

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* VINA MULIANA  
DALAM KONTEN TIKTOK @VMULIANA TERHADAP  
PERSIAPAN KARIR *FRESH GRADUATE***



**SOFIAN BATARA MAULANA  
1910121022**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* VINA MULIANA  
DALAM KONTEN TIKTOK @VMULIANA TERHADAP  
PERSIAPAN KARIR *FRESH GRADUATE***



**diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

**SOFIAN BATARA MAULANA  
1910121022**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
2023**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* VINA MULIANA**  
**DALAM KONTEN TIKTOK @VMULIANA TERHADAP**  
**PERSIAPAN KARIR *FRESH GRADUATE***

disusun dan diajukan oleh

**SOFIAN BATARA MAULANA**  
**1910121022**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 16 Agustus 2023

Pembimbing



(Mariesa Giswandhani S.Sos, M.I.Kom)

Ketua Prodi Program Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



  
Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

# SKRIPSI

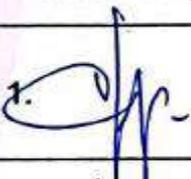
## PENGARUH PERSONAL BRANDING VINA MULIANA DALAM KONTEN TIKTOK @VMULIANA TERHADAP PERSIAPAN KARIR FRESH GRADUATE

disusun dan diajukan oleh

**SOFIAN BATARA MAULANA**  
**1910121022**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **30 Agustus 2023** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui,**  
**TIM PENGUJI**

No	Nama Dosen	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	2. 
3.	Muhammad Yusuf AR, S.Ag., M.I.Kom	Anggota	3. 
4.	Amalia Zul Hilmi, S.Sos., M.I.K	Anggota	4. 

**Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial**  
**Universitas Fajar**

  
  
**Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom**  
PRODI KOMUNIKASI

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : SOFIAN BATARA MAULANA  
NIM : 1910121022  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **PENGARUH *PERSONAL BRANDING* VINA MULIANA DALAM KONTEN TIKTOK @VMULIANA TERHADAP PERSIAPAN KARIR *FRESH GRADUATE***, adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsurunsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 14 September 2023  
Yang membuat pernyataan,



Sofian Batara Maulana

## **PRAKATA**

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu dalam pengerjaannya. Skripsi ini, merupakan bagian dari tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama peneliti mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT, Bapak Sudirman dan Ibu A. Santalia sebagai kedua orang tua yang telah memberikan doa, semangat, perhatian, dukungan moral dan materil yang selama ini selalu diberikan kepada peneliti. Telah membesarkan dan mendidik peneliti sehingga dapat berada di titik ini. Selanjutnya untaian terima kasih juga peneliti sampaikan kepada ibu Mariesa Giswandhani, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan dengan peneliti.

Melalui kesempatan ini pula, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada saudara kandung (Sri Wulandari, Salsa Dila Putri) serta sahabat-sahabat (Andryan Lumban Raja, Nuel Sarira, Devita Taruk la'bi, Mutmainnah, Agnesya, Muh Faruq Sahrul Ramadhan, dan yang tak dapat saya sebutkan satu persatu yang juga turut dalam memberikan dukungan serta doa yang tak pernah putus untuk peneliti sehingga dalam pengerjaannya, peneliti selalu merasa semangat dan tidak kenal lelah untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRAK

### Pengaruh Personal Branding Vina Muliana Dalam Konten TikTok @Vmuliana Terhadap Persiapan Karir Fresh Graduate

Sofian Batara Maulana  
Mariesa Giswandhani

Penggunaan TikTok yang difokuskan pada pembelajaran online dan media baru menawarkan solusi inovatif dalam metode belajar mengajar, memberikan kemudahan serta praktisitas yang adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak *personal branding* dari akun TikTok @vmuliana terhadap persiapan karir para *Fresh Graduate*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi indikator *personal branding* yang paling signifikan pada akun TikTok @vmuliana yang berpengaruh dalam persiapan karir *Fresh Graduate*. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan responden sebanyak 348 responden penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari penelitian dan analisis, disimpulkan bahwa variabel Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Keterlihatan, Kesatuan, Keteguhan, dan Maksud Baik berpengaruh secara signifikan terhadap persiapan karir lulusan baru. Faktor yang paling berpengaruh adalah indikator Spesialisasi, dengan koefisien 0,482.

Kata Kunci: Personal Branding, Persiapan Karir, Vina Muliana

## **ABSTRACT**

### **The Effect of Vina Muliana's Personal Branding in @Vmuliana's TikTok Content on Fresh Graduate Career Preparation**

**Sofian Batara Maulana**

**Mariesa Giswandhani**

TikTok, which is focused on online learning and new media, offers innovative solutions in teaching and learning methods, providing convenience and adaptive practice. This study aims to investigate the personal branding impact of the @vmuliana TikTok account on the career preparation of Fresh Graduates. In addition, this study also aims to identify the most significant personal branding indicators on the @vmuliana TikTok account that are influential in Fresh Graduate career preparation. This study used a survey method with 348 research respondents. The research results show that from research and analysis, it is concluded that the variables Specialization, Leadership, Personality, Difference, Visible, Unity, Firmness, and Good Intentions significantly affect the career preparation of new graduates. The most influential factor is the Specialization indicator, with a coefficient of 0.482.

Kata Kunci: Personal Branding, Career Preparation, Vina Muliana

## DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul.....	
HALAMAN Judul.....	ii
HALAMAN Persetujuan .....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN Pengesahan.....	iv
HALAMAN Lembar Keaslian.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR Tabel.....	xii
DAFTAR Gambar.....	xiii
DAFTAR Lampiran.....	xiv
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>Pendahuluan</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
<b>BAB II</b> .....	<b>13</b>
<b>Tinjauan Pustaka</b> .....	<b>13</b>
2.1 Komunikasi .....	13
2.2 Perkembangan Teknologi Digital .....	14
2.3 Teori <i>Personal branding</i> .....	16
2.4 <i>Personal branding</i> Media Sosial .....	18
2.5 Media Baru ( <i>New media</i> ) .....	20
2.5.1 Perbedaan Media Baru dan Media Lama .....	20
2.5.2 Media Baru sebagai Implikasi Teknologi komunikasi.....	20
2.5.3 Media Sosial .....	21
2.6 TikTok.....	23
2.6.1 Perkembangan TikTok di Indonesia .....	24
2.6.2 <i>Tools</i> TikTok.....	24
2.6.3 TikTok @vmuliana.....	25
2.7 Persiapan Karir .....	26
2.7.1 Identifikasi Persiapan Karir.....	26
2.7.2 Faktor yang mempengaruhi kematangan Karir .....	27
2.7.3 Indikator <i>Career Maturity</i> (Kematangan Karir).....	28
2.8 Tinjauan Empirik.....	29
2.9 Kerangka Konseptual .....	30
2.10 Definisi Operasional.....	32
2.10.1 Variabel X ( <i>Personal branding</i> ).....	32
2.10.2 Variabel Y ( <i>Persiapan Karir Fresh graduate</i> ).....	37

2.11 Hipotesis.....	38
<b>BAB III .....</b>	<b>40</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	40
3.2 Tempat dan Waktu .....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel .....	41
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.4.1 Data Primer .....	42
3.4.2 Data Sekunder .....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.6 Pengukuran Variabel .....	43
3.7 Instrumen Penelitian .....	43
3.8 Analisis Data.....	43
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	44
3.8.2 Uji Hipotesis .....	45
<b>BAB IV.....</b>	<b>46</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Profil Vina Muliana.....	46
4.1.2 Karakteristik Responden .....	48
4.1.3 Analisis Data Deskriptif Berdasarkan Tanggapan Responden .	49
4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Spesialisasi .....	49
4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Kepemimpinan .....	51
4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Kepribadian .....	53
4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Perbedaan.....	55
4.1.3.5 Distribusi Frekuensi Keterlihatan .....	57
4.1.3.6 Distribusi Frekuensi Kesatuan .....	59
4.1.3.7 Distribusi Frekuensi Keteguhan.....	61
4.1.3.8 Distribusi Frekuensi Maksud Baik.....	63
4.1.3.9 Distribusi Frekuensi Persiapan Karir .....	65
4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
4.1.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	69
4.1.6 Uji Hipotesis .....	71
4.2 Pembahasan.....	74
4.2.1 Pengaruh Spesialisasi Terhadap Persiapan Karir .....	79
4.2.2 Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Persiapan Karir .....	83
4.2.3 Pengaruh Kepribadian Terhadap Persiapan Karir .....	86
4.2.4 Pengaruh Perbedaan Terhadap Persiapan Karir .....	90
4.2.5 Pengaruh Keterlihatan Terhadap Persiapan Karir .....	95
4.2.6 Pengaruh Kesatuan Terhadap Persiapan Karir .....	99
4.2.7 Pengaruh Keteguhan Terhadap Persiapan Karir.....	101

4.2.8 Pengaruh Maksud Baik Terhadap Persiapan Karir .....	105
<b>BAB V .....</b>	<b>108</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>108</b>
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>114</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Empirik .....	29
Tabel 3. 1 Penentuan Sampel.....	41
Tabel 3. 2 Pilihan Jawaban Kuesioner .....	43
Tabel 4. 1 Gambaran Jenis Kelamin Reponden.....	48
Tabel 4. 2 Gambaran Jenis Kelamin Reponden.....	48
Tabel 4. 3 Gambaran Tahun Lulus Reponden .....	48
Tabel 4. 4 Hasil Distribusi Frekuensi X1.1.....	49
Tabel 4. 5 Hasil Distribusi Frekuensi X1.2.....	50
Tabel 4. 6 Hasil Distribusi Frekuensi X1.3.....	50
Tabel 4. 7 Hasil Distribusi Frekuensi X2.1.....	51
Tabel 4. 8 Hasil Distribusi Frekuensi X2.2.....	52
Tabel 4. 9 Hasil Distribusi Frekuensi X2.3.....	53
Tabel 4. 10 Hasil Distribusi Frekuensi X3.1.....	53
Tabel 4. 11 Hasil Distribusi Frekuensi X3.2.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Distribusi Frekuensi X3.3.....	54
Tabel 4. 13 Hasil Distribusi Frekuensi X4.1.....	55
Tabel 4. 14 Hasil Distribusi Frekuensi X4.2.....	56
Tabel 4. 15 Hasil Distribusi Frekuensi X4.3.....	57
Tabel 4. 16 Hasil Distribusi Frekuensi X5.1.....	57
Tabel 4. 17 Hasil Distribusi Frekuensi X5.2.....	58
Tabel 4. 18 Hasil Distribusi Frekuensi X5.3.....	59
Tabel 4. 19 Hasil Distribusi Frekuensi X6.1.....	59
Tabel 4. 20 Hasil Distribusi Frekuensi X6.2.....	60
Tabel 4. 21 Hasil Distribusi Frekuensi X6.3.....	61
Tabel 4. 22 Hasil Distribusi Frekuensi X7.1.....	62
Tabel 4. 23 Hasil Distribusi Frekuensi X7.2.....	62
Tabel 4. 24 Hasil Distribusi Frekuensi X7.3.....	63
Tabel 4. 25 Hasil Distribusi Frekuensi X8.1.....	64
Tabel 4. 26 Hasil Distribusi Frekuensi X8.2.....	64
Tabel 4. 27 Hasil Distribusi Frekuensi X8.3.....	65
Tabel 4. 28 Hasil Distribusi Frekuensi Y.1.....	66
Tabel 4. 29 Hasil Distribusi Frekuensi Y.2.....	66
Tabel 4. 30 Hasil Distribusi Frekuensi Y.3.....	67
Tabel 4. 31 Hasil Distribusi Frekuensi Y.4.....	67
Tabel 4. 32 Hasil Uji Validitas .....	68
Tabel 4. 33 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4. 34 Hasil Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4. 35 Hasil Uji t.....	72
Tabel 4. 36 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4. 37 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Orientasi Karir .....	29
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 2. 3 Konten 1 .....	32
Gambar 2. 4 Konten 2.....	33
Gambar 2. 5 Konten 3.....	34
Gambar 2. 6 Konten 4.....	34
Gambar 2. 7 Konten 5.....	35
Gambar 2. 8 Konten 6.....	36
Gambar 2. 9 Konten 7.....	36
Gambar 2. 10 Konten 8.....	37

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas.....	114
Lampiran 2. Hasil Koefisien Determinasi, SPSS Uji t dan Uji F .....	120
Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Kuesioner .....	121
Lampiran 4. Tabulasi Data .....	123

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era tahun 2000 adalah puncak kemajuan teknologi yang sangat pesat perkembangannya, teknologi informasi dan telekomunikasi menjadi *trend* kehidupan bagi setiap individu yang dimana tiap saat, tiap waktu dan tiap detik manusia memanfaatkan teknologi ini. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, mulai dari komunikasi, informasi, transaksi, edukasi, hiburan hingga pada kebutuhan paling pribadi sekalipun dapat terpenuhi dengan teknologi ini. Terkait dengan perkembangan teknologi tersebut di era digital beberapa Negara Eropa telah mencanangkan konsep "Industri 4.0", dimana konsep transformasi teknologi digital ini yang kemudian memanfaatkan teknologi digital baru sebagai model aktivitas dan transaksi sehingga muncul Industri bidang internet dan teknologi informasi lainnya. Karena teknologi yang hingga saat ini sudah sangat berkembang dan begitu maju, terutama pada aspek telekomunikasi dan informasi. Dalam berbagai aspek kehidupan manusia, teknologi yang diciptakan begitu sangat membantu dan memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia. Teknologi dapat membentuk bagaimana cara individu berpikir, berperilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut yang akhirnya mengarahkan serta mempengaruhi manusia untuk bergerak. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi (TIK) kemudian semaksimal mungkin menjadi tujuan utama untuk memperoleh pengetahuan baru, juga menciptakan nilai-nilai baru dengan membuat hubungan antara "manusia dan mesin" dan antara dunia "nyata dan dunia maya", sebagai cara yang efektif dan efisien untuk menangani serta menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat. Teknologi digital tentu akan terus berkembang. Di masa yang akan datang, perkembangan teknologi ini dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu transisi digital, konvergensi jaringan, dan

infrastruktur digital. Era transisi atau perpindahan teknologi dari teknologi sebelumnya ke teknologi digital baik dari sisi produsen maupun konsumen telah beralih memilih teknologi yang lebih simple yaitu teknologi digital. Adapun kegunaan Internet menjadi begitu berkembang dalam memenuhi tuntutan para penggunanya yang mencakup media *online*, transportasi, transaksi, dan lain sebagainya. Perbedaan Internet dibandingkan media komunikasi lainnya dapat dilihat dari dua sisi, yaitu penggunaannya oleh komunikator dan komunikan serta dari sisi karakteristik Internet itu sendiri sebagai sebuah media komunikasi. (Danuri, M, 2019 )

Seiring dengan berkembangnya zaman dan juga media sosial, membuat manusia dapat membranding dirinya di media sosial sehingga dirinya, karya serta jasanya dapat diketahui dan menjadi lebih berkembang. Hal ini yang kemudian kerap dikenal atau dikomunikasikan sebagai *personal branding*. *Branding* berasal dari kata *Brand* yang memiliki arti identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi konsumen dan penjualnya. *Branding* adalah sebuah Teknik marketing yang pada umumnya digunakan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan *branding*, masyarakat akan mengetahui, mengenal serta tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Di media sosial, *personal branding* tidak melulu berhubungan dengan proses jual beli produk atau jasa. *Personal branding* juga dapat mempengaruhi cara pandang orang lain serta dirinya sendiri sebagaimana ia ingin dilihat dan dinilai oleh banyak orang. *Personal branding* di media sosial kini lebih menyerupai pencitraan diri, seperti halnya ketika ingin mendapatkan penonton dan *views* yang banyak sesuai dengan keinginan. *Personal branding* merupakan hal yang sudah biasa di era sekarang. Di era digital seperti ini lah yang kemudian membuat kebanyakan orang lebih mementingkan apa yang tampak di dunia maya.

Realitanya mereka rela memanipulasi atau menipu diri sendiri dan menjadi orang yang jauh berbeda dari dirinya yang sebenarnya. Bisa jadi juga bahwa dirinya di dunia maya menjadi sebuah pelarian dari dirinya yang belum bisa menerima kenyataan terhadap dirinya sendiri dan berakhir pada memproyeksikan diri idealnya di dunia maya. Dalam dunia pasar, *branding* menjadi hal yang penting. Tanpa *branding* yang baik dan kuat, sebuah usaha dapat dipastikan kalah dari pesaingnya. *Branding* juga digunakan oleh orang-orang dalam menawarkan jasa atau yang disebut dengan *personal branding*. Dengan melakukan *personal branding* seseorang akan dikenal kualitas dan nilainya sehingga mendapat respon positif secara emosional dari orang lain. Dengan kata lain, *personal branding* dapat mempengaruhi pandangan atau persepsi orang lain di banyak aspek dari dirinya sesuai dengan keinginannya.

Media sosial pada mulanya digunakan untuk menghubungkan manusia yang terpisah oleh jarak. Media sosial menjadi sarana komunikasi. Dengan berkembangnya fitur-fitur media sosial, manusia mampu menciptakan relasi dan membangun komunikasi dengan orang lain. Mereka juga dapat membagikan opini, pikiran mereka, foto dan video kegiatan mereka sehari-hari kepada rekan-rekan mereka di media sosial. Media sosial mengatasi persoalan jarak dan waktu dalam berelasi serta berkomunikasi. Kehadiran fitur-fitur canggih media sosial menambah daya tarik seseorang untuk menggunakan media sosial. Manusia dapat membagikan pengalaman hidup mereka dengan orang lain. Pemaknaan terkait penggunaan fitur di media sosial kini mulai berkembang. Manusia tidak lagi hanya membagikan kehidupan sosial mereka, melainkan mulai memanfaatkan fitur-fitur di media sosial untuk membentuk persepsi orang lain terhadap dirinya. Dengan kata lain, media sosial pada akhirnya menjadi sarana untuk mem-*branding* dirinya. (Wijanarko,soewandi, 2021)

Menurut Xiaoge Xu, perkembangan teknologi telah membuat peralihan dari

media tradisional, seperti koran dan televisi menuju pada media baru seperti internet yang hadir di tahun 1990-an. Sebagai salah satu media baru, media sosial menurut Regina Luttrell adalah tempat orang-orang berkumpul secara *online* untuk melakukan aktivitas, kebiasaan, dan perilaku saling berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat masing-masing dalam media terbuka untuk percakapan dari berbagai arah. Contoh media sosial adalah TikTok, Facebook, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya.

TikTok pertama kali dirilis di Cina dengan nama Douyin oleh Zhang Yi Ming pada September 2016. Pada tahun 2020, seiring dengan penerapan *social distancing* akibat munculnya pandemi Covid-19 di seluruh dunia, aplikasi TikTok mengalami peningkatan popularitas. Per September 2020, TikTok tersedia di 154 negara dan memiliki 850 juta pengguna aktif per bulan yang menghabiskan waktu setidaknya 52 menit per hari untuk mengakses aplikasi tersebut. Bahkan pengguna berusia di bawah 15 tahun dapat menghabiskan 80 menit per hari untuk mengakses aplikasi TikTok. Salah satu ciri khas TikTok menurut Gabriel Weimann dan Natalie Masri adalah algoritma dalam halaman utamanya yang bernama FYP (*For You Page*). Pengguna yang videonya sering ditayangkan dalam FYP dapat menjadi populer di TikTok dan memiliki banyak pengikut atau *followers*. Akun yang memiliki banyak *followers* akan dikenal banyak orang sehingga dapat disebut sebagai seleb TikTok. Dalam mempertahankan dan meningkatkan popularitas, seleb TikTok akan membentuk suatu ciri khas atau karakter sehingga kemudian akan membuat mereka menjadi lebih dikenal, yaitu *personal branding*. Menurut Hubert K. Rampersad, *personal branding* berkaitan dengan identitas pribadi yang unik dan relevan dengan target khalayak, sehingga persepsi dan respon khalayak sesuai dengan yang di inginkan individu tersebut. Maka *personal branding* akan menjadi ciri khas seleb TikTok agar mudah diidentifikasi dan menarik perhatian pengguna TikTok lainnya untuk mengikuti akunnya, atau bahkan dipercayakan

untuk mempromosikan (*endorse*) produk atau jasa suatu *brand*. Demi memaksimalkan *personal branding* seleb TikTok, diperlukan adanya strategi perencanaan pengelolaan komunikasi. Strategi disusun mengikuti karakter dan ciri khas terkait apa yang ingin ditampilkan ke publik atau khalayak, sehingga cara yang digunakan setiap seleb TikTok cenderung akan berbeda satu sama lain. Menurut Regina Luttrell, perencanaan media sosial merupakan rangkaian strategi yang dilakukan untuk mewujudkan hasil yang spesifik. Strategi dibutuhkan untuk menghindari tindakan yang tidak berarti, sehingga pengelolaan komunikasi menjadi lebih efektif dan tepat dengan tujuan. Dalam membangun *personal branding*, seseorang atau individu harus fokus menjalankan satu keterampilan yang kemudian akan dinilai sebagai keunikan yang membawa daya tarik bagi khalayak atau pengguna TikTok. (Putri, S. D., & Azeharie, S, 2021).

Salah satu akun Tik Tok yang begitu populer terutama di kalangan para pelajar dan mahasiswa pada saat ini adalah akun TikTok @buiramira. Akun TikTok tersebut diciptakan oleh seorang dosen Universitas Padjajaran Bandung yang bernama Ibu Ira Mirawati. Adapun beberapa alasan di balik penciptaan akun ini adalah untuk memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media interaktif terhadap khalayak ramai dari berbagai kalangan yang memang membutuhkan suatu gaya baru dalam mencari beragam ilmu pengetahuan, tanpa harus membuka buku atau pergi ke perpustakaan, ditambah dengan situasi Indonesia yang sebelumnya dilanda pandemi maka proses pembelajaran hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan jaringan internet dan beberapa media sosial salah satunya adalah TikTok. Akun TikTok milik Ibu Ira Mira tersebut membagikan beberapa informasi terkait dengan penjelasan mengenai penyelesaian penulisan skripsi yang baik serta materi-materi umum lainnya yang tentu sejalan dengan kebutuhan oleh para pelajar SMP, SMA, dan mahasiswa. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, memungkinkan manusia untuk melakukan sebuah pembaharuan

alternatif dalam mencari beragam informasi dan materi edukasi yang dimana salah satunya melalui platform TikTok ini. Dengan berbagai fitur yang dihadirkan oleh aplikasi TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media baru dalam proses pembelajaran serta mempermudah penggunaannya dalam mencari berbagai ilmu pengetahuan dan ilmu pendidikan. Selain itu, kehadiran aplikasi TikTok sebagai salah satu media dengan tingkat pengguna yang cukup tinggi menjadi faktor lebih bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital. Dalam bidang pendidikan,

TikTok bisa memberikan beragam fiturnya dengan mengutamakan metode pembelajaran *online*, menggunakan media baru merupakan pemanfaatan yang adaptif karena mampu mengirimkan serangkaian solusi dalam metode belajar mengajar yang lebih praktis dan inovatif. Beberapa alasan yang menjadikan aplikasi TikTok di pilih sebagai salah satu media yang paling populer dan paling diminati oleh khalayak ramai di antaranya adalah pemutaran lagu dan video yang memiliki durasi pendek, kemudian di rangkai dengan beberapa hiburan seperti fashion, informasi berita umum, gaya hidup, juga beberapa ilmu pengetahuan yang dikombinasikan dengan suara musik dan efek sehingga sangat mudah diingat oleh khalayak ramai. Layanan video yang sederhana menjadikan para konten kreator dibebaskan membuat konten video dengan durasi pendek 15 detik hingga sampai 1 menit dengan beragam kemudahan dalam membuat konten pada aplikasi TikTok. Edukasi dalam TikTok merupakan edukasi informal dimana ilmu-ilmu yang ditampilkan di dalam aplikasi ini bersifat umum ataupun spesifik tergantung pada konten apa yang ditampilkan oleh konten kreator kepada pengguna lainnya. Sementara itu, kemunculan akun TikTok @buiramira bertujuan untuk memberikan informasi terkait edukasi kepada para pelajar dan mahasiswa dengan melibatkan aplikasi TikTok menjadi gambaran yang sangat jelas bahwa aplikasi tersebut memiliki keunggulan dan kriteria yang dibutuhkan oleh masyarakat secara

keseluruhan. Kehadiran media sosial mampu membentuk sebuah kultur baru khususnya dalam dunia pendidikan Indonesia, begitu banyak informasi yang kerap dibagikan melalui media sosial dengan tujuan agar memudahkan peran masyarakat dalam mencari solusi baru dengan harapan bahwa media tersebut dapat memberikan berbagai ilmu pengetahuan yang mampu diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Strategi yang dilakukan oleh akun @buiramira dalam menarik simpati masyarakat luas di antaranya adalah, komunikator, pesan, media, *audience*, *effect*. Pada komponen komunikator, komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Agar komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dapat berhasil dan diterima dengan baik, maka komunikator harus mempunyai kredibilitas yang tinggi. (Retnasary, M., & Fitriawati, D, 2022).

*Personal branding* adalah proses ketika seseorang menggunakan diri atau karirnya sebagai merek (*brand*), secara sistematis memperkenalkan diri kepada orang lain dan melibatkan kesadaran publik. Menurut Candraningrum, menyatakan dengan berkembangnya berbagai platform media sosial, hal tersebut sekarang merupakan alat promosi yang paling efektif untuk memperkenalkan ke khalayak ramai mengenai sebuah produk atau merek. Terdapat delapan konsep utama yang dijadikan acuan pada *personal branding* seseorang (Montoya, 2002). Delapan hal tersebut adalah 1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*), 2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*). 3) Kepribadian (*The Law of Personality*). 4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*). 5) Keterlihatan (*The Law of Visibility*). 6) Kesatuan (*The Law of Unity*). 7) Keteguhan (*The Law of Persistence*). 8) Maksud Baik (*The Law of Goodwill*).

Ditengah maraknya penggunaan sosial media dari tahun ke tahun, semakin banyak pula informasi yang dapat di akses. Banyaknya tingkat pengangguran di Indonesia menjadi alasan pentingnya mengakses sosial media untuk membantu mendapatkan informasi dalam mengurangi angka pengangguran, seperti

pemberitaan lowongan pekerjaan, dan berbagai tips dan trik lainnya yang dapat memudahkan khalayak dalam mengakses informasi yang dibutuhkan. Adapun hasil survei Badan Pusat Statistik tahun 2020 – 2022 terhadap angka pekerja dan pengangguran di Indonesia sebagai berikut :

Status Keadaan Ketenagakerjaan	Februari 2020 <sup>1)</sup>	Februari 2021 <sup>1)</sup>	Februari 2022 <sup>2)</sup>	Perubahan Feb 2020—Feb 2021		Perubahan Feb 2021—Feb 2022	
	juta orang	juta orang	juta orang	juta orang	persen	juta orang	persen
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Penduduk Usia Kerja (PUK)	202,60	205,36	208,54	2,76	1,36	3,18	1,55
Angkatan Kerja	140,22	139,81	144,01	-0,41	-0,29	4,20	3,00
- Bekerja	133,29	131,06	135,61	-2,23	-1,67	4,55	3,47
- Pengangguran	6,93	8,75	8,40	1,82	26,26	-0,35	-4,00
Bukan Angkatan Kerja	62,38	65,55	64,53	3,17	5,08	-1,02	-1,56
	persen	persen	persen	persen poin		persen poin	
Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK)	69,21	68,08	69,06	-1,13		0,98	
- Laki-Laki	83,94	82,14	83,65	-1,80		1,51	
- Perempuan	54,48	54,03	54,27	-0,45		0,24	

Keterangan: <sup>1)</sup> Penghitungan dengan menggunakan penimbang proyeksi penduduk hasil SUPAS 2015  
<sup>2)</sup> Penghitungan dengan menggunakan penimbang proyeksi penduduk interim

### Gambar 1.1 Data Pekerja dan Pengangguran di Indonesia

Sumber : bps.go.id

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, penduduk usia kerja cenderung meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia. Penduduk usia kerja pada Februari 2022 sebanyak 208,54 juta orang, naik sebanyak 3,18 juta orang jika dibanding Februari 2021. Sebagian besar penduduk usia kerja merupakan angkatan kerja yaitu 144,01 juta orang, sisanya termasuk bukan angkatan kerja sebesar 64,53 juta orang. Komposisi angkatan kerja pada Februari 2022 terdiri dari 135,61 juta orang penduduk yang bekerja dan 8,40 juta orang pengangguran. Apabila dibandingkan Februari 2021, jumlah angkatan kerja meningkat sebanyak 4,20 juta orang. Penduduk bekerja naik sebanyak 4,55 juta orang, sementara pengangguran turun sebanyak 0,35 juta orang. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) mengalami peningkatan dibanding Februari 2021. TPAK pada Februari 2022 sebesar 69,06 persen, naik 0,98 persen poin dibanding Februari 2021. TPAK

adalah persentase banyaknya angkatan kerja terhadap banyaknya penduduk usia kerja. TPAK mengindikasikan besarnya persentase penduduk usia kerja yang aktif secara ekonomi di suatu negara/wilayah. Berdasarkan jenis kelamin, pada Februari 2022, TPAK laki-laki sebesar 83,65 persen, lebih tinggi dibanding TPAK perempuan yang sebesar 54,27 persen. Dibandingkan Februari 2021, TPAK laki-laki dan perempuan mengalami kenaikan, masing - masing sebesar 1,51 persen poin dan 0,24 persen poin.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi tolak ukur dalam penelitian ini. Diantaranya Jurnal dengan judul “Analisis Media Baru TikTok sebagai *Personal branding* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun TikTok @vmuliana)”. Fokus pada penelitian ini pada *personal branding* Vina Muliana melalui konten pada awal karirnya. Hasil yang diperoleh, Vina Muliana memenuhi keseluruhan konsep-konsep utama *personal branding* dan karakteristik sebuah *personal brand* yang kuat. (Putri, E. M., & Febriana, P, 2023)



**Gambar 1. 2 Akun TikTok Vina Muliana @vmuliana**

Vina Muliana selaku pemilik akun sosial media TikTok @vmuliana yang berisi tentang konten edukasi adalah seorang BUMN *Career Profesional* sekaligus *Educatain Content Creator* dimana isi dari kontennya adalah edukasi tentang

pekerjaan/karir. Bermula dari membuat video tentang lowongan kerja di BUMN pada tanggal 28 Februari 2021, yang kemudian video tersebut menjadi viral. Tidak cukup sampai disitu, Vina Muliana juga membagikan info dan tips seputar pekerjaan, contohnya ketika Vina membagikan video tips bagaimana membuat CV (*Curriculum Vitae*) yang baik dan benar, sehingga dapat dilirik oleh perusahaan - perusahaan yang membuka lowongan pekerjaan. Vina Muliana juga membagikan tips seputar cara menjawab pertanyaan saat *interview* sebuah pekerja, sehingga membuat konten yang dibagikan menjadi sangat bermanfaat karena berguna saat akan memulai suatu pekerjaan yang baik di perusahaan maupun di lembaga.



**Gambar 1.3 (Review CV Sendiri Pas Jadi FreshGrad)**

Sumber : Akun TikTok @vmuliana

Setelah konsisten dalam mendalami konten edukasi karir ini selama 1 tahun, akun TikTok Vina Muliana menduduki peringkat 2 dalam konten kreator edukasi pertumbuhan paling bagus tahun 2021 versi TikTok Awards dengan 4 memiliki 6 juta lebih pengikut dan juga berhasil meraih penghargaan kategori *Best of Learning & Education* pada saat acara TikTok Awards Indonesia 2021. Vina Muliana juga terpilih jadi salah satu kreator yang mewakili TikTok dan berhasil masuk dalam daftar Forbes Digital Stars 2022. Terpilih bersama kreator hebat lainnya seperti Jerome Polin, Fadil Jaidi, dan Rans *Entertainment*. Bulan Maret

tahun 2022 Vina Muliana juga masuk dalam Forbes 30 Under 30 dalam Majalah Forbes Indonesia untuk kedua kalinya. (Vimala, F. C., Ningsih, M., & Dewi, R. Z, 2022).

Berdasarkan bangunan fenomena tersebut, peneliti akan meneliti tentang Pengaruh *Personal branding* berdasarkan teori (Montoya : 2002) dengan indikator spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan maksud baik Pada Sosial Media TikTok @vmuliana Terhadap Persiapan Karir *Fresh graduate*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1.2.1 Apakah *Personal Branding* Vina Muliana Dalam Konten TikTok @vmuliana Memiliki Pengaruh Terhadap Persiapan Karir *Fresh graduate*?

1.2.2 Manakah Indikator Pada *Personal Branding* Vina Muliana Dalam Konten TikTok @vmuliana Yang Memiliki Pengaruh Paling Besar Terhadap Persiapan Karir *Fresh graduate*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1.3.1 Untuk Mengetahui Pengaruh *Personal Branding* Vina Muliana Dalam Konten TikTok @vmuliana Terhadap Persiapan Karir *Fresh graduate*.

1.3.2 Untuk Mengetahui Indikator *Personal Branding* Vina Muliana Dalam Konten TikTok @vmuliana Yang Memiliki Pengaruh Paling Besar Terhadap Persiapan Karir *Fresh graduate*.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

1.4.1 Mengetahui Pengaruh *Personal Branding* Vina Muliana Dalam Konten TikTok @vmuliana Terhadap Persiapan Karir *Fresh graduate*.

1.4.2 Bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait *personal branding* terkhusus bagi para pengguna TikTok melalui akun TikTok

@vmuliana sebagai pencipta konten.

1.4.3 Bertujuan untuk meningkatkan pemahaman yang lebih baik terhadap pengaruh dan bentuk – bentuk *personal branding* melalui sosial media TikTok karena adanya perkembangan diri dari hasil interpretasi interaksi sosial antar penonton dan pencipta konten.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi**

Pengertian komunikasi sering dikaitkan dengan kehidupan bermasyarakat, dimana setiap orang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Dengan melakukan komunikasi berarti bahwa setiap manusia memberikan suatu aksi yang direspon dengan sebuah reaksi. Sebuah definisi komunikasi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar mahasiswa bahwa :

Menurut Cangara, “komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya (1) dengan membangun hubungan antar sesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah itu”. (Hariyanto, D, 2021)

#### **1. Proses Komunikasi**

Proses komunikasi menurut Onong terbagi atas dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

- a. Proses Komunikasi Secara Primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang ini umumnya bahasa tetapi dalam situasi komunikasi tertentu lambang-lambang yang digunakan dapat berupa gerak tubuh, gambar, warna dan sebagainya.
- b. Proses Komunikasi secara Sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Proses ini termasuk sambungan dari proses primer

untuk menembus 14 dimensi ruang dan waktu, dalam prosesnya komunikasi sekunder ini akan semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih, yang ditopang oleh teknologi-teknologi lainnya. (Pamungkas, C. I, 2020)

## **2. Komunikasi Verbal dan Non Verbal**

Yang dimaksud komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara lisan maupun tulisan. Komunikasi merupakan karakteristik khusus dari manusia. Kemampuan menggunakan komunikasi verbal secara efektif adalah penting adanya. Dengan adanya tujuan komunikasi verbal memungkinkan pengindentifikasian tujuan, pengembangan strategi dan tingkah laku untuk mencapai tujuan. Sedangkan komunikasi non verbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata - kata. Contoh komunikasi non verbal ialah dengan menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, kontak mata dan ekspresi wajah, penggunaan objek seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara. Menurut Larry A. Samofar dan Richard E. Potter – komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal). (Hariyanto, D, 2021).

### **2.2 Perkembangan Teknologi Digital**

Di era tahun 2000 adalah puncak kemajuan teknologi yang sangat pesat perkembangannya, teknologi informasi dan telekomunikasi menjadi *trend* kehidupan bagi setiap individu yang dimana tiap saat, tiap waktu dan tiap detik manusia memanfaatkan teknologi ini. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, mulai dari komunikasi, informasi, transaksi, edukasi, hiburan hingga pada kebutuhan paling pribadi sekalipun dapat terpenuhi dengan teknologi ini.

Terkait dengan perkembangan teknologi tersebut di era digital beberapa Negara Eropa telah mencanangkan konsep "Industri 4.0", dimana konsep transformasi teknologi digital ini yang kemudian memanfaatkan teknologi digital baru sebagai model aktivitas dan transaksi sehingga muncul Industri bidang internet dan teknologi informasi lainnya. Karena teknologi yang hingga saat ini sudah sangat berkembang dan begitu maju, terutama pada aspek telekomunikasi dan informasi. Dalam berbagai aspek kehidupan manusia, teknologi yang diciptakan begitu sangat membantu dan memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia. (Danuri, M,2019)

Teknologi dapat membentuk bagaimana cara individu berpikir, berperilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut yang akhirnya mengarahkan serta mempengaruhi manusia untuk bergerak. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi (TIK) kemudian semaksimal mungkin menjadi tujuan utama untuk memperoleh pengetahuan baru, juga menciptakan nilai-nilai baru dengan membuat hubungan antara "manusia dan mesin" dan antara dunia "nyata dan dunia maya", sebagai cara yang efektif dan efisien untuk menangani serta menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat. Teknologi digital tentu akan terus berkembang. Di masa yang akan datang, perkembangan teknologi ini dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu transisi digital, konvergensi jaringan, dan infrastruktur digital. Era transisi atau perpindahan teknologi dari teknologi sebelumnya ke teknologi digital baik dari sisi produsen maupun konsumen telah beralih memilih teknologi yang lebih simple yaitu teknologi digital. (Danuri, M, 2019)

Adapun kegunaan Internet menjadi begitu berkembang dalam memenuhi tuntutan para penggunanya yang mencakup media *online*, transportasi, transaksi, dan lain sebagainya. Perbedaan Internet dibandingkan media komunikasi lainnya dapat dilihat dari dua sisi, yaitu penggunaannya oleh komunikator dan komunikan

serta dari sisi karakteristik Internet itu sendiri sebagai sebuah media komunikasi. (Danuri, M, 2019)

### **2.3 Teori *Personal branding***

*Personal Branding* merupakan sebuah upaya untuk membangun citra diri seorang individu untuk menampilkan nilai serta kelebihan di dalamnya agar mendapatkan persepsi citra yang diinginkan dari orang lain. *Personal Branding* adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku, maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. (Dinar Asvi Nurjannah, catur Suratnoaji, Zainal Abidin, Saifuddin Zuhri, 2022)

*Personal branding* melekat pada manusia sejak ia lahir, yang merupakan cerminan dari kemampuan, keunggulan dan reputasi seseorang yang menampilkan keistimewaan dan keunggulan dari orang tersebut di bidang tertentu. Pada era sekarang ini, *personal branding* yang kuat merupakan asset terpenting. Montoya, menjelaskan *personal branding* yang baik adalah yang selalu mengkomunikasikan nilai, kepribadian, serta gagasan terkait kemampuannya untuk menciptakan tanggapan dan memperkuatnya melalui kontak yang sering dengan khalayak. *Personal branding* sendiri merupakan proses mengatur serta mengendalikan persepsi khalayak terhadap *personal branding*. (Ariska, C. A. Y, 2022).

*Personal branding* adalah proses ketika seseorang menggunakan diri atau karirnya sebagai merek (*brand*), secara sistematis memperkenalkan diri kepada orang lain dan melibatkan kesadaran publik. Menurut Candraningrum, menyatakan dengan berkembangnya berbagai platform media sosial, hal tersebut sekarang merupakan alat promosi yang paling efektif untuk memperkenalkan ke khalayak ramai mengenai sebuah produk atau merek (Putri, E. M., & Febriana, P, 2023).

Terdapat delapan konsep utama yang dijadikan acuan pada *personal branding* seseorang (Montoya, 2002). Delapan hal tersebut adalah:

**1. Spesialisasi (The Law of Specialization)**

Untuk membangun *personal branding* yang kuat diperlukan spesialisasi, supaya branding terkonsentrasi pada satu bidang pencapaian tertentu seseorang dengan fokus terhadap bidang bakat atau keterampilan.

**2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)**

Kepemimpinan diperlukan dalam *personal branding* untuk membangun kredibilitas orang tersebut. Terlebih kepala daerah, wajib menjadi sosok pemimpin yang mengayomi masyarakatnya dan mampu mengambil keputusan yang jelas dalam situasi yang penuh ketidakpastian.

**3. Kepribadian (The Law of Personality)**

*Personal branding* harus dibangun dengan kepribadian seseorang dalam segala aspeknya, termasuk kekurangannya. Pada dasarnya seseorang wajib berkepribadian baik, tapi tidak harus menjadi orang yang sempurna.

**4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)**

*Personal branding* harus dibangun dengan cara yang unik, berbeda dengan yang lainnya. Bedakan diri berdasarkan merek, unik, dan berbeda dari kompetisi.

**5. Keterlihatan (The Law of Visibility)**

*Personal branding* yang dibangun harus dimunculkan berkali-kali, terus menerus, berulang kali secara konsisten. Hal ini wajib dilakukan agar *personal branding* yang ingin ditunjukkan sampai kepada khalayak.

**6. Kesatuan (The Law of Unity)**

Kehidupan di balik *personal brand* harus sesuai dengan kepribadian yang ditampilkan ke publik

## 7. Keteguhan (The Law of Persistence)

Setelah *personal branding* terbangun dengan baik, hal yang dilakukan selanjutnya adalah harus konsisten pada *personal branding* yang dibentuk, membutuhkan dedikasi, pengorbanan, perencanaan, dan kesabaran untuk menjaga *personal branding* tersebut agar tetap sama seperti awal kali dibentuk.

## 8. Maksud Baik (The Law of Goodwill)

*Personal branding* yang sudah terbentuk akan bertahan lama jikalau dipresepsikan dengan cara yang positif seperti hubungan baik, pengakuan positif dan bermanfaat. Keinginan atau niat baik untuk mewujudkan cita-cita berperan penuh dalam *personal branding*.

### 2.4 *Personal branding* Media Sosial

*Branding* berasal dari kata *Brand* yang memiliki arti identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi konsumen dan penjualnya. *Branding* adalah sebuah Teknik marketing yang pada umumnya digunakan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan *branding*, masyarakat akan mengetahui, mengenal serta tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Di media sosial, *personal branding* tidak melulu berhubungan dengan proses jual beli produk atau jasa. *Personal branding* juga dapat mempengaruhi cara pandang orang lain serta dirinya sendiri sebagaimana ia ingin dilihat dan dinilai oleh banyak orang. *Personal branding* di media sosial kini lebih menyerupai pencitraan diri, seperti halnya ketika ingin mendapatkan penonton dan *views* yang banyak sesuai dengan keinginan. *Personal branding* merupakan hal yang sudah biasa di era sekarang. Di era digital seperti ini lah yang

kemudian membuat kebanyakan orang lebih mementingkan apa yang tampak di dunia maya. Realitanya mereka rela memanipulasi atau menipu diri sendiri dan menjadi orang yang jauh berbeda dari dirinya yang sebenarnya. Bisa jadi juga bahwa dirinya di dunia maya menjadi sebuah pelarian dari dirinya yang belum bisa menerima kenyataan terhadap dirinya sendiri dan berakhir pada memproyeksikan diri idealnya di dunia maya. Dalam dunia pasar, *branding* menjadi hal yang penting. Tanpa *branding* yang baik dan kuat, sebuah usaha dapat dipastikan kalah dari pesaingnya. *Branding* juga digunakan oleh orang-orang dalam menawarkan jasa atau yang disebut dengan *personal branding*. (Soewandi, A. T., & Wijanarko, R, 2021).

Dengan melakukan *personal branding* seseorang akan dikenal kualitas dan nilainya sehingga mendapat respon positif secara emosional dari orang lain. Dengan kata lain, *personal branding* dapat mempengaruhi pandangan atau persepsi orang lain di banyak aspek dari dirinya sesuai dengan keinginannya. Media sosial pada mulanya digunakan untuk menghubungkan manusia yang terpisah oleh jarak. Media sosial menjadi sarana komunikasi. Dengan berkembangnya fitur-fitur media sosial, manusia mampu menciptakan relasi dan membangun komunikasi dengan orang lain. Mereka juga dapat membagikan opini, pikiran mereka, foto dan video kegiatan mereka sehari-hari kepada rekan-rekan mereka di media sosial. Media sosial mengatasi persoalan jarak dan waktu dalam berelasi serta berkomunikasi. Kehadiran fitur-fitur canggih media sosial menambah daya tarik seseorang untuk menggunakan media sosial. Manusia dapat membagikan pengalaman hidup mereka dengan orang lain. Pemakaian terkait penggunaan fitur di media sosial kini mulai berkembang. Manusia tidak lagi hanya membagikan kehidupan sosial mereka, melainkan mulai memanfaatkan fitur-fitur di media sosial untuk membentuk persepsi orang lain terhadap dirinya. Dengan kata lain, media sosial pada akhirnya menjadi sarana untuk mem-*branding*

dirinya. (Soewandi, A. T., & Wijanarko, R, 2021).

## **2.5 Media Baru (*New media*)**

Media Baru (*new media*) merupakan seperangkat teknologi baru yang mampu memperluas penyebaran informasi bagi masyarakat. Denis McQuail menyatakan bahwa media baru terdiri dari seperangkat teknologi berupa sistem transmisi yaitu kabel dan satelit, miniaturisasi, penyimpanan, pencarian informasi, penyajian gambar dengan kombinasi gambar dan grafik, serta sistem pengendalian komputer. Perkembangan *new media* yang begitu kompleks pada akhirnya menciptakan teknologi baru yaitu *Web 2.0*. Teknologi baru yang salah satunya berupa media sosial tersebut dapat membuat pengguna secara bebas menghendaki lawan komunikasinya tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Arah arus informasi juga berubah seiring terciptanya media baru. (Habibah, A. F, 2021).

### **2.5.1 Perbedaan Media Baru dan Media Lama**

Perbedaan antara media baru dengan media lama yaitu adanya desentralisasi yang dimana pemilihan informasi tidak bergantung pada komunikator. Media baru juga memiliki kemampuan tinggi karena meliputi pengantaran melalui kabel dan satelit sehingga mampu meminimalisir adanya hambatan dalam proses komunikasi yang biasanya terjadi akibat dari pemancar siaran lainnya. (Habibah, A. F, 2021).

### **2.5.2 Media Baru Sebagai Implikasi Teknologi komunikasi**

Media baru merupakan hasil dari adanya perkembangan teknologi yang mampu memperluas penyebaran informasi dan memberi peluang yang lebih terhadap masyarakat untuk mengontrol masifikasi infromasi tersebut. Kontrol masyarakat ini termasuk menyeleksi sesuatu yang bermanfaat dan dapat diterima oleh masyarakat lain. Dalam hal ini, masyarakat tidak perlu menghabiskan waktu khusus untuk beradaptasi dengan media baru karena langsung digunakan dan

diterapkan, mengingat teknologi digital juga sangat akrab dengan kehidupan sehari-hari. McQuail menyatakan bahwa media baru mayoritas menyediakan komunikasi dua arah sehingga terdapat sifat interaktif dalam komunikasi yang dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada tingkat produsen yang memiliki peluang lebih luas agar produknya lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat karena dapat disesuaikan dengan keinginan masyarakat. Keinginan dan harapan masyarakat terhadap suatu produk dapat disampaikan secara langsung melalui media baru (*new media*) karena sifatnya yang interaktif. (Habibah, A. F, 2021).

Dengan banyaknya sosial media yang bermunculan dan juga semakin berkembang mengharuskan mengikuti kemajuan teknologi yang ada, memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media baru sebagai media komunikasi, sehingga kemudian memunculkan pertanyaan. Bagaimana pengguna media baru untuk mengefektifkan cara berkomunikasi melalui sosial media.

### **2.5.3 Media Sosial**

Media sosial adalah media *online* dengan para penggunanya mampu dengan mudah berpartisipasi, berbagi, juga membuat atau menciptakan konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. blog, jejaring sosial dan wiki adalah media sosial yang paling umum digunakan oleh semua orang di dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (Rafiq, A, 2020).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “ sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi *web* 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* “ Jejaring sosial merupakan situs dimana

setiap orang bisa membuat halaman web pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar termasuk Facebook, Myspace, Twitter, TikTok, Instagram, dan lainnya. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media penyiaran, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengundang siapa saja yang tertarik berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan memberikan umpan balik secara terbuka, memberi komentar, dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. (Rafiq, A, 2020).

Menurut Kaplan dan Haenlein, ada enam jenis media sosial sebagai berikut;

a. Proyek Kolaborasi

*Website* mengizinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten-konten yang ada di *website* ini, contohnya Wikipedia.

b. Blog dan Microblog

Pengguna lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog tersebut, seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah, contohnya Twitter.

c. Konten

Para penggunanya saling membagikan konten-konten media, seperti video, *e-book*, gambar, dan lain-lain.

d. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan penggunanya untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi tersebut dapat berupa foto-foto, contohnya Facebook.

e. *Virtual Game World*

Dunia *virtual*, dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana pengguna

bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang di inginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya *game online*.

f. Virtual Social World

Dunia *virtual* yang dimana penggunaanya merasa hidup di dunia *virtual*, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *virtual social world* lebih bebas, dan lebih mengarah ke kehidupan.

## 2.6 TikTok

Menurut Xiaoge Xu, perkembangan teknologi telah membuat peralihan dari media tradisional, seperti koran dan televisi menuju pada media baru seperti internet yang hadir di tahun 1990-an. Sebagai salah satu media baru, media sosial menurut Regina Luttrell adalah tempat orang-orang berkumpul secara *online* untuk melakukan aktivitas, kebiasaan, dan perilaku saling berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat masing-masing dalam media terbuka untuk percakapan dari berbagai arah. Contoh media sosial adalah TikTok, Facebook, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya. (Putri, S. D., & Azeharie, S, 2021).

Menurut Tinuiti, TikTok pertama kali dirilis di Cina dengan nama Douyin oleh Zhang Yi Ming pada September 2016. Pada tahun 2020, seiring dengan penerapan *social distancing* akibat munculnya pandemi Covid-19 di seluruh dunia, aplikasi TikTok mengalami peningkatan popularitas. Per September 2020, TikTok tersedia di 154 negara dan memiliki 850 juta pengguna aktif per bulan yang menghabiskan waktu setidaknya 52 menit per hari untuk mengakses aplikasi tersebut. Bahkan pengguna berusia di bawah 15 tahun dapat menghabiskan 80 menit per hari untuk mengakses aplikasi TikTok. Salah satu ciri khas TikTok menurut Gabriel Weimann dan Natalie Masri adalah algoritma dalam halaman utamanya yang bernama FYP (*For You Page*). Pengguna yang videonya sering ditayangkan dalam FYP dapat menjadi populer di TikTok dan memiliki banyak

pengikut atau *followers*. (Putri, S. D., & Azeharie, S, 2021).

### **2.6.1 Perkembangan TikTok di Indonesia**

TikTok merupakan aplikasi sosial media yang menjadi budaya populer di Indonesia sejak awal tahun 2020. Dimana TikTok sendiri dalam pelafalan bahasa Cina disebut Douyin yang merupakan aplikasi video musik yang dimana awal mulanya digunakan sebagai hiburan *lipsync* lagu oleh penggunanya. Aplikasi ini berasal dari negeri Tiongkok yang diciptakan oleh *ByteDance* tahun 2016. Pada tahun 2017 TikTok masuk ke Indonesia, namun saat itu aplikasi ini dianggap “norak” dan ditolak oleh masyarakat Indonesia dan pada puncaknya pada Juli 2018 dilakukan pemblokiran aplikasi TikTok di Indonesia oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Di tahun 2020 hingga saat ini, TikTok sudah menjadi budaya populer di Indonesia dan juga hampir secara global. Hal ini dapat terlihat dari data yang ada, bahwa TikTok menjadi aplikasi *non-gaming* kedua yang paling banyak di unduh yakni sebanyak 1,5 miliar kali unduh di *App Store* dan *Google Play*. (Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U, 2020).

### **2.6.2 Tools TikTok**

Strategi marketing yang dapat dilakukan dengan platform TikTok antara lain. (Rofiah, C., & Rahayu, R. S, 2022);

#### **a. Penggunaan Tagar (#)**

Sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan suatu produk dapat mudah ditemukan. Dengan penggunaan tagar dapat memudahkan penggunanya untuk mencari apa yang di inginkan.

#### **b. Mengikuti Trend**

Strategi pemasaran dengan menggunakan TikTok yang mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang trend. Untuk kondisi ini, produsen harus menemukan momen yang tepat.

**c. Kolaborasi Dengan Influencer**

Hal ini dapat dilakukan dengan berkolaborasi bersama influencer yang digemari dan memiliki banyak *followers*, sehingga strategi promosi yang dilakukan dapat memikat dan menarik banyak orang.

**d. Memberikan Deskripsi Yang Jelas**

Seseorang akan tertarik pada konten yang memiliki deskripsi/info produk yang jelas.

**e. Sering Memposting Video**

Dengan melakukan upload/posting secara rutin akan membuat lebih banyak orang yang melihat dan mengunjungi produk kita. Semakin banyak video yang diunggah akan membuka peluang konten kita semakin banyak di tonton.

Di seluruh dunia aplikasi TikTok ini cukup terkenal. Sejalan dengan meningkatnya ketenaran TikTok di tahun 2023 ini, seseorang bernama Vina A. Muliana populer di jejaring TikTok dengan akun TikTok bernama @vmuliana saat ini memiliki 6 juta lebih pengikut. Adapun isi konten dari akun TikTok @vmuliana membahas seputar tips and trik saat melamar kerja, mulai dari membuat CV hingga proses wawancara.

**2.6.3 TikTok @vmuliana**

Vina Muliana selaku pemilik akun sosial media TikTok @vmuliana yang berisi tentang konten edukasi adalah seorang BUMN *Career Profesional* sekaligus *Educatain Content Creator* dimana isi dari kontennya adalah edukasi tentang pekerjaan/karir. Bermula dari membuat video tentang lowongan kerja di BUMN pada tanggal 28 Februari 2021, yang kemudian video tersebut menjadi viral. Tidak cukup sampai disitu, Vina Muliana juga membagikan info dan tips seputar pekerjaan, contohnya ketika Vina membagikan video tips bagaimana membuat CV (*Curriculum Vitae*) yang baik dan benar, sehingga dapat dilirik oleh perusahaan-

perusahaan yang membuka lowongan pekerjaan. Vina Muliana juga membagikan tips seputar cara menjawab pertanyaan saat *interview* sebuah pekerja, sehingga membuat konten yang dibagikan menjadi sangat bermanfaat karena berguna saat akan memulai suatu pekerjaan yang baik di perusahaan maupun di lembaga.

Setelah konsisten dalam mendalami konten edukasi karir ini selama 1 tahun, akun TikTok Vina Muliana menduduki peringkat 2 dalam konten kreator edukasi pertumbuhan paling bagus tahun 2021 versi TikTok *Awards* dengan 4 memiliki 6 juta lebih pengikut dan juga berhasil meraih penghargaan kategori *Best of Learning & Education* pada saat acara TikTok *Awards* Indonesia 2021. Vina Muliana juga terpilih jadi salah satu kreator yang mewakili TikTok dan berhasil masuk dalam daftar Forbes *Digital Stars* 2022. Terpilih bersama kreator hebat lainnya seperti Jerome Polin, Fadil Jaidi, dan Rans Entertainment. Bulan Maret tahun 2022 Vina Muliana juga masuk dalam Forbes 30 Under 30 dalam Majalah Forbes Indonesia untuk kedua kalinya. (Vimala, F. C., Ningsih, M., & Dewi, R. Z, 2022)

## **2.7 Persiapan Karir**

### **2.7.1 Identifikasi Persiapan Karir**

Sebelum memasuki dunia kerja, *fresh graduate* harus memiliki kematangan karir yang sesuai, dimana didalamnya terdapat proses persiapan dan perencanaan terkait pilihan karir. Menggali informasi terkait karir yang ingin dicapai untuk pengambilan keputusan pilihan karir. Untuk memenuhi kompetensi yang dibutuhkan oleh suatu pekerjaan, lulusan baru (*fresh graduate*) harus mengenali potensi yang ada pada dirinya. Menurut Bandura, individu harus berusaha untuk mengidentifikasi kemampuan, minat, membuat pilihan, berpikir tentang aksesibilitas karir, dan identitas yang berkembang dalam diri. Sehingga sebelum individu membuat keputusan mengenai karir yang di inginkan, diperlukan persiapan yang dilakukan untuk mengenali potensi yang dimiliki dengan tujuan

karir yang diminatinya. (Desy, D, 2021).

### 2.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kematangan Karir (Persiapan Karir)

Kematangan karir yang dialami oleh *fresh graduate* bisa disebabkan oleh beberapa faktor. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *career maturity* individu yang dikemukakan oleh Naidoo;

1. *Educational Level*

Semakin tinggi tingkat pendidikan maka tingkat kematangan karir juga semakin tinggi

2. *Race Ethnicity*

Meskipun berasal dari keluarga minoritas namun jika dukungan dari orang tua kepada anak bagus maka anak tersebut tetap memiliki kematangan karir.

3. *Locus Of Control*

Tingkat kematangan karir akan semakin tinggi ketika individu berusaha untuk memahami diri sendiri, mencari informasi terkait karir, tahap Pendidikan, dan menyelesaikan masalah yang dihadapi.

4. *Social Economy*

Individu dengan latar belakang sosial ekonomi rendah cenderung memiliki kematangan karir yang rendah.

5. *Work Salience*

Pentingnya pekerjaan mempengaruhi individu dalam membuat pilihan karir, kepuasan kerja yang merujuk pada komitmen kerja, dan kematangan karir pada individu.

6. *Gender*

Perbedaan kematangan karir pada laki-laki dan perempuan. Hasil penelitian yang dilakukan Patton dan Creed menunjukkan bahwa semakin tinggi usia seorang perempuan, maka kematangan karirnya

juga semakin tinggi jika dibandingkan dengan laki-laki.

### **2.7.3 Indikator *Career Maturity* (Kematangan Karir)**

Menurut Super & Knasel, terdapat empat indikator yang dapat menggambarkan *career maturity* yaitu;

#### **1. Perencanaan karir (*Career Planning*)**

Perencanaan karir adalah proses berkelanjutan dimana individu melakukan penilaian diri dan penilaian dunia kerja, merencanakan Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai pilihan karir dan membuat penalaran yang rasional sebelum mengambil keputusan mengenai karir yang diinginkan. Adapun dimensi perencanaan karir yaitu kemampuan, minat, dan prestasi.

#### **2. Eksplorasi Karir (*Career Exploration*)**

Eksplorasi karir adalah usaha yang dilakukan seorang *fresh graduate* untuk mencari informasi karir dan menggunakan informasi tersebut untuk membuat keputusan karir.

#### **3. Pengambilan keputusan (*Decision Making*)**

Pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan sebuah pilihan. Keputusan tersebut diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan-pertimbangan dari beberapa alternatif.

#### **4. Informasi Dunia Kerja ( *World Of Work Information*)**

Informasi dunia kerja merupakan bentuk informasi berupa wawasan, pengetahuan, dan kesempatan mengenai kondisi serta peluang kerja bagi para pencari kerja.



**Gambar 2. 1 Orientasi Karir**

## 2.8 Tinjauan Empirik

Sebelum melakukan penelitian mengenai pengaruh *personal Branding* Konten TikTok @vmuliana terhadap persiapan karir *fresh graduate*, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan empirik. Tinjauan empirik yang dimaksud disini adalah melakukan tinjauan dengan penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun berikut ini beberapa penelitian sejenis dan terkait:

**Tabel 2. 1 Tinjauan Empirik**

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Erfina Monica Putri & Poppy Febriana	2022	Analisis Media Baru TikTok sebagai <i>Personal branding</i> (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun TikTok @Vmuliana)	Metode Studi Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>personal branding</i> yang dilakukan Vina Muliana melalui akun TikTok @vmuliana memenuhi keseluruhan konsep utama untuk <i>personal branding</i> .
2.	Rieke Eva Kusumaningtyas, Rummyeni	2022	Pengaruh Content Creator TikTok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Di Kalangan <i>Followers</i>	Metode Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner	Hasil penelitian menyatakan bahwa informasi dunia kerja yang dibutuhkan mampu terpenuhi dengan keberadaan content creator @vmuliana
3.	Shani Dwi Putri, Suzy Azeharie	2021	Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk <i>Personal</i>	Metode Kualitatif dengan menggunakan wawancara	Hasil penelitian menyatakan <i>personal branding</i> autentik seleb TikTok terlihat dari ciri khas jenis konten yang diunggah, karakter yang

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<i>branding</i> di Media Sosial TikTok		dibentuk, interaksi dengan audiens, serta konten serial yang dibangun untuk menonjolkan ciri khas secara terus menerus.
4.	Alexandra VITELAR	2019	Generasi Z dan Pemanfaatan Sosial Media untuk <i>Personal branding</i>	Metode Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>personal branding</i> melalui sosial media dikalangan Gen Z mampu memberikan suatu pemahaman tentang bagaimana tindakan mereka menciptakan dan mengembangkan <i>personal branding</i> di sosial media.
5.	Shazrin Daniyah, Kinkin Yuliaty Subarsa Putri	2022	Pengaruh Sosial Media TikTok Terhadap Gaya Hidup Remaja.	Metode Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner	Hasil penelitian menyatakan bahwa gaya hidup remaja dipengaruhi karena sosial media TikTok mudah di akses untuk mendapatkan informasi maupun hiburan.

## 2.9 Kerangka Konseptual

Dengan munculnya media sosial sebagai teknologi baru, membuat kehidupan manusia semakin mengalami perubahan. Beberapa perubahan di antaranya adalah semakin efektif dan efisiennya manusia dalam memperoleh informasi yang tidak terhalang oleh waktu, tempat, dan juga biaya yang tidak terlalu mahal. Mengakses media sosial setiap saat telah menjadi kebutuhan manusia yang baru untuk selalu meng-update informasi dikarenakan media sosial telah menjadi sumber informasi yang lebih aktual dibandingkan media lainnya.

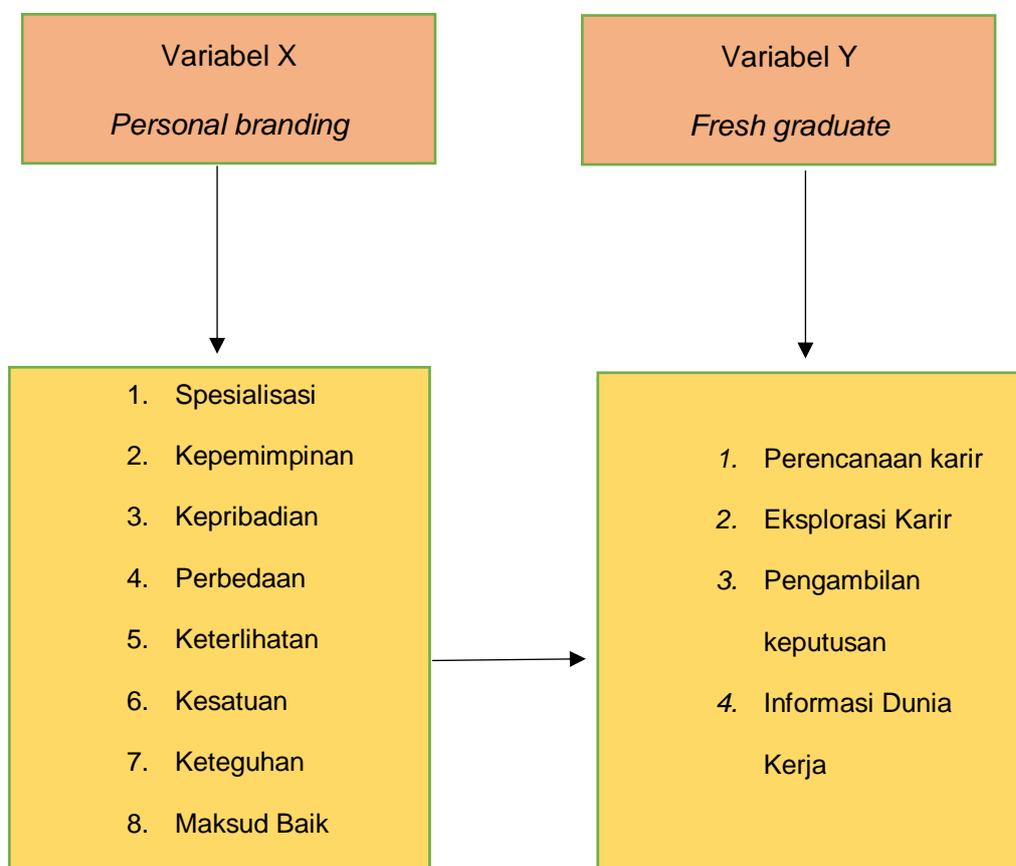
Seiring dengan berkembangnya zaman dan juga media sosial, membuat manusia dapat mem-*branding* dirinya di media sosial sehingga dirinya, karya serta jasanya dapat diketahui dan menjadi lebih berkembang. Hal ini yang kemudian kerap dikenal atau dikomunikasikan sebagai *personal branding*.

*Personal branding* melekat pada manusia sejak ia lahir, yang merupakan cerminan dari kemampuan, keunggulan dan reputasi seseorang yang

menampilkan keistimewaan dan keunggulan dari orang tersebut di bidang tertentu. Pada era sekarang ini, *personal branding* yang kuat merupakan asset terpenting. Montoya (2002) menjelaskan *personal branding* yang baik adalah yang selalu mengkomunikasikan nilai, kepribadian, serta gagasan terkait kemampuannya untuk menciptakan tanggapan dan memperkuatnya melalui kontak yang sering dengan khalayak. *Personal branding* sendiri merupakan proses mengatur serta mengendalikan persepsi khalayak terhadap *personal branding*.

Sebelum memasuki dunia kerja, *fresh graduate* harus memiliki kematangan karir yang sesuai, dimana didalamnya terdapat proses persiapan dan perencanaan terkait pilihan karir. Menggali informasi terkait karir yang ingin dicapai untuk pengambilan keputusan pilihan karir.

Berdasarkan uraian sederhana diatas maka kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan digambarkan sebagai berikut:



## Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.10 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, dengan menggunakan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel secara terperinci. Definisi konsep variabel yang berhubungan dengan penelitian ini adalah :

#### 2.10.1 Variabel X (*Personal branding*)

##### 1. *Spesialisasi (The Law of Specialization).*

*Personal branding* bisa dikatakan berhasil jika akurasi pada spesialisasi, keterampilan, atau prestasi tertentu. Vina Muliana merupakan seorang HRD perusahaan pertambangan milik BUMN, dimana Vina Muliana juga kerap membagikan kesehariannya sebagai pegawai BUMN melalui konten TikTok Vina Muliana. Seperti ketika Vina Muliana melakukan kunjungan ke beberapa perusahaan pertambangan hingga menjelaskan *jobdesk* pekerjaan Vina Muliana.



Gambar 2. 3 Konten 1

Sumber : Akun TikTok Vina Muliana @vmuliana

## 2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*).

Kepemimpinan diperlukan dalam *personal branding* untuk membangun kredibilitas orang tersebut.



**Gambar 2. 4 Konten 2**

Sumber : Akun TikTok Vina Muliana @vmuliana

Pada gambar 4 unggahan konten @vmuliana, Vina Muliana memberikan cara – cara jitu untuk lolos pada saat *walk-in interview*. Vina Muliana dipandang sebagai konten kreator yang unggul dalam berbagai bidang terkhusus bidang komunikasi. Dalam membangun *personal branding*, Vina Muliana mampu tampil beda dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya dengan lebih bersemangat dan ceria, sehingga karakter kepemimpinan Vina Muliana dapat terlihat dari penyampaian pesan yang dilakukan.

## 3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebagai konten kreator yang cukup terkenal tidak menjadikan Vina Muliana pribadi yang sombong. Terlihat dari komentar-komentar *followersnya* yang positif dan Vina Muliana juga sering membalas komentar tersebut. Karena hal tersebut juga sehingga sosok Vina Muliana dikenal sebagai pribadi yang *humble*.



**Gambar 2. 5 Konten 3**

Sumber : Akun TikTok Vina Muliana @vmuliana

#### 4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

*Personal branding* harus dibangun dengan cara yang unik, berbeda dengan yang lainnya. Hal ini kemudian ditunjukkan Vina Muliana melalui kontennya. TikTok Vina Muliana berisi informasi seputar dunia kerja, cara membuat cv yang baik, hingga cara-cara jitu untuk lolos *interview* yang disampaikan kepada penontonnya dengan ceria dan bersemangat, sehingga hal tersebut membuat Vina Muliana berbeda dengan konten kreator lainnya.



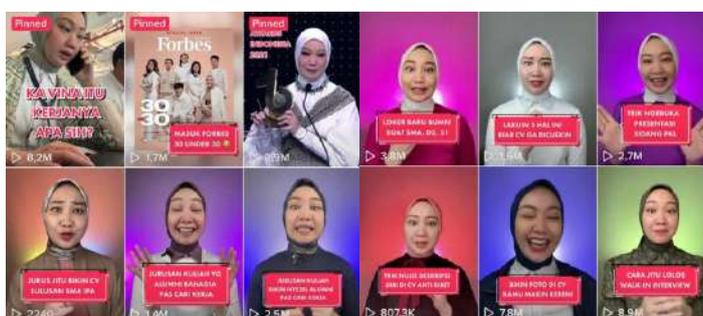
**Gambar 2. 6 Konten 4**

Sumber : Akun TikTok Vina Muliana @vmuliana

Terlihat pada gambar 6 unggahan TikTok @vmuliana, yang menampilkan dirinya lebih enerjik dan bersemangat membuatnya berbeda dengan konten kreator lainnya. Perbedaan tersebut yang membuat *personal branding* seorang Vina Muliana lebih menonjol dari yang lainnya.

## 5. Keterlihatan (*The Law of Visibility*)

*Personal branding* yang dibangun harus dimunculkan berkali-kali secara konsisten. Hal ini wajib dilakukan agar *personal branding* yang ingin ditunjukkan sampai kepada khalayak.



**Gambar 2. 7 Konten 5**

Sumber : Akun TikTok Vina Muliana @vmuliana

Terlihat pada gambar 7 unggahan TikTok @vmuliana, yang menampilkan dirinya melalui sosial media TikTok secara konsisten.

## 6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan di balik *personal brand* harus sesuai dengan kepribadian yang ditampilkan ke publik. Hal ini ditunjukkan bagaimana Vina Muliana membangun *personal branding* yang dibentuk melalui TikTok tersebut tidak berbanding terbalik dengan kehidupan nyatanya.



**Gambar 2. 8 Konten 6**

Sumber : Akun TikTok Vina Muliana @vmuliana

Pada gambar 8 unggahan TikTok @vmuliana, berisi konten *a day in my life* sebagai pegawai BUMN. Dimana seorang Vina Muliana menampilkan aktivitas kesehariannya baik sebagai pegawai BUMN atau kesehariannya sebagai seorang konten kreator.

## 7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setelah *personal branding* terbangun dengan baik, hal yang dilakukan selanjutnya adalah menjaga *personal branding* tersebut agar tetap sama seperti awal kali dibentuk. Vina Muliana bisa dikatakan berhasil menciptakan *personal branding* yang dibentuk. Karena pada dasarnya, Vina Muliana mampu untuk terus konsisten dalam berbagi konten yang selalu mengikuti *trend* dan *up to date*.



**Gambar 2. 9 Konten 7**

Sumber : Akun TikTok Vina Muliana @vmuliana

Pada gambar 9 unggahan TikTok @vmuliana, menunjukkan bahwa konten yang di publikasikan selalu di banjiri penonton yang banyak hingga jutaan kali di tonton.

### 8. Maksud Baik (*The Law of Goodwill*)

Melalui akun TikTok @vmuliana selalu menunjukkan etika baik dan berperilaku positif. Vina Muliana menjaga nama baiknya di TikTok dengan tidak mengunggah konten yang akan merusak citranya.



**Gambar 2. 10 Konten 8**

Sumber : Akun TikTok Vina Muliana @vmuliana

Pada gambar 10 unggahan TikTok @vmuliana, terlihat dari beberapa konten yang sangat membantu pengikutnya yang lagi pusing dalam mencari pekerjaan. Maksud baik dari Vina Muliana sangat berguna dan memberi manfaat.

### 2.10.2 Variabel Y ( *Persiapan Karir Fresh graduate* )

#### 1. Perencanaan Karir

Perencanaan karir menjadi Langkah awal bagi para *Fresh graduate* dalam mempersiapkan diri menuju dunia kerja. Vina Muliana adalah

konten kreator yang banyak di jadikan sosok inspirasi bagi para pencari kerja, khususnya *Fresh graduate*.

## 2. Eksplorasi Karir

Melalui konten TikTok yang dibagikan oleh Vina Muliana Membuat para *Fresh graduate* mampu mengeksplorasi minat karir yang di inginkan.

## 3. Pengambilan Keputusan

Keberagaman konten TikTok yang dibagikan oleh Vina Muliana dan pembawaan dalam konten yang dibagikan membuat para *Fresh graduate* mampu mengambil keputusan terkait dengan persiapan karir tersebut.

## 4. Informasi Dunia Kerja

Melalui aplikasi TikTok yang dibagikan oleh Vina Muliana membuat *fresh graduate* menjadi lebih banyak mendapatkan informasi seputar dunia kerja.

### 2.11 Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

H1 : Terdapat pengaruh antara Variabel (X) *personal branding* berdasarkan indikator Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Kenampakan (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), dan Maksud Baik (*The Law of Goodwill*) terhadap Variabel (Y) persiapan karir

*fresh graduate*.

H2 : Pengaruh variabel (X) *personal Branding* Vina Muliana Dalam Konten TikTok @vmuliana yang paling signifikan terhadap variabel (Y) persiapan karir *fresh graduate* adalah indikator kepribadian ( *The Law of Personality* ). Hal ini karena berdasarkan hasil penelitian pada buku dengan judul "*The Art of Branding*" tahun 2021, yang mengatakan bahwa untuk mengkomunikasikan *personal branding* kepada khalayak harus dengan kejujuran dengan apa yang kita miliki, sehingga membuat sebuah *branding* terjaga keasliannya dan bukan hanya pencitraan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Menurut Sugiyono, penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, tipe penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, peneliti akan mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data dari observasi yang dilakukan pada subjek penelitian dan menggunakan *google* kuesioner yang berisikan pertanyaan. Menurut sugiyono, penelitian kuantitatif bersifat kausal karena mencari seberapa besar pengaruh variabel terikat. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau penelitian, analisis data berbentuk bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Tempat dan Waktu**

Penelitian ini bertempat pada sosial media TikTok, yang merupakan salah-satu media baru yang dapat mengekspresikan diri penggunanya melalui konten video. Waktu penelitian ini dilakukan selama 4 bulan yakni Mei – Agustus 2023.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2014:148). Populasi dalam penelitian ini merupakan cakupan aplikasi TikTok.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah *fresh graduate* selaku pengguna aktif TikTok sekaligus pengikut (*followers*) Vina Muliana di TikTok, dengan kisaran usia 21 – 23 tahun. Karena pada penelitian ini besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, sehingga akan sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus penentuan ukuran sampel dengan menggunakan tabel Isaac & Michael. Dengan melihat tabel tersebut, kita memiliki populasi sebesar 7.000.000 dengan memilih taraf kesalahan sebesar 5 % banyak sampelnya adalah 348. Perhatikan tabel penentuan ukuran sampel berikut.

**Tabel 3. 1 Penentuan Sampel**

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner *online* dengan bantuan *google form*. Menurut Sugiyono, kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data dengan cara memberi pernyataan maupun pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder penelitian ini yaitu diperoleh dari hasil studi pustaka. Data tersebut mengenai informasi tambahan terkait teori *personal branding* (Montoya:2002) terhadap persiapan karir *fresh graduate* melalui media sosial TikTok @vmuliana.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan yaitu dengan penyebaran kuesioner *online* dengan bantuan *google form*. Menurut Sugiyono, kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data dengan cara memberi pernyataan maupun pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden.

Menurut Sugiyono, teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, Teknik skala yang berfungsi untuk mengetahui ukuran pendapat, persepsi, sikap seseorang maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang terjadi. Setiap jawaban dari responden akan mendapatkan nilai atau skor, dimana responden diharuskan memilih pernyataan negatif ( tidak mendukung ) atau pernyataan positif (mendukung). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor:

**Tabel 3. 2 Pilihan Jawaban Kuesioner**

Alternatif Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
CS (Cukup Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

### 3.6 Pengukuran Variabel

Penelitian selalu dilakukan dalam rangka menjawab permasalahan yang diteliti. Di dalam penelitian kuantitatif, hal tersebut juga sering disebut dengan fokus penelitian. Objek penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau wilayah. Menurut Sugiyono, variabel penelitian merupakan atribut atau sifat seseorang atau objek yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Maka variabel yang diukur pada penelitian ini yaitu pengaruh. Peneliti mengukur apakah pengaruh *personal Branding Konten TikTok @vmuliana* terhadap persiapan karir *fresh graduate*. Kemudian berapa tingkat persentase pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang ada di atas.

### 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner *Google form online* skala *likert*. Kuesioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada objek penelitian dan variabel penelitian ini.

### 3.8 Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis data kuantitatif. Data pada kuesioner yang didapatkan atau terkumpul akan di transfer ke dalam *Google sheet*, kemudian di analisis menggunakan tabel yang di input melalui *Microsoft Excel*, dan di olah menggunakan SPSS versi 26.

### 3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### A. Validitas

Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. (Darma,B, 2021). Kriteria pengujian Uji Validitas sebagai berikut:

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid.

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

Pengujian validitas dilakukan kepada 100 orang responden dengan karakteristik yang telah ditentukan. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur, yaitu valid atau tidaknya kuesioner yang disebar kepada responden.

#### B. Reliabilitas

Konsep dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Sedangkan uji reliabilitas instrument untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat Tangguh. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/ taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. (Darma,B, 2021).

Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai *Cronbach's alpha*  $>$  tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel.

Jika nilai *Cronbach's alpha*  $<$  tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

### 3.8.2 Uji Hipotesis

Untuk menguji bisa atau tidaknya model regresi tersebut digunakan dan untuk menguji kebenaran hipotesis yang dilakukan, maka diperlukan pengujian statistik, yaitu:

#### 3.8.2.1 Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali, uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel  $X$  (*personal branding*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama – sama terhadap variabel  $Y$  (Persiapan karir *fresh graduate*) dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

#### 3.8.2.2 Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel  $X$  (*personal branding*) terhadap variabel  $Y$  (Persiapan karir *fresh graduate*). Menurut Ghozali, uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen dengan level of significance 5%.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Profil Vina Muliana

Vina Andhiani Muliana, S.P., M.I.Kom., lahir pada 19 Januari 1994, merupakan seorang konten kreator terkemuka dan pegawai di badan usaha milik negara asal Indonesia. Perjalanan Vina dimulai ketika dia meraih gelar Abang None Jakarta pada tahun 2014, yang menandai awal kariernya sebagai pegawai di Mining Industry Indonesia dan sebagai kreator konten di TikTok. Kontennya, yang banyak membahas topik karier dan ketenagakerjaan, mengantarkannya meraih penghargaan "Best of Learning & Education" dalam ajang TikTok Awards Indonesia 2021. Vina memulai karirnya di dunia modeling. Pada tahun 2011, saat sedang kuliah di Bandung, tren memakai hijab sedang naik daun. Dia mendapatkan tawaran modeling saat menghadiri acara peragaan busana dan bertemu dengan Ghaida Tsurayya, anak dari AA Gym, seorang pendakwah dan motivator ternama di Indonesia. Karena postur tubuh Vina yang tinggi, Ghaida mengajaknya menjadi model untuk koleksinya. Inilah awal perjalanan Vina di industri modeling, di mana dia bekerja sebagai model freelance di Bandung sambil menyelesaikan kuliahnya.

Seiring berkembangnya jaringan, dia akhirnya terhubung dengan agensi modeling di Jakarta. Vina menjalani karir modeling sebagai pekerjaan sampingan, karena dia menyadari bahwa pasar untuk model berhijab lebih terbatas dibandingkan model non-hijab. Pada tahun 2014, Vina mengikuti kontes Abang None Jakarta, sebuah kompetisi pencarian duta pariwisata yang bergengsi sejak tahun 1968. Minatnya untuk berpartisipasi timbul setelah menyaksikan kompetisi Abang None di televisi, dan dia mempersiapkan diri sejak tahun 2011. Setelah

meraih gelar None Jakarta Selatan pada tahun 2014, dia melanjutkan ke tingkat provinsi DKI Jakarta. Puncaknya adalah saat final yang diadakan di Plaza Monas, Jakarta Pusat, pada tanggal 30 Agustus 2014. Di sana, bersama mitra Zulfikri Arif, Vina berhasil menjadi juara mengalahkan 18 pasangan finalis lainnya, mencetak sejarah sebagai None pertama yang memakai hijab. Tugasnya sebagai None melibatkan mendampingi Gubernur dan Walikota serta mengikuti program kebudayaan pemerintah.

Setelah periode sebagai Abang None, Vina beralih ke dunia jurnalistik bisnis di Liputan6.com pada Maret 2015, di mana dia memandu program "Berani Beda". Namun, setelah tiga tahun sebagai jurnalis, dia berpindah ke peran spesialis komunikasi di sebuah badan usaha milik negara. Inilah awal perjalanannya di BUMN, di mana dia akhirnya menjadi Senior Associate di Mining Industry Indonesia (MIND ID) di bidang Culture Measurement & Program Development. Perjalanan Vina sebagai kreator konten TikTok dimulai pada Februari 2021, didorong oleh kesadaran akan kesulitan generasi muda dalam mencari pekerjaan di tengah pandemi COVID-19. Kontennya, awalnya sederhana, secara bertahap berfokus pada wawasan karier dan sektor BUMN, menarik perhatian dan mendapatkan pengikut yang semakin bertambah pesat. Dalam sebulan pertama, dia berhasil mendapatkan 100.000 pengikut, dan setelah tiga bulan, jumlah pengikutnya mencapai satu juta, akhirnya melampaui 4 juta pengikut pada Februari 2022.

Prestasi Vina juga meluas ke dunia pendidikan. Dia menyelesaikan pendidikan S-1 di bidang Agroteknologi di Universitas Padjadjaran dari tahun 2010 hingga 2014. Perjalanan akademisnya termasuk terpilih sebagai delegasi untuk menghadiri Harvard National Model United Nations di Boston, AS, pada tahun 2014. Di sana, dia mewakili Ethiopia dan Zimbabwe dalam berbagai diskusi. Selain itu, dia melanjutkan pendidikan S-2 di London School of Public Relations, dan lulus

pada tahun 2017 dengan beasiswa penuh. Dalam penghargaan, Vina meraih penghargaan "Best of Learning & Education" dalam ajang TikTok Awards Indonesia 2021. Selain itu, namanya masuk dalam daftar "30 Under 30" oleh Forbes Indonesia pada Februari 2022, sebagai pengakuan atas prestasinya sebagai "Young Achiever and Game Changer," mengukuhkan posisinya sebagai tokoh penting dalam lanskap profesional Indonesia

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

**Tabel 4. 1 Gambaran Jenis Kelamin Reponden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	198	56,6
Perempuan	152	43,4
Jumlah	350	100,0

Hasil dari Tabel 4.1 menggambarkan distribusi jenis kelamin responden dalam penelitian ini. Terdapat 198 responden (56,6%) yang merupakan laki-laki dan 152 responden (43,4%) yang merupakan perempuan, dengan total keseluruhan responden sebanyak 350 orang (100%).

**Tabel 4. 2 Gambaran Jenis Kelamin Reponden**

Usia	Frekuensi	Persentase
21 Tahun	72	20,6
22 Tahun	148	42,3
23 Tahun	130	37,1
Jumlah	350	100,0

Tabel 4.2 menggambarkan distribusi usia responden dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 72 responden (20,6%) berusia 21 tahun, 148 responden (42,3%) berusia 22 tahun, dan 130 responden (37,1%) berusia 23 tahun.

**Tabel 4. 3 Gambaran Tahun Lulus Reponden**

Tahun Lulus	Frekuensi	Persentase
2021	39	11,1
2022	87	24,9
2023	224	64
Jumlah	350	100,0

Tabel 4.3 menggambarkan distribusi tahun lulus responden dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa dari total 350 responden, 224 di antaranya (64%) lulus pada tahun 2023, diikuti oleh 87 responden (24,9%) yang lulus pada tahun 2022, dan 39 responden (11,1%) lulus pada tahun 2021.

#### 4.1.3 Analisis Data Deskriptif Berdasarkan Tanggapan Responden

Analisis deskriptif dalam penulisan penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel. Dalam penelitian ini akan digunakan model distribusi frekuensi kategori, yaitu distribusi frekuensi yang mengelompokkan datanya disusun berbentuk kata-kata atau distribusi frekuensi yang penyatuan kelas-kelasnya didasarkan pada data kategori (kualitatif), dan distribusi frekuensi yang penyatuan kelas-kelasnya (disusun secara interval) didasarkan pada angka-angka (kuantitatif). Kategori yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kategori dalam skala likert yang diurutkan berdasarkan bobot sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (skor dari 1 sampai dengan skor 5).

##### 4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Spesialisasi

**Tabel 4. 4 Hasil Distribusi Frekuensi X1.1**  
**Melalui konten TikTok Vina Muliana,saya menjadi lebih tahu**  
**cara membuat cv dengan baik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	0,6	0,6	0,6
	TS	4	1,1	1,1	1,7
	CS	70	20,1	20,1	21,8
	S	152	43,7	43,7	65,5
	SS	120	34,5	34,5	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons yang diberikan terhadap konten TikTok Vina Muliana yang membahas cara membuat CV dengan baik. Sebanyak 2 responden (0,6%) setuju (S) dengan kontennya, 4 responden

(1,1%) cenderung setuju (TS), 70 responden (20,1%) cenderung tidak setuju (CS), 152 responden (43,7%) setuju (S), dan 120 responden (34,5%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 78,3% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) terhadap konten tersebut, menunjukkan bahwa konten TikTok Vina Muliana efektif dalam membantu mereka memahami cara membuat CV dengan baik.

**Tabel 4. 5 Hasil Distribusi Frekuensi X1.2**

**Sebagai seorang HRD, Vina Muliana selalu membagikan tips seputar interview melalui akun tiktok.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	1,1	1,1	1,1
	TS	5	1,4	1,4	2,6
	CS	56	16,1	16,1	18,7
	S	149	42,8	42,8	61,5
	SS	134	38,5	38,5	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap tips wawancara yang dibagikan oleh Vina Muliana melalui akun TikTok. Sebanyak 4 responden (1,1%) sangat tidak setuju (STS), 5 responden (1,4%) cenderung tidak setuju (TS), 56 responden (16,1%) cenderung tidak setuju (CS), 149 responden (42,8%) setuju (S), dan 134 responden (38,5%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 81,3% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) terhadap tips wawancara yang dibagikan oleh Vina Muliana melalui akun TikTok, menunjukkan bahwa kontennya sangat membantu dalam memberikan informasi tentang proses wawancara.

**Tabel 4. 6 Hasil Distribusi Frekuensi X1.3**

**Saya menjadi lebih paham terkait jobdesk pekerjaan di BUMN  
ataupun profesi pekerjaan lainnya melalui konten TikTok Vina  
Muliana**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	0,6	0,6	0,6
	TS	4	1,1	1,1	1,7
	CS	58	16,7	16,7	18,4
	S	151	43,4	43,4	61,8
	SS	133	38,2	38,2	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap pemahaman tentang jobdesk pekerjaan di BUMN dan profesi lainnya melalui konten TikTok Vina Muliana. Sebanyak 2 responden (0,6%) sangat tidak setuju (STS), 4 responden (1,1%) cenderung tidak setuju (TS), 58 responden (16,7%) cenderung tidak setuju (CS), 151 responden (43,4%) setuju (S), dan 133 responden (38,2%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 81,6% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) terhadap pemahaman mereka terkait jobdesk pekerjaan di BUMN dan profesi lainnya melalui konten TikTok Vina Muliana, menunjukkan bahwa kontennya efektif dalam memberikan informasi tentang topik tersebut.

#### 4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Kepemimpinan

**Tabel 4. 7 Hasil Distribusi Frekuensi X2.1  
Saya mengikuti trik photo CV, menulis CV, dan gaya  
berkomunikasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1,1	1,1	1,1
	CS	61	17,5	17,5	18,7
	S	176	50,6	50,6	69,3
	SS	107	30,7	30,7	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap pengikutan trik foto CV, penulisan CV, dan gaya berkomunikasi yang diajarkan melalui konten TikTok Vina Muliana. Sebanyak 4 responden (1,1%) cenderung tidak setuju (CS), 61 responden (17,5%) cenderung tidak setuju (CS), 176 responden (50,6%) setuju (S), dan 107 responden (30,7%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 81,3% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) terhadap pengikutan trik foto CV, penulisan CV, dan gaya berkomunikasi yang diajarkan melalui konten tersebut, menunjukkan bahwa kontennya bermanfaat dalam membantu mereka meningkatkan keterampilan terkait CV dan komunikasi.

**Tabel 4. 8 Hasil Distribusi Frekuensi X2.2**

**Saya membagikan dan merekomendasikan akun TikTok Vina Muliana kepada teman/saudara/kenalan saya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	1,4	1,4	1,4
	TS	5	1,4	1,4	2,9
	CS	65	18,7	18,7	21,6
	S	154	44,3	44,3	65,8
	SS	119	34,2	34,2	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap tindakan membagikan dan merekomendasikan akun TikTok Vina Muliana kepada teman, saudara, atau kenalan. Sebanyak 5 responden (1,4%) sangat tidak setuju (STS), 5 responden (1,4%) cenderung tidak setuju (TS), 65 responden (18,7%) cenderung tidak setuju (CS), 154 responden (44,3%) setuju (S), dan 119 responden (34,2%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 78,5% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) terhadap tindakan ini, menunjukkan bahwa mereka melihat nilai positif dalam akun TikTok Vina Muliana

dan ingin membagikannya dengan orang lain.

**Tabel 4. 9 Hasil Distribusi Frekuensi X2.3**

**Saya mengikuti tips & trik membuat CV yang baik melalui konten TikTok Vina Muliana**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1,1	1,1	1,1
	CS	56	16,1	16,1	17,2
	S	160	46,0	46,0	63,2
	SS	128	36,8	36,8	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap pengikutan tips dan trik membuat CV yang baik melalui konten TikTok Vina Muliana. Sebanyak 4 responden (1,1%) cenderung tidak setuju (TS), 56 responden (16,1%) cenderung tidak setuju (CS), 160 responden (46,0%) setuju (S), dan 128 responden (36,8%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 82,8% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) terhadap pengikutan tips dan trik tersebut, menunjukkan bahwa kontennya efektif dalam membantu mereka memahami cara membuat CV yang baik.

#### 4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Kepribadian

**Tabel 4. 10 Hasil Distribusi Frekuensi X3.1**

**Saya termotivasi untuk belajar Teknik wawancara dan public speaking**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1,1	1,1	1,1
	CS	67	19,3	19,3	20,4
	S	157	45,1	45,1	65,5
	SS	120	34,5	34,5	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap motivasi untuk belajar teknik wawancara dan public speaking melalui konten

TikTok Vina Muliana. Sebanyak 4 responden (1,1%) cenderung tidak setuju (TS), 67 responden (19,3%) cenderung tidak setuju (CS), 157 responden (45,1%) setuju (S), dan 120 responden (34,5%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 79,6% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) terhadap motivasi untuk belajar keterampilan teknik wawancara dan public speaking melalui konten tersebut, menunjukkan bahwa kontennya berhasil menginspirasi mereka untuk mengembangkan kompetensi ini.

**Tabel 4. 11 Hasil Distribusi Frekuensi X3.2**

**Saya termotivasi untuk tampil dengan pakaian yang lebih professional sebagai standar pekerja umumnya pada perusahaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	1,4	1,4	1,4
	CS	54	15,5	15,5	17,0
	S	158	45,4	45,4	62,4
	SS	131	37,6	37,6	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap motivasi untuk tampil dengan pakaian yang lebih profesional sesuai standar pekerjaan umumnya di perusahaan melalui konten TikTok Vina Muliana. Sebanyak 5 responden (1,4%) cenderung tidak setuju (TS), 54 responden (15,5%) cenderung tidak setuju (CS), 158 responden (45,4%) setuju (S), dan 131 responden (37,6%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 83% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) terhadap motivasi untuk tampil dengan pakaian yang lebih profesional sesuai standar perusahaan, menunjukkan bahwa kontennya berhasil mempengaruhi mereka untuk meningkatkan penampilan dalam lingkungan kerja.

**Tabel 4. 12 Hasil Distribusi Frekuensi X3.3**

**Saya termotivasi untuk menjadi konten kreator dan BUMN Career**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1,1	1,1	1,1
	CS	52	14,9	14,9	16,1
	S	149	42,8	42,8	58,9
	SS	143	41,1	41,1	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap motivasi untuk menjadi seorang konten kreator dan berkarir di BUMN melalui konten TikTok Vina Muliana. Sebanyak 4 responden (1,1%) cenderung tidak setuju (TS), 52 responden (14,9%) cenderung tidak setuju (CS), 149 responden (42,8%) setuju (S), dan 143 responden (41,1%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 83,9% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) terhadap motivasi untuk mengejar karir sebagai konten kreator dan di BUMN, menunjukkan bahwa kontennya memberikan inspirasi dan dorongan untuk mencapai tujuan karier tersebut.

#### 4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Perbedaan

**Tabel 4. 13 Hasil Distribusi Frekuensi X4.1**  
**Konten yang dibuat vina muliana lebih jelas dan mudah dipahami dibandingkan dengan konten kreator serupa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	0,3	0,3	0,3
	TS	7	2,0	2,0	2,3
	CS	64	18,4	18,4	20,7
	S	143	41,1	41,1	61,8
	SS	133	38,2	38,2	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap tingkat kejelasan dan kemudahan pemahaman konten yang dibuat oleh Vina

Muliana dibandingkan dengan konten kreator serupa. Sebanyak 1 responden (0,3%) sangat tidak setuju (STS), 7 responden (2,0%) cenderung tidak setuju (TS), 64 responden (18,4%) cenderung tidak setuju (CS), 143 responden (41,1%) setuju (S), dan 133 responden (38,2%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 79,3% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) bahwa konten yang dibuat oleh Vina Muliana lebih jelas dan mudah dipahami dibandingkan dengan konten kreator serupa, menunjukkan bahwa kontennya dinilai efektif dalam menyampaikan informasi dengan lebih baik.

**Tabel 4. 14 Hasil Distribusi Frekuensi X4.2**

**Komunikasi verbal dan non verbal yang digunakan vina muliana membuat saya lebih tertarik dengan konten vina muliana**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	0,3	0,3	0,3
	TS	15	4,3	4,3	4,6
	CS	60	17,2	17,2	21,8
	S	147	42,2	42,2	64,1
	SS	125	35,9	35,9	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap penggunaan komunikasi verbal dan non-verbal oleh Vina Muliana yang membuat responden lebih tertarik dengan kontennya. Sebanyak 1 responden (0,3%) sangat tidak setuju (STS), 15 responden (4,3%) cenderung tidak setuju (TS), 60 responden (17,2%) cenderung tidak setuju (CS), 147 responden (42,2%) setuju (S), dan 125 responden (35,9%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 78,1% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) bahwa komunikasi verbal dan non-verbal yang digunakan oleh Vina Muliana meningkatkan ketertarikan mereka terhadap kontennya, menunjukkan bahwa kemampuan komunikasinya sangat memengaruhi daya tarik konten yang disajikan.

Tabel 4. 15 Hasil Distribusi Frekuensi X4.3

**Vina Muliana menyampaikan pesan melalui konten tiktok dengan lebih bersemangat dibandingkan konten kreator serupa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	0,6	0,6	0,6
	TS	3	0,9	0,9	1,4
	CS	49	14,1	14,1	15,5
	S	154	44,3	44,3	59,8
	SS	140	40,2	40,2	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap kemampuan Vina Muliana dalam menyampaikan pesan melalui konten TikTok dengan lebih bersemangat dibandingkan dengan konten kreator serupa. Sebanyak 2 responden (0,6%) sangat tidak setuju (STS), 3 responden (0,9%) cenderung tidak setuju (TS), 49 responden (14,1%) cenderung tidak setuju (CS), 154 responden (44,3%) setuju (S), dan 140 responden (40,2%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 84,5% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) bahwa Vina Muliana mampu menyampaikan pesan dengan semangat yang lebih tinggi daripada konten kreator serupa, menunjukkan bahwa semangatnya dalam menyajikan konten berdampak positif pada pengalaman penonton.

#### 4.1.3.5 Distribusi Frekuensi Keterlihatan

Tabel 4. 16 Hasil Distribusi Frekuensi X5.1

**Saya mengetahui banyak informasi pekerjaan melalui konten tiktok vina muliana**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	1,7	1,7	1,7
	CS	68	19,5	19,5	21,3
	S	155	44,5	44,5	65,8

SS	119	34,2	34,2	100,0
Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap pengetahuan tentang informasi pekerjaan yang diperoleh melalui konten TikTok Vina Muliana. Sebanyak 6 responden (1,7%) cenderung tidak setuju (TS), 68 responden (19,5%) cenderung tidak setuju (CS), 155 responden (44,5%) setuju (S), dan 119 responden (34,2%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 78,7% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) bahwa mereka memperoleh banyak informasi pekerjaan melalui konten tersebut, menunjukkan bahwa kontennya memberikan nilai tambah dalam hal pengetahuan tentang pekerjaan.

**Tabel 4. 17 Hasil Distribusi Frekuensi X5.2**

**Pertama kali saya mengetahui cara membuat cv dengan baik melalui konten tiktok vina muliana**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	0,3	0,3	0,3
	TS	8	2,3	2,3	2,6
	CS	55	15,8	15,8	18,4
	S	156	44,8	44,8	63,2
	SS	128	36,8	36,8	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap pengetahuan pertama kali tentang cara membuat CV yang baik melalui konten TikTok Vina Muliana. Sebanyak 1 responden (0,3%) sangat tidak setuju (STS), 8 responden (2,3%) cenderung tidak setuju (TS), 55 responden (15,8%) cenderung tidak setuju (CS), 156 responden (44,8%) setuju (S), dan 128 responden (36,8%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 81,6% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) bahwa mereka pertama kali mengetahui cara

membuat CV dengan baik melalui konten tersebut, menunjukkan bahwa kontennya memberikan manfaat signifikan dalam hal pengetahuan tentang pembuatan CV.

**Tabel 4. 18 Hasil Distribusi Frekuensi X5.3**

**Saya mengetahui mekanisme rekrutment Bersama BUMN dan Perusahaan serupa melalui konten tiktok vina muliana**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	1,7	1,7	1,7
	CS	52	14,9	14,9	16,7
	S	151	43,4	43,4	60,1
	SS	139	39,9	39,9	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap pengetahuan tentang mekanisme rekrutmen bersama BUMN dan perusahaan serupa yang diperoleh melalui konten TikTok Vina Muliana. Sebanyak 6 responden (1,7%) cenderung tidak setuju (TS), 52 responden (14,9%) cenderung tidak setuju (CS), 151 responden (43,4%) setuju (S), dan 139 responden (39,9%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 83,3% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) bahwa mereka memperoleh pengetahuan tentang mekanisme rekrutmen bersama BUMN dan perusahaan serupa melalui konten tersebut, menunjukkan bahwa kontennya memberikan wawasan yang berguna tentang proses rekrutmen di sektor tersebut.

#### 4.1.3.6 Distribusi Frekuensi Kesatuan

**Tabel 4. 19 Hasil Distribusi Frekuensi X6.1**

**Saya mengikuti kebiasaan vina muliana untuk selalu belajar dan mencari informasi terbaru seputar BUMN dan Perusahaan lainnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	STS	2	0,6	0,6	0,6
	TS	6	1,7	1,7	2,3
	CS	62	17,8	17,8	20,1
	S	146	42,0	42,0	62,1
	SS	132	37,9	37,9	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap kebiasaan Vina Muliana untuk selalu belajar dan mencari informasi terbaru seputar BUMN dan perusahaan lainnya. Sebanyak 2 responden (0,6%) sangat tidak setuju (STS), 6 responden (1,7%) cenderung tidak setuju (TS), 62 responden (17,8%) cenderung tidak setuju (CS), 146 responden (42,0%) setuju (S), dan 132 responden (37,9%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 79,9% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) bahwa mereka mengikuti kebiasaan Vina Muliana untuk selalu belajar dan mencari informasi terbaru seputar BUMN dan perusahaan lainnya, menunjukkan bahwa kebiasaannya memiliki dampak positif dalam mendorong orang untuk terus meningkatkan pengetahuan mereka.

**Tabel 4. 20 Hasil Distribusi Frekuensi X6.2**

**Saya memiliki pengetahuan awal tentang dunia kerja lewat konten Vina Muliana yang menggambarkan kesehariannya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	1,4	1,4	1,4
	TS	5	1,4	1,4	2,9
	CS	51	14,7	14,7	17,5
	S	138	39,7	39,7	57,2
	SS	149	42,8	42,8	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap pengetahuan awal tentang dunia kerja yang diperoleh melalui konten Vina Muliana

yang menggambarkan kesehariannya. Sebanyak 5 responden (1,4%) sangat tidak setuju (STS), 5 responden (1,4%) cenderung tidak setuju (TS), 51 responden (14,7%) cenderung tidak setuju (CS), 138 responden (39,7%) setuju (S), dan 149 responden (42,8%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 82,5% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) bahwa mereka memiliki pengetahuan awal tentang dunia kerja melalui konten tersebut, menunjukkan bahwa kontennya berhasil memberikan wawasan awal yang berharga tentang dunia kerja.

**Tabel 4. 21 Hasil Distribusi Frekuensi X6.3**

**Saya meluangkan waktu untuk menonton dan mencatat hal penting dari konten Vina Muliana sebagai perencanaan karir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	1,4	1,4	1,4
	TS	6	1,7	1,7	3,2
	CS	56	16,1	16,1	19,3
	S	158	45,4	45,4	64,7
	SS	123	35,3	35,3	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap pengalokasian waktu untuk menonton dan mencatat hal penting dari konten Vina Muliana sebagai bagian dari perencanaan karir. Sebanyak 5 responden (1,4%) sangat tidak setuju (STS), 6 responden (1,7%) cenderung tidak setuju (TS), 56 responden (16,1%) cenderung tidak setuju (CS), 158 responden (45,4%) setuju (S), dan 123 responden (35,3%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 80,7% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) bahwa mereka meluangkan waktu untuk menonton dan mencatat hal penting dari konten tersebut sebagai bagian dari perencanaan karir mereka, menunjukkan bahwa kontennya dianggap sebagai sumber informasi yang berharga dalam pengembangan karir.

#### **4.1.3.7 Distribusi Frekuensi Keteguhan**

**Tabel 4. 22 Hasil Distribusi Frekuensi X7.1**  
**Saya hanya mencari informasi lowongan pekerjaan melalui**  
**konten TikTok Vina Muliana**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	0,9	0,9	0,9
	TS	1	0,3	0,3	1,1
	CS	16	4,6	4,6	5,7
	S	138	39,7	39,7	45,4
	SS	190	54,6	54,6	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap penggunaan konten TikTok Vina Muliana hanya sebagai sumber informasi lowongan pekerjaan. Sebanyak 3 responden (0,9%) sangat tidak setuju (STS), 1 responden (0,3%) cenderung tidak setuju (TS), 16 responden (4,6%) cenderung tidak setuju (CS), 138 responden (39,7%) setuju (S), dan 190 responden (54,6%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 94,3% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) bahwa mereka hanya mencari informasi lowongan pekerjaan melalui konten tersebut, menunjukkan bahwa kontennya dinilai sebagai sumber yang berguna dalam mencari peluang kerja.

**Tabel 4. 23 Hasil Distribusi Frekuensi X7.2**

**Saya hanya ingin belajar membuat CV melalui konten TikTok**  
**Vina Muliana**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	2,0	2,0	2,0
	CS	65	18,7	18,7	20,7
	S	135	38,8	38,8	59,5
	SS	141	40,5	40,5	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap motivasi untuk hanya belajar membuat CV melalui konten TikTok Vina Muliana.

Sebanyak 7 responden (2,0%) cenderung tidak setuju (TS), 65 responden (18,7%) cenderung tidak setuju (CS), 135 responden (38,8%) setuju (S), dan 141 responden (40,5%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 79,3% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) bahwa mereka menggunakan konten tersebut khususnya untuk belajar membuat CV, menunjukkan bahwa kontennya dianggap sebagai sumber yang efektif dalam memahami proses pembuatan CV.

**Tabel 4. 24 Hasil Distribusi Frekuensi X7.3**

**Saya mengetahui akun Vina Muliana Dari lama FYP**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	1,4	1,4	1,4
	TS	10	2,9	2,9	4,3
	CS	77	22,1	22,1	26,4
	S	153	44,0	44,0	70,4
	SS	103	29,6	29,6	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap pengetahuan tentang akun Vina Muliana yang ditemukan dari lama FYP (For You Page) di TikTok. Sebanyak 5 responden (1,4%) sangat tidak setuju (STS), 10 responden (2,9%) cenderung tidak setuju (TS), 77 responden (22,1%) cenderung tidak setuju (CS), 153 responden (44,0%) setuju (S), dan 103 responden (29,6%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 73,6% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) bahwa mereka mengetahui akun Vina Muliana melalui laman FYP di TikTok, menunjukkan bahwa penemuan akun tersebut melalui algoritma TikTok cukup signifikan.

#### **4.1.3.8 Distribusi Frekuensi Maksud Baik**

**Tabel 4. 25 Hasil Distribusi Frekuensi X8.1**  
**Saya mengetahui informasi dunia kerja dari akun TikTok Vina Muliana**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	0,9	0,9	0,9
	CS	58	16,7	16,7	17,5
	S	153	44,0	44,0	61,5
	SS	134	38,5	38,5	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap pengetahuan tentang informasi dunia kerja yang diperoleh melalui akun TikTok Vina Muliana. Sebanyak 3 responden (0,9%) cenderung tidak setuju (TS), 58 responden (16,7%) cenderung tidak setuju (CS), 153 responden (44,0%) setuju (S), dan 134 responden (38,5%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 82,5% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) bahwa mereka mendapatkan informasi tentang dunia kerja melalui akun tersebut, menunjukkan bahwa kontennya dianggap bermanfaat dalam menyebarkan pengetahuan tentang dunia kerja.

**Tabel 4. 26 Hasil Distribusi Frekuensi X8.2**

**Saya menjadi tahu cara menulis cv dan trik wawancara melalui konten tiktok vina muliana**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	1,4	1,4	1,4
	CS	53	15,2	15,2	16,7
	S	157	45,1	45,1	61,8
	SS	133	38,2	38,2	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap pengetahuan tentang cara menulis CV dan trik wawancara yang diperoleh melalui konten TikTok Vina Muliana. Sebanyak 5 responden (1,4%) cenderung tidak setuju

(TS), 53 responden (15,2%) cenderung tidak setuju (CS), 157 responden (45,1%) setuju (S), dan 133 responden (38,2%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 83,3% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) bahwa mereka memperoleh pengetahuan tentang cara menulis CV dan trik wawancara melalui konten tersebut, menunjukkan bahwa kontennya dianggap sebagai sumber yang efektif dalam membantu mereka memahami aspek-aspek ini dalam dunia kerja.

**Tabel 4. 27 Hasil Distribusi Frekuensi X8.3**

**Saya menjadi lebih tahu cara menghitung gaji ideal pada saat lamar pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	0,9	0,9	0,9
	CS	55	15,8	15,8	16,7
	S	151	43,4	43,4	60,1
	SS	139	39,9	39,9	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap pengetahuan tentang cara menghitung gaji ideal saat melamar pekerjaan yang diperoleh melalui konten TikTok Vina Muliana. Sebanyak 3 responden (0,9%) cenderung tidak setuju (TS), 55 responden (15,8%) cenderung tidak setuju (CS), 151 responden (43,4%) setuju (S), dan 139 responden (39,9%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 83,3% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) bahwa mereka memperoleh pengetahuan tentang cara menghitung gaji ideal saat melamar pekerjaan melalui konten tersebut, menunjukkan bahwa kontennya dianggap bermanfaat dalam memberikan panduan terkait aspek finansial dalam dunia kerja.

#### **4.1.3.9 Distribusi Frekuensi Persiapan Karir**

**Tabel 4. 28 Hasil Distribusi Frekuensi Y.1**  
**Saya mulai Menyusun strategi melamar pekerjaan setelah**  
**menonton konten tiktok vina muliana**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1,1	1,1	1,1
	CS	70	20,1	20,1	21,3
	S	149	42,8	42,8	64,1
	SS	125	35,9	35,9	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap pengaruh konten TikTok Vina Muliana dalam menyusun strategi melamar pekerjaan. Sebanyak 4 responden (1,1%) cenderung tidak setuju (TS), 70 responden (20,1%) cenderung tidak setuju (CS), 149 responden (42,8%) setuju (S), dan 125 responden (35,9%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 78,7% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) bahwa mereka mulai menyusun strategi melamar pekerjaan setelah menonton konten tersebut, menunjukkan bahwa kontennya memberikan inspirasi dan panduan dalam proses melamar pekerjaan.

**Tabel 4. 29 Hasil Distribusi Frekuensi Y.2**

**Setelah menonton konten tiktok vina muliana, saya mencari**  
**banyak informasi lowongan pekerjaan dan menerapkan tips &**  
**trik saat apply ke perusahaan tersebut**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	1,4	1,4	1,4
	CS	55	15,8	15,8	17,2
	S	153	44,0	44,0	61,2
	SS	135	38,8	38,8	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap pengaruh konten TikTok Vina Muliana dalam mencari informasi lowongan

pekerjaan dan menerapkan tips & trik saat melamar ke perusahaan. Sebanyak 5 responden (1,4%) cenderung tidak setuju (TS), 55 responden (15,8%) cenderung tidak setuju (CS), 153 responden (44,0%) setuju (S), dan 135 responden (38,8%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 83,0% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) bahwa mereka mencari banyak informasi lowongan pekerjaan dan menerapkan tips & trik setelah menonton konten tersebut, menunjukkan bahwa kontennya memberikan panduan yang efektif dalam proses melamar pekerjaan.

**Tabel 4. 30 Hasil Distribusi Frekuensi Y.3**

**Setelah menonton konten tiktok vina muliana, saya jadi lebih mudah memutuskan dan menentukan arah karir saya kedepannya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1,1	1,1	1,1
	CS	54	15,5	15,5	16,7
	S	146	42,0	42,0	58,6
	SS	144	41,4	41,4	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap pengaruh konten TikTok Vina Muliana dalam memudahkan proses pengambilan keputusan dan penentuan arah karir. Sebanyak 4 responden (1,1%) cenderung tidak setuju (TS), 54 responden (15,5%) cenderung tidak setuju (CS), 146 responden (42,0%) setuju (S), dan 144 responden (41,4%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 83,4% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) bahwa mereka lebih mudah dalam memutuskan dan menentukan arah karir mereka setelah menonton konten tersebut, menunjukkan bahwa kontennya memberikan wawasan yang berharga dalam pengembangan karir mereka.

**Tabel 4. 31 Hasil Distribusi Frekuensi Y.4**

**Saya menjadi lebih tahu informasi lowongan pekerjaan yang dibuka besar-besaran oleh BUMN ataupun Perusahaan lainnya melalui konten tiktok vina muliana**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	1,1	1,1	1,1
	TS	6	1,7	1,7	2,9
	CS	71	20,4	20,4	23,3
	S	146	42,0	42,0	65,2
	SS	121	34,8	34,8	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Dalam hasil ini, terdapat frekuensi dan persentase respons terhadap pengetahuan tentang informasi lowongan pekerjaan yang dibuka secara besar-besaran oleh BUMN atau perusahaan lain yang diperoleh melalui konten TikTok Vina Muliana. Sebanyak 4 responden (1,1%) sangat tidak setuju (STS), 6 responden (1,7%) cenderung tidak setuju (TS), 71 responden (20,4%) cenderung tidak setuju (CS), 146 responden (42,0%) setuju (S), dan 121 responden (34,8%) sangat setuju (SS). Keseluruhan, sekitar 76,8% responden mengindikasikan setuju (S) atau sangat setuju (SS) bahwa mereka menjadi lebih tahu tentang informasi lowongan pekerjaan yang dibuka secara besar-besaran melalui konten tersebut, menunjukkan bahwa kontennya dianggap sebagai sumber informasi yang penting dalam hal peluang pekerjaan di BUMN dan perusahaan lainnya

#### 4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 4. 32 Hasil Uji Validitas**

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan	Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X.1	0,777	0,098	Valid	X.15	0,804	0,098	Valid
X.2	0,812	0,098	Valid	X.16	0,743	0,098	Valid
X.3	0,766	0,098	Valid	X.17	0,738	0,098	Valid
X.4	0,775	0,098	Valid	X.18	0,693	0,098	Valid
X.5	0,654	0,098	Valid	X.19	0,330	0,098	Valid
X.6	0,779	0,098	Valid	X.20	0,702	0,098	Valid
X.7	0,751	0,098	Valid	X.21	0,620	0,098	Valid
X.8	0,796	0,098	Valid	X.22	0,682	0,098	Valid
X.9	0,778	0,098	Valid	X.23	0,780	0,098	Valid

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan	Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X.10	0,703	0,098	Valid	X.24	0,754	0,098	Valid
X.11	0,751	0,098	Valid	Y.1	0,815	0,098	Valid
X.12	0,736	0,098	Valid	Y.2	0,843	0,098	Valid
X.13	0,749	0,098	Valid	Y.3	0,864	0,098	Valid
X.14	0,805	0,098	Valid	Y.4	0,834	0,098	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa setiap item pada setiap variabel memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,098). Maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian sudah dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan melalui kuesioner dapat dipercaya dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Ursachi, Horodnic, & Zait, 2015). Berikut hasil uji reliabilitas dari setiap variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 33 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Personal branding</i>	0,961	Reliabel
Persiapan Karir	0,858	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa setiap variabel instrumen penelitian berhasil mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.6. Sehingga dapat dikatakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel.

#### 4.1.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan selanjutnya adalah regresi berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 26 yang dalam perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 34 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,721	0,350		-2,062	0,040
Spesialisasi	0,482	0,067	0,373	7,195	0,000
Kepemimpinan	0,131	0,052	0,094	2,505	0,013
Kepribadian	0,125	0,054	0,091	2,320	0,021
Perbedaan	0,167	0,038	0,132	4,431	0,000
Keterlihatan	0,299	0,046	0,231	6,525	0,000
Kesatuan	-0,112	0,040	-0,093	-2,785	0,006
Keteguhan	0,076	0,034	0,052	2,202	0,028
Maksud Baik	0,222	0,046	0,158	4,790	0,000

a. Dependent Variable: Persiapan Karir

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,721 + 0,482 X_1 + 0,131 X_2 + 0,125 X_3 + 0,167 X_4 + 0,299 X_5 - 0,112 X_6 + 0,076 X_7 + 0,222 X_8$$

Rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta -0,721 menunjukkan bahwa apabila Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Keterlihatan, Kesatuan, Keteguhan dan Maksud Baik sebesar 0, maka tingkat Persiapan Karir *Fresh graduate* adalah sebesar -0,721. Nilai mines tersebut dapat diartikan bahwa persiapan karir *fresh graduate* cenderung 0 atau miner jika tidak adanya pengaruh dari variabel independent.
- b. Nilai koefisien Spesialisasi sebesar 0,482 nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada Spesialisasi sebesar 1 kali maka tingkat Persiapan Karir *Fresh graduate* meningkat sebesar 0,482.
- c. Nilai koefisien Kepemimpinan sebesar 0,131 nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada Kepemimpinan

- sebesar 1 kali maka tingkat Persiapan Karir *Fresh graduate* meningkat sebesar 0,131.
- d. Nilai koefisien Kepribadian sebesar 0,125 nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada Kepribadian sebesar 1 kali maka tingkat Persiapan Karir *Fresh graduate* meningkat sebesar 0,125.
  - e. Nilai koefisien Perbedaan sebesar 0,167 nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada Perbedaan sebesar 1 kali maka tingkat Persiapan Karir *Fresh graduate* meningkat sebesar 0,167.
  - f. Nilai koefisien Keterlihatan sebesar 0,299 nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada Keterlihatan sebesar 1 kali maka tingkat Persiapan Karir *Fresh graduate* meningkat sebesar 0,299.
  - g. Nilai koefisien Kesatuan sebesar 0,112 nilai negatif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada Kesatuan sebesar 1 kali maka tingkat Persiapan Karir *Fresh graduate* menurun sebesar 0,112.
  - h. Nilai koefisien Keteguhan sebesar 0,076 nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada Keteguhan sebesar 1 kali maka tingkat Persiapan Karir *Fresh graduate* meningkat sebesar 0,076.
  - i. Nilai koefisien Maksud Baik sebesar 0,222 nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada Maksud Baik sebesar 1 kali maka tingkat Persiapan Karir *Fresh graduate* meningkat sebesar 0,222.

#### **4.1.6 Uji Hipotesis**

##### **4.1.6.1 Hasil Uji Parsial (t-Test)**

Penggunaan uji t adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak

SPPS, yang mana pengujian dilakukan dalam signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

**Tabel 4. 35 Hasil Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,721	0,350		-2,062	0,040
	Spesialisasi	0,482	0,067	0,373	7,195	0,000
	Kepemimpinan	0,131	0,052	0,094	2,505	0,013
	Kepribadian	0,125	0,054	0,091	2,320	0,021
	Perbedaan	0,167	0,038	0,132	4,431	0,000
	Keterlihatan	0,299	0,046	0,231	6,525	0,000
	Kesatuan	-0,112	0,040	-0,093	-2,785	0,006
	Keteguhan	0,076	0,034	0,052	2,202	0,028
	Maksud Baik	0,222	0,046	0,158	4,790	0,000

a. Dependent Variable: Persiapan Karir

Hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Variabel Spesialisasi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa Spesialisasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persiapan Karir *Fresh graduate*.
2. Variabel Kepemimpinan memiliki nilai signifikan sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa Kepemimpinan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persiapan Karir *Fresh graduate*.
3. Variabel Kepribadian memiliki nilai signifikan sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa Kepribadian secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persiapan Karir *Fresh graduate*.
4. Variabel Perbedaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa Perbedaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persiapan Karir *Fresh graduate*.
5. Variabel Keterlihatan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil

dari 0,05 yang berarti bahwa Keterlihatan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persiapan Karir *Fresh graduate*.

6. Variabel Kesatuan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa Kesatuan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persiapan Karir *Fresh graduate*.
7. Variabel Keteguhan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa Keteguhan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persiapan Karir *Fresh graduate*.
8. Variabel Maksud Baik memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa Maksud Baik secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persiapan Karir *Fresh graduate*.

#### 4.1.7.2 Hasil Uji F

**Tabel 4. 36 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2146,871	8	268,359	404,949	,000 <sup>b</sup>
Residual	224,655	339	0,663		
Total	2371,526	347			

a. Dependent Variable: Persiapan Karir

b. Predictors: (Constant), Maksud Baik , Keteguhan , Kesatuan , Perbedaan , Kepemimpinan, Keterlihatan , Kepribadian , Spesialisasi

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji F diatas diperoleh nilai sinifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang mana hal tersebut berarti bahwa Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Keterlihatan, Kesatuan, Keteguhan dan Maksud Baik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Persiapan Karir *Fresh graduate*.

#### 4.1.7.3 Hasil Koefisien Determinasi

**Tabel 4. 37 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,951 <sup>a</sup>	0,905	0,903	0,814

a. Predictors: (Constant), Maksud Baik , Keteguhan , Kesatuan , Perbedaan , Kepemimpinan, Keterlihatan , Kepribadian , Spesialisasi

Dari hasil uji di atas, diperoleh nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,903 atau 90,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Persiapan Karir *Fresh graduate* dapat dipengaruhi sebesar 90,3% oleh variabel independen yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Keterlihatan, Kesatuan, Keteguhan dan Maksud Baik. Sedangkan 9,7% Persiapan Karir *Fresh graduate* dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

Hasil distribusi frekuensi variabel penelitian ini menggambarkan dampak positif dari konten TikTok yang diproduksi oleh Vina Muliana dalam memberikan informasi dan inspirasi terkait dunia kerja, perencanaan karier, dan keterampilan yang diperlukan. Analisis deskriptif berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respons positif terhadap konten Vina Muliana. Terutama, sekitar 78,3% hingga 83,9% responden mengindikasikan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap kontennya, tergantung pada topik yang dibahas. Ini mencerminkan efektivitas konten tersebut dalam membantu responden memahami cara membuat CV yang baik, mempersiapkan diri untuk wawancara, memahami jobdesk di BUMN, meningkatkan keterampilan terkait CV dan komunikasi, serta memberikan motivasi untuk mengembangkan kompetensi tertentu. Selain itu, konten Vina Muliana juga dinilai lebih jelas, memotivasi, dan memengaruhi positif dalam aspek-aspek seperti penampilan profesional, aspirasi karier, dan semangat belajar. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengukuhkan peran positif konten TikTok dalam memberikan

informasi, inspirasi, dan dukungan dalam pengembangan karier dan pemahaman tentang dunia kerja.

Dalam konteks pengaruh positif konten TikTok yang diproduksi oleh Vina Muliana terhadap pemahaman dunia kerja dan karier, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa temuan penting. Salah satunya adalah bahwa responden yang mengikuti konten Vina Muliana secara aktif melaporkan peningkatan signifikan dalam pemahaman mereka tentang langkah-langkah konkret yang diperlukan untuk mencapai tujuan karier mereka. Mereka merasa lebih siap dalam menghadapi proses pencarian pekerjaan, wawancara kerja, dan berbagai tantangan dalam dunia kerja.

Selain itu, konten-konten Vina Muliana juga berhasil membangun rasa percaya diri dan motivasi responden. Hal ini terlihat dalam peningkatan jumlah responden yang merasa mampu bersaing di pasar kerja, mengejar impian karier mereka, dan berkomunikasi dengan lebih efektif dalam lingkungan profesional. Para responden juga mengungkapkan bahwa konten Vina Muliana telah membantu mereka untuk berpikir lebih kreatif dalam mengatasi masalah dan mencari peluang dalam karier mereka.

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Keterlihatan, Kesatuan, Keteguhan, dan Maksud Baik memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Persiapan Karir *Fresh graduate*. Adapun pada pengujian regresi linear berganda, diketahui bahwa indikator dengan pengaruh paling dominan adalah indikator Spesialisasi. Selanjutnya, hasil uji *F* menunjukkan bahwa secara simultan variabel-variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Persiapan Karir *Fresh graduate*. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 90,3% variasi dalam Persiapan Karir *Fresh graduate* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diuji, sementara 9,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model

penelitian.

Sebagaimana diketahui bahwa mengembangkan karakteristik pribadi merupakan kombinasi penting dalam mempersiapkan mahasiswa untuk dunia kerja. Pembentukan karakter ini terjadi melalui citra diri atau *personal branding*. Oleh karena itu, pelatihan yang memberikan contoh nyata dan panduan mengenai citra diri dalam dunia kerja dapat membantu mahasiswa menjelajahi karir mereka secara mandiri. Hal ini memungkinkan mereka lebih siap menghadapi tantangan di dunia kerja di masa depan (Mujahidin, dkk., 2022). Menurut Vianggraini dan Wirawati (2023) bahwa dalam dunia karir penting untuk memiliki kombinasi antara pendidikan, pengalaman, dan keterampilan yang tepat agar menonjol di antara kandidat lainnya. Hal ini dapat diatasi dengan mengembangkan *personal branding* dan mempelajari strategi untuk menonjol di antara kandidat lain dalam persaingan.

Menurut Ruth dan Candraningrum (2020) bahwa dalam pengembangan karir, *personal branding* menjadi sarana yang efektif bagi seseorang untuk menunjukkan siapa dia, apa yang diyakini, serta apa yang membuatnya unik. Alasan kedua yaitu perubahan dalam cara manusia berkomunikasi yang mendorong individu untuk menjadi penerbit, hal memungkinkan individu untuk belajar membentuk jaringan.

Menurut Suyani (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan aplikasi TikTok dapat dilakukan dengan membuat konten yang dapat membantu menyelesaikan masalah atau konten yang dapat menjadi jawaban dari banyaknya fenomena - fenomena sosial yang ada, yaitu melalui konten informasi edukasi. Salah satu dari permasalahan yang dijelaskan sebelumnya mengenai media sosial khususnya TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media mencari dan berbagi informasi terkait persiapan memasuki dunia kerja.

Konten yang disajikan oleh Vina Muliana sangat menarik dan informatif, sehingga mudah dipahami oleh para penonton. Kontennya sangat membantu para

pencari kerja yang menghadapi kesulitan dalam mencari pekerjaan akibat persaingan yang ketat. Vina membahas berbagai hal, mulai dari cara membuat CV yang benar hingga tips wawancara kerja yang tepat. Beragamnya konten yang disajikan oleh Vina Muliana di akun TikTok @VinaMuliana sangat dibutuhkan oleh para pencari kerja. Oleh karena itu, para pencari kerja akan memilih dengan selektif media yang akan mereka gunakan untuk mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Firgianti, 2023).

Khalayak umumnya menghindari media yang tidak sejalan dengan nilai, sikap, dan keyakinan mereka. Setiap individu mencari kepuasan khusus dalam memilih media, seperti menggunakan TikTok Vina Muliana untuk mendapatkan informasi pekerjaan. Kebutuhan dan kepuasan individu beragam (Firgianti, 2023). Menurut Sary dkk (2023) bahwa dengan luas dan bebasnya perkembangan internet dan media social, maka *personal branding* juga dapat dikembangkan melalui teknologi tersebut. Individu bisa mengembangkan *personal branding* yang dimiliki melalui konten media sosialnya yang menunjukkan pribadi yang bersahabat, suka tantangan ataupun penjelasan penjelasan penting yang bisa mempengaruhi orang membeli atau tidak membeli sebuah produk. *Personal branding* melalui media sosial juga dapat menjadi kunci para pencari kerja dalam mempromosikan keunggulan diri yang dapat menarik minat pemilik perusahaan atau para pemberi kerja.

Dari seluruh konten tiktok @Vmuliana, terlihat bahwa fokus utamanya adalah pada konten yang mengakomodasi kebutuhan pengikutnya di media sosial, serta individu biasa yang ingin memahami lebih dalam tentang karier dan BUMN. Konten yang disajikan oleh Vina erat kaitannya dengan edukasi seputar karier dan BUMN. Vina memahami pentingnya memenuhi kebutuhan pengikut dan masyarakat umum akan pengetahuan mengenai bidang ini, dan itulah mengapa ia menciptakan konten yang sesuai dan mampu mengkomunikasikan *personal*

*branding* yang telah ia bangun (Chania, 2023).

Proses membangun *personal branding* yang kuat bukanlah proses yang mudah. Oleh karena itu, proses ini harus didasarkan pada kehidupan nyata dan dilakukan melalui kegiatan yang positif. Jika *personal branding* hanya berdasarkan pada citra palsu atau rekayasa semata, maka branding pribadi tidak akan terbentuk dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan bahwa *personal branding* yang dijalankan oleh Vina Muliana melalui akun TikToks-nya (@vmuliana) memenuhi semua delapan konsep utama *personal branding*, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, penampilan, kesatuan, keteguhan, dan niat baik (Putri dan Febriana, 2023).

Dalam berbagai video yang diunggah di media sosial TikTok, Vina Muliana sering mengulas topik-topik terkait dengan pelamar kerja, wawancara kerja, serta keterampilan yang dibutuhkan untuk kesuksesan di tempat kerja. Kontennya terbagi menjadi tiga tema utama: serba-serbi bagi pelamar kerja, menjawab pertanyaan wawancara dengan tepat, dan mengembangkan keterampilan di lingkungan kerja. Vina, seorang lulusan London School of Public Relations (LSPR), yang saat ini berkarir sebagai HR Senior Associate di BUMN MIND ID, dengan cakupan topik ini menunjukkan keahliannya sebagai seorang education content creator dalam bidang karier (Chania, 2023).

Hasil penelitian ini dikuatkan oleh hasil penelitian oleh Sary dkk (2023) menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dari para peserta akan *personal branding* dan persiapan memasuki dunia kerja belumlah tinggi. Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Putri dan Febriana (2023) yang pada penelitiannya menyimpulkan bahwa *personal branding* yang dilakukan oleh Vina Muliana melalui akun TikTok-nya (@vmuliana) memenuhi semua delapan konsep utama untuk *personal branding*, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, keterlihatan, kesatuan, keteguhan, dan niat baik.

Sebagaimana hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Kadiyono dkk (2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan signifikan sebelum dan sesudah diberikan nya intervensi berupa pelatihan citra diri (*personal branding*) untuk dapat meningkatkan pengetahuan seorang *freshgraduate* guna menunjang persiapan karir nya.

Adapun hasil pengujian pengaruh antara setiap indikator di uraikan lebih lanjut berikut ini:

#### **4.2.1 Pengaruh Spesialisasi Terhadap Persiapan Karir**

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji pengaruh Personal Branding Vina Muliana dalam konten TikTok @Vmuliana terhadap persiapan karir fresh graduate. Salah satu aspek yang peneliti telaah adalah variabel Spesialisasi, yang mengacu pada konten TikTok yang disampaikan oleh Vina Muliana terkait berbagai aspek persiapan karir. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Spesialisasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa Spesialisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persiapan karir fresh graduate. Peneliti melihat bahwa dalam konteks penelitian ini, Spesialisasi mengacu pada jenis konten TikTok yang disajikan oleh Vina Muliana. Hasil dari distribusi frekuensi respons terhadap berbagai jenis konten TikTok yang diposting oleh Vina Muliana juga menggambarkan bahwa konten tersebut memiliki dampak positif terhadap persiapan karir fresh graduate.

Sebagai contoh, dalam analisis distribusi frekuensi respons terhadap konten yang membahas cara membuat CV dengan baik, sekitar 78,3% dari responden mengindikasikan bahwa fresh graduate setuju atau sangat setuju dengan konten tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok Vina Muliana efektif dalam membantu fresh graduate memahami cara membuat CV dengan baik, yang merupakan bagian penting dari persiapan karir. Selain itu, hasil distribusi frekuensi respons terhadap tips wawancara yang dibagikan oleh Vina

Muliana melalui akun TikTok juga menunjukkan bahwa sekitar 81,3% dari responden setuju atau sangat setuju terhadap tips tersebut. Ini menegaskan bahwa konten tersebut memberikan informasi yang berharga tentang proses wawancara, yang merupakan langkah penting dalam persiapan karir.

Demikian pula, konten TikTok Vina Muliana yang membahas jobdesk pekerjaan di BUMN dan profesi lainnya juga dinilai positif oleh sebagian besar responden, dengan sekitar 81,6% dari fresh graduate yang setuju atau sangat setuju terhadap pemahaman yang fresh graduate peroleh melalui konten tersebut. Dengan demikian, hasil analisis peneliti menunjukkan bahwa Spesialisasi, yang mencakup konten-konten khusus dalam TikTok Vina Muliana, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persiapan karir fresh graduate. Konten-konten ini membantu fresh graduate untuk memahami aspek-aspek kunci dalam persiapan karir fresh graduate, seperti pembuatan CV, wawancara, dan pemahaman tentang pekerjaan di BUMN dan profesi lainnya. Sebagai akibatnya, Personal Branding Vina Muliana dalam konten TikTok @Vmuliana memiliki peran yang penting dalam membantu fresh graduate meraih kesuksesan dalam mempersiapkan karir fresh graduate.

Selain itu, peran Personal Branding Vina Muliana dalam konten TikTok @Vmuliana juga menjadi semakin signifikan dalam konteks persiapan karir fresh graduate. Vina Muliana, sebagai seorang profesional di bidang sumber daya manusia (HRD) dan seorang influencer di platform TikTok, mampu menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audiensnya, yang mayoritas terdiri dari fresh graduate yang sedang memulai perjalanan karir fresh graduate. Dalam era digital ini, Personal Branding Vina Muliana memberikan inspirasi bagi banyak fresh graduate untuk meraih kesuksesan dalam persiapan karir fresh graduate. Konten-kontennya yang informatif, edukatif, dan terpercaya telah membantu mengatasi ketidakpastian yang seringkali dirasakan oleh fresh

graduate ketika fresh graduate memasuki dunia kerja.

Kemampuan Vina Muliana untuk berbagi tips, panduan, dan pemahaman tentang berbagai aspek persiapan karir melalui platform TikTok telah membantu menciptakan nilai tambah yang besar bagi fresh graduate. Ini tidak hanya membantu fresh graduate memahami tugas-tugas dan tantangan dalam dunia kerja, tetapi juga membekali fresh graduate dengan pengetahuan dan keterampilan yang dapat membuka pintu peluang karir yang lebih besar. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya Personal Branding Vina Muliana dalam konten TikTok @Vmuliana sebagai sumber daya berharga dalam mendukung persiapan karir fresh graduate. Dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang berbagai aspek persiapan karir, fresh graduate dapat merencanakan langkah-langkah yang lebih efektif dan memastikan bahwa fresh graduate memiliki keunggulan kompetitif di pasar kerja yang kompetitif. Personal Branding Vina Muliana dalam konten TikTok telah membantu membimbing fresh graduate menuju kesuksesan dalam perjalanan karir fresh graduate dan membuktikan bahwa pengaruhnya memiliki dampak positif yang signifikan dalam membentuk persiapan karir fresh graduate.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa indikator Spesialisasi (*Specialization*) berpengaruh signifikan terhadap Persiapan Karir *Fresh graduate*. Selain itu, indikator ini merupakan indikator dengan pengaruh paling besar. Sebagaimana menurut Chania (2023) menjelaskan bahwa spesialisasi merupakan kelebihan atau kemampuan khusus yang akan menarik khalayak dan akan membuat kita dipandang ahli dalam sebuah bidang. Sebagaimana menurut Anggraini (2021) bahwa hukum Spesialisasi, adalah personal branding yang hebat yang memiliki spesialisasi yang membuatnya berbeda baik dari segi kekuatan, keterampilan, atau pencapaian tertentu. Selain itu, menurut Ramadhan (2022) bahwa spesialisasi pada personal branding adalah

kemampuan individu untuk melakukan sebuah usaha yang lebih baik dari kompetitor.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor spesialisasi memiliki dampak signifikan terhadap Persiapan Karir Lulusan Baru. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya spesialisasi dalam membangun personal branding yang efektif. Vina Muliana merupakan contoh konkret bagaimana fokus pada bidang tertentu dapat memberikan dampak positif pada perkembangan karier seseorang. Menurut Agustian (2022) bahwa ketepatan bidang pada sebuah spesialisasi merupakan ciri khas dari personal brand yang hebat, tekonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu tanpa mengabaikan kekurangan yang ada. Kekurangan yang dimiliki oleh seseorang menjadikan kelebihan jika mampu mengelola dengan tepat.

Adapun menurut Widyastuti (2021) menjelaskan bahwa personal branding memerlukan kekuatan, kelebihan dan pencapaian tertentu. Karena itu, seseorang harus mengetahui betul manakah yang merupakan kelebihannya. Spesialisasi merupakan kelebihan atau kemampuan khusus yang akan menarik khalayak dan akan membuat kita dipandang ahli dalam sebuah bidang.

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan Personal Branding melalui platform TikTok memiliki potensi yang signifikan dalam memengaruhi persiapan karir bagi lulusan baru. Melalui konten-konten yang dihadirkan dalam akun @VMuliana, terlihat dengan jelas bagaimana pendekatan yang berfokus pada pengembangan spesialisasi dan poin-poin keunggulan pribadi dapat secara positif berdampak terhadap upaya individu dalam mempersiapkan langkah awal mereka dalam dunia kerja pasca perkuliahan. Hasil ini menggambarkan potensi yang dimiliki oleh media sosial, khususnya TikTok, dalam memainkan peran penting dalam membangun citra diri yang kuat dan relevan dalam konteks perjalanan karir profesional, terutama untuk kalangan awal karir

seperti lulusan baru.

#### **4.2.2 Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Persiapan Karir**

Hasil dari distribusi frekuensi respons terhadap berbagai aspek kepemimpinan yang diajarkan oleh Vina Muliana dalam kontennya menunjukkan bahwa variabel ini memiliki dampak yang signifikan terhadap persiapan karir fresh graduate. Sebagai contoh, dalam analisis distribusi frekuensi respons terhadap pengikutan trik foto CV, penulisan CV, dan gaya berkomunikasi yang diajarkan melalui konten TikTok Vina Muliana, sekitar 81,3% dari responden mengindikasikan bahwa fresh graduate setuju atau sangat setuju dengan praktik-praktik tersebut. Ini menunjukkan bahwa konten tersebut bermanfaat dalam membantu fresh graduate meningkatkan keterampilan terkait CV dan komunikasi, yang merupakan aspek penting dalam persiapan karir.

Selain itu, hasil distribusi frekuensi respons juga mengungkapkan bahwa sekitar 78,5% dari responden melihat nilai positif dalam akun TikTok Vina Muliana dan ingin membagikannya dengan teman, saudara, atau kenalan. Hal ini menunjukkan bahwa Vina Muliana memiliki dampak positif dalam hal mempengaruhi dan menginspirasi orang lain dalam persiapan karir fresh graduate. Demikian pula, dalam konteks pengikutan tips dan trik membuat CV yang baik melalui konten TikTok Vina Muliana, sekitar 82,8% dari responden mengindikasikan bahwa fresh graduate setuju atau sangat setuju dengan praktik-praktik tersebut. Ini menggambarkan bahwa konten TikTok Vina Muliana efektif dalam membantu fresh graduate memahami cara membuat CV yang baik, yang merupakan langkah kunci dalam persiapan karir.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kepemimpinan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai alpha ( $0,013 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa Kepemimpinan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persiapan karir fresh graduate. Dengan demikian, Personal Branding Vina Muliana

dalam konten TikTok @Vmuliana tidak hanya berperan dalam menyediakan informasi praktis, tetapi juga dalam memotivasi dan memengaruhi positif fresh graduate dalam persiapan karir fresh graduate. Variabel Kepemimpinan dalam konten-konten tersebut telah terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan keterampilan dan pemahaman terkait persiapan karir fresh graduate, serta dalam membangun nilai dan kualitas dalam personal branding Vina Muliana. Ini merupakan aspek penting dalam pengaruh positif yang dihasilkan oleh Personal Branding Vina Muliana terhadap persiapan karir fresh graduate.

Pengaruh Personal Branding Vina Muliana dalam konten TikTok @Vmuliana terhadap persiapan karir fresh graduate tidak hanya berhenti pada aspek Spesialisasi yang membahas berbagai aspek persiapan karir, tetapi juga melibatkan variabel Kepemimpinan yang mencakup keterampilan praktis dan motivasi untuk meraih kesuksesan dalam persiapan karir. Hasil penelitian ini menggarisbawahi peran yang signifikan dari variabel Kepemimpinan dalam membantu fresh graduate meraih kesuksesan dalam persiapan karir fresh graduate. Personal Branding Vina Muliana dalam konten TikTok @Vmuliana tidak hanya memberikan informasi yang bermanfaat, tetapi juga memotivasi fresh graduate untuk mengambil tindakan konkret dalam meningkatkan keterampilan dan pemahaman terkait karir. Hasil distribusi frekuensi respons yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju atau sangat setuju dengan praktik-praktik yang diajarkan dalam konten tersebut, seperti pengikutan trik foto CV, penulisan CV, dan gaya berkomunikasi, menunjukkan bahwa Vina Muliana berhasil menginspirasi fresh graduate untuk melakukan perubahan positif dalam persiapan karir fresh graduate. Selain itu, tindakan membagikan dan merekomendasikan akun TikTok Vina Muliana kepada teman, saudara, atau kenalan juga menunjukkan adanya dukungan dari responden terhadap Personal Branding Vina Muliana. Ini mencerminkan pengaruh positif yang dimiliki oleh Vina

Muliana dalam memotivasi orang lain untuk mengikuti kontennya dan meraih manfaat dari informasi yang disampaikan.

Dengan demikian, variabel Kepemimpinan dalam konten-konten TikTok Vina Muliana memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persiapan karir fresh graduate. Keterampilan yang diajarkan dan motivasi yang diberikan oleh Vina Muliana melalui kontennya telah membantu fresh graduate untuk mengembangkan kompetensi yang diperlukan dalam menghadapi tantangan di dunia kerja. Kesimpulannya, Personal Branding Vina Muliana dalam konten TikTok @Vmuliana memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persiapan karir fresh graduate melalui variabel Spesialisasi dan Kepemimpinan. Kontennya tidak hanya memberikan informasi praktis, tetapi juga memotivasi fresh graduate untuk mengambil langkah-langkah konkret dalam meraih kesuksesan dalam karir fresh graduate. Pengaruh ini membantu fresh graduate untuk mempersiapkan diri dengan lebih baik, meningkatkan kualitas diri, dan membuka peluang karir yang lebih besar di masa depan.

Sebagaimana menurut Chania (2023) menjelaskan bahwa Di dalam konsep *personal branding*, kepemimpinan bisa terbentuk dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki. Contohnya, Vina dikenal sebagai seorang kreator konten pendidikan yang handal di bidang karier dan BUMN. Sebagaimana menurut Anggraini (2021) bahwa hukum Kepemimpinan, pemimpin yang berkuasa dan Kredibilitas akan mampu memposisikan diri sebagai yang sempurna pemimpin yang dapat diandalkan oleh masyarakat.

Pandangan ini sejalan dengan konsep personal branding yang diuraikan oleh Chania (2023), di mana kepemimpinan dapat diwujudkan melalui pemanfaatan keunggulan yang dimiliki individu. Dalam hal ini, contoh yang relevan adalah kasus Vina Muliana, yang dikenal sebagai seorang kreator konten pendidikan dengan fokus pada karier dan BUMN.

Kepemimpinan (Hukum Kepemimpinan) merupakan elemen penting dalam *personal branding*. Hal ini melibatkan kemampuan untuk memancarkan kekuatan dan kredibilitas, sehingga individu dapat memosisikan diri sebagai pemimpin, sering kali berdasarkan pada keahlian dan kesempurnaan yang dimiliki. Vina Muliana menjadi contoh nyata atas prinsip ini melalui keahliannya dalam memberikan teknik-teknik berbicara di depan umum yang efektif. Sebagai seorang pencipta konten, ia unggul dalam bidang komunikasi. Upaya *personal branding* yang dilakukan oleh Vina Muliana dengan jelas menempatkannya sebagai seorang pemimpin dalam ranahnya, mencerminkan penguasaannya dan pengaruhnya (Putri dan Febriana, 2023). Adapun menurut Widyastuti (2021) bahwa Konsep kepemimpinan dalam personal branding dapat dibentuk dengan keunggulan yang dimiliki.

Temuan dari penelitian ini mengungkap bahwa faktor utama yang mempengaruhi persiapan karir lulusan baru adalah kepemimpinan dan spesialisasi, sebagaimana tercermin dalam konten-konten yang disajikan oleh @VMuliana. Konsep personal branding yang menekankan pengembangan keunggulan individu untuk membangun citra sebagai seorang ahli di bidang tertentu serta sebagai pemimpin yang dapat diandalkan, konsisten dengan pandangan yang diungkapkan oleh Chania (2023) dan Anggraini (2021). Keberhasilan kasus Vina Muliana sebagai model penerapan personal branding membuktikan daya tarik dan potensi platform media sosial, khususnya TikTok, dalam membantu membentuk identitas yang kuat dan relevan bagi lulusan baru ketika memasuki dunia profesional. Temuan ini memberi bukti kuat tentang efektivitas personal branding dalam membentuk persiapan karir yang sukses bagi fresh graduate melalui pemanfaatan platform konten digital seperti TikTok.

#### **4.2.3 Pengaruh Kepribadian Terhadap Persiapan Karir**

Hasil dari distribusi frekuensi respons terhadap berbagai aspek kepribadian

yang dipengaruhi oleh konten Vina Muliana menunjukkan bahwa variabel ini memiliki dampak yang signifikan terhadap persiapan karir fresh graduate. Sebagai contoh, dalam hasil distribusi frekuensi respons terhadap motivasi untuk belajar teknik wawancara dan public speaking melalui konten TikTok Vina Muliana, sekitar 79,6% dari responden mengindikasikan bahwa fresh graduate setuju atau sangat setuju dengan motivasi ini. Hal ini menggambarkan bahwa konten tersebut berhasil menginspirasi fresh graduate untuk mengembangkan kompetensi dalam teknik wawancara dan public speaking, yang merupakan keterampilan penting dalam persiapan karir. Selain itu, hasil distribusi frekuensi respons juga menunjukkan bahwa sekitar 83% dari responden merasa termotivasi untuk tampil dengan pakaian yang lebih profesional sesuai standar perusahaan, sebagai dampak dari konten TikTok Vina Muliana. Ini mencerminkan pengaruh positif konten tersebut dalam memotivasi fresh graduate untuk meningkatkan penampilan dalam konteks pekerjaan. Demikian pula, dalam konteks motivasi untuk menjadi konten kreator dan berkarir di BUMN, sekitar 83,9% dari responden mengindikasikan bahwa fresh graduate setuju atau sangat setuju dengan motivasi ini yang dipicu oleh konten TikTok Vina Muliana. Ini menunjukkan bahwa kontennya memberikan inspirasi dan dorongan bagi responden untuk mencapai tujuan karir fresh graduate sebagai konten kreator atau dalam BUMN.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kepribadian memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai alpha ( $0,021 < 0,05$ ). Ini mengindikasikan bahwa Kepribadian secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persiapan karir fresh graduate. Dengan demikian, Personal Branding Vina Muliana dalam konten TikTok @Vmuliana bukan hanya memberikan informasi praktis, tetapi juga memengaruhi aspek-aspek kepribadian yang penting dalam persiapan karir fresh graduate. Konten tersebut memotivasi fresh graduate untuk mengembangkan keterampilan, penampilan, dan aspirasi karir fresh graduate,

yang pada akhirnya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap persiapan karir fresh graduate. Pengaruh positif ini menciptakan perbedaan yang berarti dalam upaya persiapan karir fresh graduate dalam mencapai tujuan fresh graduate di masa depan.

Personal Branding Vina Muliana dalam konten TikTok @Vmuliana membuktikan diri sebagai sumber inspirasi dan panduan yang sangat berharga dalam persiapan karir fresh graduate. Variabel Kepribadian yang mencakup aspek-aspek seperti motivasi untuk meningkatkan keterampilan, penampilan profesional, dan aspirasi karier, telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persiapan karir fresh graduate. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa konten TikTok Vina Muliana telah memotivasi sebagian besar responden untuk mengambil tindakan konkret dalam pengembangan diri dan persiapan karir. Fresh graduate merasa termotivasi untuk belajar keterampilan teknik wawancara dan public speaking, yang merupakan kompetensi penting dalam menghadapi proses rekrutmen dan pekerjaan di dunia kerja.

Selain itu, pengaruh positif dari konten tersebut juga tercermin dalam motivasi responden untuk tampil dengan pakaian yang lebih profesional sesuai standar perusahaan. Ini menggambarkan kesadaran fresh graduate tentang pentingnya penampilan dalam menciptakan kesan yang baik dalam lingkungan kerja. Yang tidak kalah penting, konten TikTok Vina Muliana juga memberikan inspirasi untuk mencapai tujuan karier sebagai konten kreator atau dalam BUMN. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga merangsang ambisi dan aspirasi karier responden.

Personal Branding Vina Muliana dalam konten TikTok @Vmuliana tidak hanya berfungsi sebagai sumber pengetahuan praktis, tetapi juga sebagai sumber motivasi, aspirasi, dan dorongan untuk mencapai kesuksesan dalam persiapan karir. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Personal Branding

Vina Muliana dalam konten TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap persiapan karir fresh graduate melalui variabel Spesialisasi, Kepemimpinan, dan Kepribadian. Kontennya tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga memotivasi, memengaruhi aspek kepribadian, dan membantu fresh graduate untuk mengembangkan kompetensi yang diperlukan dalam menghadapi dunia kerja yang kompetitif. Ini adalah kontribusi berharga Vina Muliana dalam mendukung persiapan karir fresh graduate dan mendorong fresh graduate menuju kesuksesan di masa depan.

Sebagaimana menurut Chania (2023) menjelaskan bahwa Kepribadian yang autentik dan menerima ketidaksempurnaan menjadi dasar dari citra diri yang kuat. Sebagaimana menurut Anggraini (2021) bahwa hukum Kepribadian, personall pribadi yang hebat harus memiliki kepribadian yang baik, tetapi didasarkan pada sosok kepribadiannya dan datang dengan segala ketidaksempurnaan. Menurut Agustian (2022) bahwa sebuah Personal brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya.

Berdasarkan temuan dari hasil pengujian hipotesis secara parsial, dapat dinyatakan bahwa faktor Kepribadian (Personality) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persiapan Karir Fresh Graduate. Pandangan ini sejalan dengan pandangan Chania (2023), di mana kepribadian yang autentik dan mampu menerima ketidaksempurnaan menjadi dasar dari pembentukan citra diri yang kuat. Dalam konteks ini, kita dapat melihat contoh konkret dari Vina Muliana, yang memiliki karier yang berhasil dan kuat dalam dunia personal branding.

Berkaitan dengan indikator kepribadian, sosok Vina Muliana dikenal sebagai individu yang penuh energi dan rendah hati. Hal ini terlihat dari unggahan-unggahan TikTok Vina Muliana yang tidak selalu berkaitan dengan dunia kerja; seringkali Vina Muliana juga membagikan konten "Sehari dalam Hidupku" atau

aktivitas sehari dari dirinya sendiri (Putri dan Febriana, 2023). Adapun menurut Widyastuti (2021) bahwa Dalam pembentukan personal branding, seorang individu perlu menggambarkan kepribadiannya dari berbagai aspek. Tidak hanya kelebihan namun juga kekurangannya.

Temuan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa dimensi Kepribadian (Personality) memainkan peran krusial dalam mempengaruhi persiapan karir lulusan baru. Dalam pandangan Chania (2023) dan Anggraini (2021), keaslian kepribadian dan kemampuan menerima ketidaksempurnaan mendasari pembentukan citra diri yang solid dan kuat. Temuan ini tercermin dalam konteks personal branding yang diadopsi oleh Vina Muliana, di mana aspek kepribadiannya yang autentik menjadi salah satu pilar dalam membangun karir yang sukses dan memukau. Pandangan Agustian (2022) juga menggarisbawahi pentingnya memiliki kepribadian yang tulus dan hadir dengan segala kelebihan serta ketidaksempurnaannya dalam membentuk personal branding yang efektif. Konten TikTok @VMuliana menghadirkan contoh konkret dari implikasi personal branding dalam aspek kepribadian. Pengunggahan konten yang tidak selalu berfokus pada dunia kerja, tetapi juga menggambarkan kehidupan sehari-hari Vina Muliana, mengilustrasikan energi yang positif dan sikap rendah hati yang melekat pada dirinya (Putri dan Febriana, 2023). Pemahaman ini selaras dengan perspektif Widyastuti (2021), yang menegaskan pentingnya menggambarkan kepribadian dalam berbagai dimensi, termasuk kelebihan dan kekurangan. Dalam konteks persiapan karir fresh graduate, penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan personal branding melalui platform TikTok dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam membangun identitas diri yang kuat dan relevan. Implikasi ini ditemukan pada aspek kepemimpinan, spesialisasi, dan kepribadian yang muncul dalam konten-konten @VMuliana.

#### **4.2.4 Pengaruh Perbedaan Terhadap Persiapan Karir**

Variabel Perbedaan dalam penelitian ini memfokuskan pada perbandingan konten yang dibuat oleh Vina Muliana dengan konten kreator serupa dalam hal kejelasan, daya tarik, dan semangat penyampaian pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap konten Vina Muliana dibandingkan dengan konten serupa, dan hal ini memiliki pengaruh signifikan pada persiapan karir fresh graduate. Dalam konteks kejelasan dan kemudahan pemahaman, sekitar 79,3% dari responden setuju atau sangat setuju bahwa konten yang dibuat oleh Vina Muliana lebih jelas dan mudah dipahami dibandingkan dengan konten kreator serupa. Hal ini mengindikasikan bahwa Vina Muliana berhasil menyampaikan informasi dengan cara yang lebih efektif, yang sangat berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik oleh penonton.

Selain itu, komunikasi verbal dan non-verbal yang digunakan oleh Vina Muliana juga memberikan dampak positif dalam menarik perhatian penonton. Sekitar 78,1% dari responden setuju atau sangat setuju bahwa komunikasi ini meningkatkan ketertarikan fresh graduate terhadap kontennya. Kemampuan komunikasi yang kuat merupakan aset berharga dalam dunia kerja, dan hal ini menunjukkan bahwa Vina Muliana memberikan contoh yang baik melalui kontennya. Selanjutnya, kemampuan Vina Muliana dalam menyampaikan pesan dengan semangat lebih tinggi dibandingkan dengan konten kreator serupa mendapat dukungan signifikan dari responden. Sekitar 84,5% dari responden setuju atau sangat setuju dengan hal ini. Semangat dan motivasi yang disampaikan melalui kontennya memiliki efek positif pada pengalaman penonton dan memberikan inspirasi dalam persiapan karir.

Hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel Perbedaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persiapan karir fresh graduate memberikan validasi lebih lanjut atas temuan penelitian ini. Perbandingan antara konten Vina Muliana dengan konten kreator serupa menunjukkan bahwa kontennya memiliki nilai

tambah yang signifikan dalam mendukung persiapan karir fresh graduate.

Dalam konteks penelitian ini, variabel Perbedaan merujuk pada perbandingan antara konten yang dibuat oleh Vina Muliana dengan konten dari kreator serupa. Hasil analisis menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap konten Vina Muliana dibandingkan dengan konten serupa, dan ini memiliki dampak signifikan pada persiapan karir para fresh graduate. Pertama, dalam hal kejelasan dan kemudahan pemahaman konten, sekitar 79,3% responden setuju atau sangat setuju bahwa konten yang disajikan oleh Vina Muliana lebih jelas dan lebih mudah dipahami dibandingkan dengan konten kreator serupa. Ini menggambarkan kemampuan Vina Muliana dalam menyampaikan informasi dengan cara yang lebih efektif, yang sangat bermanfaat bagi penonton yang mencari panduan dan wawasan dalam persiapan karir fresh graduate.

Selanjutnya, komunikasi verbal dan non-verbal yang digunakan oleh Vina Muliana dalam kontennya memengaruhi daya tarik kontennya. Sekitar 78,1% responden setuju atau sangat setuju bahwa komunikasi ini meningkatkan ketertarikan fresh graduate terhadap kontennya. Kemampuan komunikasi yang kuat adalah salah satu keterampilan yang sangat dihargai dalam dunia kerja, dan Vina Muliana memberikan contoh yang baik melalui kontennya. Yang tidak kalah penting, kemampuan Vina Muliana dalam menyampaikan pesan dengan semangat lebih tinggi dibandingkan dengan konten kreator serupa juga mendapat dukungan kuat dari responden. Sekitar 84,5% responden setuju atau sangat setuju dengan pernyataan ini. Semangat dan motivasi yang Vina Muliana sampaikan melalui kontennya memiliki dampak positif pada pengalaman penonton dan memberikan inspirasi bagi fresh graduate dalam persiapan karir.

Hal ini menegaskan bahwa perbandingan antara konten Vina Muliana dengan konten dari kreator serupa menunjukkan bahwa kontennya memiliki nilai

tambah yang signifikan dalam mendukung persiapan karir fresh graduate. Dengan demikian, kesimpulan dari analisis ini adalah bahwa Personal Branding Vina Muliana dalam konten TikTok @Vmuliana bukan hanya memberikan dampak positif secara individual dalam variabel Spesialisasi, Kepemimpinan, dan Kepribadian, tetapi juga mampu membedakan dirinya dari konten serupa dalam hal kejelasan, daya tarik, dan semangat penyampaian pesan. Hal ini memperkuat peran Vina Muliana sebagai sumber inspirasi dan panduan yang sangat berharga dalam persiapan karir fresh graduate, yang secara efektif memengaruhi dan memotivasi fresh graduate dalam perjalanan menuju kesuksesan karier di masa depan.

Sebagaimana menurut Chania (2023) menjelaskan bahwa *Personal branding* yang sukses memerlukan pendekatan visual yang membedakan dari yang lain, mengikuti prinsip uniknya. Ini berarti cara penampilan *personal branding* harus menonjol dari kompetitor. Sebagaimana menurut Anggraini (2021) bahwa hukum kekhasan, kebutuhan personal branding yang efektif untuk ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lain agar menjadi unik dan berbeda dari merek lain. Menurut Agustian (2022) bahwa sebuah Personal brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, dapat disimpulkan bahwa indikator Perbedaan (*Distinctiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persiapan Karir Fresh Graduate. Konsep ini sejalan dengan pandangan Chania (2023), yang menekankan bahwa personal branding yang sukses memerlukan pendekatan visual yang membedakan individu dari pesaingnya, dengan menonjolkan aspek-aspek uniknya.

Konten TikTok Vina berisi informasi tentang dunia kerja yang bermanfaat bagi siapa pun yang menontonnya. Konten yang diunggah oleh Vina Muliana berbeda dari konten-konten kreator lainnya. Perbedaan dalam cara

memperkenalkan diri adalah apa yang membuat *personal branding* menonjol dari yang lain. Dalam membentuk *personal branding* yang kuat dan efektif, perbedaan ini menjadi sangat penting (Putri dan Febriana, 2023). Adapun menurut Widyastuti (2021) bahwa Dalam melakukan personal branding, seorang individu harus membangun kesan tertentu yang kuat dan berbeda dengan orang-orang dalam bidang yang sama.

Temuan hasil pengujian hipotesis secara parsial mengindikasikan bahwa elemen perbedaan memiliki dampak yang kuat terhadap persiapan karir lulusan baru. Konsep ini sejalan dengan pandangan Chania (2023) dan Anggraini (2021), yang menekankan perlunya pendekatan visual yang membedakan individu dalam personal branding, untuk menonjolkan aspek-aspek unik yang membedakannya dari pesaing. Konten TikTok yang dihadirkan oleh Vina Muliana membawa nilai informasi yang bermanfaat terkait dunia kerja, yang menjadi daya tarik bagi penontonnya. Kontennya tidak hanya berbeda dari kreator lain, tetapi juga menggambarkan ciri khas yang membuat personal branding Vina Muliana menonjol dari yang lain. Pengertian ini tergambar dalam konteks personal branding yang diterapkan oleh Vina Muliana, yang memiliki peran sentral dalam membentuk identitasnya yang unik dan efektif dalam konteks persiapan karir (Putri dan Febriana, 2023). Pandangan Widyastuti (2021) juga menggarisbawahi pentingnya menciptakan kesan yang kuat dan berbeda dalam personal branding, terutama dalam lingkungan yang sama. Hasil temuan ini menyiratkan bahwa personal branding melalui platform TikTok, seperti yang diilustrasikan oleh @VMuliana, memiliki potensi untuk membentuk identitas yang unik dan menonjol, yang dapat berkontribusi pada persiapan karir yang sukses bagi lulusan baru. Implikasi ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana aspek perbedaan dapat menjadi kunci dalam menciptakan personal branding yang efektif dan relevan dalam menghadapi dunia profesional.

#### 4.2.5 Pengaruh Keterlihatan Terhadap Persiapan Karir

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten Vina Muliana memiliki dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman responden tentang berbagai aspek persiapan karir. Pertama, dalam hal pengetahuan tentang informasi pekerjaan yang diperoleh melalui konten TikTok Vina Muliana, sekitar 78,7% responden setuju atau sangat setuju bahwa kontennya memberikan banyak informasi pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa Vina Muliana berhasil menyajikan konten yang relevan dan informatif dalam hal pekerjaan, yang dapat membantu fresh graduate dalam memahami peluang karir yang ada.

Selanjutnya, sekitar 81,6% responden setuju atau sangat setuju bahwa fresh graduate pertama kali mengetahui cara membuat CV yang baik melalui konten TikTok Vina Muliana. Ini adalah indikasi bahwa kontennya memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan menulis CV, yang merupakan komponen penting dalam persiapan karir. Terakhir, sekitar 83,3% responden setuju atau sangat setuju bahwa fresh graduate memperoleh pengetahuan tentang mekanisme rekrutmen bersama BUMN dan perusahaan serupa melalui konten tersebut. Ini menunjukkan bahwa konten Vina Muliana tidak hanya memberikan wawasan umum tentang proses rekrutmen, tetapi juga memberikan informasi khusus tentang rekrutmen di sektor BUMN dan perusahaan serupa, yang dapat menjadi nilai tambah dalam persiapan karir.

Dalam konteks penelitian ini, variabel Keterlihatan memiliki peran penting dalam memengaruhi persiapan karir fresh graduate melalui konten TikTok Vina Muliana. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh Vina Muliana memiliki dampak yang signifikan terhadap pengetahuan dan pemahaman para responden tentang berbagai aspek persiapan karir. Mari kita tinjau hasil-hasil yang

telah dijabarkan dalam tabel-tabel di atas. Pertama, konten Vina Muliana berhasil memberikan banyak informasi pekerjaan kepada responden. Sekitar 78,7% dari fresh graduate setuju atau sangat setuju bahwa fresh graduate memperoleh banyak informasi pekerjaan melalui kontennya. Hal ini menandakan bahwa Vina Muliana mampu memberikan wawasan yang berharga terkait peluang karir dan dunia kerja kepada para pemirsa TikTok-nya. Kedua, konten Vina Muliana juga efektif dalam membantu responden memahami cara membuat CV dengan baik. Sebanyak 81,6% responden setuju atau sangat setuju bahwa fresh graduate pertama kali mengetahui cara membuat CV yang baik melalui kontennya. Ini adalah indikasi bahwa Vina Muliana telah berhasil memberikan panduan yang berguna dalam menyusun CV yang efektif, sebuah keterampilan yang penting dalam mencari pekerjaan.

Terakhir, konten TikTok Vina Muliana juga memberikan wawasan tentang mekanisme rekrutmen di BUMN dan perusahaan serupa. Sekitar 83,3% responden setuju atau sangat setuju bahwa fresh graduate memperoleh pengetahuan tentang mekanisme rekrutmen tersebut melalui kontennya. Ini menunjukkan bahwa konten Vina Muliana bukan hanya informatif secara umum, tetapi juga memberikan pandangan khusus tentang proses rekrutmen di sektor BUMN, yang mungkin merupakan tujuan karir bagi beberapa responden. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Keterlihatan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persiapan karir fresh graduate. Ini mengonfirmasi bahwa konten TikTok Vina Muliana memiliki peran yang penting dalam membantu para pemirsa mengembangkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk merencanakan dan mempersiapkan karir fresh graduate setelah lulus.

Dengan demikian, kesimpulan dari analisis ini adalah bahwa Personal Branding Vina Muliana dalam konten TikTok @Vmuliana efektif dalam

memberikan pengetahuan yang berguna dan relevan dalam hal persiapan karir fresh graduate. Kontennya memberikan informasi pekerjaan, panduan pembuatan CV, dan wawasan tentang mekanisme rekrutmen BUMN dan perusahaan serupa, yang semuanya memiliki dampak positif pada persiapan karir fresh graduate

Sebagaimana menurut Chania (2023) menjelaskan bahwa Kunci kesuksesan dalam *personal branding* adalah konsistensi dalam eksposur, sehingga citra diri terus terlihat hingga dikenal luas. Vina secara konsisten menghadirkan konten seputar karir dan BUMN, dengan mengunggah setidaknya satu video setiap hari dari Januari hingga saat ini di platform TikTok. Pendekatan ini membantu Vina memperluas ketenarannya di kalangan pengguna TikTok. Sebagaimana menurut Anggraini (2021) bahwa hukum Visibilitas, agar diketahui brandingnya proses harus dilanjutkan dengan mempromosikan dan memasarkan dan juga menggunakan setiap kesempatan untuk menemukan dan memiliki keberuntungan untuk orang atau produk.

Salah satu strategi untuk membentuk *personal branding* yang efektif adalah melakukannya secara konsisten atau terus-menerus sehingga branding pribadi seseorang menjadi dikenal. Vina Muliana juga sering membagikan video TikTok-nya di akun Instagram pribadinya. Vina Muliana secara konsisten memperkenalkan dirinya melalui media sosial TikTok (Putri dan Febriana, 2023). Menurut Agustian (2022) bahwa untuk menjadi sukses, Personal brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai Personal brand seseorang dikenal.

Konsistensi merupakan kunci penting dalam membangun personal branding yang efektif. Memunculkan personal branding secara berulang-ulang dan konsisten membantu memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan sampai kepada khalayak target dan menjadi lebih dikenal. Chania (2023) menjelaskan bahwa untuk berhasil dalam personal branding, penting untuk mempertahankan

eksposur yang konsisten sehingga citra diri terus terlihat dan dikenal luas. Adapun menurut Widyastuti (2021) bahwa Bagi individu yang melakukan personal branding, hal ini harus dilakukan secara konsisten dan terus menerus hingga orang benar-benar mengenal siapa dia.

Temuan hasil pengujian hipotesis secara parsial mengungkapkan bahwa eksposur yang konsisten dan berkelanjutan merupakan elemen penting yang memiliki dampak signifikan terhadap persiapan karir lulusan baru. Konsep ini dipertegas dalam pandangan Chania (2023), yang menekankan pentingnya konsistensi dalam mempertahankan eksposur yang berkesinambungan untuk memastikan citra diri terus dikenal dan diakui secara luas. Pendekatan Vina Muliana dalam menghadirkan konten terkait karir dan BUMN dengan konsistensi yang luar biasa, seperti mengunggah setidaknya satu video setiap hari di TikTok sejak Januari hingga saat ini, telah membantu Vina memperluas visibilitas dan ketenarannya di kalangan pengguna TikTok. Strategi yang Vina Muliana terapkan dalam membangun personal branding yang efektif adalah menampilkan eksposur secara konsisten dan terus-menerus, termasuk dalam penggunaan platform media sosial lain seperti Instagram. Pendekatan ini memastikan bahwa pesan dan citra dirinya dapat dikenali dan diingat oleh khalayak target, sejalan dengan pandangan Agustian (2022). Implementasi konsistensi dalam personal branding tercermin dalam kasus Vina Muliana, di mana pendekatan ini membantu menciptakan pengenalan diri yang lebih mendalam dan meluas (Putri dan Febriana, 2023). Hasil temuan ini menggarisbawahi betapa pentingnya eksposur yang konsisten dalam membentuk personal branding yang kuat dan efektif, sesuai dengan prinsip yang diungkapkan oleh Chania (2023) dan Widyastuti (2021), yang menyatakan bahwa keberhasilan dalam personal branding memerlukan konsistensi dan eksposur berkelanjutan hingga citra diri menjadi dikenal dan diidentifikasi oleh orang lain. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan personal

branding melalui konten TikTok, seperti yang diterapkan oleh @VMuliana, memiliki peran penting dalam mempengaruhi persiapan karir para lulusan baru. Implikasi ini memberikan perspektif yang berharga tentang bagaimana eksposur yang konsisten dan berkelanjutan dapat membantu membentuk identitas yang kuat dan relevan dalam persiapan memasuki dunia professional.

#### **4.2.6 Pengaruh Kesatuan Terhadap Persiapan Karir**

Hasil analisis pada variabel Kesatuan menunjukkan bahwa kesatuan dalam mengikuti kebiasaan, mendapatkan pengetahuan awal tentang dunia kerja, dan meluangkan waktu untuk menonton serta mencatat hal penting dari konten TikTok Vina Muliana memiliki dampak signifikan terhadap persiapan karir fresh graduate. Mari kita tinjau hasil-hasil yang telah dijabarkan dalam tabel-tabel di atas. Pertama, kesatuan dalam mengikuti kebiasaan Vina Muliana untuk selalu belajar dan mencari informasi terbaru seputar BUMN dan perusahaan lainnya terlihat cukup tinggi. Sekitar 79,9% responden setuju atau sangat setuju bahwa fresh graduate mengikuti kebiasaan ini. Ini menunjukkan bahwa Vina Muliana memberikan contoh yang baik dalam hal pengembangan diri dan pembelajaran terus-menerus, yang mungkin memotivasi responden untuk melakukan hal yang sama.

Kedua, kesatuan dalam memiliki pengetahuan awal tentang dunia kerja melalui konten Vina Muliana yang menggambarkan kesehariannya juga cukup tinggi. Sekitar 82,5% responden setuju atau sangat setuju bahwa fresh graduate memiliki pengetahuan awal ini. Hal ini menandakan bahwa konten Vina Muliana, yang mencakup pengalaman sehari-harinya di dunia kerja, memberikan wawasan awal yang berharga kepada responden tentang apa yang diharapkan dalam dunia kerja. Terakhir, kesatuan dalam meluangkan waktu untuk menonton dan mencatat hal penting dari konten Vina Muliana sebagai bagian dari perencanaan karir juga terlihat kuat. Sekitar 80,7% responden setuju atau sangat setuju bahwa fresh

graduate melakukan ini. Ini menunjukkan bahwa konten Vina Muliana dianggap sebagai sumber informasi yang berharga dalam perencanaan karir, sehingga responden meluangkan waktu untuk memperoleh manfaat maksimal dari kontennya. Hasil uji t juga mengonfirmasi bahwa variabel Kesatuan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persiapan karir fresh graduate. Hal ini menunjukkan bahwa kesatuan dalam mengikuti, memahami, dan mengaplikasikan konten TikTok Vina Muliana dalam kehidupan sehari-hari memiliki dampak yang positif pada persiapan karir para responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten TikTok Vina Muliana tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memengaruhi sikap dan perilaku para pemirsa dalam upaya persiapan karir fresh graduate. Kesatuan dalam mengikuti, memahami, dan mengaplikasikan konten tersebut dapat membantu para fresh graduate untuk lebih siap menghadapi dunia kerja

Sebagaimana menurut Chania (2023) menjelaskan bahwa Konsistensi antara kehidupan pribadi dan *personal branding* yang dijalin harus senantiasa mencerminkan etika moral dan nilai-nilai yang dipegang oleh merek tersebut. Sebagaimana menurut Anggraini (2021) bahwa hukum Persatuan, kehidupan pribadi sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dalam proses merek pribadi.

*Personal branding* yang dibentuk oleh Vina Muliana melalui TikTok tidak berbanding terbalik dengan kehidupan nyata. Konten dari Vina Muliana mencakup dialog dengan menteri BUMN. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, Vina Muliana menampilkan aktivitas sehari-hari, baik dalam bentuk kesehariannya sebagai pegawai BUMN maupun sebagai pencipta konten (Putri dan Febriana, 2023). Menurut Agustian (2022) bahwa kehidupan pribadi seseorang dibalik Personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah

citra yang ingin ditanamkan dalam Personal brand.

Konsistensi antara personal branding yang ditampilkan di media sosial dan kehidupan nyata sangat penting. Kehidupan di balik personal brand seharusnya sesuai dengan kepribadian yang diproyeksikan ke publik, sehingga terjalin kesatuan antara citra yang ditampilkan dan nilai-nilai yang dipegang oleh individu tersebut. Contohnya, dalam kasus Vina Muliana, kita bisa melihat bagaimana dia berhasil membangun personal branding yang konsisten dengan kehidupan nyatanya. Chania (2023) menegaskan pentingnya konsistensi antara citra yang ditampilkan di media sosial dengan etika moral dan nilai-nilai yang dipegang oleh personal brand tersebut. Adapun menurut Widyastuti (2021) bahwa Personal brand bukanlah hal yang bisa diperoleh secara mudah. Kehidupan seseorang harus sesuai dengan nilai dan gambaran yang dia bangun.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesatuan antara citra yang dijalin melalui personal branding dan realitas kehidupan pribadi sangatlah vital. Contoh yang diambil dari kasus Vina Muliana menggambarkan bagaimana kesesuaian ini dapat diwujudkan, di mana personal branding yang dihadirkan melalui konten TikTok sejalan dengan kepribadian dan nilai-nilai yang diemban oleh Vina Muliana dalam kesehariannya. Kesesuaian ini menciptakan hubungan yang kokoh antara citra yang diproyeksikan dan nilai-nilai yang dijunjung dalam konteks personal branding, sejalan dengan pandangan Chania (2023) dan Widyastuti (2021). Dalam konteks persiapan karir fresh graduate, penelitian ini memberi pemahaman yang berharga tentang pentingnya membangun personal branding yang mencerminkan kesatuan antara citra yang ditampilkan dan nilai-nilai yang dipegang oleh individu, sehingga dapat berkontribusi pada langkah awal yang sukses dalam karir profesional.

#### **4.2.7 Pengaruh Keteguhan Terhadap Persiapan Karir**

Dalam konteks hasil analisis variabel Keteguhan terhadap persiapan karir

fresh graduate, dapat disimpulkan bahwa keteguhan dalam penggunaan konten TikTok Vina Muliana untuk mencari informasi pekerjaan, belajar membuat CV, dan penemuan akun Vina Muliana melalui laman FYP di TikTok memiliki dampak positif yang signifikan pada persiapan karir para responden. Pertama, sebagian besar responden (94,3%) menggunakan konten TikTok Vina Muliana sebagai sumber informasi utama untuk mencari lowongan pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa kontennya dianggap sangat berguna dalam mencari peluang kerja, dan para responden sangat teguh dalam penggunaannya sebagai alat pencarian pekerjaan.

Kedua, sekitar 79,3% responden menggunakan konten tersebut khususnya untuk belajar membuat CV. Ini menunjukkan bahwa kontennya berhasil menjadi sumber efektif dalam memahami proses pembuatan CV, dan responden memiliki keteguhan dalam menggunakannya sebagai panduan untuk meningkatkan keterampilan fresh graduate dalam pembuatan CV. Terakhir, sekitar 73,6% responden mengetahui akun Vina Muliana melalui laman FYP di TikTok. Ini mengindikasikan bahwa penemuan akun tersebut melalui algoritma TikTok cukup signifikan, dan para responden memiliki keteguhan dalam mengikuti akun tersebut setelah menemukannya melalui laman FYP.

Hasil uji t juga mengonfirmasi bahwa variabel Keteguhan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persiapan karir fresh graduate. Hal ini menunjukkan bahwa keteguhan dalam penggunaan konten TikTok Vina Muliana sebagai sumber informasi karir, sumber pembelajaran pembuatan CV, dan penggunaan algoritma TikTok untuk menemukan akun Vina Muliana secara bersama-sama memiliki dampak positif yang signifikan pada persiapan karir para responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten TikTok Vina Muliana memiliki peran yang penting dalam persiapan karir para fresh graduate, terutama dalam hal mencari informasi pekerjaan dan pembelajaran keterampilan yang

diperlukan dalam dunia kerja. Keteguhan dalam penggunaan konten tersebut sebagai sumber informasi dan panduan pembelajaran menunjukkan bahwa kontennya memiliki nilai yang tinggi dalam membantu para responden meraih kesuksesan dalam karir fresh graduate.

Sebagaimana menurut Chania (2023) menjelaskan bahwa Setiap personal brand memerlukan waktu untuk berkembang, dan penting bagi seseorang untuk tetap setia pada fondasi personal brand awal yang telah dibangun, tanpa ragu-ragu atau niat untuk mengubahnya. Sebagai seorang content creator, proses membangun *personal branding* memerlukan waktu yang cukup panjang. Sebagaimana menurut Anggraini (2021) bahwa seseorang harus tetap teguh di awal Personal Branding yang sudah terbentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan ingin berubah. Sejalan dengan itu, menurut Agustian (2022) bahwa setiap Personal Brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada Personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

Vina Muliana bisa dikatakan telah berhasil dalam menciptakan *personal branding* yang terbentuk karena pada dasarnya, Vina adalah seseorang yang mengikuti tren dan selalu up to date. Lebih dari sekali atau dua kali, video TikTok yang dipublikasikan oleh Vina Muliana telah ditonton oleh lebih dari 2.000.000 penonton (Putri dan Febriana, 2023).

Konsistensi personal branding yang telah terbangun adalah langkah penting untuk memastikan citra yang sudah terbentuk tetap sama dan dikenali oleh publik. Vina Muliana merupakan contoh yang berhasil dalam menjaga personal branding yang telah dibangun dengan baik. Chania (2023) menekankan pentingnya keteguhan dalam menjaga fondasi personal brand yang telah dibangun

sejak awal. Proses ini memerlukan waktu dan dedikasi untuk memastikan bahwa citra diri yang diusung tetap konsisten tanpa mengalami perubahan drastis. Vina Muliana, sebagai pencipta konten edukasi tentang karier dan BUMN di TikTok, berhasil mempertahankan konsistensi dalam personal branding-nya. Adapun menurut Widyastuti (2021) bahwa Keteguhan (*law of persistence*) dalam personal branding merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari branding seseorang. Membangun personal branding memerlukan waktu yang sangat lama dan usaha yang begitu keras. Dalam prosesnya, pelaku personal brand tentu tidak selalu menghadapi jalan yang mulus. Hal-hal diluar dugaan seperti kritik yang menjatuhkan dan komentar yang tidak membangun, apalagi di era social media seperti sekarang, bisa saja menjadi hambatan yang akan menggagalkan branding yang dibangun oleh seseorang.

Konsep keteguhan dalam personal branding, seperti yang terlihat dalam kasus Vina Muliana, menunjukkan bahwa membangun dan menjaga personal branding adalah proses yang memerlukan waktu dan dedikasi. Pandangan Widyastuti (2021) menggarisbawahi bahwa keteguhan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan dalam personal branding. Perjalanan ini bisa menghadapi tantangan, termasuk kritik negatif dan komentar tidak membangun di era media sosial yang dapat mengganggu upaya branding. Namun, kesuksesan Vina Muliana menunjukkan bahwa melalui keteguhan dan komitmen untuk mempertahankan fondasi personal branding, seseorang dapat mencapai hasil yang signifikan dalam membangun karir yang sukses. Dengan demikian, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya faktor keteguhan dalam pengaruh Personal Branding melalui konten TikTok @VMuliana terhadap Persiapan Karir Fresh Graduate. Implikasi ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana tekad, konsistensi, dan dedikasi dalam membangun personal branding dapat membantu lulusan baru mempersiapkan langkah awal fresh graduate dalam dunia profesional

dengan keyakinan dan kesuksesan yang lebih besar.

#### **4.2.8 Pengaruh Maksud Baik Terhadap Persiapan Karir**

Hasil analisis variabel Maksud Baik terhadap persiapan karir fresh graduate menunjukkan bahwa maksud baik dalam penggunaan konten TikTok Vina Muliana untuk mendapatkan informasi dunia kerja, memahami cara menulis CV dan trik wawancara, serta belajar cara menghitung gaji ideal saat melamar pekerjaan memiliki dampak positif yang signifikan pada persiapan karir para responden. Pertama, sebagian besar responden (82,5%) mendapatkan informasi tentang dunia kerja melalui akun TikTok Vina Muliana. Hal ini menunjukkan bahwa kontennya dianggap bermanfaat dalam menyebarkan pengetahuan tentang dunia kerja, dan responden memiliki maksud baik dalam menggunakannya sebagai sumber informasi tentang dunia kerja.

Kedua, sekitar 83,3% responden memperoleh pengetahuan tentang cara menulis CV dan trik wawancara melalui konten tersebut. Ini mengindikasikan bahwa kontennya berhasil menjadi sumber yang efektif dalam membantu responden memahami aspek-aspek ini dalam dunia kerja, dan fresh graduate memiliki maksud baik dalam belajar dari kontennya. Terakhir, sekitar 83,3% responden memperoleh pengetahuan tentang cara menghitung gaji ideal saat melamar pekerjaan melalui konten tersebut. Ini menunjukkan bahwa kontennya dianggap bermanfaat dalam memberikan panduan terkait aspek finansial dalam dunia kerja, dan responden memiliki maksud baik dalam memahami aspek ini.

Hasil uji t juga mengonfirmasi bahwa variabel Maksud Baik secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persiapan karir fresh graduate. Hal ini menunjukkan bahwa maksud baik dalam penggunaan konten TikTok Vina Muliana untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam dunia kerja memiliki dampak positif yang signifikan pada persiapan karir para responden.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten TikTok Vina Muliana memiliki peran yang penting dalam persiapan karir para fresh graduate, terutama dalam hal mendapatkan informasi tentang dunia kerja, memahami cara menulis CV, trik wawancara, dan aspek finansial dalam dunia kerja. Maksud baik dalam penggunaan konten tersebut sebagai sumber informasi dan panduan pembelajaran menunjukkan bahwa kontennya memiliki nilai yang tinggi dalam membantu para responden meraih kesuksesan dalam karir fresh graduate.

Sebagaimana menurut Chania (2023) menjelaskan bahwa Kesuksesan sebuah personal brand lebih berkelanjutan ketika individu di baliknya dipersepsikan secara positif. Di dunia media sosial, *personal branding* seorang content creator memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikut dan netizen lainnya. Oleh karena itu, content creator perlu dengan cermat menyampaikan pesan agar mendapatkan respons positif dari audiens. Sebagaimana menurut Anggraini (2021) bahwa dengan penilaian atau citra baik yang dihasilkan dari personal branding akan memberikan hasil yang lebih baik dan lama Abadi.

Melalui akun TikTok-nya, Vina Muliana selalu menunjukkan etika yang baik dan berperilaku positif. Vina Muliana menjaga nama baiknya di TikTok dengan tidak mengunggah konten yang dapat merusak citranya. Hal ini terlihat dari beberapa konten yang sangat membantu para pengikutnya yang sedang berjuang mencari pekerjaan. Niat baik Vina Muliana sangat bermanfaat (Putri dan Febriana, 2023). Menurut Agustian (2022) bahwa sebuah Personal Brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif

Vina Muliana adalah contoh yang baik dalam hal ini, karena ia berhasil mempertahankan citra positif di akun TikTok-nya. Chania (2023) menyoroti bahwa citra positif di balik personal brand memiliki dampak yang berkelanjutan. Dalam dunia media sosial, terutama bagi content creator, reputasi yang baik sangat

penting karena memiliki pengaruh besar terhadap pengikut dan netizen lainnya. Oleh karena itu, konten yang disampaikan haruslah cermat dan berfokus pada pesan yang dapat mendapatkan respons positif dari audiens.

Adapun menurut Lois dan Candraningrum (2021) bahwa basis dari budaya yang tercipta pada kehidupan manusia tidak luput berdasarkan dari apa yang mereka lihat suka dan tidak suka. Misalnya pasti tidak semua orang memahami dan mengerti bahwa apa yang dilakukan seorang yang dianggap “figure” memiliki niat dan maksud baik yang terkandung dalam setiap ucapan, tindakan unggahan khususnya pada media sosial. Setiap tindakan yang dilakukan seseorang tidak bisa diterima baik oleh tiap-tiap orang, ini yang dinamakan haters. Semua public figure memiliki “musuh” yang akan terus mengawasi dan menyerang pada waktunya. Tetapi, positifnya adalah mereka tetap akan selalu memiliki khlayak yang mendukung untuk apapun yang mereka lakukan. Adapun menurut Widyastuti (2021) bahwa personal branding yang telah dibangun seseorang akan mampu bertahan apabila khlayak memandang orang tersebut secara positif. Untuk memperoleh citra yang baik dan positif tersebut, pelaku personal branding harus berhasil menanamkan nilai-nilai yang dia buat di benak khlayak.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Maksud Baik dalam personal branding adalah elemen yang tidak bisa diabaikan. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana citra positif dan niat baik dalam konten personal branding dapat memberikan dampak berkelanjutan terhadap persiapan karir para Fresh Graduate. Dengan memahami nilai-nilai ini, individu dapat membangun personal branding yang tidak hanya sukses tetapi juga memberikan dampak positif dalam karir profesional mereka.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut ini:

1. Variabel Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Keterlihatan, Kesatuan, Keteguhan, dan Maksud Baik memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Persiapan Karir *Fresh graduate*.
2. Variabel dengan pengaruh paling besar adalah indikator Spesialisasi dengan koefisien sebesar 0,482.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dan kesimpulan penelitian di atas, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut ini:

1. Bagi Lembaga Pendidikan, mengingat hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dari berbagai indikator terhadap Persiapan Karir *Fresh graduate*, lembaga pendidikan dapat mempertimbangkan untuk mengintegrasikan komponen-komponen seperti Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Keterlihatan, Kesatuan, Keteguhan, dan Maksud Baik dalam kurikulum mereka. Hal ini dapat membantu para mahasiswa dalam mempersiapkan karir mereka secara lebih holistik dan siap menghadapi tantangan dunia kerja.
2. Bagi *fresh graduate*, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya membangun *personal branding* melalui media sosial seperti TikTok. Mereka dapat memanfaatkan platform ini secara efektif untuk memperkuat aspek-aspek yang relevan dengan indikator yang ditemukan dalam

penelitian. Dengan begitu, mereka dapat memperkuat persiapan karir mereka dan meningkatkan daya tarik bagi calon pemberi kerja.

3. Penelitian lanjutan dapat mengambil inspirasi dari temuan ini untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti *personal branding* melalui media sosial dapat mempengaruhi persiapan karir *fresh graduate*. Penelitian ini juga bisa menjadi dasar untuk mengembangkan model-model yang lebih kompleks yang mempertimbangkan interaksi antara berbagai faktor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, M. R. (2021). Pemanfaatan Media Baru Untuk Efektifitas Komunikasi Pembelajaran Dalam Masa Wabah Covid 19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(1), 578. <https://doi.org/10.52434/jk.v7i1.1019>.
- Atiqoh, L. N. (2022). *RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KONTEN INFORMASI KERJA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK@ vmuliana* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA).
- Basyit, A., Sutikno, B., & Dwiharto, J. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal EMA*, 5(1), 12–20. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i1.44>.
- BPS.go.id. (2022). Februari 2022: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,83 persen dan Rata-rata upah buruh sebesar 2,89 juta rupiah per bulan. *Badan Pusat Statistik*, 36, 1. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/05/09/1915/februari-2022--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-83-persen.html>.
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi *Personal branding* Selebgram Non Selebriti. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>.
- CHANIA, M., & Susilowati, E. (2023). *PERSONAL BRANDING VINA MULIANA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok@ vmuliana)* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis: Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl. Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved.*
- Kadiyono, A. L. (2020). Pelatihan *Personal branding* Bagi Persiapan Pengembangan Karir Mahasiswa Tingkat Akhir. *International Journal of Community Service Learning*, 4(4), 263–273. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v4i4.29730>.
- Kusumaningtyas, R. E., & Romyeni. (2022). Pengaruh Content Creator TikTok @vmuliana terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja di Kalangan Followers. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 901.
- Purnasari, K. S., & Prasetyo, D. (2022). Pengaruh Terpaan Akun Tiktok@ Vmuliana Terhadap Pengetahuan Tentang Dunia Karir Untuk Followers. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan ...*, 2(4), 68–80. [https://ojs3.stikosa-](https://ojs3.stikosa-aws.ac.id/index.php/digicom/article/view/384%0Ahttps://ojs3.stikosa-)

[aws.ac.id/index.php/digicom/article/download/384/203](https://aws.ac.id/index.php/digicom/article/download/384/203).

- Putri, E. M., & Febriana, P. (2023). *Analisis Media Baru Tiktok Sebagai Personal branding (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Tiktok @Vmulliana) Tiktok New Media Analysis As Personal branding (Qualitative Description Study On Tiktok Account @Vmulliana)*. 5(4), 2517–2524. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1399>.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk *Personal branding* di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>.
- Pratiwi, Anggi Firgianti (2023) *PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN FOLLOWERS MEMPEROLEH INFORMASI KARIR (Studi Pada Followers Akun Tiktok Vina Mulliana)*. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Malang
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29.
- Retnasary, M., & Fitriawati, D. (2022). Analisis akun Tik Tok @Iramira Sebagai Media Pembelajaran Edukasi (Maya Retnasary, Diny Fitriawati) Analisis akun Tik Tok @Iramira Sebagai Media Pembelajaran Edukasi. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1. <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>.
- Ruliana, P., & Lestari, P. (2019). *TEORI KOMUNIKASI DR.PUJI dan BU POPPY* (p. 210). <http://eprints.upnyk.ac.id/24075/>.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap *Personal branding* Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207-214.
- Sary, A. M. A., & Wijaya, A. L. (2023). Penguatan *Personal branding* Dalam Rangka Persiapan Memasuki Dunia Kerja Bagi Mahasiswa Tingkat Akhir Di Kota Madiun. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(2), 137-149.
- Soewandi, A. T., & Wijanarko, R. (2021). *Personal branding* dan Diri Otentik Menurut Sartre. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 4(2), 179. <https://doi.org/10.23887/jfi.v4i2.36064>.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf* (pp. 1–152).
- SURYANI, R. O., & Anggraini, D. (2021). *Peran Career Decision Making Self-Efficacy Terhadap Adaptabilitas Karier Pada Fresh graduate*. <https://repository.unsri.ac.id/50748/>.
- Suyani, Dwi Desi (2023) *PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK @VMULLIANA TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR BERKARIR (STUDI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UMM ANGKATAN 2018)*. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.

- Putri, E. M., & Febriana, P. (2023). Tiktok New Media Analysis as *Personal branding* (Qualitative Description Study on Tiktok Account@Vmulliana). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 2517-2524.
- VITELAR, A. (2013). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for *Personal branding*. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>.
- Yoga, S. (2019). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 29–46. <https://doi.org/10.22373/albayan.v24i1.3175>
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R<sup>2</sup>). Guepedia.
- Fernandes, A. A. R., & Akhrani, L. A. (2022). Rancangan Pengukuran Variabel: Angket dan Kuesioner (Pemanfaatan R). Universitas Brawijaya Press.
- Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method). Hidayatul Quran.
- Vianggraini, R., & Nirawati, L. (2023). PELATIHAN MEMBUAT PROFIL LINKEDIN YANG TEPAT UNTUK MENUNJANG PERSIAPAN KARIR PADA MAHASISWA. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 391-404.
- Rofiah, C., & Rahayu, R. S. (2022). Analisis Manual Data Kualitatif Dampak FYP TikTok pada Pemasaran Digita. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Habibah, A. F. (2021). Era masyarakat informasi sebagai dampak media baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350-363.
- Mujahidin, E., Arief, Z. A., Lavani, R., & Nurkamilah, S. (2022). *Personal branding: Persiapan Memasuki Dunia Kerja Bagi Mahasiswa Tingkat Akhir dan Fresh graduate Lulusan UIKA*. *Jurnal Pendidikan Siliwangi*, 3(1).
- Nugroho, C., Sos, S., & Kom, M. I. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Prenada Media.
- Vimala, F. C., Ningsih, M., & Dewi, R. Z. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi Di Bidang Karir Pada Akun Tiktok Vina Muliana (Doctoral dissertation, Universitas Islam Majapahit Mojokerto).
- Ariska, C. A. Y. (2022). Analisis *Personal branding* Hendrar Prihadi Guna Membangun Komunikasi Politik Di Instagram. *Media Bina Ilmiah*, 16(8), 7269-7276.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan media sosial tik tok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di indonesia untuk mencegah covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80.
- Desy, D. (2021). Gambaran Career Maturity pada *Fresh graduate* Universitas Andalas (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).

- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media TikTok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133-141.
- Pamungkas, C. I. (2020). *Pola Komunikasi Personal Trainer Dengan Atlet Persatuan Angkat Besi, Angkat Berat, Dan Binaraga Seluruh Indonesia (Pabbsi) Kabupaten Subang* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Oktaria Suryani, R. D., & Anggraini, D. (2021). *Peran Career Decision Making Self-Efficacy Terhadap Adaptabilitas Karier Pada Fresh graduate* (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259-268.
- Lois, D., & Candraningrum, D. A. (2021). Personal branding content creator di media sosial instagram. *Koneksi*, 5(2), 329-337.
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2021). Analisis Personal Branding Di Media Sosial.
- Agustian, J., (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Selebgram @Okvitaandin. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Ramadhan, R. U., (2022). Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
- Nurjannah, D. A., Suratnoaji, C., Abidin, Z., & Zuhri, S. (2022). Strategi Personal Branding Bupati Kabupaten Pacitan@ inb\_indratanurbayauaji di Instagram. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2645-2649.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Hasil SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X6.3	X7.1	X7.2	X7.3	X8.1	X8.2	X8.3	Personal Branding
X1.1	Pearson Correlation	1	,640**	,473**	,799**	,378**	,503**	,779**	,511**	,494**	,634**	,454**	,446**	,750**	,543**	,522**	,743**	,599**	,557**	,150**	,476**	,439**	,713**	,485**	,500**	,777**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348
X1.2	Pearson Correlation	,640**	1	,547**	,552**	,593**	,590**	,540**	,737**	,534**	,456**	,639**	,514**	,518**	,758**	,571**	,652**	,831**	,639**	,265**	,439**	,425**	,437**	,744**	,508**	,812**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348
X1.3	Pearson Correlation	,473**	,547**	1	,470**	,652**	,726**	,472**	,573**	,748**	,440**	,545**	,613**	,485**	,565**	,750**	,501**	,489**	,530**	,207**	,518**	,397**	,440**	,581**	,693**	,766**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348
X2.1	Pearson Correlation	,799**	,552**	,470**	1	,427**	,571**	,802**	,536**	,534**	,606**	,478**	,475**	,709**	,590**	,549**	,614**	,491**	,491**	,189**	,516**	,554**	,613**	,513**	,502**	,775**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348
X2.2	Pearson Correlation	,378**	,593**	,652**	,427**	1	,490**	,405**	,668**	,466**	,367**	,516**	,451**	,406**	,588**	,509**	,437**	,443**	,346**	,218**	,362**	,343**	,329**	,571**	,438**	,654**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348







Personal Branding	Pearson Correlation	,777**	,812**	,766**	,775**	,654**	,779**	,751**	,796**	,778**	,703**	,751**	,736**	,749**	,805**	,804**	,743**	,738**	,693**	,330**	,702**	,620**	,682**	,780**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348

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

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Persiapan Karir
Y.1	Pearson Correlation	1	,582**	,591**	,568**	,815**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	348	348	348	348	348
Y.2	Pearson Correlation	,582**	1	,699**	,568**	,843**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	348	348	348	348	348
Y.3	Pearson Correlation	,591**	,699**	1	,625**	,864**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	348	348	348	348	348
Y.4	Pearson Correlation	,568**	,568**	,625**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	348	348	348	348	348
Persiapan Karir	Pearson Correlation	,815**	,843**	,864**	,834**	1

Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	348	348	348	348	348

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,961	24

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,858	4

## Lampiran 2. Hasil Koefisien Determinasi, SPSS Uji t dan Uji F

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,951 <sup>a</sup>	0,905	0,903	0,814

a. Predictors: (Constant), Maksud Baik , Keteguhan , Kesatuan , Perbedaan , Kepemimpinan, Keterlihatan , Kepribadian , Spesialisasi

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2146,871	8	268,359	404,949	,000 <sup>b</sup>
	Residual	224,655	339	0,663		
	Total	2371,526	347			

a. Dependent Variable: Persiapan Karir

b. Predictors: (Constant), Maksud Baik , Keteguhan , Kesatuan , Perbedaan , Kepemimpinan, Keterlihatan , Kepribadian , Spesialisasi

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,721	0,350		-2,062	0,040
	Spesialisasi	0,482	0,067	0,373	7,195	0,000
	Kepemimpinan	0,131	0,052	0,094	2,505	0,013
	Kepribadian	0,125	0,054	0,091	2,320	0,021
	Perbedaan	0,167	0,038	0,132	4,431	0,000
	Keterlihatan	0,299	0,046	0,231	6,525	0,000
	Kesatuan	-0,112	0,040	-0,093	-2,785	0,006
	Keteguhan	0,076	0,034	0,052	2,202	0,028
	Maksud Baik	0,222	0,046	0,158	4,790	0,000

a. Dependent Variable: Persiapan Karir

### Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Kuesioner

#### Draft Pertanyaan Kuesioner

#### Variabel X (indicator personal branding)

No.	Item	SS	S	N	TS	STS
Spesialisasi						
1.	Melalui konten TikTok Vina Muliana, saya menjadi lebih tahu cara membuat cv dengan baik					
2.	Sebagai seorang HRD, Vina Muliana selalu membagikan tips seputar interview melalui akun tiktok.					
3.	Saya menjadi lebih paham terkait jobdesk pekerjaan di BUMN ataupun profesi pekerjaan lainnya melalui konten TikTok Vina Muliana					
Kepemimpinan						
1.	Saya mengikuti trik photo CV, menulis CV, dan gaya berkomunikasi					
2.	Saya membagikan dan merekomendasikan akun TikTok Vina Muliana kepada teman/saudara/kenalan saya					
3.	Saya mengikuti tips & trik membuat CV yang baik melalui konten TikTok Vina Muliana					
Keterlibatan						
1.	Saya mengetahui banyak informasi pekerjaan melalui konten tiktok vina muliana					
2.	Pertama kali saya mengetahui cara membuat cv dengan baik melalui konten tiktok vina muliana					
3.	Saya mengetahui mekanisme rekrutment Bersama BUMN dan Perusahaan serupa melalui konten tiktok vina muliana					
Perbedaan						
1.	Konten yang dibuat vina muliana lebih jelas dan mudah dipahami dibandingkan dengan konten kreator serupa					
2.	Komunikasi verbal dan non verbal yang digunakan vina muliana membuat saya lebih tertarik dengan konten vina muliana					
3.	Vina Muliana menyampaikan pesan melalui konten tiktok dengan lebih bersemangat dibandingkan konten kreator serupa					
Kepribadian						
1.	Saya termotivasi untuk belajar Teknik wawancara dan public speaking					
2.	Saya termotivasi untuk tampil dengan pakaian yang lebih professional sebagai standar pekerja umumnya pada perusahaan					
3.	Saya termotivasi untuk menjadi konten kreator dan BUMN Career					
Kesatuan						
1.	Saya mengikuti kebiasaan vina muliana untuk selalu belajar dan mencari informasi terbaru seputar BUMN dan Perusahaan lainnya					
2.	Saya memiliki pengetahuan awal tentang dunia kerja lewat konten Vina Muliana yang					

	menggambarkan kesehariannya					
3.	Saya meluangkan waktu untuk menonton dan mencatat hal penting dari konten Vina Muliana sebagai perencanaan karir					
Keteguhan						
1.	Saya hanya mencari informasi lowongan pekerjaan melalui konten TikTok Vina Muliana					
2.	Saya hanya ingin belajar membuat CV melalui konten TikTok Vina Muliana					
3.	Saya mengetahui akun Vina Muliana Dari lama FYP					
Maksud Baik						
1.	Saya mengetahui informasi dunia kerja dari akun TikTok Vina Muliana					
2.	Saya menjadi tahu cara menulis cv dan trik wawancara melalui konten tiktok vina muliana					
3.	Saya menjadi lebih tahu cara menghitung gaji ideal pada saat lamar pekerjaan					

#### Variabel Y (Persiapan karir)

No.	Item	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mulai Menyusun strategi melamar pekerjaan setelah menonton konten tiktok vina muliana					
2.	Setelah menonton konten tiktok vina muliana, saya mencari banyak informasi lowongan pekerjaan dan menerapkan tips & trik saat apply ke perusahaan tersebut					
3.	Setelah menonton konten tiktok vina muliana, saya jadi lebih mudah memutuskan dan menentukan arah karir saya kedepannya					
4.	Saya menjadi lebih tahu informasi lowongan pekerjaan yang dibuka besar-besaran oleh BUMN ataupun Perusahaan lainnya melalui konten tiktok vina muliana					

### Lampiran 4. Tabulasi Data

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y
4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	3	3	4	1/0	4	4	4	1/2	5	4	3	1/2	4	4	5	1/3	5	4	3	1/2	9/5	4	4	4	4	1/6
3	4	5	1/2	3	4	5	1/2	3	4	5	1/2	5	5	5	1/5	3	4	5	1/2	4	4	3	1/1	5	5	5	1/5	5	4	4	1/3	1/0/2	3	4	5	4	1/6
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	1/2	3	3	3	9	3	4	3	1/0	4	3	3	1/0	3	3	3	9	7/7	3	3	3	3	1/2
4	3	3	1/0	4	3	3	1/0	4	3	3	1/0	5	3	5	1/3	4	3	3	1/0	4	3	3	1/0	5	3	2	1/0	4	3	3	1/0	8/3	4	3	3	4	1/4
3	3	4	1/0	3	3	4	1/0	3	3	4	1/0	1	3	3	7	3	3	4	1/0	2	3	3	8	1	3	3	7	5	5	5	1/5	7/7	3	3	4	2	1/2
4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	5	3	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	5	1/3	5	4	4	1/3	5	3	3	1/1	9/7	4	4	4	4	1/6
5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	4	3	4	1/1	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	4	5	1/4	5	3	3	1/1	1/1/1	5	5	5	5	2/0
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	1/0	3	3	3	9	3	3	4	1/0	4	3	3	1/0	4	4	4	1/2	7/8	3	3	3	3	1/2
4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	3	3	3	9	4	4	4	1/2	4	4	2	1/0	4	3	3	1/0	4	4	3	1/1	8/8	4	4	4	3	1/5
3	4	4	1/1	3	4	4	1/1	3	4	4	1/1	3	4	4	1/1	3	4	4	1/1	4	4	5	1/3	5	4	3	1/2	4	3	3	1/0	9/0	3	4	4	3	1/4
3	4	3	1/0	3	4	3	1/0	3	4	3	1/0	5	4	4	1/3	3	4	3	1/0	4	4	4	1/2	4	3	3	1/0	4	3	4	1/1	8/6	3	4	3	3	1/3
4	5	5	1/4	4	5	5	1/4	4	5	5	1/4	5	4	5	1/4	4	5	5	1/4	5	5	5	1/5	3	5	5	1/3	4	4	4	1/2	1/1/0	4	5	5	5	1/9
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	1/2	3	3	3	9	4	4	3	1/1	4	4	4	1/2	5	3	5	1/3	8/4	3	3	3	3	1/2
5	4	5	1/4	5	4	5	1/4	5	4	5	1/4	4	5	5	1/4	5	4	5	1/4	4	5	4	1/3	4	3	4	1/1	4	4	4	1/2	1/0/6	5	4	5	4	1/8
4	5	4	1/3	4	5	4	1/3	4	5	4	1/3	4	3	4	1/1	4	5	4	1/3	4	4	5	1/3	3	4	4	1/1	4	5	3	1/2	9/9	4	5	4	5	1/8
3	5	4	1/2	3	5	4	1/2	3	5	4	1/2	4	4	3	1/1	3	5	4	1/2	5	4	4	1/3	4	4	4	1/2	4	5	5	1/4	9/8	3	5	4	4	1/6
4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	3	3	4	1/0	4	4	4	1/2	5	5	5	1/5	5	4	4	1/3	3	3	3	9	9/5	4	4	4	4	1/6
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	5	5	5	1/5	3	3	3	9	5	5	5	1/5	5	3	1	9	4	4	4	1/2	8/7	3	3	3	3	1/2
4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	3	2	3	8	4	4	4	1/2	4	4	5	1/3	5	3	4	1/2	4	4	4	1/2	9/3	4	4	4	3	1/5

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X X	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y
5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	5	3	5	1 3	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	5	4	5	1 4	1 1 2	5	5	4	4	1 8
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	1	7	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	5	5	3	1 3	7 3	3	3	3	3	1 2
4	3	4	1 1	4	3	4	1 1	4	3	4	1 1	2	1	3	6	4	3	4	1 1	3	5	3	1 1	5	3	2	1 0	5	4	4	1 3	8 4	4	3	4	4	1 5
4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	3	3	3	9	4	4	4	1 2	4	4	3	1 1	4	3	3	1 0	4	4	3	1 1	8 9	4	4	4	4	1 6
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	3	2	4	9	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	3	3	1 0	1 0 9	5	5	5	5	2 0
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	3	2	4	9	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	3	3	1 1	4	4	4	1 2	1 0 6	5	5	5	3	1 8
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	5	1 3	3	3	3	9	5	4	4	1 3	4	4	3	1 1	5	5	4	1 4	8 7	3	3	3	4	1 3
2	4	4	1 0	2	4	4	1 0	2	4	4	1 0	5	2	5	1 2	2	4	4	1 0	5	5	5	1 5	5	4	4	1 3	5	4	3	1 2	9 2	2	4	4	4	1 4
4	3	3	1 0	3	4	3	1 0	4	3	2	9	5	4	5	1 4	8 3	4	3	3	3	1 3																
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	1 0	4	3	3	1 0	7 3	3	3	3	3	1 2
4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	5	4	4	1 3	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	3	4	3	1 0	4	3	3	1 0	1 0 4	4	5	5	5	1 9
4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	3	2	4	9	4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	5	4	4	1 3	9 6	4	4	4	4	1 6
3	3	4	1 0	3	3	4	1 0	3	3	4	1 0	3	3	3	9	3	3	4	1 0	3	3	4	1 0	5	3	2	1 0	3	3	5	1 1	8 0	3	3	4	3	1 3
3	3	4	1 0	3	3	4	1 0	3	3	4	1 0	2	3	4	9	3	3	4	1 0	4	5	5	1 4	5	4	4	1 3	4	5	5	1 4	9 0	3	3	4	3	1 3
5	5	5	1 5	5	4	4	1 3	5	4	4	1 3	1 1 6	5	5	5	5	2 0																				
4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	3	3	1 0	4	4	4	1 2	3	3	3	9	4	3	3	1 0	3	5	4	1 2	8 9	4	4	4	4	1 6
5	4	2	1 1	5	4	2	1 1	5	4	2	1 1	5	3	5	1 3	5	4	2	1 1	2	3	4	9	5	4	3	1 2	5	3	5	1 3	9 1	5	4	2	3	1 4
4	5	3	1 2	4	5	3	1 2	4	5	3	1 2	3	4	5	1 2	4	5	3	1 2	4	5	5	1 4	5	3	3	1 1	3	4	4	1 1	9 6	4	5	3	3	1 5
4	3	3	1 0	4	3	3	1 0	4	3	3	1 0	3	2	3	8	4	3	3	1 0	3	3	2	8	5	3	2	1 0	5	4	4	1 3	7 9	4	3	3	2	1 2
5	4	3	1 2	5	4	3	1 2	5	4	3	1 2	3	3	4	1 0	5	4	3	1 2	5	3	4	1 2	4	4	4	1 2	3	3	3	9	9 1	5	4	3	4	1 6

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X 8	X	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y
3	4	4	1 1	3	4	4	1 1	3	4	4	1 1	4	3	4	1 1	3	4	4	1 1	4	3	4	1 1	5	3	3	1 1	4	4	4	1 2	8 9	3	4	4	3	1 4	
3	4	3	1 0	3	4	3	1 0	3	4	3	1 0	3	2	4	9	3	4	3	1 0	4	4	3	1 1	5	4	4	1 3	5	3	4	1 2	8 5	3	4	3	2	1 2	
3	3	5	1 1	3	3	5	1 1	3	3	5	1 1	5	5	3	1 3	3	3	5	1 1	3	5	3	1 1	5	3	3	1 1	4	4	4	1 2	9 1	3	3	5	3	1 4	
4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	5	5	4	1 4	4	5	5	1 4	3	3	3	9	5	3	3	1 1	3	5	5	1 3	1 0 3	4	5	5	5	1 9	
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	1	5	3	3	3	9	3	3	3	9	1	3	3	7	5	4	4	1 3	7 0	3	3	3	3	1 2	
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	4	8	3	3	3	9	4	4	3	1 1	4	3	3	1 0	4	4	3	1 1	7 6	3	3	3	3	1 2	
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	1 1	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	7 4	3	3	3	3	1 2	
4	4	4	1 2	9 6	4	4	4	4	1 6																													
4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	4	4	3	1 1	4	5	5	1 4	5	5	4	1 4	4	5	4	1 3	4	5	5	1 4	1 0 8	4	5	5	4	1 8	
5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5	5	4	5	1 4	5	5	4	1 4	4	5	5	1 4	5	4	5	1 4	1 1 3	5	4	5	5	1 9	
4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	4	4	5	1 3	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	5	3	3	1 1	4	5	4	1 3	1 0 2	4	5	4	3	1 6	
4	3	4	1 1	4	3	3	1 0	4	4	3	1 1	4	3	4	1 1	8 7	4	3	4	3	1 4																	
4	4	4	1 2	9 6	4	4	4	4	1 6																													
4	4	4	1 2	4	5	4	1 3	5	4	1	1 0	4	4	4	1 2	9 5	4	4	4	4	1 6																	
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	3	3	1 0	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	1 1 4	5	5	5	5	2 0	
4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	3	3	5	1 1	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	1 0 0	4	4	4	3	1 5	
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	1 1	3	3	3	9	4	4	4	1 2	3	3	3	9	3	3	3	9	7 7	3	3	3	3	1 2	
4	4	3	1 1	4	4	3	1 1	4	4	3	1 1	3	3	3	9	4	4	3	1 1	3	3	3	9	4	3	3	1 0	4	4	3	1 1	8 3	4	4	3	3	1 4	
4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	2	3	4	9	5	3	3	1 1	4	4	4	1 2	9 3	4	4	4	4	1 6	

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X X	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	1 1	3	3	3	9	3	4	2	9	4	4	3	1 1	3	3	3	9	7 6	3	3	3	2	1 1
4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	5	3	4	1 2	4	4	4	1 2	9 6	4	4	4	4	1 6												
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	5	1 2	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	3	1 1	3	3	3	9	7 7	3	3	3	4	1 3
3	4	4	1 1	3	4	4	1 1	3	4	4	1 1	4	3	4	1 1	3	4	4	1 1	3	4	4	1 1	4	4	4	1 2	3	4	4	1 1	8 9	3	4	4	4	1 5
5	5	5	1 5	1 2 0	5	5	5	4	1 9																												
4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	5	4	4	1 3	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	5	4	4	1 3	4	5	4	1 3	1 0 4	4	5	4	3	1 6
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	1 0	3	3	3	9	7 3	3	3	3	3	1 2
4	4	4	1 2	9 6	4	4	4	4	1 6																												
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	5	4	3	1 2	3	3	3	9	7 5	3	3	3	3	1 2
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	1 0	3	3	3	9	7 3	3	3	3	3	1 2
4	4	4	1 2	5	3	3	1 1	4	4	4	1 2	9 5	4	4	4	4	1 6																				
5	5	5	1 5	1	5	5	1 1	5	5	5	1 5	1 1 6	5	5	5	5	2 0																				
4	4	4	1 2	3	3	3	9	4	4	4	1 2	9 3	4	4	4	5	1 7																				
4	4	4	1 2	5	3	3	1 1	4	4	4	1 2	9 5	4	4	4	3	1 5																				
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	7 2	3	3	3	3	1 2
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	7 2	3	3	3	3	1 2
3	4	4	1 1	5	3	3	1 1	3	4	4	1 1	8 8	3	4	4	4	1 5																				
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	2	2	8	3	3	3	9	7 1	3	3	3	3	1 2
5	4	5	1 4	4	5	3	1 2	5	4	5	1 4	1 1 0	5	4	5	5	1 9																				
3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2	7	4	4	4	1 2	3	2	2	7	6 1	3	2	2	1	8

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X 8	X 8	X 8	X 8	X 8	X 8	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y	
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	5	2	1	8	3	3	3	9	7 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1 2	
3	4	4	1 1	4	3	3	1 0	3	4	4	1 1	8 7	3	4	4	3	4	4	3	4	4	1 4																					
3	3	4	1 0	4	3	3	1 0	3	3	4	1 0	8 0	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1 4																					
4	4	3	1 1	3	3	3	9	4	4	3	1 1	8 6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1 4																					
4	4	4	1 2	5	3	5	1 3	4	4	4	1 2	9 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 6																					
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	3	1 1	3	3	3	9	7 4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1 2	
4	4	4	1 2	5	4	4	1 3	4	4	4	1 2	9 7	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1 5																				
3	4	4	1 1	5	2	4	1 1	3	4	4	1 1	8 8	3	4	4	3	4	4	3	4	4	1 4																					
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	2	2	8	3	3	3	9	7 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1 2	
4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	4	5	5	1 4	1 1 3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	1 8																					
5	5	5	1 5	1 2 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2 0																													
3	5	3	1 1	5	4	4	1 3	3	5	3	1 1	9 0	3	5	3	4	4	4	4	4	4	1 5																					
3	3	4	1 0	5	4	4	1 3	3	3	4	1 0	8 3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1 4																					
4	4	4	1 2	9 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 6																													
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	1 0	3	3	3	9	7 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1 2	
4	4	4	1 2	5	4	4	1 3	4	4	4	1 2	9 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 6																					
4	3	4	1 1	4	4	3	1 1	4	3	4	1 1	8 8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1 5																					
4	4	4	1 2	5	4	4	1 3	4	4	4	1 2	9 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 6																				
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	1 0	3	3	3	9	7 3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1 3	
2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	5	3	3	1 1	2	2	2	6	5 3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	
4	4	4	1 2	9 6	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1 5																												

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X 8	X	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y
4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	80	4	3	3	4	14	
4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10	79	4	3	3	3	13	
3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	3	10	3	4	4	11	87	3	4	4	4	15	
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	94	4	4	4	4	16	
5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	3	11	5	5	4	14	109	5	5	4	4	18	
2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	4	2	2	8	2	2	2	6	50	2	2	2	2	8	
3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	5	3	3	11	3	4	4	11	88	3	4	4	3	14	
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	3	11	3	3	3	9	74	3	3	3	3	12	
4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	3	11	91	4	4	3	3	14	
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	118	5	5	5	5	20	
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	75	3	3	3	4	13	
3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	5	3	3	11	3	4	4	11	88	3	4	4	3	14	
3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	5	3	2	10	3	3	4	10	80	3	3	4	3	13	
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	96	4	4	4	4	16	
4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	4	13	106	4	5	4	4	17	
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	96	4	4	4	4	16	
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	120	5	5	5	5	20	
3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	4	2	3	9	3	4	4	11	86	3	4	4	3	14	
3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5	11	5	5	5	15	3	3	5	11	92	3	3	5	5	16	
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	4	12	5	5	5	15	117	5	5	5	5	20	

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X 8	X 8	X 8	X 8	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y
3	4	4	1 1	5	3	3	1 1	3	4	4	1 1	8 8	3	4	4	4	1 5																							
5	5	5	1 5	1 2 0	5	5	5	5	2 0																															
4	4	4	1 2	4	3	2	9	4	4	4	1 2	9 3	4	4	4	4	1 6																							
4	4	4	1 2	9 6	4	4	4	4	1 6																															
4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	1 0 6	4	4	5	4	1 7																							
4	4	4	1 2	9 6	4	4	4	4	1 6																															
4	4	4	1 2	9 6	4	4	4	4	1 6																															
5	2	3	1 0	4	3	3	1 0	5	2	3	1 0	8 0	5	2	3	3	1 3																							
5	5	5	1 5	1 2 0	5	5	5	5	2 0																															
4	4	4	1 2	5	3	3	1 1	4	4	4	1 2	9 5	4	4	4	4	1 6																							
4	4	4	1 2	4	3	3	1 0	4	4	4	1 2	9 4	4	4	4	4	1 6																							
5	5	5	1 5	5	4	4	1 3	5	5	5	1 5	1 1 8	5	5	5	5	2 0																							
2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3	7	5	3	3	1 1	2	2	3	7	6 0	2	2	3	3	1 0			
4	4	4	1 2	4	4	3	1 1	4	4	4	1 2	9 5	4	4	4	3	1 5																							
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	5	4	4	1 3	3	3	3	9	7 6	3	3	3	3	1 2			
4	4	4	1 2	3	4	3	1 0	4	4	4	1 2	9 4	4	4	4	3	1 5																							
4	4	4	1 2	5	4	4	1 3	4	4	4	1 2	9 7	4	4	4	4	1 6																							
3	4	4	1 1	4	3	3	1 0	3	4	4	1 1	8 7	3	4	4	3	1 4																							
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	1 0	3	3	3	9	7 3	3	3	3	3	1 2			
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	1 0	3	3	3	9	7 3	3	3	3	4	1 3			

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X X	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y
4	3	4	1 1	4	4	4	1 2	4	3	4	1 1	4	5	4	1 3	4	3	4	1 1	9 1	4	3	4	3	1 4												
4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	4	5	5	1 4	1 1 4	4	5	5	5	1 9												
4	4	4	1 2	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	9 9	4	4	4	4	1 6																				
3	4	4	1 1	4	2	3	9	3	4	4	1 1	5	5	5	1 5	3	4	4	1 1	9 0	3	4	4	5	1 6												
4	4	4	1 2	3	2	3	8	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	9 2	4	4	4	4	1 6												
3	4	3	1 0	2	2	2	6	3	4	3	1 0	3	4	4	1 1	3	4	3	1 0	7 7	3	4	3	4	1 4												
4	4	3	1 1	4	3	4	1 1	4	4	3	1 1	5	5	5	1 5	4	4	3	1 1	9 2	4	4	3	3	1 4												
5	3	4	1 2	3	3	3	9	5	3	4	1 2	5	4	3	1 2	5	3	4	1 2	9 3	5	3	4	5	1 7												
4	4	4	1 2	3	3	4	1 0	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	9 4	4	4	4	4	1 6												
5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	1 1 9	5	5	5	5	2 0												
3	3	4	1 0	2	1	2	5	3	3	4	1 0	5	4	4	1 3	3	3	4	1 0	7 8	3	3	4	3	1 3												
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	5	1 3	3	3	3	9	5	4	4	1 3	3	3	3	9	8 0	3	3	3	3	1 2
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	2	3	9	3	3	3	9	7 2	3	3	3	3	1 2
5	4	4	1 3	4	3	4	1 1	5	4	4	1 3	5	4	3	1 2	5	4	4	1 3	1 0 1	5	4	4	4	1 7												
4	5	5	1 4	5	4	5	1 4	4	5	5	1 4	5	5	1	1 1	4	5	5	1 4	1 0 9	4	5	5	5	1 9												
5	5	5	1 5	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5	5	5	3	1 3	5	5	5	1 5	1 1 7	5	5	5	5	2 0												
4	5	4	1 3	5	4	3	1 2	4	5	4	1 3	1 0 3	4	5	4	4	1 7																				
4	4	4	1 2	4	5	5	1 4	4	4	4	1 2	4	4	3	1 1	4	4	4	1 2	9 7	4	4	4	4	1 6												
4	5	4	1 3	4	5	5	1 4	5	4	3	1 2	5	4	3	1 2	4	5	4	1 3	1 0 3	4	5	4	5	1 8												

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X X	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y
4	5	4	1 3	5	4	5	1 4	5	4	3	1 2	5	4	3	1 2	4	5	4	1 3	1 0 3	4	5	4	4	1 7												
4	4	4	1 2	5	5	4	1 4	4	4	1	9	4	4	1	9	4	4	4	1 2	9 2	4	4	4	4	1 6												
5	5	5	1 5	5	5	3	1 3	5	5	3	1 3	5	5	5	1 5	1 1 6	5	5	5	4	1 9																
4	3	4	1 1	5	5	4	1 4	3	4	3	1 0	3	4	3	1 0	4	3	4	1 1	8 9	4	3	4	4	1 5												
5	4	5	1 4	4	5	4	1 3	5	4	3	1 2	5	4	3	1 2	5	4	5	1 4	1 0 7	5	4	5	4	1 8												
4	5	5	1 4	5	4	5	1 4	5	4	3	1 2	5	4	3	1 2	4	5	5	1 4	1 0 8	4	5	5	4	1 8												
4	5	5	1 4	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	4	5	5	1 4	1 1 0	4	5	5	5	1 9												
4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	9 7	4	4	4	4	1 6												
4	5	5	1 4	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	5	5	1 4	1 1 4	4	5	5	5	1 9												
5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	1 1 9	5	5	5	5	2 0												
3	5	5	1 3	4	5	4	1 3	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	3	5	5	1 3	1 0 8	3	5	5	5	1 8												
4	5	4	1 3	5	4	4	1 3	5	4	4	1 3	4	5	4	1 3	1 0 4	4	5	4	4	1 7																
5	4	5	1 4	4	4	4	1 2	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	1 0 7	5	4	5	5	1 9												
5	5	5	1 5	5	4	5	1 4	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	1 1 6	5	5	5	5	2 0												
5	4	4	1 3	4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	1 0 3	5	4	4	4	1 7												
4	4	4	1 2	5	4	5	1 4	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	1 0 1	4	4	4	5	1 7												

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X X	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y
5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	1 1 8	5	5	5	4	1 9												
5	5	5	1 5	4	5	4	1 3	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	1 1 5	5	5	5	5	2 0												
5	5	4	1 4	4	4	5	1 3	5	4	4	1 3	5	4	4	1 3	5	4	4	1 3	1 0 8	5	5	4	5	1 9												
4	5	5	1 4	4	4	5	1 3	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	1 1 1	4	5	5	4	1 8												
4	5	5	1 4	4	5	4	1 3	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	1 1 1	4	5	5	5	1 9												
4	4	4	1 2	5	4	4	1 3	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	9 7	4	4	4	5	1 7												
5	4	4	1 3	4	4	5	1 3	1 0 4	5	4	4	4	1 7																								
5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	1 1 5	5	5	5	5	2 0												
4	4	5	1 3	5	4	4	1 3	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	1 0 4	4	4	5	5	1 8												
4	5	5	1 4	4	5	4	1 3	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	4	5	5	1 4	1 1 1	4	5	5	5	1 9												
5	5	4	1 4	4	4	5	1 3	5	4	4	1 3	5	4	4	1 3	5	5	4	1 4	1 0 9	5	5	4	4	1 8												
5	4	4	1 3	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	5	4	4	1 3	1 0 1	5	4	4	5	1 8												
4	4	4	1 2	9 6	4	4	4	4	1 6																												
5	5	5	1 5	4	5	5	1 4	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5	1 1 7	5	5	5	4	1 9												
4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	9 9	4	4	4	5	1 7												
4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	1 0 3	4	4	5	5	1 8												

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y
5	4	3	1/2	5	4	3	1/2	5	4	3	1/2	5	4	3	1/2	5	5	4	1/4	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	4	3	1/2	1/04	5	4	3	3	1/5
5	4	5	1/4	4	5	5	1/4	5	4	5	1/4	5	4	5	1/4	3	5	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	5	4	5	1/4	1/06	5	4	5	4	1/8
5	4	3	1/2	4	4	4	1/2	5	4	3	1/2	5	4	3	1/2	4	4	4	1/2	4	5	4	1/3	4	5	4	1/3	5	4	3	1/2	9/8	5	4	3	5	1/7
3	5	5	1/3	4	5	5	1/4	3	5	5	1/3	3	5	5	1/3	5	5	5	1/5	4	3	4	1/1	4	3	4	1/1	3	5	5	1/3	1/03	3	5	5	4	1/7
5	4	5	1/4	5	3	4	1/2	5	4	5	1/4	5	4	5	1/4	4	4	4	1/2	4	5	5	1/4	4	5	5	1/4	5	4	5	1/4	1/08	5	4	5	4	1/8
5	5	5	1/5	5	3	4	1/2	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	4	4	4	1/2	5	4	5	1/4	5	4	5	1/4	5	5	5	1/5	1/12	5	5	5	5	2/0
4	4	4	1/2	5	1	4	1/0	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	5	5	1/4	4	5	5	1/4	4	4	4	1/2	9/8	4	4	4	4	1/6
4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	5	4	4	1/3	5	4	4	1/3	4	4	4	1/2	9/8	4	4	4	4	1/6
4	4	4	1/2	4	4	5	1/3	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	5	5	5	1/5	4	5	4	1/3	4	5	4	1/3	4	4	4	1/2	1/02	4	4	4	4	1/6
5	5	5	1/5	4	5	4	1/3	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	4	4	4	1/2	5	5	4	1/4	5	5	4	1/4	5	5	5	1/5	1/13	5	5	5	5	2/0
4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	5	4	1/3	4	5	4	1/3	4	4	4	1/2	9/8	4	4	4	4	1/6
4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	5	4	1/3	4	5	4	1/3	4	4	4	1/2	9/8	4	4	4	4	1/6
5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	1/20	5	5	5	5	2/0
4	4	4	1/2	4	5	4	1/3	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	9/7	4	4	4	4	1/6
5	5	5	1/5	4	4	5	1/3	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	4	1/4	5	5	4	1/4	5	5	5	1/5	1/16	5	5	5	5	2/0
4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	3	5	4	1/2	3	5	4	1/2	4	4	4	1/2	9/6	4	4	4	4	1/6
3	3	3	9	4	4	3	1/1	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	4	1/2	5	3	4	1/2	3	3	3	9	8/0	3	3	3	3	1/2
5	5	5	1/5	4	5	5	1/4	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	4	1/4	5	5	4	1/4	5	5	5	1/5	1/17	5	5	5	5	2/0

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X X	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y
4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	5	4	1/3	4	5	4	1/3	4	4	4	1/2	9/8	4	4	4	4	1/6
4	4	4	1/2	5	4	4	1/3	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	4	4	4	1/2	10/3	4	4	4	4	1/6
4	4	4	1/2	5	4	4	1/3	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	5	1/3	4	4	5	1/3	4	4	4	1/2	9/9	4	4	4	4	1/6
5	5	5	1/5	5	4	5	1/4	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	11/9	5	5	5	5	2/0
4	4	4	1/2	4	3	5	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	5	5	5	1/5	5	4	4	1/3	5	4	4	1/3	4	4	4	1/2	10/1	4	4	4	4	1/6
5	5	5	1/5	4	5	4	1/3	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	4	4	4	1/2	5	4	4	1/3	5	4	4	1/3	5	5	5	1/5	11/1	5	5	5	5	2/0
5	5	5	1/5	4	5	4	1/3	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	4	4	4	1/2	4	5	4	1/3	4	5	4	1/3	5	5	5	1/5	11/1	5	5	5	5	2/0
5	5	5	1/5	5	3	4	1/2	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	4	4	4	1/2	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	11/4	5	5	5	5	2/0
4	4	4	1/2	5	3	5	1/3	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	4	4	4	1/2	10/6	4	4	4	4	1/6
5	5	5	1/5	5	3	5	1/3	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	11/8	5	5	5	5	2/0
5	4	5	1/4	4	1	5	1/0	5	4	5	1/4	5	4	5	1/4	5	5	5	1/5	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	5	4	5	1/4	10/5	5	4	5	4	1/8
4	5	5	1/4	4	5	5	1/4	5	5	5	1/5	4	5	5	1/4	4	5	5	1/4	5	5	4	1/4	5	5	4	1/4	4	5	5	1/4	11/3	4	5	5	5	1/9
4	5	5	1/4	4	4	5	1/3	5	5	5	1/5	4	5	5	1/4	4	5	5	1/4	5	5	4	1/4	5	5	4	1/4	4	5	5	1/4	11/2	4	5	5	5	1/9
5	4	5	1/4	4	5	3	1/2	3	4	4	1/1	5	4	5	1/4	5	4	5	1/4	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	5	4	5	1/4	10/3	5	4	5	5	1/9
5	5	4	1/4	4	5	4	1/3	4	5	5	1/4	5	4	5	1/4	5	4	5	1/4	5	5	4	1/4	5	5	4	1/4	5	4	5	1/4	11/1	5	4	5	3	1/7
5	5	5	1/5	5	4	5	1/4	5	5	5	1/5	3	5	5	1/3	3	5	5	1/3	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	3	5	5	1/3	11/3	3	5	5	1	1/4

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X X	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y
3	3	5	1 1	4	5	3	1 2	3	4	5	1 2	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	3	3	3	9	5	5	4	1 4	5	4	5	1 4	1 0 0	5	4	5	3	1 7
5	5	4	1 4	4	4	5	1 3	5	5	4	1 4	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	4	5	4	1 3	1 0 7	4	5	4	3	1 6
4	4	4	1 2	4	4	3	1 1	3	5	5	1 3	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	1 0 7	5	5	5	1	1 6
5	5	4	1 4	4	4	5	1 3	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4	1 1 0	5	5	4	4	1 8
4	4	4	1 2	4	4	3	1 1	3	5	5	1 3	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4	5	4	5	1 4	1 0 4	5	4	5	5	1 9
4	4	5	1 3	4	5	4	1 3	4	4	5	1 3	5	4	4	1 3	5	4	4	1 3	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4	5	4	4	1 3	1 0 4	5	4	4	3	1 6
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	4	5	5	1 4	1 1 4	4	5	5	5	1 9
4	4	5	1 3	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	1 0 8	4	4	5	4	1 7
4	4	4	1 2	5	4	5	1 4	4	4	5	1 3	5	4	3	1 2	5	4	3	1 2	4	4	4	1 2	4	5	5	1 4	5	4	3	1 2	1 0 1	5	4	3	3	1 5
4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	4	5	4	1 3	5	4	4	1 3	5	4	5	1 4	1 1 0	5	4	5	4	1 8
5	5	4	1 4	4	4	4	1 2	5	5	5	1 5	5	4	3	1 2	5	4	3	1 2	4	5	5	1 4	5	5	4	1 4	5	4	3	1 2	1 0 5	5	4	3	5	1 7
4	4	5	1 3	4	5	5	1 4	4	5	4	1 3	3	5	5	1 3	3	5	5	1 3	4	4	4	1 2	4	5	4	1 3	3	5	5	1 3	1 0 4	3	5	5	4	1 7
5	4	3	1 2	5	3	4	1 2	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	4	5	4	1 3	4	5	5	1 4	5	4	5	1 4	1 0 7	5	4	5	4	1 8
5	4	3	1 2	5	3	4	1 2	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5	1 1 0	5	5	5	5	2 0
5	4	1	1 0	5	1	4	1 0	5	4	5	1 4	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	9 8	4	4	4	4	1 6

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X X	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y
4	5	4	1 3	4	4	4	1 2	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	4	4	4	1 2	1 0 4	4	4	4	4	1 6
4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	1 0 1	4	4	4	4	1 6
5	4	5	1 4	4	5	4	1 3	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	5	4	1 3	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	1 1 3	5	5	5	5	2 0
4	5	4	1 3	4	4	4	1 2	4	5	4	1 3	5	4	4	1 3	4	4	4	1 2	9 9	4	4	4	4	1 6												
4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4	4	5	4	1 3	4	4	4	1 2	1 0 1	4	4	4	4	1 6
4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	1 1 6	5	5	5	5	2 0
5	4	5	1 4	4	5	4	1 3	4	5	5	1 4	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	1 0 3	4	4	4	4	1 6
3	3	4	1 0	4	4	5	1 3	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	1	1	1	3	5	4	4	1 3	5	5	5	1 5	9 8	5	5	5	5	2 0
3	1	4	8	4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	3	1	1	5	5	5	4	1 4	4	4	4	1 2	8 8	4	4	4	4	1 6
1	1	4	6	4	4	3	1 1	4	4	5	1 3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	1	1	5	5	4	4	1 3	3	3	3	9	7 5	3	3	3	3	1 2
1	1	5	7	4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	1	1	3	5	4	5	4	1 3	5	5	5	1 5	9 8	5	5	5	5	2 0
3	1	4	8	4	4	4	1 2	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	3	1	1	5	5	5	4	1 4	4	4	4	1 2	9 0	4	4	4	4	1 6
5	4	4	1 3	5	4	4	1 3	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	1 0 4	4	4	4	4	1 6
5	5	4	1 4	5	4	4	1 3	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	4	4	4	1 2	1 0 4	4	4	4	4	1 6
5	4	4	1 3	5	4	5	1 4	4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	5	4	1 3	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5	1 1 2	5	5	5	5	2 0
4	4	3	1 1	4	3	5	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	5	4	4	1 3	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	9 6	4	4	4	4	1 6
5	4	5	1 4	4	5	4	1 3	4	4	4	1 2	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	1 1 3	5	5	5	5	2 0

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X X	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y
5	5	5	1 5	4	5	4	1 3	4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	4	4	1 3	5	4	4	1 3	5	5	5	1 5	1 1 2	5	5	5	5	2 0
4	5	3	1 2	5	3	4	1 2	4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	5	4	1 3	4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	1 0 8	5	5	5	5	2 0
4	4	3	1 1	5	3	5	1 3	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	5	4	4	1 3	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	1 0 1	4	4	4	4	1 6
5	5	3	1 3	5	3	5	1 3	4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5	1 1 1	5	5	5	5	2 0
4	5	1	1 0	4	1	5	1 0	5	5	4	1 4	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	4	5	5	1 4	4	5	4	1 3	5	4	5	1 4	1 0 3	5	4	5	4	1 8
4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	5	5	4	1 4	4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	4	5	5	1 4	1 1 3	4	5	5	5	1 9
5	4	4	1 3	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	5	4	5	1 4	5	5	4	1 4	4	5	5	1 4	1 0 8	4	5	5	5	1 9
5	4	4	1 3	4	5	3	1 2	4	4	4	1 2	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	4	5	5	1 4	5	5	4	1 4	5	4	5	1 4	1 0 7	5	4	5	5	1 9
4	5	5	1 4	4	5	4	1 3	5	5	5	1 5	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	5	4	5	1 4	1 0 9	5	4	5	3	1 7
4	4	3	1 1	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5	3	5	5	1 3	3	5	5	1 3	4	4	4	1 2	5	4	5	1 4	3	5	5	1 3	1 0 5	3	5	5	1	1 4
5	5	4	1 4	4	1	4	9	4	4	5	1 3	5	4	4	1 3	5	4	4	1 3	5	5	5	1 5	4	5	4	1 3	5	4	4	1 3	1 0 3	5	4	4	5	1 8
4	4	5	1 3	4	5	4	1 3	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	1 0 2	4	4	5	5	1 8
4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	4	4	4	1 2	4	5	4	1 3	5	4	5	1 4	1 0 5	5	4	5	4	1 8
3	5	4	1 2	4	5	4	1 3	4	4	5	1 3	3	5	4	1 2	3	5	4	1 2	3	5	4	1 2	5	4	4	1 3	3	5	4	1 2	9 9	3	5	4	4	1 6
4	4	4	1 2	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4	4	4	4	1 2	1 0 3	4	4	4	5	1 7

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X X	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y
4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	4	3	5	1 2	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	5	5	4	1 4	4	4	5	1 3	1 0 3	4	4	5	5	1 8
4	4	4	1 2	5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	1 0 3	4	4	4	5	1 7
5	5	4	1 4	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	1 1 4	5	5	4	4	1 8
5	4	4	1 3	5	4	5	1 4	4	5	4	1 3	5	4	4	1 3	5	4	4	1 3	5	4	4	1 3	4	4	5	1 3	5	4	4	1 3	1 0 5	5	4	4	5	1 8
5	5	4	1 4	4	4	4	1 2	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	1 1 1	5	5	4	4	1 8																
4	5	4	1 3	4	4	4	1 2	5	4	4	1 3	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	4	4	4	1 2	4	5	4	1 3	1 0 2	4	5	4	4	1 7
4	5	4	1 3	4	5	5	1 4	4	4	5	1 3	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	5	5	4	1 4	4	5	4	1 3	1 0 6	4	5	4	4	1 7
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	1 1 7	5	5	5	4	1 9
4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	4	5	5	1 4	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	1 0 9	4	4	5	5	1 8
4	5	5	1 4	5	4	4	1 3	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	4	5	5	1 4	1 1 2	4	5	5	4	1 8												
4	5	5	1 4	4	5	4	1 3	5	4	5	1 4	4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	5	5	4	1 4	4	5	5	1 4	1 1 1	4	5	5	4	1 8
4	5	4	1 3	4	3	5	1 2	4	5	5	1 4	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	5	5	4	1 4	4	5	4	1 3	1 0 5	4	5	4	4	1 7
4	4	4	1 2	4	3	5	1 2	4	4	4	1 2	9 6	4	4	4	5	1 7																				
5	3	5	1 3	4	5	5	1 4	4	4	5	1 3	5	3	5	1 3	5	3	5	1 3	5	3	5	1 3	5	5	4	1 4	5	3	5	1 3	1 0 6	5	3	5	4	1 7
4	5	5	1 4	4	4	5	1 3	4	5	5	1 4	5	5	4	1 4	4	5	5	1 4	1 1 1	4	5	5	4	1 8												

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y
5	5	5	1 5	5	4	5	1 4	4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	1 1 7	5	5	5	4	1 9																
5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	5	5	5	1 5	1 1 4	5	5	5	5	2 0
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	1 1 8	5	5	5	5	2 0																
5	4	4	1 3	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	5	4	4	1 3	5	4	4	1 3	5	4	4	1 3	4	4	4	1 2	5	4	4	1 3	1 0 1	5	4	4	4	1 7
4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	1 0 1	4	4	5	5	1 8
5	4	4	1 3	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	4	4	1 3	5	4	4	1 3	5	4	4	1 3	4	4	5	1 3	5	4	4	1 3	1 0 8	5	4	4	4	1 7
4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	4	5	5	1 4	1 1 5	4	5	5	5	1 9
5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	1 1 6	5	5	5	5	2 0												
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	5	5	1 4	4	5	4	1 3	5	5	5	1 5	1 1 7	5	5	5	5	2 0												
4	5	4	1 3	5	5	5	1 5	5	3	4	1 2	5	5	5	1 5	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	5	4	5	1 4	4	5	4	1 3	1 0 8	4	5	4	5	1 8
4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	4	5	4	1 3	5	5	5	1 5	4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	4	5	5	1 5	4	5	5	1 4	1 1 4	4	5	5	5	1 9
5	4	5	1 4	4	4	4	1 2	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	4	5	4	1 3	5	4	5	1 4	1 1 1	5	4	5	5	1 9
5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	4	5	5	1 4	5	4	5	1 4	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	5	4	5	1 4	5	5	4	1 4	1 1 3	5	5	4	4	1 8
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	1 1 9	5	5	5	4	1 9																
5	4	5	1 4	4	4	4	1 2	5	4	5	1 4	5	5	4	1 4	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	4	5	4	1 3	5	4	5	1 4	1 0 9	5	4	5	5	1 9

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X X	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y
5	4	5	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	4	5	5	1 4	5	4	5	1 4	1 1 4	5	4	5	5	1 9
5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	1 1 4	5	5	5	4	1 9
4	5	5	1 4	4	4	4	1 2	4	5	4	1 3	5	4	5	1 4	4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	5	5	4	1 4	4	5	5	1 4	1 0 9	4	5	5	4	1 8
3	3	5	1 1	5	5	5	1 5	5	4	3	1 2	5	4	5	1 4	3	3	5	1 1	3	3	5	1 1	3	5	5	1 3	3	3	5	1 1	9 8	3	3	5	4	1 5
3	5	5	1 3	4	4	4	1 2	5	4	5	1 4	4	5	5	1 4	3	5	5	1 3	3	5	5	1 3	5	5	4	1 4	3	5	5	1 3	1 0 6	3	5	5	4	1 7
5	4	5	1 4	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4	5	4	4	1 3	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	4	4	4	1 2	5	4	5	1 4	1 0 7	5	4	5	5	1 9
4	5	5	1 4	5	5	4	1 4	4	5	5	1 4	5	4	5	1 4	4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	5	5	4	1 4	4	5	5	1 4	1 1 2	4	5	5	4	1 8
5	4	5	1 4	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5	5	4	5	1 4	1 1 5	5	4	5	5	1 9
5	5	4	1 4	5	4	4	1 3	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	1 0 9	5	5	4	4	1 8
4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	1 0 1	4	4	4	4	1 6												
4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4	4	4	4	1 2	1 0 4	4	4	4	4	1 6
4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4	4	4	4	1 2	1 0 4	4	4	4	4	1 6
4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	1 0 1	4	4	4	4	1 6												
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	5	5	5	1 5	1 1 5	5	5	5	5	2 0												
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	1 1 7	5	5	5	5	2 0

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X X	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	1 1 7	5	5	5	5	2 0
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	1 1 4	5	5	5	5	2 0
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	1 1 6	5	5	5	5	2 0
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	5	4	1 3	5	4	4	1 3	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5	1 1 5	5	5	5	5	2 0
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	1 1 6	5	5	5	5	2 0
4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	4	4	4	1 2	9 8	4	4	4	4	1 6												
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	1 1 5	5	5	5	5	2 0												
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	4	4	1 3	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	1 1 7	5	5	5	5	2 0												
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	4	5	1 4	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	5	5	5	1 5	1 1 6	5	5	5	5	2 0
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	4	4	1 3	5	4	4	1 3	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	1 1 5	5	5	5	5	2 0
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	1 1 7	5	5	5	5	2 0
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	4	5	1 4	4	5	4	1 3	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	1 1 6	5	5	5	5	2 0
4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	4	5	5	1 4	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	5	4	1 3	4	4	4	1 2	1 0 0	4	4	4	4	1 6
5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	4	5	1 4	5	4	4	1 3	5	5	5	1 5	1 1 7	5	5	5	5	2 0												
5	5	5	1 5	4	4	5	1 3	4	5	5	1 4	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	1 1 5	5	5	5	5	2 0

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X X	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y
5	5	5	1 5	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	4	5	4	1 3	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	1 1 5	5	5	5	5	2 0
5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	1 1 7	5	5	5	5	2 0
5	5	5	1 5	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	1 1 7	5	5	5	5	2 0												
4	4	4	1 2	4	5	4	1 3	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	1 0 3	4	4	4	4	1 6
4	5	5	1 4	5	4	5	1 4	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	5	5	4	1 4	4	5	5	1 4	1 1 3	4	5	5	5	1 9
4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	5	4	5	1 4	4	5	4	1 3	1 0 8	4	5	4	5	1 8
5	4	5	1 4	4	5	4	1 3	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	4	5	5	1 4	5	4	5	1 4	1 0 8	5	4	5	4	1 8
5	5	5	1 5	5	4	4	1 3	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	1 1 7	5	5	5	4	1 9												
4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	9 8	4	4	4	5	1 7												
4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	4	5	5	1 4	4	4	5	1 3	1 0 3	4	4	5	4	1 7
5	4	5	1 4	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	5	4	5	1 4	5	4	5	1 4	4	5	5	1 4	5	4	5	1 4	1 0 8	5	4	5	5	1 9
5	5	4	1 4	5	4	4	1 3	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	4	1 4	5	4	4	1 3	5	5	4	1 4	1 1 2	5	5	4	5	1 9
4	5	5	1 4	4	4	4	1 2	5	4	4	1 3	4	5	4	1 3	4	5	5	1 4	4	5	5	1 4	5	5	4	1 4	4	5	5	1 4	1 0 8	4	5	5	5	1 9
5	5	5	1 5	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	1 1 7	5	5	5	5	2 0
4	5	4	1 3	5	5	4	1 4	5	4	4	1 3	5	5	4	1 4	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	5	4	4	1 3	4	5	4	1 3	1 0 6	4	5	4	4	1 7

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X 3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X 5	X6 .1	X6 .2	X6 .3	X 6	X7 .1	X7 .2	X7 .3	X 7	X8 .1	X8 .2	X8 .3	X 8	X X	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y
4	4	4	1 2	4	5	5	1 4	5	5	4	1 4	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	1 0 1	4	4	4	4	1 6
4	5	4	1 3	4	4	5	1 3	4	5	4	1 3	4	4	4	1 2	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3	5	4	4	1 3	4	5	4	1 3	1 0 3	4	5	4	5	1 8