

Pengaruh Digital Storytelling Konten TikTok ‘A Day in My Life at Company’ Terhadap Minat *Apply* Jobseeker Gen Z

Yolanda Tristania Ashari¹, Martha Tri Lestari¹

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yolandaashari@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The digital age supports society, including the development of creativity in interacting through social media. The COVID-19 pandemi during 2019-2022 has impacted technological development, some of which are restrictions on direct interaction that cause less social interaction in society and the phenomenon of termination of employment rights by companies to reduce economic losses received. Communication technology developed after the pandemi, marked by companies that began to adapt their communication strategies to the public via social media. Digital storytelling content is one option for companies to communicate with the public, one of which is A Day in My Life at Company content, where companies share information about their working atmosphere and facilities through short videos of 1–3 minutes. Using quantitative research methods, researchers want to find out how digital storytelling affects A Day in My Life at Company content on TikTok applications against interest in registering for work in jobseekers, especially in Z-generation. Based on the research's results, 67% of employment-related influences were found, so it can be inferred that there was an influence between the digital storytelling variables on the TikTok A Day in My Life at Company content in attracting job-related interest in Generation Z.

Keyword: Digital Storytelling, TikTok, Generation Z

Abstrak

Dalam era digital dimana dunia sudah beradaptasi dengan teknologi-teknologi baru, Masyarakat mulai mengembangkan kreativitas mereka dan menemukan kenyamanan dalam berbagi keseharian mereka melalui wadah yang dikenal sebagai sosial media. Fenomena pandemi Covid-19 yang menjangkit seluruh dunia juga turut andil dalam perkembangan teknologi dunia, pembatasan interaksi langsung selama pandemi membuat masyarakat menyadari pentingnya interaksi sosial, hal ini berimbas pada kenaikan pengguna media sosial selama pandemic berlangsung. Tidak hanya masyarakat, pihak industri pekerjaan pun menjadi salah satu pihak terdampak dan mulai melakukan Pemberhentian Hak Kerja (PHK) kepada beberapa pegawainya untuk mengurangi kerugian. Setelah pandemi Covid-19 dinyatakan berakhir, perusahaan kembali mencari pegawai demi keefektifan jalannya bisnis perusahaan. Dengan generasi Z sebagai mayoritas pencari pekerjaan, perusahaan pun ikut beradaptasi dengan cara mereka menarik para pelamar kerja yang merupakan generasi Z. Salah satunya adalah turut terjun kedalam media sosial. Perusahaan harus selalu update akan tren yang berputar dalam masyarakat. Konten *Digital Storytelling* hadir sebagai salah satu tren dimana masyarakat mulai menyukai tipe video pendek pada salah satu aplikasi dengan fitur utama tersebut, yaitu TikTok. Salah satu konten *digital storytelling* pada platform ini yaitu konten *A Day in My Life at Company*, dimana para pembuat konten membagikan kegiatan mereka bekerja di perusahaan selama satu hari yang menampilkan sarana dan prasarana perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk melihat bagaimana pengaruh *digital storytelling* konten tersebut dalam menarik minat para *jobseeker* generasi Z untuk melamar pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai pengaruh sebesar 67% dalam uji koefisien determinasi, dan dengan nilai signifikansi pada uji korelasi lebih kecil dari 0.05, yaitu 0.00 sehingga membuktikan penolakan H_0 dan penerimaan H_1 yaitu bahwa terdapat pengaruh dari Konten *digital storytelling* pada TikTok, khususnya konten ‘A Day In My Life at Company’ terhadap minat mendaftar kerja pada generasi Z.

Kata Kunci: Digital Storytelling, TikTok, Minat, Generasi Z

I. PENDAHULUAN

Terjadinya pandemic Covid-19 memaksa seluruh dunia termasuk Indonesia untuk Kembali beradaptasi, mulai dari cara berkomunikasi hingga cara berjalannya sebuah perusahaan. Adaptasi yang terjadi pada perusahaan saat pandemi salah satunya adalah pengurangan tenaga kerja yang berimbas pada adanya PHK (Pemberhentian Hak Kerja) pada beberapa karyawan perusahaan. Hal ini dibuktikan oleh adanya pemberitaan dengan isu serupa pada laman pemberitaan merdeka.com dengan judul 'Survei Kemnaker: 72.983 Pekerja Terkena PHK di 4.156 Perusahaan Imbas Pandemi'. Tidak hanya pada industri, masyarakat juga harus beradaptasi dengan adanya pembatasan total dalam berinteraksi sosial secara langsung hingga berdampak pada kesehatan mental mereka.

Segala adaptasi yang dilakukan saat pandemi ini juga tidak terlepas dari campur tangan teknologi. Media sosial sebagai teknologi yang memudahkan adanya interaksi secara instan pun mulai diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Industri media sosial mulai bersaing dalam memperbarui fitur mereka dengan lebih unik lagi untuk meningkatkan angka pengguna baru mereka. Salah satu media sosial yang menjadi sorotan peneliti pada penelitian ini adalah media sosial TikTok. TikTok merupakan media sosial berbasis video pendek atau *short video* yang mulai diminati oleh masyarakat khususnya pada masa pandemi ini. Mengutip pada laman LinkedIn TikTok, TikTok merupakan tempat tujuan untuk video seluler dalam bentuk pendek dengan misi mengabadikan dan menjadi wadah kreativitas dalam dunia pengetahuan dan kreatif sehingga mengabadikan dan menjadi wadah kreativitas dalam dunia pengetahuan dan kreatif sehingga menjadikan suatu konten sebagai momen hidup yang berharga secara langsung melalui ponsel pintar (*smartphone*).

Beriringan dengan maraknya pengguna TikTok, beberapa tren video pendek juga mulai bermunculan. Salah satunya adalah tren *A Day in My Life* dimana para pembuat konten mengadaptasi konsep *digital storytelling* yang merupakan gabungan kemampuan *digital graphic*, *text*, *audio*, narasi, video dan music, dimana pembuat konten bercerita mengenai keseharian mereka dengan narasi, latar belakang suara, pengambilan video, dan fitur-fitur audiovisual lainnya. Tren ini kemudian banyak dimodifikasi menyesuaikan gaya atau *image* masing-masing pembuat konten, seperti salah satunya tren konten *A Day in My Life at Company* dimana pembuat konten membagikan keseharian mereka selama bekerja di kantornya, memberikan gambaran sarana sarana yang diberikan perusahaan kepada pegawainya dan juga lingkungan kerja seperti apa yang ada pada perusahaannya.

Tren *A Day in My Life at Company* semakin marak dan mulai dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan setelah pandemi Covid-19 dinyatakan berakhir untuk kembali menarik minat para *job seeker*. Hal ini dilakukan para perusahaan sebagai bentuk adaptasi dalam menarik mayoritas *job seeker* atau pencari pekerjaan yang merupakan generasi Z. Generasi Z sebagai generasi yang melek digital disebut sebagai *digital native* menjadikan media sosial maupun media berita online sebagai sumber berita utama mereka.

Dengan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana implementasi *digital storytelling* pada tren konten *A Day in My Life at Company* dalam menarik minat *job seeker* generasi Z dalam memilih perusahaan impian mereka. Sehingga peneliti memutuskan akan membawa penelitian ini dengan judul 'Pengaruh Digital Storytelling Konten TikTok 'A Day in My Life at Company' terhadap Minat Apply Jobseeker Generasi Z'.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Digital Storytelling

Digital storytelling menurut Ohler (2008) memiliki definisi digital storytelling menggabungkan kemampuan *digital graphic*, *text*, *audio*, narasi, video dan musik. Digital Storytelling biasa digunakan sebagai alat yang menunjang proses belajar dan mengajar yang dapat memengaruhi refleksi diri, berpikir kritis, meningkatkan literasi digital dan kemampuan menulis (De Jager et al., 2017). Digital Storytelling dapat memperkuat hubungan dan menawarkan ruang yang aman untuk membagikan sebuah pengalaman dengan cara baru yang tidak monoton.

Dalam memilih audio dan elemen-elemen visual yang mendukung kreativitas dalam berpikir, Digital Storytelling membantu dalam menghubungkan audiens dan membangkitkan stimulus respon yang emosional (Davey & Moulton: 2020). Perkembangan *digital storytelling* dari waktu ke waktu tidak merubah inti eksistensi *digital storytelling* itu sendiri, yaitu penyajian cerita dalam waktu 3-5 menit yang turut didukung oleh refleksi, emosi dan personalisasi elemen audio-visual. Pembuat konten *digital storytelling* ini kerap dijuluki sebagai *content creator* atau bahkan *influencer social media*.

Digital storytelling adalah metode yang memandu partisipan dalam menciptakan sebuah kreasi dalam bentuk video pendek berisikan tentang pengalaman yang menggunakan dokumentasi milik pribadi maupun bukan (Lambert, 2013).

Untuk menghasilkan konten digital storytelling yang efektif, Lambert (2010) mengidentifikasi tujuh hal penting, yaitu sebagai berikut:

1. Accompanying Soundtrack
2. Dramatic Question
3. Economy
4. Emotional Content
5. Gift of Voice
6. Pacing
7. Point of View

Sebagai aplikasi berbasis video pendek, *digital storytelling* merupakan elemen penting, di mana kreativitas para pemilik akun (*creator*) dibebaskan. *Creator* di aplikasi TikTok menghasilkan sebuah video dengan menggabungkan elemen-elemen audio-visual seperti, ilustrasi gambar, efek suara, musik yang mendukung dan sebuah narasi pendek yang menarik minat audiens. Konten-konten yang menggabungkan elemen-elemen digital storytelling menghasilkan berbagai perasaan dari penonton konten sebagai audiens menyesuaikan emosi apa yang ingin disampaikan oleh *content creator*.

B. Minat Kerja

Minat memiliki beberapa definisi, dalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia milik M. Busro (2017), mengutip definisi minat menurut Hurlock (2011:114) minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Definisi lainnya mengenai minat adalah menurut Patty (1982) yaitu sebuah usaha aktif menuju kepada pelaksanaan suatu tujuan, dimana tujuan itu pada umumnya merupakan titik akhir daripada Gerakan menuju ke suatu arah untuk melaksanakan tujuan itu sendiri sehingga merupakan usaha dari pelaksanaan suatu tujuan. Berdasarkan kedua definisi minat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat merupakan sebuah motivasi yang terbentuk menjadi usaha aktif yang mendorong individu untuk merealisasikan tujuannya.

Minat memiliki peran bagi para pencari kerja dalam mencari pekerjaan yang sesuai, minat diberi arti sebagai motivasi yang kuat dalam bekerja (Daryanto & Suryanto, 2022).

Menurut Walgito (2004:86), minat didukung oleh tiga faktor berikut ini:

1. Kognisi (Mengetahui)

Minat di dahului oleh informasi dan pengetahuan mengenai objek yang diamati.

2. Emosi (Perasaan)

Minat mengandung unsur emosi karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang)

3. Konasi (Kehendak)

Merupakan kelanjutan dari unsur kognisi yang diwujudkan dalam bentuk kemauan terhadap objek yang diminati (pekerjaan)

Berdasarkan pernyataan Walgito diatas, penulis menyesuaikan indikator minat seseorang dalam mendaftar pekerjaan dapat diukur dalam beberapa hal, di antaranya:

- a. Perasaan senang dan tertarik
- b. Perhatian
- c. Kesadaran

Selain itu, Nasution (2000: 82) menyatakan bahwa minat dapat dibangkitkan, salah satunya dengan menghubungkan dengan pengalaman yang lampau.

C. Komunikasi

Komunikasi yang dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, yakni proses pengarsipan informasi berisikan pesan, ide, maupun gagasan antar pihak. Umumnya, komunikasi dilakukan secara langsung dengan tujuan penyamaan pengertian dan meminimalisir kesalahpahaman. Handoko (2009: 272) mendeskripsikan komunikasi sebagai proses pemindahan pengertian antar individu dalam bentuk gagasan maupun informasi yang melibatkan interaksi verbal

maupun nonverbal. Dalam mengimplementasikan komunikasi, Bernard Berelson dan Gary A. Steiner berpendapat bahwasannya komunikasi terjadi atas tindakan maupun proses pergantian sebuah gagasan, emosi, simbol dan lain-lain yang menunjang sebuah interaksi.

Harold Lasswell dalam karyanya “The Structure and Function of Communication in Society” kemudian menggambarkan sebuah konsep komunikasi dengan sebuah pertanyaan: “Who Says What In Which Channel to Whom with What Effect?” yang diklaim oleh Lasswell sebagai cara terbaik dalam menjelaskan sebuah komunikasi.

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, bisa diturunkan lima unsur komunikasi yang saling berkaitan:

- a. Efek (Dengan dampak/efek apa?)
- b. Komunikan (Kepada siapa?)
- c. Komunikator (Siapa yang mengatakan?)
- d. Media (Melalui saluran/channel/media apa?)
- e. Pesan (Mengatakan apa?)

Berdasarkan konsep Lasswell tersebut, bisa disimpulkan bahwasannya proses komunikasi merupakan komunikator yang membentuk pesan (encoding message) serta disampaikan melalui suatu saluran sebagai medium penyampaian pesan kepada pihak penerima (komunikan) yang menimbulkan efek tertentu (decoding message).

Pada hubungannya dengan proses sosial, Komunikasi sebagai jembatan sehingga mampu merekatkan sistem sosial masyarakat.

D. TikTok

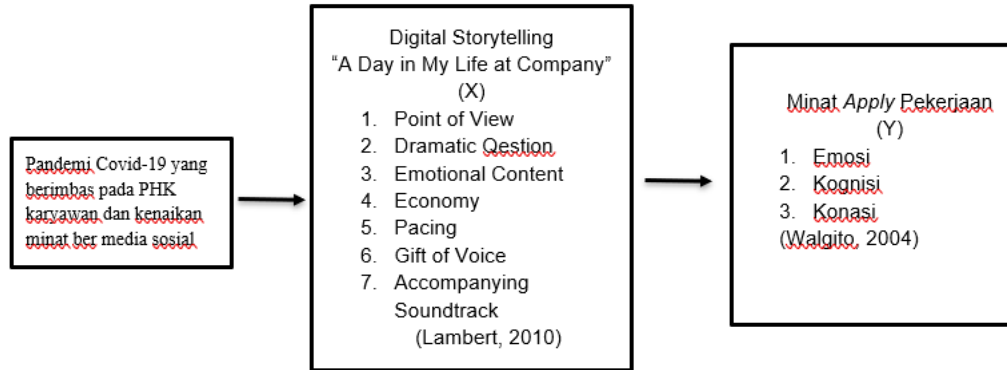
Dilansir melalui website Influencer Marketing Hub (<https://influencermarketinghub.com/what-is-TikTok/>) pada Selasa, 22 November 2022, TikTok adalah aplikasi berbasis video yang berasal dari China. Aplikasi ini awalnya bernama Musically, dan beroperasi sebatas pembuatan video pendek berdurasi 15 detik, hingga pada akhirnya di akuisisi oleh ByteDance dan mengganti namanya menjadi TikTok. TikTok mengubah Musically yang semula hanya berfokus pada kegiatan lip-sync menjadi konten video pendek dengan jangkauan topik yang luas dengan para pengguna yang dapat dengan bebas menciptakan konten video yang beragam, mulai dari ‘video Challenges’, ‘Dance Videos’, dan video-video menarik lainnya dengan mudah. Aplikasi TikTok menawarkan banyak fitur-fitur unik yang gratis dan memudahkan para pengguna dalam membuat konten, dikarenakan fitur-fitur editing yang disediakan oleh aplikasi ini tidak berbayar (gratis), sehingga pengguna atau pembuat konten tidak perlu repot berpindah aplikasi untuk menyunting video yang akan dibagikan.

Fakta mengenai peningkatan aplikasi-aplikasi media sosial khususnya TikTok, menjadi bukti nyata bahwa manusia membutuhkan bentuk pembaruan dalam interaksi dan adanya pertukaran informasi mengenai keadaan sekitarnya. Media sosial bukan lagi menjadi medium komunikasi antar individu tetapi sekaligus menjadi medium penyebaran informasi atau berita kepada publik. Fungsi media konvensional kemudian beralih menjadi fungsi media baru (new media). Publik yang bukan lagi merupakan komunikan pasif, berkembang menjadi komunikan yang terus aktif dalam mencari informasi atau berita yang dapat dipercaya.

Kehadiran platform video pendek seperti TikTok yang mulai berkembang di kalangan masyarakat umum kemudian dimanfaatkan oleh pihak-pihak perusahaan atau bisnis untuk kembali pulih dan mendapat perhatian masyarakat. Peluang fitur video pendek juga kemudian dimanfaatkan oleh beberapa platform media lainnya hingga bermunculan fitur-fitur baru seperti Instagram Reels dan Youtube Short yang mengadaptasi cara kerja TikTok.

E. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, terdapat kerangka pemikiran, yaitu:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber Olahan Peneliti, 2023

F. Hipotesis

H0: Tidak ada pengaruh dari konten *digital storytelling* pada TikTok, khususnya konten ‘A Day In My Life at Company’ terhadap minat mendaftar kerja pada Generasi Z.

H1: Terdapat pengaruh dari Konten *digital storytelling* pada TikTok, khususnya konten ‘A Day In My Life at Company’ terhadap minat mendaftar kerja pada generasi Z.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Ketika melaksanakan penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif. Cresswell (2014) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan serangkaian proses yang menunjang sebuah penelitian. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme atau pandangan fenomena sebagai hal yang dapat dikelompokkan, relatif tetap, terukur, serta bersifat sebab akibat. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang menjadi fokus penelitian.

populasi yang ditetapkan oleh penulis adalah para generasi Z, yaitu individu-individu yang lahir di tahun 1997 hingga 2009. Karena fokus penelitian ini adalah para job-seeker, oleh karena itu peneliti menetapkan populasi penelitian ini tidak diketahui, dengan karakteristik laki-laki dan perempuan, berusia 18-25 tahun, dan merupakan jobseeker atau pencari pekerjaan dan merupakan pengguna aplikasi TikTok dan pernah melihat konten A Day in My Life at Company.

Dengan ditetapkannya populasi penelitian tidak diketahui oleh peneliti, maka peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel sumber data adalah generasi Z yang merupakan job seeker dan mengetahui konten A Day In My Life at Company di aplikasi TikTok. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow menurut Riyanto Slamet (2020: 13) dalam menentukan jumlah sampel yang diperlukan:

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Sumber: (Riyanto Slamet 2020: 13)

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Zα = nilai standar dari distribusi α=5%=1.96

P = estimasi proporsi populasi

Q = interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang diambil di penelitian ini yakni 96.04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Peneliti menggunakan rumus lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui karena terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

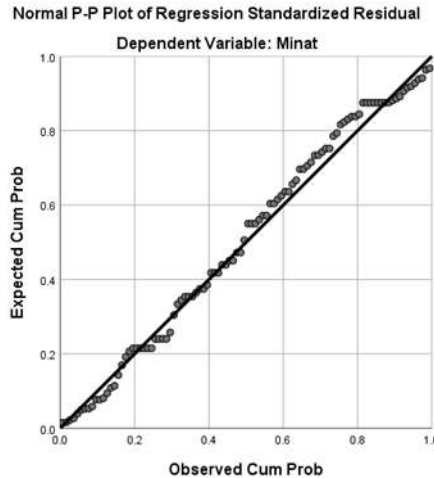
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh implementasi *digital* storytelling pada konten TikTok 'A Day in My Life at Company' terhadap minat mendaftar kerja para jobseeker pada generasi Z. Responden dalam penelitian ini merupakan 100 orang yang termasuk dalam golongan usia generasi Z dan juga yang pernah melihat atau menonton konten 'A Day in My Life at Company' di aplikasi TikTok. Responden tersebut terdiri atas 67 responden perempuan dan 33 responden laki-laki dengan rentang usia responden yaitu sebesar 46% berusia 22-25 tahun dan 54% sisanya berusia 18-21 tahun. Peneliti telah mengumpulkan data menggunakan alat ukur kuesioner dengan skala likert empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS), dan telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya, teknik analisis statistik deskriptif akan menjelaskan secara keseluruhan data yang didapatkan peneliti dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi beserta penjelasannya.

Berdasarkan hasil analisa deskriptif, pada tujuh dimensi dalam variabel X didapatkan persentase dimensi tertinggi pada dimensi *gift of voice* dengan persentase sebesar 86.13%, dimensi ini menjelaskan mengenai seberapa besar kekuatan narasi pada konten *digital storytelling* konten *A Day in My Life at Company* menurut para responden penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa pembawaan bahasa dan intonasi yang baik membuat audiens merasa nyaman dalam menonton konten *digital storytelling*. Sedangkan pada tiga dimensi dalam variabel Y, didapatkan persentase dimensi tertinggi pada dimensi emosi dan kognisi yaitu sebesar 82.75% pada masing-masing dimensi, dua dimensi ini menjelaskan mengenai emosi seperti apa yang muncul pada diri responden ketika menonton konten *digital storytelling* khususnya pada konten TikTok *A Day in My Life at Company* dan dorongan apa yang muncul setelah menonton konten tersebut.

A. Uji Normalitas

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui kuisisioner yang kemudian diolah dengan SPSS untuk mengetahui tingkat kenormalitasan distribusi data, dapat dilihat pada hasil uji P-Plot dibawah ini:



Berdasarkan gambar hasil uji P-Plot diatas, dapat diketahui bahwa pengebaran titik mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan pada variabel X dan Y terdistribusi dengan normal.

B. Analisis Korelasi

Pada analisis korelasi, peneliti menggunakan SPSS dalam melihat hubungan antara variabel X dan variabel Y, hasil pengolahan dan penghitungan tersebut disajikan dalam tabel dibawah ini:

Correlations

		Digital Storytelling	Minat
Digital Storytelling	Pearson Correlation	1	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat	Pearson Correlation	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel korelasi hasil olahan SPSS diatas, dapat diketahui bahwa jumlah signifikansi variabel X dan variabel Y pada penelitian ini memenuhi syarat dinyatakan sebuah hubungan, yaitu dimana nilai signifikansi haruslah lebih kecil dari 0.05, pada tabel diatas nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0.00 (<0.05) sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat adanya hubungan atau korelasi antara variabel X dengan variabel Y.

C. Koefisien Determinasi

Dalam penghitungan rumus koefisien determinasi yang diimplementasikan dalam *software* SPSS, didapatkan hasil koefisien determinasi sebesar 67%.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.674	2.751

a. Predictors: (Constant), Digital Storytelling

b. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebesar 67%, dimana dapat disimpulkan bahwa implementasi *digital storytelling* pada konten TikTok *A Day in My Life at Company* memiliki pengaruh sebesar 67% dalam menarik minat para pencari kerja generasi Z dalam mencari pekerjaan, sedangkan sisanya yaitu 27% dipengaruhi oleh factor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Analisis Regresi Linear Sederhana

Peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana ntuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh antara variabel X dengan variabel Y melalui *software* SPSS yang menghasilkan data berikut ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Si
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.591	1.706		.932	
	Digital Storytelling	.521	.036	.823	14.340	

a. Dependent Variable: Minat

Pada tabel analisis regresi linear diatas, didapatkan nilai konsistensi variabel Y sebesar 1.591 dan koefisien regresi variabel X sebesar 0.521. Oleh karena itu, pada analisis regresi linear sederhana yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan persamaan:

$$Y = 1.591 + 0.521 X$$

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y. Peneliti menggunakan uji T ata *t-test* melalui SPSS dalam melakukan uji hipotesis. Hasil uji T digambarkan dalam tabel berikut ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Si
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.591	1.706		.932	
	Digital Storytelling	.521	.036	.823	14.340	

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel diatas, diketahui perolehan thitung sebesar 14.340. Dengan thitung yang lebih besar dari ttabel (14.340>1.987), maka berlaku penolakan H₀ dan penerimaan H₁ dimana dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *digital storytelling* pada konten *A Day in My Life at Company* terhadap Minat *Apply Jobseeker* Generasi Z.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti untuk mengetahui adanya hubungan serta pengaruh digital storytelling konten TikTok *A Day in My Life at Company* terhadap minat apply jobseeker generasi Z, dapat disimpulkan bahwa Pernyataan H₁ mengenai adanya pengaruh dari konten digital storytelling pada TikTok, khususnya konten ‘*A Day in My Life at Company*’ terhadap minat mendaftar kerja pada generasi Z, diterima. Hal ini dibuktikan melalui uji hipotesis, uji korelasi dan uji regresi yang menunjukkan hasil positif berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang berlaku dimanaa didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 67% dengan 23% sisanya dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak terdapat dalam fokus penelitian ini.

B. Saran

1. Saran Akademis

Dengan maraknya perkembangan trend pada media sosial, untuk penelitian selanjutnya dapat lebih memperluas cakupan penelitian tidak hanya berfokus pada trend tertentu melainkan penggunaan media sosial sebagai alat bantu komunikasi eksternal perusahaan kepada publik. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengkaji penelitian ini dengan metode penelitian yang berbeda seperti metode kualitatif untuk menghasilkan hasil penelitian yang lebih beragam dan bermanfaat bagi kegiatan akademis.

2. Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan mengenai strategi dalam mempromosikan perusahaan kepada public khususnya para pencari pekerjaan dimana saat ini publik mulai memperhatikan working environment serta kesejahteraan para pegawai melalui saran dan prasarana milik perusahaan. Hal ini didasarkan pada pernyataan pada dimensi kognisi tempatnya indicator 'adanya perhatian' dimana responden memberikan jawaban positif pada pernyataan mengenai perhatian mereka terhadap penyajian informasi yang berkaitan tentang lingkungan kerja pada subjek perusahaan di konten 'A Day in My Life at Company'.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, P. I., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Efikasi Diri, dan Minat Kerja terhadap Kesiapan Kerja. *Cakrawala Repository IMWI*.
- Balman, S. (2018). *Digital Storytelling: A Multimodal Narrative Writing Genre*.
- Botfield, J. R., Newman, C. E., Lenette, C., Albury, K., & Zwi, A. B. (2016). Using *Digital Storytelling* to Promote the Sexual Health and Well-being of Migrant and Refugee Young People: A Scoping Review. *Health Education Journal*.
- Briant, K. J., Halter, A., Marchello, N., Escareno, M., & Thompson, B. (2016). The Power of *Digital Storytelling* as a Culturally Relevant Health Promotion Tool. *Health Promotion Practice Journal*.
- Busro, M. (2017). *Minat Kerja*. Expert.
- Cahyani, I. P. (2020). *Digital Storytelling* Melalui Media Sosial dalam Aktivitas Kehumasan pada Perguruan Tinggi Alih Status. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*.
- Daryanto, & Suryanto, B. (2022). Faktor-Faktor untuk Mencari Pekerjaan yang Sesuai. In *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan* (p. 81).
- Drajat, H., & Purnama, H. (2020). Efektivitas Penggunaan *Digital Storytelling* Kanal Youtube "Kok Bisa?" dalam Meningkatkan Minat Belajar. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*.
- Geysler, W. (2022, November 22). *What Is TikTok?- Everything You Need To Know in 2023*. From Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-TikTok/>
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta.
- Parsazadeh, N., Cheng, P.-Y. W.-T., & Huang, Y.-M. (2020). Integrating Computational Thinking Concept Into *Digital Storytelling* to Improve Learners' Motivation and Performance. *Journal of Educational Computing Research*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Tersiana, A. (2022). *Metode Penelitian Dengan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Vivienne, S., & Burgess, J. (2013). The Remediation of the Personal Photograph and The Politics of Self-Representation in *Digital Storytelling*. *Journal of Material Culture*.