

Analisis Gaya Komunikasi Konten Edukasi Karir @vmuliana di Tiktok dan Persepsinya di Kalangan Mahasiswa KPI Universitas Ibn Khaldun Bogor

Hasya Septiawati¹, Ibdalsyah Munir², Nurman Hakim³

^{1),2), 3)}Universitas Ibn Khaldun Bogor

e-mail Correspondent: hasyast679@gmail.com¹, ibdalsyah@uika-bogor.ac.id², nurmanhakim.uika@gmail.com³

Received: 11-07-2022

Revised: 30-10-2023

Accepted: 07-11-2023

Info Artikel

Abstract

Keywords:

Communication Style, Communicator Style Measure, TikTok, Career Education Content, Perception

The challenge in this study lies in analyzing the communication style of career-related educational content on TikTok, as it relies on the audience's subjective interpretation. Furthermore, there are issues regarding the representativeness of the sample—comprising students from the Islamic Communication and Broadcasting (KPI) program at Ibn Khaldun University Bogor—as well as the potential for TikTok's algorithms to introduce bias and influence perceptions. The validity of these perceptions is also affected by the respondents' level of digital literacy. This study aims to describe the communication style of @vmuliana in career education content on TikTok and the perception of KPI UIKA Bogor students toward that communication style. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through content observation of 10 @vmuliana videos published during October–December 2025 and in-depth interviews with four informants from semesters 2, 4, 6, and 8. Communication style was analyzed using Robert W. Norton's (1983) Communicator Style Measure (CSM), while perception was analyzed through three components: cognition, affection, and conation. The findings reveal that @vmuliana's communication style is dominated by seven CSM indicators—Friendly, Animated, Open, Impression-Leaving, Precise, Attentive, and Dramatic—while the Dominant and Contentious styles were absent. Students' perception was positive across all three levels simultaneously, with a pattern showing that the higher the semester, the greater the urgency for career information and the more concrete the actions taken.

Abstrak.

Masalah pada penelitian ini terletak pada analisis gaya komunikasi konten edukasi karir di TikTok, karena bergantung pada interpretasi subjektif audiens. Selain itu, terdapat isu representativitas sampel mahasiswa KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam) Universitas Ibn Khaldun Bogor, serta potensi bias algoritma TikTok yang memengaruhi persepsi. Validitas persepsi juga dipengaruhi tingkat literasi digital responden. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan gaya komunikasi @vmuliana dalam konten edukasi karir di TikTok serta persepsi mahasiswa KPI UIKA Bogor terhadap gaya komunikasi tersebut. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi konten terhadap 10 video @vmuliana periode Oktober–Desember 2025 dan wawancara mendalam dengan empat informan dari semester 2, 4, 6, dan 8. Analisis gaya komunikasi menggunakan teori Communicator Style Measure (CSM) Robert W. Norton (1983), sementara persepsi dianalisis melalui tiga komponen: kognisi, afeksi, dan konasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi @vmuliana didominasi oleh tujuh indikator CSM: Friendly, Animated,

Kata kunci:

Gaya Komunikasi, Communicator Style Measure, TikTok, Konten Edukasi Karir, Persepsi

Open, Impression-Leaving, Precise, Attentive, dan Dramatic, sedangkan gaya Dominant dan Contentious tidak ditemukan sama sekali. Persepsi mahasiswa terhadap gaya komunikasi tersebut bersifat positif pada ketiga level secara bersamaan, dengan pola bahwa semakin tinggi semester informan, semakin besar urgensi terhadap informasi karir dan semakin konkret tindakan yang diambil.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital turut mendorong transformasi pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam cara menyampaikan dan mengakses informasi edukasi. Media sosial hadir sebagai salah satu wujud komunikasi digital yang paling banyak digunakan, memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, serta membentuk opini publik melalui infrastruktur teknologi web 2.0 (Arianto & Handayani, 2023).

TikTok merupakan salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling signifikan. Berdasarkan laporan Reportal (2025), Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia dengan 108 juta pengguna aktif. Platform ini tidak lagi sekadar menjadi ruang hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi media edukasi yang diakses jutaan pengguna setiap harinya, termasuk konten seputar karir dan persiapan memasuki dunia kerja.

Di tengah konteks tersebut, akun @vmuliana yang dikelola oleh Vina Andhiani Muliana menjadi salah satu kreator konten edukasi karir paling berpengaruh di Indonesia dengan lebih dari 10,1 juta pengikut. Keberhasilan @vmuliana tidak terlepas dari ciri khas gaya komunikasi yang dikemas secara ringan, lugas, dan dekat dengan audiens muda. Meskipun demikian, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji gaya komunikasi @vmuliana sebagai fokus analisis utama, terutama yang menggabungkannya dengan kajian persepsi mahasiswa.

Data BPS (2025) mencatat tingkat pengangguran terbuka lulusan perguruan tinggi mencapai 800 ribu orang atau 11 persen dari total pengangguran nasional. Kondisi ini mendorong banyak mahasiswa aktif mencari informasi karir melalui platform digital, menjadikan penelitian tentang efektivitas komunikasi konten edukasi karir di TikTok memiliki urgensi yang tinggi.

Menurut Robert W. Norton (1983), gaya komunikasi dapat dianalisis melalui pendekatan Communicator Style Measure (CSM) yang terdiri atas berbagai karakteristik seperti friendly, animated, attentive, open, precise, dan impression-leaving. Karakteristik tersebut menjadi penting karena dapat memengaruhi efektivitas penyampaian pesan kepada

audiens. Teori ini menggambarkan kecenderungan perilaku komunikator dalam menyampaikan pesan dan mengklasifikasikan gaya komunikasi ke dalam sepuluh jenis sebagai berikut.

Pertama, gaya dominan (dominant style), yaitu gaya di mana komunikator sering berbicara, mengambil peran pemimpin, tampil kuat, dan mengontrol situasi sosial. Kedua, gaya dramatis (dramatic style), yaitu komunikator yang menceritakan kisah, berbagi fantasi, menggunakan metafora, dan menyesuaikan isyarat paralinguistik untuk memengaruhi cara audiens menafsirkan isi pesan (Bidayasari, 2018). Ketiga, gaya animasi (animated style), yang menekankan penggunaan ekspresi tubuh kuat melalui tiga unsur utama: perilaku mata, ekspresi wajah, dan gerakan tubuh sebagai sarana penyampaian pesan nonverbal.

Keempat, gaya kontroversial (contentious style), yaitu komunikator yang berbicara secara argumentatif dan cenderung menantang lawan bicara dalam setiap interaksi (Khanifah & Nisa, 2023). Kelima, gaya berkesan (impression-leaving style), yaitu kemampuan komunikator memberikan kesan mendalam melalui cara penyampaian yang menonjol dan mudah diingat oleh pendengarnya (Rahman & Yulianita, 2024). Keenam, gaya santai (relaxed style), yaitu komunikator yang berkomunikasi dengan tenang tanpa ketegangan, memancarkan aura positif sehingga lawan bicara merasa nyaman (Puspitasari, 2018).

Ketujuh, gaya atentif (attentive style), yaitu komunikator yang lebih aktif sebagai pendengar, memberikan perhatian penuh, serta bersikap empatik dan simpatik terhadap orang lain. Kemampuan mendengarkan aktif ini terbukti membuat pesan lebih mudah diterima audiens (Nabila & Febriana, 2024). Kedelapan, gaya terbuka (open style), yaitu komunikator yang bersikap terbuka, tidak ada rahasia, dan blak-blakan dalam menyampaikan perasaan maupun pikirannya, sehingga mudah dipercaya (Puspitasari, 2018). Kesembilan, gaya bersahabat (friendly style), yaitu komunikator yang bersikap sopan dan ramah, memberikan respons positif kepada lawan bicara sehingga pesan lebih mudah diterima secara personal (Maresta & Al Farisi, 2024). Kesepuluh, gaya tepat (precise style), yaitu komunikator yang menyampaikan topik pembicaraan secara tepat dan terukur sesuai kemampuan verbalnya, sehingga informasi dapat dipahami secara jelas dan mendalam (Rahman & Yulianita, 2024). Kesepuluh gaya tersebut tidak bersifat mutually exclusive; seorang komunikator dapat menampilkan beberapa gaya secara bersamaan dalam satu interaksi. Klasifikasi CSM Norton menjadi landasan dalam penelitian ini karena mampu mengidentifikasi kecenderungan perilaku komunikator di media sosial secara spesifik dan komprehensif, baik dari aspek verbal maupun nonverbal.

Selain gaya komunikasi, persepsi audiens juga menjadi aspek penting dalam memahami keberhasilan sebuah konten edukasi. Persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi sehingga menghasilkan pemahaman tertentu terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini, persepsi mahasiswa dianalisis melalui tiga dimensi utama, Pertama, komponen kognisi, yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, dan keyakinan individu terhadap objek sikap tertentu. Kognisi menjadi dasar bagi individu dalam membangun pemahaman terhadap suatu objek atau pesan. Kedua, komponen afeksi, yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap; rasa senang merupakan hal positif sedangkan rasa tidak senang merupakan hal negatif. Komponen ini melibatkan reaksi emosional yang muncul sebagai respons terhadap pesan atau objek yang dipersepsi. Ketiga, komponen konasi, yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap, yang menunjukkan besar kecilnya kecenderungan berperilaku seseorang sebagai hasil dari persepsi yang telah terbentuk.

Ketiga komponen tersebut bersifat hierarkis dan saling berkait: kognisi membentuk pemahaman, afeksi menghasilkan respons emosional, dan konasi mendorong tindakan nyata. Dengan memahami ketiga level ini secara bersamaan, penelitian ini dapat menggambarkan persepsi mahasiswa secara lebih komprehensif terhadap gaya komunikasi @vmuliana.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan TikTok sebagai media edukasi maupun personal branding. Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis gaya komunikasi akun @vmuliana menggunakan pendekatan Communicator Style Measure (CSM) dan menghubungkannya dengan persepsi mahasiswa masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan gaya komunikasi @vmuliana dalam konten edukasi karier di TikTok serta mendeskripsikan persepsi mahasiswa KPI UIKA Bogor terhadap gaya komunikasi tersebut berdasarkan aspek kognisi, afeksi, dan konasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis fenomena secara sistematis dan akurat tanpa bermaksud membuat generalisasi (Rachman et al., 2024). Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah menggali secara mendalam gaya komunikasi @vmuliana dan bagaimana mahasiswa memaknainya (Sugiyono, 2013).

Data dikumpulkan melalui dua teknik. Pertama, observasi konten terhadap 10 video @vmuliana dengan tayangan tertinggi yang dipublikasikan pada periode Oktober–Desember

2025 dengan tema edukasi karir. Observasi dilakukan menggunakan lembar analisis berdasarkan sepuluh indikator gaya komunikasi CSM Norton (1983). Kedua, wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap empat informan mahasiswa KPI UIKA Bogor yang dipilih secara purposive sampling, masing-masing satu perwakilan dari semester 2, 4, 6, dan 8.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber (*cross-check* antara informan dari semester berbeda) dan triangulasi teknik (pengecekan antara data wawancara dan observasi konten). Analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2017) yang terdiri dari pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gaya Komunikasi @vmuliana Berdasarkan CSM Norton

Hasil observasi terhadap 10 video @vmuliana periode Oktober–Desember 2025 menunjukkan pola gaya komunikasi yang konsisten dan terstruktur. Setiap video dianalisis berdasarkan sepuluh indikator CSM Norton (1983).

a. Video 1 - Tips Follow-Up Interview

Video pertama membahas tip follow-up setelah interview kerja, yaitu cara menindaklanjuti proses rekrutmen yang tidak memberi kabar. Konten dibuka dengan ungkapan empatik, misalnya “Udah online interview, udah interview langsung ke lokasi, udah psikotes, udah test jobdesk yang ngeribetin. Masa diakhiri tanpa konfirmasi sedikit pun!” sehingga situasi frustrasi tersebut terasa sangat relatable bagi pencari kerja. Struktur penyampaian berpola problem–solution: problem ditonjolkan melalui narasi frustrasi, lalu diikuti solusi konkret berupa template email follow-up yang ditampilkan sebagai overlay teks agar audiens langsung bisa menyalin dan menggunakan. Secara gaya komunikasi, video ini menonjolkan *dramatic* (ekspresi berlebihan, koreografi emosi dari kesal → tenang → suportif), *open* (informasi transparan, tidak disamarkan), dan *precise* (langkah terstruktur, template jelas, mudah diikuti).

b. Video 2 - Info Lowongan Kerja Terbaru

Video kedua menyajikan informasi lowongan kerja dari BRI (*e-recruitment*), Kalbe Nutritionals (Commercial Management Trainee, 2025), dan Garena (*Garena Development Program*). Setiap lowongan dibahas satu per satu dengan menampilkan halaman rekrutmen resmi sebagai bukti visual, sehingga pesan tampak kredibel dan

bukan isu semata. Bahasa yang digunakan sangat inklusif dan personal, misalnya “ini bisa dilamar minimal lulusan D3 sampai S1”, “ini juga terbuka bagi semua jurusan”, dan “lokernya buat kamu yang suka kerja di industri kreatif”. Ini mencerminkan gaya *friendly* (dekat, tidak menggurui) dan *precise* (informasi spesifik, tidak umum). Gestur tangan aktif dan terbuka sepanjang video memperkuat citra *animated* (komunikasi yang penuh vitalitas).

c. Video 3 - Persiapan Interview Menggunakan AI

Video ketiga merupakan konten paling kompleks, membahas persiapan *interview* kerja dengan bantuan AI, meliputi: review CV dengan Gemini, menyusun pertanyaan *interview* berbasis *jobdesk*, menggunakan framework STAR (*Situation, Task, Action, Result*), dan membuat jadwal persiapan di Google Calendar. Struktur penyampaian sangat sistematis: langkah demi langkah ditampilkan dengan tangkapan layar nyata dan *prompt* AI yang ditampilkan secara eksplisit, seperti “Kita *review* CV-nya pakai Gemini dulu” dan “Pertanyaan wawancara kerja biasanya soal *jobdesk*, jadi kita tulis ulang jawabannya pakai STAR.” Dengan demikian, konten bukan hanya inspiratif tetapi actionable tutorial. Gaya Precise tampak di urutan logis langkah; gaya Animated tampak di variasi ekspresi (dari khawatir saat menyebut “pertanyaan wawancara kerja” ke antusias saat jelaskan STAR); sementara gaya Dramatic tampak dari penekanan emosional pada kecemasan interview dan transisinya menuju solusi.

d. Video 4 - Cara Mendapatkan Penghasilan Tambahan

Video keempat membahas pekerjaan *freelance online* untuk menambah penghasilan. Konten ditonjolkan angka penghasilan dalam rupiah sebagai *overlay* teks, misalnya “Atau Rp. 85.000 per hari kalo dihitung dalam rupiah.” Puncak dramatisnya adalah ekspresi terkejut-heran saat menunjukkan forum diskusi yang membahas penghasilan besar dari pekerjaan daring, sehingga memicu rasa ingin tahu sebelum diberi solusi konkret. Tabel data di akhir video sangat terstruktur, memperkuat gaya *Precise* dan *Impression-Leaving*.

e. Video 5 - Strategi Menjawab Pertanyaan Interview

Video kelima fokus pada strategi menjawab pertanyaan tentang kelebihan dan kekurangan diri. @vmuliana membagi jawaban menjadi dua bagian: Relevansi “yaitu kelebihan yang paling relevan dengan posisi yang kamu lamar”; dan Solusi “akui kekuranganmu, tapi langsung tunjukkan langkah perbaikan yang konkret.” Kata “Kandidat” yang muncul berulang menempatkan audiens sebagai subjek aktivis,

seolah sedang berada di situasi interview nyata. Gaya *dramatic* tampak di kontras visual dan ekspresi; gaya *precise* di struktur dua bagian; dan gaya *Impression-Leaving* di kesan bahwa *audiens* langsung punya “rumus” jawaban yang bisa diingat dan diterapkan.

f. Video 6 - Waspada Lowongan Kerja Palsu

Video keenam membahas lowongan kerja palsu dengan studi kasus *flyer rekrutmen* PT Freeport Indonesia yang mencurigakan. Video dimulai dengan hook “COBA KAMU LIHAT! LIHAT” disertai ekspresi mata sangat terbuka dan senyum antusias, efektif memancing rasa penasaran. Kata “CEGAT” yang ditampilkan di tengah video menjadi *anchor* pesan utama: bahwa audiens harus menghentikan diri dari tergiur lowongan yang mencurigakan. Di bagian penutup, kalimat “YUK TETAP BERHATI-HATI BIAR....” menunjukkan gaya *friendly*, *dramatic*, dan *open* (terbuka mengingatkan audiens).

g. Video 7 - Review CV Audiens “Raja”

Video ketujuh mengulas CV nyata “Raja” (D3 Manajemen Informatika dan Komputer, Staff IT + *Designer*). Format *before-after* CV ditampilkan berdampingan, sehingga perbedaan antara deskripsi lemah dan kuat tampak jelas. @vmuliana menunjukkan secara spesifik bagian yang perlu diperbaiki, misalnya: “Bagian ini kamu ganti: ‘*designer* di sebuah studio’ jadi: ‘Bekerja sebagai brand ambassador yang menjaga *employer branding* dan *company image* di media sosial.’” Secara gaya, dominan *attentive* (memperhatikan kebutuhan individu) dan *precise* (penjelasan sangat rinci).

h. Video 8 - Review CV Audiens “Catur”

Video kedelapan mengulas CV “Catur”, lulusan SMK yang pernah menjadi Sales Promotor di dua toko seluler dan Kreator Konten Media Sosial. @vmuliana memperbaiki deskripsi dari “Jual beberapa kartu perdana di konter” menjadi “Mencapai target distribusi dan aktivasi kartu prabayar melalui penjualan langsung”, menunjukkan pergeseran dari deskripsi generik ke profesional. Gaya *precise* tampak di detail revisi; *attentive* di kesadaran merangkul lulusan SMK; dan *Impression-Leaving* di gaya penutup yang menekankan CV setelah diperbaiki sebagai referensi nyata.

i. Video 9 - Apresiasi Postingan LinkedIn Viral Widya Pratiwi

Video kesembilan mengangkat postingan LinkedIn Widya Pratiwi yang menawarkan dirinya seperti “DICARI!!! pekerjaanku yang hilang”. @vmuliana mengulas postingan tersebut sebagai inspirasi inisiatif kreatif dalam mempromosikan diri, dengan frasa kunci: “Inisiatif Widya ini bisa banget dijadikan inspirasi.” Frasa ini

menegaskan peran @vmuliana bukan hanya sebagai pemberi informasi tetapi juga sebagai *community curator* yang aktif mengangkat suara dan pencapaian anggota komunitasnya. Konten ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi @vmuliana juga berfungsi membangun jaringan dan support system bagi pencari kerja.

j. Video 10 - Tutorial Daftar Akun SIAPkerja ID

Video terakhir membahas tutorial langkah-langkah pendaftaran di SIAPkerja ID, platform resmi yang dikembangkan oleh Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. Video memandu audiens dari pengisian email dan nomor handphone, verifikasi OTP, pengisian biodata lengkap (NIK, tempat lahir), hingga detail profil profesional. Kalimat seperti “Kalau kamu masih ragu, begini langkahnya: isi email, lalu masukkan nomor HP untuk verifikasi OTP” dan “Nama sekolah bisa kamu masukan di sini” menunjukkan perhatian tinggi terhadap detail kecil yang sering membingungkan. Gaya dominan *precise*, *friendly*, dan *attentive* sangat konsisten dengan peran SIAPkerja sebagai sumber resmi yang kredibel dan relevan untuk proses pencarian kerja mahasiswa.

Tabel 1.
Analisis Gaya Komunikasi Norton pada 10 Konten TikTok @vmuliana

No	Video	Topik Konten	Gaya Dominan
1		Tips Follow-Up Interview	Dramatic, Open, Precise
2		Info Lowongan Kerja Terbaru	Animated, Friendly, Precise

Analisis Gaya Komunikasi Konten Edukasi Karir @vmuliana di Tiktok dan Persepsinya di Kalangan Mahasiswa KPI Universitas Ibn Khaldun Bogor

3		Persiapan Interview Menggunakan AI	Precise, Animated, Dramatic
4		Cara Mendapatkan Penghasilan Tambahan	Dramatic, Animated, Precise
5		Strategi Menjawab Pertanyaan Interview	Dramatic, Precise, Impression-Leaving
6		Waspada Lowongan Kerja Palsu	Attentive, Dramatic, Open

7		Review CV Audiens "Raja"	Attentive, Precise, Open
8		Review CV Audiens "Catur"	Precise, Attentive, Impression-Leaving
9		Apresiasi Postingan LinkedIn Viral	Friendly, Dramatic, Animated
10		Tutorial Daftar Akun SIAPkerja ID	Precise, Friendly, Attentive

Sumber: Hasil observasi peneliti (2026)

Berdasarkan analisis per video tersebut, disusun rekapitulasi frekuensi kemunculan setiap gaya komunikasi dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2.
Rekapitulasi Kemunculan Gaya Komunikasi Norton pada 10 Konten @vmuliana

No	Gaya Komunikasi Norton	Kemunculan	Keterangan
1	<i>Friendly</i> (Bersahabat)	10/10	Muncul konsisten di seluruh video tanpa pengecualian
2	<i>Animated</i> (Animatif)	10/10	Muncul konsisten di seluruh video tanpa pengecualian
3	<i>Open</i> (Terbuka)	10/10	Muncul konsisten di seluruh video tanpa pengecualian
4	<i>Impression-Leaving</i> (Berkesan)	10/10	Muncul konsisten di seluruh video tanpa pengecualian
5	<i>Precise</i> (Tepat)	9/10	Tidak dominan pada V9 (konten apresiasi komunitas)
6	<i>Attentive</i> (Atentif)	8/10	Tidak dominan pada V1 dan V4
7	<i>Dramatic</i> (Dramatis)	7/10	Tidak dominan pada V2, V7, dan V10
8	<i>Relaxed</i> (Santai)	1/10	Hanya dominan pada V10 (tutorial tenang)
9	<i>Dominant</i> (Dominan)	0/10	Tidak muncul dalam satu pun video yang dianalisis
10	<i>Contentious</i> (Kontroversial)	0/10	Tidak muncul dalam satu pun video yang dianalisis

Sumber: Hasil observasi peneliti (2026)

Hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa empat gaya komunikasi inti muncul secara konsisten di seluruh sepuluh video, yaitu *Friendly*, *Animated*, *Open*, dan *Impression-Leaving*. Tiga gaya pendukung yang muncul hampir di semua video adalah *Precise* (9/10), *Attentive* (8/10), dan *Dramatic* (7/10). Sementara itu, gaya *Dominant* dan *Contentious* tidak ditemukan sama sekali dalam seluruh konten yang dianalisis.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Tubbs dan Moss (dalam Ruliana, 2014) bahwa gaya komunikasi bersifat situasional. @vmuliana terbukti menyesuaikan gayanya dengan kebutuhan audiens mahasiswa: informasi karir yang praktis, mudah dipahami, dan memotivasi. Gaya *Precise* dan *Open* tampak dalam penyajian informasi terurut dan transparan seperti template email, contoh before-after CV, dan tampilan halaman rekrutmen resmi. Gaya *friendly* dan *attentive* tercermin dari intonasi santai dan perhatian terhadap kebutuhan spesifik audiens (Maresta & Al Farisi, 2024; Nabila & Febriana, 2024). Gaya *dramatic* dan *Impression-Leaving* tampak dari ekspresi emosional kuat dan

penyajian 'rumus' praktis yang mudah diingat (Bidayasari, 2018; Rahman & Yulianita, 2024).

Ketiadaan gaya dominant dan contentious menunjukkan bahwa @vmuliana membangun komunikasi yang memberdayakan, bukan mendominasi atau memprovokasi. Hal ini selaras dengan prinsip komunikasi Islami Qaulan Layyinan (perkataan yang lembut) dan Qaulan Ma'rufan (perkataan yang baik), yang menekankan penyampaian pesan dengan bijaksana dan penuh kebaikan.

2. Persepsi Mahasiswa KPI UIKA Bogor

Hasil wawancara mendalam terhadap empat informan dianalisis berdasarkan tiga komponen persepsi. Tabel 3 menyajikan perbandingan persepsi antarkelompok semester.

Tabel 3.
Persepsi Mahasiswa KPI UIKA Bogor terhadap Gaya Komunikasi @vmuliana

Dimensi	Sem 2 (RA)	Sem 4 (MAI)	Sem 6 (SS)	Sem 8 (SN)
Kognisi	Memahami dasar persiapan karir dan arah pengembangan diri	Gambaran dunia kerja, cara membuat CV, dan arah karir	Cara praktis membuat CV untuk magang dan dunia kerja	Pemahaman mendalam tentang CV yang baik dan strategi wawancara
Afeksi	Termotivasi, semangat berkembang, mendapat ilmu baru	Termotivasi dan teredukasi, terdorong mempersiapkan diri	Termotivasi, lebih aware pada diri sendiri	Termotivasi, percaya diri meningkat, terdorong lebih serius
Konasi	Mulai membuat CV pertama kali	Memfokuskan pilihan karir berdasarkan konten @vmuliana	Menerapkan tips CV — berhasil diterima magang	Langsung memperbaiki CV setelah menonton konten

Sumber: Hasil wawancara mendalam (2026)

a. Komponen Kognisi

Gaya Precise dan Open @vmuliana terbukti efektif meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang dunia kerja. Informan SS dan SN mengaku lebih mudah memahami cara menyusun CV dan mempersiapkan jawaban wawancara setelah menonton konten. Informan RA dan MAI mulai membangun gambaran awal dunia kerja meskipun masih di semester awal. Hal ini sesuai dengan penjelasan Kotler

& Keller (dalam Ari et al., 2023) bahwa persepsi merupakan proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran bermakna.

Proses terbentuknya kognisi ini dapat dijelaskan melalui tahapan persepsi DeVito (dalam Aswaruddin et al., 2025), khususnya tahap stimulasi-seleksi dan organisasi. Penyajian informasi berurutan dan konkret oleh @vmuliana memudahkan mahasiswa dalam menjalani kedua tahap tersebut.

b. Komponen Afeksi

Gaya *friendly, dramatic, dan impression-leaving* berhasil membangkitkan respons emosional positif. SN merasa lebih percaya diri, RA merasakan semangat membuat CV pertama kali, dan MAI terdorong fokus pada orientasi karir. Temuan ini relevan dengan pandangan Rakhmat (2012) bahwa persepsi merupakan proses interpretatif aktif sehingga emosi individu turut mewarnai pemaknaan pesan. Dalam kerangka *uses and gratifications*, respons afektif ini mencerminkan terpenuhinya kebutuhan motivasi mahasiswa (Riyanto, 2017; Wazis, 2022).

c. Komponen Konasi

Kombinasi gaya *precise, attentive, dan impression-leaving* mendorong perubahan perilaku nyata. SS menerapkan tips CV dan berhasil diterima magang; SN langsung memperbaiki CV setelah menonton; RA mulai membuat CV pertama kali; dan MAI menggunakan konten sebagai acuan arah karir. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi tidak berhenti pada tahap kognitif atau afektif, melainkan berlanjut pada tindakan nyata (Kandi et al., 2023; DeVito dalam Aswaruddin et al., 2025).

Secara keseluruhan ditemukan pola yang jelas: semakin tinggi semester informan, semakin besar urgensi terhadap informasi karir dan semakin konkret tindakan yang diambil. Temuan ini memperkuat pandangan Mulyana (2003) bahwa persepsi merupakan inti komunikasi karena menentukan makna yang dikonstruksi terhadap pesan. Persepsi merupakan proses kognitif yang digunakan individu untuk menafsirkan stimulus atau pesan komunikasi berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks sosial yang dimiliki. Dalam komunikasi, persepsi menjadi inti karena menentukan bagaimana pesan dimaknai, diterima, atau bahkan ditolak oleh penerima, sehingga makna bersifat subjektif dan dikonstruksi oleh masing-masing individu. Dengan demikian, efektivitas komunikasi sangat bergantung pada kesesuaian antara maksud komunikator dan hasil interpretasi yang dibentuk oleh komunikan (Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. 2011). Gaya komunikasi

@vmuliana yang terstruktur, transparan, dekat, dan ekspresif secara emosional terbukti membentuk persepsi positif pada tiga level sekaligus.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan dua hal. Pertama, gaya komunikasi @vmuliana dalam konten edukasi karir di TikTok bersifat konsisten dan khas, didominasi oleh empat gaya inti yang muncul di seluruh video—*friendly*, *animated*, *open*, dan *impression-leaving*—serta tiga gaya pendukung yang hampir selalu hadir: *Precise*, *Attentive*, dan *Dramatic*. Ketiadaan gaya *dominant* dan *contentious* menunjukkan pola komunikasi yang memberdayakan audiens. Kombinasi ketujuh gaya ini membentuk satu paket komunikasi yang kohesif: kehangatan relasional berpadu dengan kekuatan penyampaian pesan, menjadikan konten terasa dekat, aplikatif, dan tidak mudah dilupakan. Kedua, persepsi mahasiswa KPI UIKA Bogor terhadap gaya komunikasi @vmuliana bersifat positif pada tiga level sekaligus. Pada level kognisi, seluruh informan memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang dunia kerja. Pada level afeksi, konten secara konsisten membangkitkan motivasi dan kepercayaan diri. Pada level konasi, seluruh informan menunjukkan perubahan perilaku nyata. Ditemukan pula pola bahwa semakin tinggi semester, semakin besar urgensi dan semakin konkret tindakan yang diambil.

SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi gaya komunikasi yang konsisten dan kohesif pada konten edukasi karir efektif dalam membangun pemahaman, motivasi, dan perubahan perilaku mahasiswa. Karena itu, kreator disarankan mempertahankan gaya komunikasi yang hangat sekaligus informatif agar pesan tetap kredibel dan mudah dipahami. Institusi pendidikan juga dapat mengadaptasi pola ini sebagai media pembelajaran literasi karir berbasis digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode campuran agar hasil lebih kuat, memperluas sampel lintas kampus dan prodi, serta memasukkan variabel algoritma media sosial dan engagement untuk melihat pengaruh yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- Ari, M. Y., Fanggidae, R. E., Dhae, Y. K. I. D. D., & Fanggidae, A. H. J. (2023). Pengaruh perilaku konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian bekas di Pasar Inpres Naikoten 1 Kota Kupang. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 4(2).
- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Media sosial dan kampanye pencegahan stunting. *Journal of Humanity Studies*, 2(1), 32–50.
- Aswaruddin, Simangunsong, A. S., Damanik, S. N., Oktapia, D., & Rafsanjani, A. (2025). Persepsi dalam komunikasi interpersonal. *Journal on Education*, 7(2), 11277–11283.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Indonesia 2025*. Badan Pusat Statistik.
- Bidayasari, S. (2018). Urgensi kemampuan komunikasi interpersonal yang baik antara stakeholder dan pustakawan di perpustakaan umum. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 4(2), 694–705.
- Kandi, Bakar, R. M., Rizkika, M. A., Fitriana, Netrawati, Ariati, C., Veerman, N. S., Oktara, T. W., Masruroh, F., Simanjuntak, M. J. T., Rohmatullah, N., Putri, D. M., Kania, D., Suwandi, M. A., Hernadi, N. A., & Yana, P. R. (2023). *Pengantar psikologi umum*. Widina Bhakti Persada.
- Khanifah, U. J., & Nisa, P. K. (2023). Gaya komunikasi Kevin Nguyen dalam menyampaikan isu politik di media TikTok. *Al Munir: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 14(1), 86–97.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication*. Waveland Press.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Maresta, D., & Al Farisi, A. (2024). Gaya komunikasi dakwah Ustaz Yahya Zainul Maarif di kanal YouTube Al-Bahjah TV. *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(1).
- Mulyana, D. (2003). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nabila, S., & Febriana, P. (2025). Analysis of influencer Vania Winola's online communication style through TikTok account @vania. UMSIDA Preprints Server.
- Norton, R. W. (1983). *Communicator style: Theory, applications, and measures*. Sage Publications.
- Puspitasari, D. (2018). Gaya komunikasi dalam organisasi. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2(1).

- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. CV Saba Jaya Publisher.
- Rahman, M. F., & Yulianita, N. (2024). Gaya komunikasi kesehatan apoteker di media sosial (Analisis semiotika Roland Barthes pada akun Instagram @apoteker_rahmato). *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(3), 135–148.
- Rakhmat, J. (2012). Psikologi komunikasi (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Referensi yang dihapus karena tidak disitasi dalam naskah
- Reportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. DataReportal.
- Riyanto. (2017). Efektivitas media internet terhadap kepuasan khalayak media. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 61.
- Ruliana, P. (2016). Komunikasi organisasi: Teori dan studi kasus. PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-26). Alfabeta.
- Wazis, K. (2022). Uses and gratifications media. *Jurnal Komunikasi*, 10(2).