah fokusnya pada perbandingan sosial sebagai variabel bebas. Sedangkan peneliti fokusnya pada paparan konten TikTok mengenai persaingan kerja.
5	Ahmad Egits Giatsudint (2020). "Pengaruh Kultivasi Media Sosial Terhadap Religiusitas Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta".	Kuantitatif	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori kultivasi untuk menjelaskan pengaruh media dan sama-sama meneliti pengaruh paparan media sosial terhadap psikologis mahasiswa.	Perbedaan pada penelitian ini adalah fokusnya untuk meneliti religiusitas. Sedangkan peneliti fokusnya untuk meneliti kecemasan karir.

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2026)

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

1) Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu fungsi dari kehidupan manusia. Fungsi komunikasi dalam kehidupan manusia menyangkut banyak aspek. Melalui komunikasi seseorang dapat menyampaikan apa yang ada dalam bentuk pikirannya atau perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *Communication* yang berasal dari Bahasa Latin yaitu *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, yaitu sama makna. Kesamaan makna ini mengandung pengertian bahwa antara komunikator dan komunikan memiliki persepsi yang sama tentang apa yang sedang dikomunikasikan atau dibicarakan. Pihak komunikator dan komunikan memiliki sifat komunikatif, sedangkan sifat komunikatif didapat jika kedua belah pihak mempunyai sifat empati (Nurdin et al., 2013).

Menurut Effendy (2009), komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang melibatkan dua orang atau lebih yang memiliki kesamaan makna dari pesan yang disampaikan. Komunikasi tidak hanya bersifat informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.

Adapun beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli adalah sebagai berikut (Mulyana, 2015):

- (1). Bernard Berelson dan Gary A. Steiner, mengatakan bahwa komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.
- (2). Everett M. Rogers, menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.
- (3). Carl I. Hovland, mengatakan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses interaksi dalam penyampaian pesan oleh dua orang atau lebih, baik berupa informasi, ide, gagasan, maupun keterampilan baik secara verbal maupun nonverbal dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, tingkah laku, dan pendapat.

2) Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Harold Lasswell (seperti dikutip dalam Deddy Mulyana, 2015) menggambarkan unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

(1). Sumber

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau suatu negara. Untuk menyampaikan pesan, sumber harus mengubah perasaan atau pikiran ke dalam seperangkat simbol verbal atau nonverbal sehingga dapat dipahami oleh penerima pesan.

(2). Pesan

Pesan merupakan apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau lainnya. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu, makna, simbol, dan kata-kata.

(3). Saluran atau Media

Saluran atau media merupakan alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan apakah langsung atau lewat media cetak, media elektronik, surat pribadi.

(4). Penerima

Penerima pesan (*receiver*) juga bisa disebut sebagai sasaran atau tujuan (*destination*), komunikate (*communacate*), penyandi

balik (*decoder*), atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber melalui pesan verbal dan nonverbal.

(5). Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa konsep unsur-unsur komunikasi menurut Laswell terdapat lima elemen penting dalam komunikasi. Pertama, sumber orang yang menyampaikan komunikasi, pesan sebagai informasi yang ingin disampaikan, saluran sebagai media penyampaian pesan, penerima sebagai orang yang menerima dan memahami pesan, dan terakhir efek sebagai hasil dari komunikasi dapat berupa peningkatan pengetahuan, hiburan, atau perubahan sikap.

3) Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua sudut pandang kepentingan yaitu kepentingan sumber, pengirim, komunikator dan kepentingan penerima, komunikan. Dengan demikian, tujuan komunikasi yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut (Nuzuli, 2023):

- (1). Tujuan komunikasi sumber: menginformasikan, mendidik, menghibur, dan merekomendasikan suatu tindakan atau persuasi.

- (2). Tujuan komunikasi ditinjau dari kepentingan penerima: menyerap informasi, mempelajari, menikmati, menerima atau menolak.

Adapun tujuan dari komunikasi menurut (Effendy, 2009), dibagi menjadi empat yaitu:

- (1). Perubahan sikap (*attitude change*)
- (2). Perubahan pendapat (*opinion change*)
- (3). Perubahan perilaku (*behavior change*)
- (4). Perubahan sosial (*social change*)

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi dapat dipahami dari dua sudut pandang, yaitu kepentingan komunikator dan kepentingan komunikan. Dari sisi komunikator, komunikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi, mendidik, menghibur serta memengaruhi. Sementara dari sisi komunikan, tujuan komunikasi adalah untuk memperoleh, memahami, serta merespon terhadap informasi yang diterima. Selain itu, komunikasi juga bertujuan untuk menghasilkan perubahan, seperti perubahan sikap, pendapat, perilaku, hingga perubahan sosial dalam masyarakat.

2.2.2. Komunikasi Massa

1) Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang dikhususkan kepada khalayak luas atau masyarakat umum. Komunikasi massa dapat terjadi dengan menggunakan berbagai media sebagai komunikasi tersebut.

Komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayak.

Komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003: 188), yaitu, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messenger communication through a mass medium to large number of people*). Media komunikasi yang termasuk ke dalam media massa adalah: radio siaran, televisi, surat kabar, majalah, dan media film.

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner (1967):

“Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies.”

Definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwi mingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Sementara itu, menurut Jay Black & Frederick C. Whitney (1988) disebutkan, “ *Mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers*”. Large disini berarti lebih luas lebih dari sekedar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik, sedangkan anonymous berarti bahwa individu yang menerima pesan cenderung menjadi asing satu sama lain atau tidak saling mengenal satu sama lain, dan heterogeneous berarti bahwa pesan yang dikirim kepada yang berkepentingan yaitu kepada orang-orang dari berbagai macam atribut, status, pekerjaan, jabatan dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen.

2) Efek Komunikasi Massa

Efek komunikasi massa dapat dibagi menjadi beberapa bagian. Secara sederhana Keith R. Stamm dan John E. Bowes (1990) membagi kedua bagian dasar, yaitu efek primer dan efek sekunder. Efek primer meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman. Sedangkan efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap), dan perubahan perilaku (menerima dan memilih).

Efek bisa berwujud dalam tiga hal, yaitu, efek kognitif (pengetahuan), afektif (emosional dan perasaan), dan behavioral (perubahan pada perilaku). Dalam perkembangan komunikasi kontemporer saat ini, proses pengaruh munculnya efek tidak bisa berdiri sendiri. Dengan kata lain, ada beberapa faktor yang ikut memengaruhi proses penerimaan pesan.

Ada dua faktor yang memengaruhi efek tersebut, yaitu faktor individu dan sosial.

(1). Faktor Individu

Faktor individu yang ikut berpengaruh pada proses penerimaan pesan lebih banyak dipengaruhi oleh pemikiran psikologi. Ada banyak faktor pribadi yang ikut memengaruhi proses komunikasi, antara lain selective attention, yaitu individu yang cenderung memperhatikan dan menerima terpaan pesan media massa yang sesuai dengan pendapat dan minatnya. Selective perception, adalah seorang individu secara sadar akan mencari media yang bisa mendorong kecenderungan dirinya. Selective retention, adalah kecenderungan seseorang hanya mengingat pesan yang sesuai dengan pendapat dan kebutuhan dirinya.

(2). Faktor Sosial

Seorang psikolog melihat faktor pribadi yang ikut mempengaruhi efek media massa terjadi pada diri audience berbeda dengan seorang sosiolog. Seorang sosiolog melihat individu sebagai gejala sosial. Artinya, bagaimana individu berhubungan dengan orang lain. Beberapa hal yang ikut mempengaruhi proses penerimaan pesan, seperti umur dan jenis kelamin, pendidikan dan pelatihan, pekerjaan dan pendapatan, agama, dan tempat tinggal.

2.2.3. New Media

1) Definisi *New Media*

Seiring perkembangan zaman dari waktu ke waktu, komunikasi telah mengalami pergeseran ataupun perkembangan mulai dari model ataupun kemasan yang semakin bervariasi dan semakin canggih, hal ini disebabkan beriringnya dengan laju pesat teknologi yang menjadi salah satu indikator pergeseran tersebut. Apa lagi dengan hadirnya new media atau media baru yang kini menjadikan komunikasi dapat ditempuh dengan cara yang semakin mudah, efisien, dan cepat.

New media (media baru) pada umumnya merujuk pada media digital, yang bersifat interaktif, menggabungkan komunikasi dua arah dan melibatkan beberapa bentuk komputasi. Media baru adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik. New media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (Khairifa, 2023).

Menurut (Syafriana & Alfarisi, 2022), media baru merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau jaringan teknologi komunikasi dan informasi, seperti internet, website, komputer, dan multimedia. Media baru memungkinkan

individu untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain menggunakan alat yang relatif sederhana dengan biaya murah.

2) Jenis-Jenis *New Media*

Media baru memiliki beberapa jenis sebagai dampak dari konvergensi, diantaranya:

(1). Media Online

Media online merupakan segala bentuk media yang hanya dapat diakses melalui internet. Media online juga dapat didefinisikan sebagai segala jenis media massa yang dipublikasikan melalui internet secara online, baik itu media massa cetak maupun media massa elektronik. Contohnya seperti surat kabar yang menyajikan informasi secara online dapat dikatakan sebagai media online.

(2). Media Sosial

Media sosial yaitu suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Sebagai contoh dari media sosial adalah Facebook, TikTok, Instagram dan lainnya.

(3). Chat Room

Chat room merupakan aplikasi yang digunakan sebagai tempat berkumpul orang-orang untuk melakukan online chat atau

live chat. Sebagai contoh dari aplikasi ini adalah WhatsApp dan Line.

(4). Email

E-mail merupakan suatu sarana untuk mengirim dan menerima surat atau pesan dengan format digital melalui jalur jaringan komputer dan internet.

(5). Maillings List/News Group

Mailing list/news group merupakan alamat email yang bisa dipakai oleh pengguna internet untuk melakukan suatu kegiatan saling berbagi atau saling tukar menukar berbagai macam informasi.

(6). *World Wide Web* (WWW)

World Wide Web (WWW), merupakan ruang informasi yang berfungsi untuk mengenali sumber daya pengguna. Bagian ini berisi sekumpulan pengelola web yang ada di seluruh Indonesia.

3) Fungsi *New Media*

Media baru pada perkembangannya memiliki beberapa fungsi yang dapat diambil diantaranya:

(1). Fungsi Informasi

Fungsi utama media adalah mengirim dan berbagi informasi kepada khalayak massa, memberikan fakta, opini otentik serta tepat waktu mengenai peristiwa dan situasi yang sedang terjadi. Media bertanggung jawab untuk menyediakan informasi yang relevan dan

bermanfaat bagi pembacanya, pendengarnya, atau pemirsanya, yang disesuaikan dengan kepentingan dan kebutuhan masing-masing individu.

(2). Fungsi Pendidikan

Media memiliki peran penting dalam mendidik masyarakat dengan menyampaikan pengajaran tentang nilai-nilai, etika, dan aturan-aturan yang berlaku. Melalui berbagai platformnya, media dapat menyampaikan pesan-pesan yang mengajarkan nilai-nilai positif, dan turut berkontribusi dalam membentuk karakter dan kepribadian masyarakat.

(3). Fungsi Hiburan

Fungsi hiburan dalam media merujuk pada perannya sebagai sarana untuk memberikan hiburan kepada khalayak. Media menggunakan berbagai jenis konten, misalnya seperti film, serial, dan komik untuk menghibur audiensnya. Dengan menyediakan hiburan, media membantu menciptakan suasana yang menghibur dan memberikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kualitas hidup.

(4). Fungsi Persuasif

Media dapat mempengaruhi audiensnya melalui pesan-pesan yang disampaikan, mengingat media dapat membangun opini dan menetapkan agenda publik, tanpa disadari oleh pemirsanya. Misalnya pengaruh media seperti untuk membentuk opini,

mempengaruhi sikap, dan mengarahkan tindakan khalayak sesuai dengan pesan yang disampaikan.

(5). Fungsi Pengawasan

Media sebagai fungsi pengawasan adalah untuk mengamati masyarakat secara dekat, memberikan peringatan tentang potensi ancaman, dan memberikan informasi tentang perbuatan tercela kepada pihak berwenang untuk mencegah malpraktek di masyarakat. Selain mengontrol aktivitas masyarakat, media juga berperan sebagai alat pengawasan terhadap kinerja pemerintahan. Seperti memantau kebijakan, keputusan, dan membantu menjaga akuntabilitas dan transparansi dalam pemerintahan.

(6). Fungsi Sosialisasi

Fungsi sosialisasi media mencakup upaya proses di mana media membimbing audiensnya untuk bertindak sesuai dengan nilai, norma, dan budaya yang ada dalam lingkungan sosial mereka. Melalui proses ini, individu belajar bagaimana menjadi anggota masyarakat atau manusia dalam masyarakat mereka.

2.2.4. Media Sosial

1) Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan aplikasi atau platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten, serta membangun dan berpartisipasi dalam jaringan sosial. Media sosial

memfasilitasi komunikasi dua arah antar individu atau kelompok secara online tanpa batasan geografis. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Cahyono, 2016) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content.

Menurut (Miarta, 2024) dalam bukunya tentang media sosial, menjelaskan bahwa, media sosial merupakan platform yang mampu menampung berbagai jenis tulisan, baik yang bersifat spontan, formal, informal, ilmiah maupun non ilmiah. Media sosial menciptakan ruang untuk perkembangan ide dan pandangan dari berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pembentukan kelompok dengan kepentingan dan tujuan bersama.

Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan alat komunikasi yang memfasilitasi interaksi antara individu dalam masyarakat online, dengan menggunakan teknologi berbasis web untuk memungkinkan dialog interaktif (Khoerunnisa, 2024).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah platform online berbasis internet yang dibangun diatas ideologi dan teknologi, dimana penggunanya dapat berkomunikasi secara dua

arah. Media sosial juga berperan sebagai wadah bagi penggunanya untuk berbagi ide, tulisan, dan pembentukan ikatan secara virtual.

2) Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku masyarakat yang berdampak pada berbagai bidang kehidupan. Hal ini karena media sosial telah melakukan fungsinya secara maksimal. Adapun fungsi media sosial antara lain (Chandra, 2021):

- (1). Memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- (2). Mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*)
- (3). Mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, yakni mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan.
- (4). Membangun personal branding, mencari popularitas, atau untuk menunjukkan eksistensi diri.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa fungsi media sosial adalah sebagai sarana untuk memperluas jangkauan interaksi dari yang awalnya satu arah menjadi dua arah bagi seorang individu ataupun kelompok, serta mendukung demokratisasi pengetahuan dengan menjadikan setiap

penggunanya tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga sebagai produsen informasi.

2.2.5. TikTok

1) Gambaran Umum TikTok

Media sosial merupakan wujud nyata dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat dan memberikan dampak besar bagi seluruh masyarakat. Perkembangan new media melahirkan media sosial TikTok yang saat ini sedang populer di dunia. TikTok merupakan platform video musik berbentuk social media dibawah naungan ByteDance yang didirikan di Cina oleh Zhang Yiming. Platform tersebut memungkinkan penggunanya membuat video pendek disertai musik dengan berbagai fitur yang menarik.

TikTok meraih ketenaran global berkat kontribusi inovatif ByteDance dalam menyajikan platform bagi pengguna untuk berbagi video pendek dengan durasi 60 detik sampai 10 menit. Keberhasilan yang dicapai ini mencerminkan peran signifikan dari TikTok dalam membentuk tren dan dinamika baru dalam ekosistem media sosial. TikTok telah menjadi salah satu platform yang terkemuka, memperkaya pengalaman digital pengguna di seluruh dunia dengan menghadirkan konten kreatif dan inovatif.

Popularitas global tersebut juga turut berdampak pada peningkatan jumlah pengguna di berbagai negara, termasuk Indonesia. TikTok telah menjadi salah satu aplikasi paling populer, terutama di kalangan generasi muda. Popularitas

dan inspirasi, tetapi di sisi lain dapat memunculkan dampak psikologis bagi penggunanya. Adapun dampak positif dan negatif dari penggunaan TikTok adalah sebagai berikut:

(1). Dampak Positif

a. Kreativitas dan Ekspresi Diri

TikTok menyediakan panggung tak terbatas bagi para pengguna untuk mengekspresikan kreativitas dan diri dengan imajinasi yang luas melalui video pendek. Seperti menari, bernyanyi, dan lainnya yang menjadi bagian dari seni kreasi.

b. Hiburan dan Relaksasi

TikTok hadir sebagai pelarian yang menyenangkan setelah menghadapi rutinitas sehari-hari yang monoton. TikTok dapat digunakan sebagai sarana hiburan dan cara untuk bersantai setelah bekerja atau belajar.

c. Pembelajaran dan Keterampilan Baru

Munculnya berbagai konten, seperti konten tentang sejarah, kesehatan, finansial, karir dan motivasi menjadikan TikTok sebagai platform pembelajaran yang ringan namun menarik.

d. Jaringan Sosial

TikTok memungkinkan penggunanya untuk memperluas jaringan sosial dengan berinteraksi dengan pengguna lain dan mengikuti konten kreator yang sejalan dengan minat.

(2). Dampak Negatif

a. Ketidakseimbangan Waktu

Maraknya penggunaan TikTok dapat mempengaruhi manajemen waktu seseorang sehingga mereka tidak dapat mengatur waktunya dengan baik. Hal ini akan membuang waktu dan menjadi malas bahkan kecanduan untuk terus scroll TikTok. Sehingga dapat mengurangi produktivitas dan mengganggu aktivitas penting lainnya seperti belajar dan bekerja.

b. Perbandingan Sosial

Banyak masyarakat khususnya remaja mengikuti gaya konten yang memperlihatkan perbedaan kehidupan sosial ekonomi yang dimana menjadikan seseorang merasa insecure dan cemburu terhadap dengan apa yang mereka tonton.

c. FOMO (*Fear of Missing Out*)

Konten-konten yang menampilkan gaya hidup tertentu menimbulkan rasa takut tertinggal atau tidak cukup keren, hal ini dapat membuat pengguna merasa tertekan untuk mengikuti arus demi diterima di lingkungannya. FOMO dapat menyebabkan kecemasan, stres, dan perasaan tidak puas. Seseorang yang merasa selalu ketinggalan dapat mengalami perasaan rendah diri atau kecemasan sosial.

d. Paparan Berita Hoax

Banyak informasi yang dibagikan lewat aplikasi TikTok belum tentu akurat dan benar, maka dari itu apabila pengguna tidak bisa menerima dan menyaring informasi dengan benar maka dapat berdampak buruk bagi dirinya sendiri karena mempercayai berita atau informasi yang belum tentu benar.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa TikTok sebagai media sosial memiliki dampak positif maupun negatif bagi penggunanya. TikTok memberikan berbagai manfaat, seperti menjadi sarana untuk mengekspresikan kreativitas, hiburan, mempelajari pengetahuan dan keterampilan, serta memperluas jaringan. Namun, di sisi lain, TikTok juga dapat menimbulkan dampak negatif, seperti ketidakseimbangan dalam pengelolaan waktu, munculnya perbandingan sosial, perasaan *Fear of Missing Out* (FOMO), serta risiko terpapar informasi yang tidak akurat atau hoaks. Oleh karena itu, pengguna perlu memanfaatkan TikTok secara bijak dan kritis agar manfaat yang diperoleh dapat dimaksimalkan serta dampak negatifnya dapat diminimalkan.

2.2.6. Persaingan Dunia Kerja

1) Definisi Persaingan Dunia Kerja

Persaingan kerja merupakan fenomena yang semakin kompleks di era globalisasi dan perkembangan teknologi. Persaingan ini merupakan kondisi ketika individu berkompetisi untuk memperoleh kesempatan kerja yang terbatas, dengan menekankan pada kualitas kompetensi, keterampilan, dan

pengalaman yang dimiliki. Menurut (Chalid, 2022), banyak lulusan baru mengalami hambatan dalam memasuki dunia kerja karena kompetensi yang dimiliki belum sepenuhnya sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pasar kerja.

Dunia kerja merupakan ekosistem dimana individu bekerja untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan mencapai tujuan profesional. Dunia kerja mencakup berbagai sektor, mulai dari bisnis, pemerintahan, hingga organisasi nirlaba, yang semuanya beroperasi dalam lingkup tertentu yang diatur oleh hukum, etika, dan budaya. Dalam dunia kerja, seseorang akan menemukan berbagai peran dan tanggungjawab yang berbeda, tergantung jenis industri dan posisi yang dipegang (Mahadi, 2024).

Menurut Triton (dalam, Andika et al., 2019) persaingan kerja adalah peluang bagi pegawai untuk berkembang dan menonjolkan kinerja. Semakin menyikapinya, semakin bergairah dalam bekerja dan berkarir. Dengan demikian, rasa cemas, stres, dan perasaan negatif lainnya akan hilang dengan sendirinya.

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa persaingan dunia kerja merupakan suatu kondisi dimana seorang individu atau kelompok tenaga kerja berkompetensi untuk memperoleh posisi atau kesempatan kerja dengan mengandalkan kemampuan, keterampilan, dan kualitas diri.

2) Faktor-Faktor Penyebab Persaingan Dunia Kerja

Berbagai penelitian menjelaskan persaingan pada dunia kerja dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal (sisi tenaga kerja) maupun faktor eksternal (pasar kerja). Berikut merupakan faktor-faktor penyebab persaingan dunia kerja:

(1). Lapangan Pekerjaan Tidak Seimbang

Ketidakseimbangan terjadi apabila jumlah angkatan kerja lebih besar daripada kesempatan kerja yang tersedia. Misalnya, jumlah angkatan kerja disuatu daerah lebih besar dari kesempatan kerja, sedangkan di daerah lainnya dapat terjadi keadaan sebaliknya. Keadaan tersebut mengakibatkan perpindahan tenaga kerja dari suatu daerah ke daerah lainnya, sehingga menyebabkan terjadinya persaingan kerja (Andriyanto et al., 2020).

(2). Perbedaan Tingkat Pendidikan

Perbedaan tingkat pendidikan memiliki pengaruh terhadap persaingan dalam dunia kerja. Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki kesempatan berkarir yang lebih baik dan lebih banyak dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah (Zacky et al., 2023).

(3). Mobilitas Tenaga Kerja Asing

Masuknya tenaga kerja asing akan membuat semakin sempitnya lapangan pekerjaan di dalam negeri, hal ini dikarenakan

jumlah tenaga kerja akan bertambah banyak. Jika tidak diimbangi dengan peningkatan usaha di dalam negeri maka lapangan pekerjaan akan terasa semakin sempit (Abduh, 2020).

(4). Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi saat ini, menjadi ancaman utama bagi masyarakat dalam dunia kerja. Masyarakat yang belum secara maksimal dalam memanfaatkan hadirnya teknologi akan tertinggal dalam persaingan dunia kerja modern. Akan tetapi bagi masyarakat yang sudah beradaptasi, teknologi dapat membantu dalam menyelesaikan pekerjaan. Secara tidak langsung kondisi ini dapat meningkatkan daya saing masyarakat guna mendapatkan pekerjaan (Putra, 2024).

(5). Ketidaksesuaian Antara Dunia Pendidikan dan Profesional

Ketidaksesuaian antara dunia pendidikan dan kebutuhan pasar tenaga kerja di Indonesia telah menjadi salah satu faktor utama yang berkontribusi pada tingginya tingkat pengangguran, terutama di kalangan lulusan muda. Kurikulum yang tidak relevan, kurangnya pengajaran keterampilan praktis dan soft skill, serta keterlambatan dalam mengadopsi pergeseran teknologi menjadi penyebab utama dari ketidakcocokan ini (Ardhana et al., 2025).

2.2.7. Konten Persaingan Dunia Kerja di TikTok

Konten mengenai persaingan dunia kerja di TikTok umumnya merepresentasikan realitas kerja sebagai situasi yang kompetitif dan penuh tekanan.

Narasi yang sering muncul meliputi *struggle* (perjuangan) mencari kerja, tingginya standar perusahaan, tips menjawab interview, serta pentingnya penguasaan berbagai keterampilan. Dalam teori kultivasi George Gerbner, paparan konten secara berulang dapat membentuk persepsi tentang realitas tertentu, dalam konteks penelitian ini persepsi realitas yang terbentuk adalah mengenai persaingan dunia kerja di benak mahasiswa.

Bagi mahasiswa tingkat akhir yang sedang berada pada fase transisi dari dunia pendidikan ke dunia profesional, paparan konten mengenai persaingan kerja dapat memunculkan evaluasi diri terhadap kesiapan karir yang dimiliki. Informasi yang menekankan tingginya standar dan kompetisi dapat menimbulkan kekhawatiran mengenai kemampuan diri, peluang memperoleh pekerjaan, serta ketidakpastian masa depan. Kondisi tersebut berpotensi memicu kecemasan karir, yaitu perasaan khawatir dan takut terhadap kemungkinan gagal dalam memasuki dunia kerja.

Berdasarkan paparan diatas peneliti menyimpulkan bahwa, konten TikTok mengenai persaingan dunia kerja tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga membentuk persepsi tentang realitas dunia kerja, serta memiliki potensi dampak psikologis terhadap mahasiswa tingkat akhir.

2.2.8. Kecemasan Karir

1) Definisi Kecemasan Karir

Kecemasan atau *career anxiety* merupakan suatu kondisi psikologis atau bentuk emosi individu berupa ketegangan, kegelisahan, kekhawatiran yang

berkenaan dengan perasaan oleh ketidakpastian di masa mendatang (Riandi, 2021). Menurut (Rahayu, 2022), kecemasan merupakan perasaan takut dan gelisah akan sesuatu yang belum terjadi dimasa yang akan datang dengan alasan tertentu sebagai pemicu kecemasan tersebut. Kecemasan berdampak pada psikologis seseorang dengan menimbulkan reaksi fisiologis seperti mudah berkeringat, rasa tidak nyaman, gugup dan merasa tegang akan kondisi lingkungan sekitar (Syafitri, 2021).

Kecemasan yang dikaitkan dengan karir dapat diartikan sebagai kegelisahan, ragu, dan takut yang dirasakan oleh individu jika membuat pilihan yang salah dalam menentukan karirnya (Maulana & Fauzi, 2019). Kecemasan karir mencerminkan sebuah situasi dimana individu mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan mengenai pemilihan karir, yang disebabkan kompleksitas faktor-faktor yang saling mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan tersebut (Agung., et al 2024).

Kecemasan karir yang dialami oleh mahasiswa tingkat akhir disebabkan oleh respons terhadap ketidakpastian dan tekanan dalam menghadapi transisi dari dunia pendidikan menuju dunia kerja. Rasa takut terhadap ancaman atau kegagalan di masa depan yang tidak diketahui, perasaan tidak siap terhadap masa depan, serta adanya tekanan akademik (Keane et al., 2021).

Berdasarkan paparan diatas peneliti menyimpulkan bahwa kecemasan karir merupakan perasaan negatif yang dialami seorang individu, seperti rasa gelisah, ragu, dan takut terhadap sesuatu yang belum pasti mengenai masa depan

karirnya. Kondisi tersebut membuat individu menjadi tidak yakin terhadap kemampuan dan bakat yang dimilikinya, sehingga kesulitan dalam mengambil keputusan karir.

2) Dimensi Kecemasan Karir

Dimensi kecemasan karir menurut (Tsai et al., 2017) terdiri dari empat dimensi, yaitu:

(1). Personal Ability

Kemampuan seseorang dalam mendapatkan keterampilan tertentu yang digunakan untuk melakukan kegiatan khusus mencakup kemampuan dasar yang harus dimiliki seorang pekerja di masa depan, seperti keterampilan berbahasa asing, keterampilan berbicara, keterampilan dalam menggunakan komputer, serta kemampuan bekerjasama yang baik dengan orang lain.

(2). Irrational Beliefs About Employment

Pikiran-pikiran tidak logis yang terjadi terus menerus tentang dunia karir yang akan dihadapi seseorang. Keyakinan irasional tentang pekerjaan merujuk pada tantangan yang mungkin dihadapi oleh lulusan perguruan tinggi saat mereka memulai karir.

(3). Employment Environment

Kekhawatiran seseorang mengenai kekurangan informasi terkait pekerjaan, seperti kondisi ekonomi, gaji yang tidak sesuai

dengan harapan, persaingan ketat di pasar kerja, ataupun dinamika pasar kerja yang tidak sesuai harapan.

(4). Professional Education Training

Pendidikan dan pelatihan profesional mengacu pada pelatihan yang bersifat praktis dan pemahaman terhadap karir secara realistis yang didapatkan pada masa perkuliahan. Aspek ini meliputi kepedulian terhadap keterampilan yang dimiliki, penerapan apa yang telah dipelajari, pekerjaan yang sesuai bakat dan minat serta kemampuan profesional yang individu miliki.

3) Faktor yang Memengaruhi Kecemasan Karir

Kecemasan karir dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal yang berperan dalam pembentukan persepsi individu terhadap masa depan karirnya. Adapun diantaranya:

(1). Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari proses berpikir individu. Menurut (Muqarrama et al., 2022), faktor internal meliputi aspek psikologis dan emosional, seperti rasa takut akan masa depan, kebingungan dalam menentukan arah karir, serta merasa gelisah ketika memikirkan prospek kerja. Selain itu, kurangnya rasa percaya diri dan kemampuan individu dalam memotivasi diri untuk tetap optimis menghadapi tantangan turut menjadi bagian dari faktor internal yang memengaruhi kecemasan karir.

Pada penelitian (Ondesta, 2023), mengungkapkan bahwa kecemasan karir dipengaruhi juga oleh eksplorasi karir dan kecerdasan spiritual. Seorang mahasiswa yang mengeksplorasi lingkungan kerja dalam dunia kerja yang belum pernah ia rasakan, akan membuat ia merasa cemas karena lingkungan kerja sangat berbeda dengan lingkungan pendidikan di perguruan tinggi. Selanjutnya, mahasiswa dengan *critical existential thinking* tinggi, cenderung tertekan dengan pemikiran dan keadaannya sehingga dapat meningkatkan kecemasan terhadap karirnya.

(2). Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang ditimbulkan dari luar diri individu yang berdampak pada tingkat kecemasan yang berkaitan dengan dunia kerja. Menurut (Irnanda et al., 2023), kecemasan karir yang dialami oleh mahasiswa tingkat akhir dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor persaingan dunia 0 tekanan keluarga untuk membantu perekonomian. Sementara itu, menurut (Ananda & Casmini, 2023), ekspektasi orang tua dan stigma masyarakat juga dapat menjadi faktor eksternal pemicu kecemasan karir pada seseorang yang sedang menentukan arah masa depannya.

Sedangkan menurut (Nurjanah, 2020), salah satu kecemasan karir yang dialami oleh mahasiswa tingkat akhir, berasal dari lingkungan pendidikan. Pembekalan teori yang diberikan selama

proses pembelajaran dinilai kurang relevan, sehingga menyebabkan mahasiswa merasa belum siap untuk bersaing dan cemas tidak akan lolos saat melamar pekerjaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyimpulkan, bahwa faktor penyebab kecemasan karir berasal dari dua faktor. Pertama faktor internal, yang berasal dari dalam diri individu, seperti kurangnya rasa percaya diri dan motivasi, kebingungan menentukan arah karir, perasaan gelisah terhadap prospek kerja, serta eksplorasi karir. Sedangkan faktor eksternal, merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu, seperti persaingan dunia kerja yang semakin ketat, sempitnya lapangan pekerjaan, tekanan atau tuntutan keluarga, ekspektasi orang tua dan stigma masyarakat, serta lingkungan pendidikan.

2.2.9. Mahasiswa Tingkat Akhir

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.12 Tahun 2012, Pasal 13 tentang Pendidikan Tinggi, mahasiswa adalah anggota sivitas akademik yang diposisikan sebagai insan dewasa yang memiliki kesadaran sendiri dalam mengembangkan potensi diri di perguruan tinggi untuk menjadi intelektual, ilmuwan, praktisi, dan profesional. Mahasiswa secara aktif mengembangkan potensinya dengan melakukan pembelajaran, pencarian kebenaran ilmiah, pengembangan, dan pengamalan suatu cabang Ilmu Pengetahuan atau teknologi untuk menjadi ilmuwan, intelektual, dan/atau profesional yang berbudaya.

Menurut (Wahyudi, 2019) mahasiswa melewati empat tahapan dalam perkuliahan, yaitu pada tahap pertama terdiri dari semester satu dan dua, dimana

mahasiswa akan lebih banyak mencari teman dan mulai beradaptasi dengan dunia perkuliahan. Fase kedua, yang mencakup semester tiga dan empat, mahasiswa mulai serius dan memilih mata kuliah yang sesuai dengan peminatan. Fase ketiga, semester lima dan enam, merupakan fase dimana mahasiswa memasuki semester lanjutan dan sudah memasuki penjurusan yang otomatis menjurus ke masa depan, dan biasanya sudah mulai membayangkan akan mencari pekerjaan seperti apa. Fase keempat atau terakhir, merupakan fase yang paling berat karena mahasiswa sudah memasuki proses magang dan penyusunan skripsi yang akan dilakukan oleh mahasiswa tingkat akhir.

Secara umum mahasiswa tingkat akhir adalah mahasiswa yang hampir menyelesaikan semua mata kuliahnya dan sedang mengambil tugas akhir atau skripsi. Menurut (Anggraeni, 2023) mahasiswa tingkat akhir adalah individu yang sedang menuntut ilmu di perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang hampir menyelesaikan semua mata kuliahnya dan sedang mengambil tugas akhir atau skripsi sebagai persyaratan untuk mendapatkan status sarjana.

Menurut (Purnomo & Arumi, 2024) mahasiswa tingkat akhir berada pada semester tujuh atau lebih dan sedang mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja. Laily & Andriyani (2024), mahasiswa yang belum siap menghadapi dunia kerja dapat mengganggu pikiran bahkan bisa sampai mengubah perilakunya, menimbulkan pikiran-pikiran negatif yang muncul akan kurangnya percaya dalam kemampuan yang dimiliki dan rasa tidak mampu untuk bersaing dengan pencari kerja lainnya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tingkat akhir merupakan mahasiswa yang berada pada semester tujuh atau lebih yang terdaftar di perguruan tinggi negeri atau swasta dan sedang mengerjakan tugas akhir. Pada fase ini merupakan masa menuju transisi dari dunia pendidikan menuju dunia profesional dan seringkali membuat mahasiswa tingkat akhir merasa cemas dan meragukan kemampuan dirinya sendiri.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori Kultivasi

Teori Kultivasi (*cultivation theory*) pertama kalinya dikemukakan oleh George Gerbner bersama rekan-rekannya pada tahun 1969 melalui *Cultural Indicator Project* untuk mempelajari pengaruh menonton televisi. Teori kultivasi muncul dalam situasi ketika terjadi perdebatan antara kelompok ilmuwan komunikasi yang meyakini efek kuat media massa (*powerfull effects model*) dengan kelompok yang mempercayai keterbatasan efek media (*limited effects model*), dan juga perdebatan antara kelompok yang menganggap efek media massa bersifat khalayaknya tentang dunia tempat mereka tinggal (Junaidi, 2018).

Teori kultivasi merupakan suatu teori efek kumulatif media massa yang memandang hubungan antara terpapar media massa yaitu televisi terhadap kepercayaan serta sikap khalayak massa tentang dunia di sekitarnya. Teori kultivasi memiliki asumsi bahwa pemirsa televisi kelas berat akan mempertahankan kepercayaan dan konsepsi tentang dunia di sekitarnya selaras dengan apa yang mereka lihat melalui layar kaca (Ambar, 2017). Artinya, media bukan hanya

sebagai sumber hiburan, tetapi juga sebagai agen sosial yang secara perlahan membentuk cara pandang masyarakat terhadap dunia di sekitarnya.

Meskipun Teori Kultivasi pada awalnya dikembangkan untuk menjelaskan pengaruh televisi terhadap pandangan khalayak mengenai realitas sosial, perkembangan media tidak membuat teori ini kehilangan relevansinya. Morgan et al., (2015, dalam Giatsudint, 2020) menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai bentuk media tetap dapat dijelaskan melalui model kultivasi selama tidak mengubah proses fundamentalnya. Menurut (Giatsudint, 2020), proses kultivasi dapat terjadi pada media lain di luar televisi, termasuk media baru dan media sosial.

Teori kultivasi memperkenalkan dua konsep penting yaitu *mainstreaming* dan *resonance* yang memberikan kontribusi terhadap penciptaan sebuah kerangka kerja budaya atau pengetahuan bersama dalam masyarakat. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai *streaming* dan *resonance* adalah sebagai berikut:

1) *Mainstreaming*

Mainstreaming sendiri diartikan sebagai kemampuan memantapkan dan menyeragamkan berbagai pandangan di masyarakat tentang dunia di sekitar mereka (*TV stabilize and homogenize views within a society*). Pada proses ini media akan mengaburkan (*blurring*), kemudian membaurkan (*blending*), dan melenturkan (*bending*) perbedaan realitas yang beragam menjadi pandangan mainstream tersebut. Dalam penelitian ini, pengguna TikTok dari latar belakang yang berbeda dapat memiliki persepsi yang sama mengenai persaingan dunia kerja,

2) *Resonance*

Resonance adalah proses kecemasan yang dialami oleh penonton berat ketika apa yang dilihat dalam media sama dengan kehidupan nyata. *Resonance* mengacu pada kondisi ketika isi suatu konten yang ditampilkan oleh media sesuai dengan pengalaman pribadinya. Dalam penelitian ini, ketika pengguna TikTok menemukan konten yang sesuai dengan pengalaman pribadinya, maka persepsi tentang dunia kerja yang sulit dicapai semakin kuat.

Berdasarkan pemaparan diatas, konsep *mainstreaming* dan *resonance* memberikan peneliti landasan teoritis bahwa paparan konten TikTok dapat menyeragamkan persepsi mahasiswa mengenai dunia kerja yang sulit dicapai dan dalam jangka waktu panjang, persepsi ini dapat menimbulkan kecemasan karir, terutama bagi mahasiswa tingkat akhir yang sedang mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Selanjutnya, teori-teori yang telah dideskripsikan dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2020).

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori kultivasi yang dikemukakan oleh George Gerbner pada tahun 1969. Teori ini memiliki asumsi

dasar bahwa paparan media yang intens dan berulang dapat mempengaruhi pandangan audiens terhadap dunia di sekitarnya, sehingga mereka memandang dunia nyata sesuai dengan gambaran yang disajikan oleh media. Dengan kata lain, paparan media yang terjadi secara terus menerus dapat menanamkan nilai atau pandangan tertentu di benak audiens.

Pada penelitian ini, TikTok berperan sebagai media yang memiliki pengaruh besar terhadap cara mahasiswa memandang dunia kerja. Paparan konten TikTok yang membahas persaingan kerja secara berulang berpotensi membentuk persepsi mahasiswa bahwa dunia kerja merupakan lingkungan yang kompetitif dan sulit untuk dimasuki. Dalam teori kultivasi, proses pembentukan persepsi tersebut dijelaskan melalui dua konsep utama, yaitu *mainstreaming* dan *resonance*, sebagai berikut:

- 1) *Mainstreaming*: Proses kultivasi paparan media yang dapat membentuk dan menyeragamkan berbagai pandangan audiens, sehingga audiens memandang dunia sesuai dengan yang ditampilkan media.
- 2) *Resonance*: Efek kultivasi yang terjadi ketika pengalaman individu sejalan dengan realitas yang ditampilkan media, sehingga memperkuat persepsi dan dampak psikologis yang dirasakan.

Persepsi negatif yang terbentuk akibat paparan konten TikTok mengenai persaingan dunia kerja, tidak hanya memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap realitas dunia kerja, tetapi juga berdampak pada kondisi psikologis, khususnya kecemasan karir. Kecemasan karir merupakan bentuk kekhawatiran yang dialami

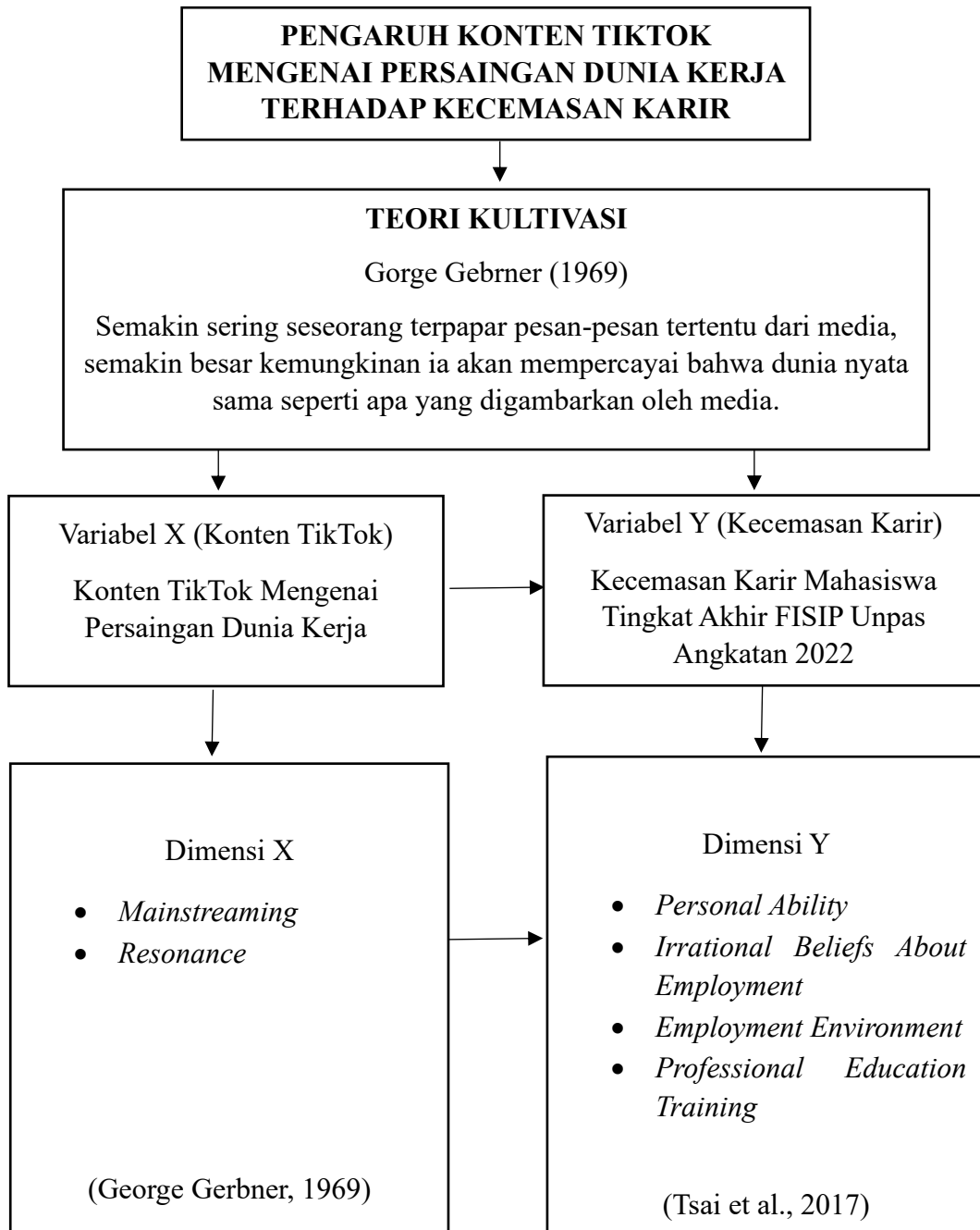
individu terhadap masa depan karirnya. Menurut (Tsai et al., 2017) kecemasan karir dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu:

- 1) *Personal Ability*: Kemampuan dasar yang dimiliki individu untuk menghadapi dunia kerja, seperti keterampilan bahasa asing, berbicara, penggunaan komputer, dan kemampuan bekerjasama dengan orang lain.
- 2) *Irrational Beliefs About Employment*: Pikiran atau keyakinan tidak logis mengenai dunia kerja yang terus menerus muncul, seperti kekhawatiran berlebihan terhadap tantangan karir yang akan dihadapi setelah lulus.
- 3) *Employment Environment*: Kekhawatiran terhadap kondisi dunia kerja, termasuk kurangnya informasi tentang pekerjaan, ketidaksesuaian gaji, persaingan pasar kerja yang ketat, serta dinamika kerja yang tidak sesuai harapan.
- 4) *Professional Education Training*: Kesiapan individu dalam menghadapi dunia kerja berdasarkan pengalaman pendidikan dan pelatihan profesional yang diperoleh selama kuliah, mencakup penerapan keterampilan, kesesuaian pekerjaan dengan minat, serta kemampuan profesional yang dimiliki.

Berdasarkan teori kultivasi, paparan konten TikTok mengenai persaingan dunia kerja yang menggambarkan sulitnya mendapatkan pekerjaan dan tingginya tuntutan keterampilan dapat memengaruhi berbagai kecemasan karir tersebut. Mahasiswa dapat mulai meragukan kemampuan pribadi yang dimilikinya, mengembangkan keyakinan irasional terkait masa depan pekerjaan, memandang lingkungan kerja sebagai sesuatu yang penuh tekanan dan ketidakpastian, serta

merasa belum siap secara profesional meskipun telah menempuh pendidikan dan pelatihan selama di perkuliahan. Selain itu, dampak ini akan semakin kuat ketika pesan yang disampaikan media sejalan dengan pengalaman mahasiswa tingkat akhir yang sedang berada pada fase transisi menuju dunia kerja. Hubungan antar variabel tersebut dapat digambarkan melalui kerangka berpikir sebagai berikut:

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Peneliti dan Pembimbing (2025)

2.5. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya (Suryabrata, 2013). Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten TikTok mengenai persaingan dunia kerja terhadap kecemasan karir mahasiswa tingkat akhir FISIP Unpas angkatan 2022.