

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan salah satu langkah yang digunakan oleh peneliti guna melihat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan memiliki jenis penelitian yang sama atau identik. Penelitian terdahulu atau sejenis dapat berupa penelitian dengan pendekatan kualitatif, kuantitatif, dengan metode-metode yang selaras dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian. Dilakukannya *review* penelitian terdahulu ini guna mendapatkan pemahaman yang lebih baik dan komprehensif dari sudut pandang lain mengenai topik yang akan diteliti.

Bentuk dari penelitian terdahulu dapat berupa jurnal, buku, skripsi, tesis, dan sebagainya. Dengan mengetahui seluk beluk mengenai penelitian terdahulu, ahli tersebut bisa dijadikan sebuah dasar untuk mengembangkan sebuah penelitian baru. Apabila sudah ditinjau dan diriviu, probabilitas ditemukannya kebaruan atau *novelty* serta *gap* penelitian terdahulu terhadap penelitian baru akan terlihat. Hal tersebut dapat menjadi sebuah pembeda antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan. Saran dari setiap hasil penelitian terdahulu juga dapat menjadi sebuah acuan guna menghindari kesalahan yang mungkin dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan oleh penelitian sebagai referensi adalah sebagai berikut :

1. Jurnal yang dibuat oleh Nur Intan Andina, Ana Fitriana Poerana, dan Rasti Kusumaningrum yang berasal dari Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Singaperbangsa, Karawang. Jurnal dengan judul **KONSTRUKSI IDENTITAS PENGGUNA MEDIA SOSIAL LINKEDIN** tersebut berfokus pada konstruksi identitas pengguna media sosial LinkedIn di kalangan mahasiswa Unsika. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti mengenai fenomena penggunaa linkedin di kalangan mahasiswa dengan menelusuri motif, tindakan, serta makna dari penggunaan LinkedIn tersebut. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Data penelitian diperoleh dengan cara wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah guna memberikan kontribusi pada pemahaman konstruksi identitas di *platform* media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi identitas di LinkedIn digunakan untuk membangun kepercayaan diri dan memamerkan kemampuan individu. Motif konstruksi identitas mahasiswa meliputi *personal branding*, pencarian pekerjaan, dan pembuatan portofolio *online* (Andina et al., 2022).
2. Skripsi yang dibuat oleh Novan Miftachul Saliem yang berasal dari Universitas Negeri Sebelas Maret, program studi Ilmu Komunikasi, dengan judul **PERSONAL BRANDING DAN MEDIA SOSIAL LINKEDIN** berfokus pada topik membangun *personal branding* di kalangan mahasiswa UNS melalui aktivitasnya di media sosial LinkedIn (Salim, 2017). Tujuan penelitian dalam studi yang diteliti adalah untuk mendeskripsikan perilaku mahasiswa UNS dalam memanfaatkan LinkedIn sebagai media *personal branding*.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data diperoleh dengan melakukan *forum group discussion*. Hasil penelitian diperoleh dengan hasil mahasiswa melakukan *personal branding* dengan baik serta memperhatikan tiga elemen *personal branding*, yakni *You, Promise, dan Relationship*.

3. Jurnal yang dibuat oleh Eva Wijayanti Hidayat, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, dengan judul Hubungan Motivasi dan Intensitas Penggunaan LinkedIn dengan Kepuasan yang Didapatkan Pengguna LinkedIn bertujuan untuk menguji hubungan motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn dengan kepuasan pengguna LinkedIn di kalangan mahasiswa (Hidayat, 2016). Teori yang digunakan adalah Teori Penggunaan dan Kepuasan untuk memahami perilaku komunikasi aktif dari audiens dan motivasi mereka. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuesioner sebagai instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn dengan kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna LinkedIn secara keseluruhan tinggi karena *platform* ini memenuhi kebutuhan mereka dalam komunikasi antarpribadi, identitas online, perolehan informasi, dan pengembangan karir. Akan tetapi, frekuensi interaksi dengan pengguna LinkedIn lainnya relatif rendah. Intensitas penggunaan LinkedIn dikategorikan sebagai cukup sering, tetapi masih terdapat sejumlah pengguna yang jarang menggunakan LinkedIn.
4. Jurnal berjudul Penggunaan Aplikasi LinkedIn untuk Melamar Pekerjaan bagi Siswa SMK PGRI 6 Ngawi berisi penelitian mengenai aplikasi LinkedIn yang

dimanfaatkan oleh siswa SMK PGRI 6 Ngawi untuk melamar pekerjaan dengan *output* mereka dapat membuat portofolio, mengetahui etika melamar pekerjaan, dan membuat CV di LinkedIn. Penelitian ini dilakukan sebagai respons atas banyaknya PHK selama pandemi sehingga siswa SMK perlu diarahkan untuk dapat mengakses informasi pekerjaan dengan menggunakan media LinkedIn (Winarsih et al., 2022).

5. Jurnal berjudul Analisis Pengaruh Faktor Kegunaan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Intensi Penggunaan Aplikasi LinkedIn bertujuan untuk mengali faktor yang berpegaruh signifikan pada LinkedIn dengan metode kuantitatif (Hemas & Tileng, 2020). Teori yang digunakan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Responden sebanyak 100 orang dengan menyebarkan kuisisioner untuk memperoleh data. Hasil penelitiannya adalah variabel kepercayaan dan kegunaan memiliki perpengaruh positif terhadap intensi penggunaan LinkedIn.
6. Jurnal berjudul Penggunaan LinkedIn untuk *Personal Branding* karyawan bertujuan untuk menelaah penggunaan LinkedIn untuk *personal branding* di kalangan karyawan (Okviosa, 2022). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus dan berfokus pada karyawan swasta yang bekerja di sektor industri teknologi, konsultan pendidikan, dan perbankan. Hasil penelitiannya LinkedIn mampu mengkonstruksi identitas seseorang dengan fokus menampilkan identitas diri dan pembangunan citra diri sebagai profesional.

7. Jurnal berjudul Penerapan Platform Media Sosial LinkedIn sebagai Alat Rekrutmen dilakukan dengan metode input, proses, output dan hasil dari penelitiannya adalah terdapat hubungan signifikan antara variabel personal – organisasi, personal – kelompok, dan personal – pekerjaan dapat menghasilkan kinerja organisasi yang tinggi di aera industri Jababeka (Putra & Fahamsyah, 2021).
8. Jurnal berjudul Pengembangan Web Alumni dengan Menggunakan LinkedIn pada Perguruan Tinggi bertujuan untuk memanfaatkan media sosial LinkedIn guna membuat jaringan alumni dan informasi lowongan kerja (Martono et al., 2017). Metode yang digunakan adalah survey dan analisis sistem. Hasil dari penelitiannya adalah setiap mahasiswa dapat melakukan aktivasi pada web alumni untuk persyaratan mengambil ijazah, menjalin komunikasi sesama alumni, mahasiswa, dan dosen serta notifikasi email masuk ke setiap anggota mengenai lowongan pekerjaan.
9. Jurnal berjudul Peran Media LinkedIn dalam Pendidikan Manajemen Olahraga bertujuan untuk menentukan fitur dan fungsi utama LinkedIn dari perspektif manajemen olahraga dan berbagi pedoman untuk merangkul dan memperkenalkannya secara efektif (Prasetya & Ramadhan, 2021).
10. Jurnal berjudul Analisis Pengaruh Platform LinkedIn terhadap Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) di Kalangan Mahasiswa ITS bertujuan mengevaluasi bagaimana penggunaan platform LinkedIn mempengaruhi tingkat FOMO di kalangan mahasiswa ITS (Benanda et al., 2023). Metode yang digunakan kuantitatif dengan *sampling insidental* untuk memperoleh datanya. Hasil

penelitian menunjukkan penggunaan LinkedIn mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat FOMO mahasiswa ITS dengan emosi cemas, tertekan, rendah diri, dan sebagainya menjadi emosi yang hadir bersama FOMO.

Oleh karena itu, terdapat perbedaan yang membedakan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan tiga penelitian terdahulu, yakni ditinjau dari segi lokasi yang di mana tentu memiliki karakteristik yang berbeda dan urgensi yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Yang ke-2 yakni dilihat dari subjek penelitiannya, yang mana di penelitian sebelumnya menggunakan informan atau narasumber yang berasal dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Unpas dengan model pengumpulan data yang berbeda. Yang terakhir adalah ditinjau dari metode penelitiannya yang berbeda karena salah satu dari penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan studi kasus dan deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan peneliti adalah kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi sehingga hal tersebut dapat menjadi kebaruan dari penelitian mengenai penggalian pengalaman penggunaan LinkedIn di kalangan mahasiswa tingkat akhir.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Secara etimologi, kata “komunikasi” berakar dari bahasa latin yakni *communicare* yang memiliki arti berpartisipasi atau memberitahukan. Kata

communis memiliki arti bersama atau berlaku di mana-mana, sehingga *communis opinio* berarti pendapat umum atau pendapat mayoritas (Liliweri, 1997).

Komunikasi merupakan sebuah proses pengiriman pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui sebuah media dengan tujuan agar komunikan bisa memahami apa yang ditunjukkan oleh komunikator. West & Turner (2013) mengungkapkan bahwa komunikasi bergantung pada pemahaman seseorang untuk dapat memahami satu sama lain dengan tujuan komunikasi yakni adalah pemahaman yang dimiliki oleh komunikator dan komunikan. Kesamaan persepsi terhadap sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikan menjadi tujuan dari komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator.

Komala & Rabathy (2020) menjelaskan bahwa Komunikasi yang baik harus disertai dengan adanya hubungan yang saling pengertian satu sama lain, yakni komunikator dan komunikan sehingga pesan yang nantinya akan dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan tersampaikan dengan baik dan apabila semua hal tersebut terealisasi maka akan terjadi sebuah proses komunikasi yang komunikatif atau efektif.

Pesan dalam sebuah komunikasi bisa dalam bentuk apapun sehingga dalam proses komunikasi terdapat beberapa pesan verbal dan nonverbal. Komunikasi menjadi sebuah proses sosial yang mana simbol-simbol digunakan oleh individu untuk memahami, menginterpretasikan, serta menciptakan pemaknaan atas apa yang terjadi di lingkungan mereka (West & Turner, 2013).

Dalam proses komunikasi, komunikator mencoba untuk memberikan stimulus berupa pesan yang nantinya diharapkan akan dimaknai dan diinterpretasikan dengan makna yang diharapkan oleh komunikator terhadap komunikan sehingga nantinya dalam sebuah proses komunikasi tercipta pemaknaan yang sama antara komunikator dan komunikan (Effendy, 2009). Pemaknaan pesan secara denotatif atau konotatif nantinya akan menjadi sebuah hambatan yang terjadi di proses komunikasi karena komunikan memiliki kendali tersendiri atas stimulus pesan yang ia dapatkan dari komunikator guna diinterpretasikan sesuai dengan tafsiran yang ia miliki (Lliweri, 1997).

Sementara itu, paradigma yang digunakan oleh Laswell (dala Mulyana, 2017) mengenai definisi komunikasi adalah tentang siapa yang menyampaikan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, serta apa umpan balik yang didapatkan. Dari definisi yang dijelaskan oleh Laswell, dapat dikatakan bahwa sebuah proses komunikasi melibatkan lima unsur komunikasi, yakni seorang pemberi pesan atau komunikator, pesan yang disampaikan, penerima pesan atau komunikan, saluran media untuk menyampaikan pesan, serta umpan balik atau *feed back* yang diberikan oleh penerima pesan atau komunikan sehingga dalam proses komunikasi yang dijelaskan oleh Laswell akan membuahkan proses komunikasi yang linear.

Dari banyaknya definisi mengenai komunikasi, tidak ada yang salah akan definisi komunikasi itu sendiri. Hal yang menjadi inti dari setiap definisi tersebut dapat disimpulkan bahwasannya memaknai sebuah informasi sehingga memiliki makna yang sama dengan pengirim pesan atau komunikan menjadi tujuan dari komunikator mengirim pesan. Pesan-pesan tersebut dapat diberikan melalui

beragam macam cara, baik pesan dalam bentuk komunikasi verbal dan nonverbal. Dalam cara memaknai pesan yang dikirimkan oleh komunikator, komunikasi sebenarnya melibatkan pengalaman subjektif dirinya sendiri karena interpretasi sebuah pesan atau makna yang terkandung dalam pesan menjadi ranah dari komunikasi itu sendiri sehingga makin sama persamaan latar belakang budaya yang dimiliki oleh komunikator dengan komunikasi memungkinkan terjadinya sebuah pemahaman dan pemaknaan pesan yang sama (Mulyana, 2017)

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Laswell (dalam Mulyana, 2017) memberikan pandangannya mengenai proses komunikasi yang ia pahami bahwasannya ia memandang cara untuk menjawab dan menjabarkan sebuah proses komunikasi dengan baik adalah dengan menjawab beberapa pertanyaan berikut, yakni *who says what? In which channel? To Whom? With what effect?* Atau siapa mengatakan apa pada saluran apa kepada siapa dengan efek seperti apa.

Dari pernyataan tersebut, termuat beberapa unsur komunikasi yang dijelaskan oleh Laswell, yakni Sumber (*source*), Pesan (*message*), Saluran (*channel, media*), Penerima (*receiver*), dan efek (*effect*). Lima unsur tersebut menjadi sebuah penyusun dari kegiatan komunikasi sehingga terbentuklah sebuah model komunikasi bernama model komunikasi Laswell. Model komunikasi ini termasuk ke dalam jenis model komunikasi linear. Model komunikasi linear merupakan stigma satu arah tentang komunikasi yang menjelaskan bahwa pesan yang dikirimkan oleh suatu sumber diproses melalui penerima dengan sebuah saluran (West & Turner, 2013).

Kelima unsur tersebut dikutip oleh Mulyana dalam bukunya berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yaitu :

1. Sumber (*source*)

Sumber merupakan komunikator atau *sender* atau *speaker* dan sebagainya. Sumber merepresentasikan pihak yang memulai sebuah proses komunikasi karena memiliki inisiatif untuk mengirimkan sebuah pesan. Sumber juga dapat berupa seorang individu, kelompok, atau organisasi (tidak terpaku ke dalam individu).

2. Pesan (*message*)

Pesan merupakan hal yang ingin komunikator sampaikan. Selain itu, pesan merupakan atribusi simbol verbal dan nonverbal yang mampu mewakili perasaan. Pesan tersebut dapat berupa informasi, anjuran, larangan, atau apapun dengan tujuan yang sudah ditentukan oleh komunikator. Dalam pesan, terdapat tiga komponen, yakni makna, simbol yang digunakan untuk memberikan makna, serta bentuk atau organisasi pesan.

3. Saluran atau Media

Saluran merupakan *tools* yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada target komunikasi. Dua saluran yang menjadi dasar adalah cahaya dan suara walaupun sebenarnya kita masih bisa menggunakan kelima indera untuk menangkap pesan komunikasi. Saluran juga terbagi ke dalam dua jenis penyajian berdasarkan cara merujuknya, yakni saluran langsung (tatap muka) dan saluran media cetak. Saluran atau media yang digunakan dapat berupa pamflet, poster, televisi, surat kabar, dan

sebagainya. Pemilihan jenis saluran disesuaikan dengan kondisi, situasi, dan banyaknya jumlah audiens.

4. Penerima (*Receiver*)

Penerima (*receiver*) juga akrab disebut *destination*, *decoder*, *audience*, *listener*, dan lain sebagainya. Semua sebutan tersebut merepresentasikan penerima pesan dari sumber pengirim pesan. Ketika penerima pesan menerima pesan lantas menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan tersebut berdasarkan rujukan nilai, pengetahuan, dan persepsi yang ia miliki sehingga mendapat pemahaman yang utuh disebut sebagai proses *decoding*.

5. Efek (*effect*)

Perubahan sikap, penambahan wawasan, perubahan nilai menjadi berbagai efek yang timbul dari diri penerima pesan setelah menerima pesan (Mulyana, 2017).

Sementara itu, (Effendy, 2009) menyebutkan bahwasannya terdapat beberapa unsur dalam proses komunikasi, di antaranya adalah :

1. *Sender*

Sender merupakan komunikator yang memberikan pesan kepada individu atau kelompok

2. *Encoding*

Encoding merupakan penyandian. Proses penyandian merupakan proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang

3. *Message*

Message merupakan pesan yang memiliki atribusi lambang yang disampaikan oleh komunikator

4. *Media*

Media merupakan saluran yang digunakan oleh komunikator untuk mengirimkan pesannya

5. *Decoding*

Decoding merupakan pengawasandian yang dilakukan oleh komunikan sebagai penerima pesan dan pesan tersebut diinterpretasikan.

6. *Receiver*

Receiver merupakan komunikan yang menerima pesan dari komunikator

7. *Response*

Response merupakan tanggapan atau seperangkat reaksi yang dimunculkan oleh komunikan atas pesan yang ia terima

8. *Feed back*

Feed back merupakan umpan balik berupa tanggapan yang disampaikan oleh komunikan pasca-*decoding* pesan

9. *Noise*

Noise merupakan gangguan atau hambatan yang terjadi selama proses komunikasi berlangsung.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Sebagai proses interaksi sosial, komunikasi tentunya memiliki fungsi. Rudolph F. Verderber (dalam Mulyana, 2017) menjelaskan beberapa fungsi komunikasi. Fungsi sosial merupakan fungsi pertama. Fungsi ini bertujuan untuk hiburan, menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan.

Fungsi kedua yakni pengambilan keputusan. Fungsi ini meliputi *decision making* yang harus diambil pada situasi-situasi tertentu.

Selain itu, menurut Mulyana (2017) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, dijelaskan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental. Berikut penjelasan mengenai keempat fungsi komunikasi menurut Mulyana :

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Dengan adanya fungsi komunikasi sosial, hal tersebut telah mengindikasikan bahwasannya komunikasi penting untuk membangun konsep diri, untuk melangsungkan kehidupan, meraih kebahagiaan. Pernyataan tentang eskistensi diri juga menjadi representasi fungsi komunikasi sosial. Pada hakikatnya, manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Interaksi sosial menjadi sebuah tindakan yang lumrah dilakukan oleh makhluk sosial. Syarat untuk terpenuhinya kegiatan interaksi sosial adalah karena adanya komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi memegang peran penting dalam keberlangsungan hidup masyarakat.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dijadikan instrumen guna menyampaikan perasaan-perasaan yang ingin komunikator sampaikan, tetapi tidak secara otomatis bertujuan untuk mempengaruhi orang lain. Emosi-emosi yang dirasakan juga dapat disalurkan dalam bentuk bentuk seni seperti puisi, novel, musik, tarian, dsb. Tidak jarang, sebuah komunikasi ekspresif ditunjukkan

melalui seni musik sehingga dalam seni musik dapat terlahir berbagai aliran atau *genre* musik yang dapat merepresentasikan emosi penyanyi.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual memiliki hubungan yang erat dengan komunikasi ekspresif dan biasanya dilakukan secara komunal. Dalam fungsi komunikasi ini, terdapat beberapa aliran-aliran agama yang menggunakan komunikasi ritual dengan menyertakan simbol-simbol. Salah satunya adalah Ka'bah bagi umat Islam. Ka'bah menjadi sebuah simbol dari representasi komunikasi ritual untuk umat Islam yang dimaknai sebagai tempat suci.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Fungsi komunikasi instrumental memiliki tujuan untuk mencapai hasil tertentu. Fungsi ini juga memiliki kesamaan dengan komunikasi persuasif karena sifatnya yang membujuk. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang.

Selain Mulyana, Effendy (2018) menjelaskan bahwasannya terdapat empat fungsi komunikasi, yakni menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), mempengaruhi (*to influence*). Berikut penjelasannya :

1. Menyampaikan Informasi (*to inform*)

Kegiatan menyampaikan informasi, yaitu memberikan informasi kepada publik dan menginformasikannya tentang peristiwa, konsep, dan perilaku orang lain. Termasuk semua yang disampaikan oleh orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Sebagai alat pendidikan, dengan komunikasi, manusia dapat mengutarakan berbagi ide dan pandangan dengan orang lain sehingga mereka dapat belajar dan mendapat informasi.

3. Menghibur (*to entertain*)

Fungsi hiburan adalah menghibur atau menghibur orang lain. Komunikasi melayani tujuan ini.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Peran mempengaruhi setiap orang yang berkomunikasi, secara alamiah dengan saling mempengaruhi dan mengubah sikap sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Gordon I. Zimmerman (dalam Mulyana, 2017) menjelaskan bahwasannya terdapat dua kategori besar dalam tujuan komunikasi. Tujuan pertama dalam berkomunikasi yakni untuk menyelesaikan tugas-tugas yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan kita. Tujuan kedua adalah untuk menciptakan dan menjalin relasi dengan orang lain.

Hariyanto (2021) dalam bukunya berjudul Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa terdapat tiga tujuan utama komunikasi, yakni :

1. Mengubah Sikap (*Attitude Change*)

Tujuan komunikasi untuk mengubah sikap adalah untuk mempengaruhi seseorang atau kelompok orang agar memiliki pandangan atau tindakan yang

berbeda terhadap suatu hal. Komunikasi dapat menjadi alat yang efektif untuk merubah sikap seseorang karena melalui komunikasi, seseorang dapat memperoleh informasi baru, melihat sudut pandang yang berbeda, dan mengevaluasi kembali keyakinan mereka. Untuk mencapai tujuan ini, komunikasi harus dilakukan dengan cara yang tepat dan strategis. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan argumen yang meyakinkan, memberikan informasi yang akurat dan terpercaya, membangun hubungan yang baik dengan orang yang ingin dipengaruhi, dan mempertimbangkan faktor psikologis seperti nilai-nilai dan keyakinan yang dianut oleh orang tersebut.

2. Mengubah Opini

Tujuan dari komunikasi untuk mengubah opini adalah untuk memengaruhi pandangan atau pendapat seseorang mengenai suatu hal atau topik tertentu. Dalam beberapa situasi, seperti dalam konteks politik atau bisnis, mengubah opini seseorang bisa menjadi sangat penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang strategis dan efektif dalam melakukan komunikasi tersebut.

3. Mengubah Perilaku (*Behavior Change*)

Mengubah sikap merupakan cara yang dilakukan oleh komunikator secara tidak langsung terhadap komunikan melalui pesan yang ia sampaikan. Ketika komunikan mendapat pesan, lantas melakukan *decoding* pesan hingga memberikan interpretasi yang sama sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator, maka perubahan menjadi nyata.

Sementara itu, (Effendy, 2003) menjelaskan bahwa terdapat empat tujuan komunikasi, di antaranya :

1. Mengubah Sikap (*to change attitude*)

Fungsi komunikasi adalah untuk mempengaruhi seseorang. Tujuan akhirnya adalah perubahan sikap yang dilakukan oleh komunikan berdasar atas pesan yang telah ia terima.

2. Mengubah Opini atau Pendapat (*to change the oppinion*)

Perubahan opini komunikan menjadi tujuan yang diusung oleh komunikator sehingga komunikan memiliki opini, pemaknaan, dan interpretasi yang sama terhadap pesan yang telah disampaikan oleh komunikator.

3. Mengubah Perilaku (*to change the behaviour*)

Perubahan perilaku komunikan sesuai dengan yang telah diharapkan oleh komunikator melalui stimulus pesan merupakan sebuah respons yang diharapkan oleh komunikator.

4. Mengubah Masyarakat (*to change the society*)

Penitikberartan pada poin ini adalah perubahan yang terjadi secara komunal. Perubahan terjadi dalam skala besar melibatkan masyarakat yang menjadi komunikan.

2.2.1.5 Proses Komunikasi

Effendy (2009) menjelaskan dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik bahwasannya terdapat dua tahap proses komunikasi, yakni proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder.

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Komunikasi primer merupakan proses transmisi opini, pandangan, atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan penggunaan lambang atau simbol sebagai media. Representasi lambang dalam proses komunikasi primer dapat berupa linguistik, isyarat, citra, warna, dan stimulus lainnya yang dapat diinterpretasikan oleh komunikan atas pesan yang diberikan oleh komunikator. Penggunaan bahasa menjadi lambang yang paling sering digunakan dalam proses komunikasi sekunder. Oleh karena itu, penggunaan diksi yang tepat dan relevan menjadi kunci dalam bahasa yang digunakan. Ketika bahasa dapat dipahami, diksi dapat dicerna, maka terjadilah kesamaan interpretasi antara komunikan dan komunikator sehingga menciptakan komunikasi yang efektif. Umpan balik yang diterima oleh komunikan bersifat langsung karena pesan disampaikan tanpa menggunakan media kedua.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder merupakan lanjutan dari proses komunikasi primer. Hal yang menjadi pembeda adalah komunikan menggunakan media sebagai saluran untuk mengirimkan pesan atau simbol kepada komunikan. Saluran media merupakan media kedua setelah bahasa sebagai media pertama. Beberapa saluran media yang digunakan sebagai media kedua oleh komunikator di antaranya adalah surat, telepon, surat kabar, radio, televisi, majalah, media sosial, dan lain sebagainya. Proses komunikasi secara sekunder ini melahirkan konsep baru komunikasi, yakni komunikasi bermedia dengan didominasi oleh penggunaan media massa sebagai media kedua. Akan tetapi, komunikasi bermedia ini dinilai oleh para ahli hanya efektif terhadap isi pesan yang

bermuatan informatif, sedangkan untuk pesan atau lambang yang bermuatan persuasif, penggunaan proses komunikasi secara primer masih menjadi proses yang efektif. Umpan balik dalam proses komunikasi sekunder dinamakan umpan balik tertunda karena umpan balik tersebut memerlukan jeda waktu untuk tersampaikan kepada komunikator. Oleh karena itu, komunikator harus memahami sifat dan karakter media kedua yang ia gunakan.

2.2.1.6 Konteks-Konteks Komunikasi

Pada kegiatan komunikasi, terdapat beberapa konteks-konteks komunikasi. West & Turner (2013) di dalam bukunya *Introducing Communication Theory : Analysis and Application* menjelaskan bahwa terdapat tujuh konteks komunikasi, yakni komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok kecil, komunikasi organisasi, komunikasi publik/retorika, komunikasi massa, dan komunikasi lintas budaya. Berikut penjelasan mengenai konteks-konteks komunikasi :

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi dialog dengan diri sendiri. Tendensi dari komunikasi intrapersonal ini adalah mempelajari kognisi dalam perilaku manusia. Dalam prosesnya, komunikasi intrapersonal ini melibatkan lima tahapan, yakni sensasi, asosiasi, persepsi, memori, dan berpikir (Komala & Rabathy, 2020). Komunikasi intrapersonal melibatkan penilaian terhadap orang lain. Selain itu, komunikasi intrapersonal dapat dibedakan dengan konteks komunikasi lainnya karena komunikasi ini memberikan kesempatan bagi komunikator untuk menilai dirinya sendiri (West & Turner, 2013)

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang. Praktik komunikasi interpersonal merupakan refleksi dari hakikat manusia sebagai makhluk sosial. Dengan terjadinya proses komunikasi interpersonal, terjadi juga sebuah interaksi sosial. Syarat terjadinya interaksi sosial adalah adanya kontak dan komunikasi. Bungin (2017) dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi* menyatakan bahwa interaksi sosial dipelajari dalam sosiologi komunikasi termasuk segala aspek yang dipelajari dalam interaksi tersebut yang menggunakan media sebagai saluran komunikasi.

3. Komunikasi Kelompok Kecil

Komunikasi kelompok kecil merupakan komunikasi yang terdiri dari individu-individu yang berkumpul untuk tujuan yang sama (West & Turner, 2013). Terdapat beberapa perdebatan mengenai jumlah peserta dalam komunikasi kelompok kecil. Tetapi, menurut Schultz (dalam West & Turner, 2013) para ahli sepakat bahwa jumlah partisipan dalam komunikasi kelompok kecil paling tidak terdiri dari tiga orang. Apabila individu-individu yang tergabung dalam kelompok kecil ini memiliki sifat kohesif, yakni rasa kebersamaan yang kuat dalam suatu kelompok, sifat ini dapat memberikan peluang bagi individu untuk saling bertukar perspektif terhadap suatu persoalan.

4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan komunikasi yang terjadi dalam dan di antara lingkungan yang besar dan luas. Komunikasi organisasi juga meliputi komunikasi interpersonal, kelompok kecil, dan komunikasi dengan

menggunakan media. Yang membedakan dengan konteks komunikasi lain adalah terhadap hirarki yang mengatur prinsip-prinsip penunjukkan urutan.

5. Komunikasi Publik/Retorika

Komunikasi publik merupakan komunikasi yang berfokus pada penyebaran informasi dari satu orang terhadap publik atau khalayak ramai. Komunikator publik biasa juga disebut sebagai orator. Di sejarah Indonesia, Soekarno menjadi pemegang peran penting sebagai komunikator publik atau orator dalam membangkitkan semangat nasionalisme pejuang. Oleh karena itu, untuk menjadi komunikator publik harus memiliki kemampuan retorika yang baik (Effendy, 2009).

6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang memanfaatkan media massa sebagai saluran untuk mengirimkan pesan. Media massa dapat berupa surat kabar, tv, radio, dan sebagainya. Komunikasi massa memiliki target audiens yang luas karena saluran media yang digunakan memungkinkan pesan dikirim kepada khalayak luas. Akan tetapi, umpan balik komunikasi dari penggunaan media massa ini tertunda karena perlu jeda waktu untuk mengirimkan umpan balik tersebut (Effendy, 2009).

7. Komunikasi Lintas Budaya

Komunikasi lintas budaya menjadi konteks komunikasi terakhir yang dikemukakan oleh West & Turner (2013). Komunikasi lintas budaya adalah komunikasi yang merujuk pada individu-individu yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Komunikasi lintas budaya dapat dibedakan dengan

konteks komunikasi yang lainnya karena konteks yang satu ini adalah satu-satunya konteks komunikasi yang membahas tentang budaya. Dalam penelitian komunikasi budaya, biasanya peneliti meneliti interaksi yang terjadi antara individu yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda dan meneliti sikap dasar dari perilaku manusia berdasar budaya yang mereka anut.

2.2.2 New Media (Media Baru)

2.2.2.1 Definisi Media Baru

Media baru telah melahirkan beragam macam produk yang dapat membantu memudahkan kehidupan manusia. Media baru tersendiri merupakan sebuah teknologi komunikasi digital yang terintegrasi dan terkomputerisasi serta terhubung ke dalam sebuah jaringan (Mahyudin, 2019).

Menurut Terry Flew (dalam Mahyudin, 2019) disebutkan terdapat ciri-ciri media baru yang dapat dilihat dari komponen dari tiga faktor yang merupakan ciri utama, yakni :

- a) Komputer (media digital dan teknologi informasi)
- b) Komunikasi (relasi sosial, alat teknologi, dan praktik komunikasi)
- c) Konten (media informasi)

Dari ketiga komponen yang menjadi faktor ciri utama media baru, dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi informasi dan komunikasi menjadi sebuah hal yang terintegrasi. Hal tersebut merepresentasikan masyarakat modern yang telah menggunakan teknologi komunikasi dalam mempermudah

kehidupannya untuk berkomunikasi dan memenuhi kebutuhan hidup lainnya. Komunikasi modern lebih dari sekadar berbicara sehingga adanya teknologi informasi dan komunikasi dapat menjadi sarana untuk memfasilitasi cakupan komunikasi yang lebih luas (Asari et al., 2023).

Menurut Everett M. Rogers (dalam Bungin, 2017) menyebutkan terdapat empat era dalam komunikasi, dan era terakhir dalam komunikasi adalah era komunikasi interaktif yang melibatkan teknologi komunikasi untuk menjangkau audiens komunikasi yang lebih luas seperti komputer.

2.2.2.2 Karakteristik dan Ciri Media Baru

McQuail (2011) menjelaskan dalam bukunya Teori Komunikasi Massa mengenai lima karakteristik dari media baru, di antaranya adalah :

1. Interaktivitas – Media Partisipasi Kolektif

Media baru memiliki kecenderungan untuk melakukan interaksi yang lebih intens dan massal daripada media tradisional/konvensional. Interaksi dapat terjadi melalui beberapa aktivitas, seperti memberikan komentar, menyukai konten, membagikan konten, melakukan pengunggahan ulang.

2. Media Komunikasi Antarpribadi

Media komunikasi antarpribadi ini meliputi telepon, email, dsb yang bersifat pribadi

3. Media Pencarian Informasi

Media baru berperan sebagai media untuk melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Pengguna dapat bebas mencari informasi

yang diinginkan dengan *device* yang mereka miliki, sesuai dengan poin karakteristik nomor dua

4. Media Permainan Interaktif

Aktualisasi dari media permainan interaktif adalah komputer dan *video game* dengan beberapa tambahan peralatan virtualitas yang memungkinkan para penggunanya bersenang-senang dalam sebuah *game* secara bersama-sama (interaktivitas *video game*)

5. Substitusi Media Penyiaran

Penggunaan media baru dapat memenuhi kebutuhan informasi yang awalnya hanya bisa didapat melalui media massa, seperti acara televisi, radio, film, dan sebagainya sekarang dapat diakses melalun media baru dengan memanfaatkan teknologi gawai dengan dukungan internet yang memadai.

Selain itu, (McQuail (2011) juga menjelaskan terdapat empat ciri-ciri dari media baru, yakni adanya saling keterhubungan (interkonektivitas) ; aksesnya terhadap khalayak individu sebagai pengirim maupun penerima pesan, interaktivitasnya,kegunaan yang beragam sebagai akses yang terbuka, serta sifatnya yang ada di mana-mana.

2.2.2.3 Internet dan Perkembangannya Sebagai Komponen Media Baru

Lahirnya internet menjadi sebuah langkah yang besar yang terjadi di ranah teknologi informasi dan komunikasi. Hal tersebut menyebabkan internet ramai digunakan oleh masyarakat karena dapat bermanfaat bagi kehidupan masyarakat (Alyusi, 2016). Internet merupakan produk teknologi yang dapat memungkinkan masyarakat melakukan aktivitas sosial, termasuk komunikasi, dengan lebih

advanced karena internet membuat ruang dan waktu menjadi luas. Apabila dulu orang-orang pertukaran informasi dan interaksi sosial dilakukan secara tatap muka atau *face to face*, maka dengan hadirnya internet memungkinkan komunikasi dan interaksi sosial lainnya dapat dilakukan dengan jarak jauh atau tanpa tatap muka.

Dengan kemunculan internet, hal itu dapat menghubungkan antarmanusia dari segala penjuru dunia yang satu sama lainnya tidak saling mengenal dengan cara terkoneksi melalui jaringan internet (Alyusi, 2016). Sebagai makhluk sosial, interaksi manusia yang dihubungkan melalui internet ditujukan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi.

Perkembangan awal internet dikembangkan tahun 1969 oleh ARPA melalui proyek ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) yang pada saat itu masih dalam bentuk jaringan komputer (Asari et al., 2023). Ketika memasuki tahun 1980an, internet sudah masuk terbatas di Amerika ke beberapa lembaga universitas terkenal.

Seiring berjalannya waktu, ARPANET tergantikan oleh NSFNET atau National Science Foundation Network pada tahun 1986 setelah dikeluarkannya standar protokol TCP/IP dan pada tahun 1993 setiap sistem komputer harus terhubung ke alamat IP sehingga didirikanlah pendaftaran domain bernama InterNIC (Asari et al., 2023).

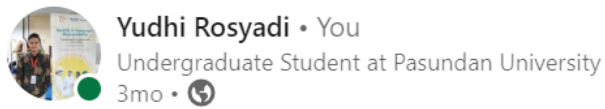
Di Indonesia, perkembangan internet telah masuk di tahun 1980an dengan mencakup beberapa universitas top afiliasi seperti UI dan UGM. Akan tetapi, perkembangan sesungguhnya terjadi di rentang tahun 1992-1994 yang pada saat itu

muncul layanan ISP pertama dengan nama IPTEKNET. Beberapa perusahaan penyedia internet kemudian bermunculan seperti PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk dan IndiHome (Asari et al., 2023). Hingga saat ini, Indonesia menempati posisi lima besar negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia (Andi, 2022)

2.2.3 LinkedIn

LinkedIn adalah jaringan profesional terbesar di dunia dengan lebih dari 120 juta anggota dan berkembang pesat yang menghubungkan pengguna ke kontak terpercaya dan membantu pengguna untuk bertukar pengetahuan, ide, dan peluang dengan jaringan profesional yang lebih luas (Case, 2013). LinkedIn adalah jejaring sosial berbasis internet untuk pencarian kerja dan posting pekerjaan, dan jaringan serta kemampuan untuk menemukan kandidat unik adalah alasan utama untuk berada di platform ini (Larsen, 2020).

LinkedIn dapat digunakan dalam bentuk berbasis web di komputer, atau dengan aplikasi di smartphone. Di LinkedIn, pengguna memiliki kesempatan untuk membuat profil di mana mereka dapat membuat daftar karakteristik mereka yang paling penting, pendidikan yang relevan, pengalaman dan pekerjaan masa lalu dan pekerjaan saat ini. koneksi membuka kesempatan bagi pengguna untuk mengikuti organisasi, orang-orang yang dikenal orang tersebut dan orang-orang yang ingin dihubungi atau dianggap menarik.



Hello friends

I want to share my internship experience at Bio Farma, a pharmaceutical company engaged in vaccine production, through a program organized by the Ministry of SOEs and the Indonesian Human Capital Forum (FHCI). The internship program runs for six months, starting from September 2022 to March 2023.

I successfully passed the program and took a position in the Corporate Communication division under the Secretarial. I gained a lot of new knowledge during my internship. In the Corcom division, I was given the opportunity to hone my skills in journalism, especially in terms of photography and writing. Both of these have outputs in the form of press releases published on the company's website. In addition, I am also responsible for documenting all company events, including me being part of the company's internal media when the release of Indonesia's vaccine product, Indovac, which was inaugurated by President Jokowi. In addition, activities in other divisions at Bio Farma were not spared in the documentation images that I captured. I quite often collaborate with the CSR division in efforts to document CSR activities, including the BUMN Bakti Desa Sejahtera Program and the Cheap Market Bazaar in Purwakarta which was attended by Pa Erick Thohir

gambar 2. 1 Personal Branding di LinkedIn

Bagi mahasiswa, LinkedIn dapat digunakan sebagai *platform* untuk membentuk penjenamaan pribadi atau *personal branding* guna memberikan impresi dan citra yang positif yang tertanam di jejaring media sosial. Pembentukan penjenamaan pribadi ini juga dilakukan oleh mahasiswa guna saling terhubung dengan pengguna lain yang memiliki *interest* atau ketertarikan yang sama, seperti antara mahasiswa dengan dosen, mahasiswa dengan *recruiter*, *jobseeker* dengan *recruiter*, dan jaringan profesional lainnya yang sejenis. Dalam penjenamaan pribadi di LinkedIn, mahasiswa dapat menunjukkan kapabilitasnya di bidang

tertentu yang dapat diunggah di laman LinkedIn dalam bentuk konten guna menjadi daya tarik tersendiri bagi perekrut (Salim, 2017). Dengan menggunakan LinkedIn juga, mahasiswa atau setiap pengguna LinkedIn dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya guna berbagi informasi mengenai portofolio berupa pengalaman kerja, magang, atau proyek tugas perkuliahan yang dapat “menjual” dan menambah *value* dari pengguna LinkedIn tersebut (Ayu et al., 2020)

Dengan kapabilitas, *value*, dan portofolio yang dimiliki serta diunggah di LinkedIn, yang mana tendensi dan fokus LinkedIn ini berada di ranah profesional, membuat mahasiswa, khususnya mahasiswa tingkat akhir, setidaknya bisa melangkah selangkah lebih maju dalam mempersiapkan karir pascakelulusan. LinkedIn sebagai media sosial yang berfokus terhadap ranah profesional memberikan kemudahan bagi setiap pengguna – mahasiswa guna mengunggah segala pencapaian profesional yang diraih di laman LinkedIn sehingga terdapat sebuah paradigma di tengah-tengah mahasiswa bahwasannya penggunaan LinkedIn di kalangan mahasiswa menjadi sebuah ajang untuk menunjukkan identitas diri secara profesional (Ayu et al., 2020).

Chandler (dalam Ayu et al., 2020) dalam membangun identitas virtual, *homepage* adalah tempat bagi seseorang untuk mengunggah konten pribadi dengan tujuan tertentu, sehingga sebagai media sosial berbasis profesional, LinkedIn memberikan ruang bagi mahasiswa untuk membangun realitas virtual karena dapat dipergunakan sedemikian rupa oleh penggunannya yang mana identitas virtual tersebut direpresentasikan dari setiap unggahan konten pengguna LinkedIn yang

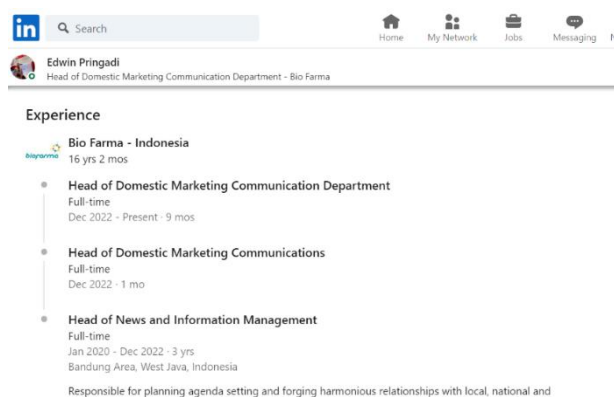
telah tertata profilnya dengan mencantumkan beberapa informasi detail mengenai latar belakang pendidikan, *interest*, pengalaman kerja/magang, dan sebagainya.

2.2.3.1 Fitur-Fitur di LinkedIn

Fitur-fitur yang tersedia di dalam aplikasi LinkedIn tentunya dapat menjadi daya tarik dan menjadi *selling point* dari sebuah aplikasi tersebut. Di LinkedIn, terdapat beberapa fitur aplikasi yang dapat memudahkan pengguna untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu, seperti membangun *personal branding*, mencari pekerjaan yang sesuai, berkoneksi dengan pengguna lainnya, dan sebagainya. Fitur-fitur tersebut di antaranya adalah :

1. Profil Profesional

Fitur ini merupakan fitur yang menyediakan ruang bagi pengguna LinkedIn untuk menata profil profesionalnya tersendiri dengan cara menyantumkan beragam informasi seperti pengalaman kerja, pengalaman organisasi, pendidikan, keahlian, sertifikasi profesi, serta pencapaian lainnya. Dengan begitu, pengguna lain yang mengunjungi laman profil LinkedIn Anda akan mengetahui latar belakang serta kualifikasi Anda



gambar 2. 2 Profil Profesional di LinkedIn

2. Menghubungkan dengan Profesional

Di LinkedIn, para pengguna memiliki kesempatan untuk memperluas jaringan koneksi yang dimiliki dengan mencari koneksi yang sesuai dengan preferensi yang dicari pengguna. Pengguna bisa menyesuaikannya dalam berbagai aspek koneksi, seperti kesamaan latar belakang pendidikan, latar belakang pekerjaan, kapabilitas yang dimiliki, hingga ketertarikan yang sama terhadap suatu bidang



People with similar interests are following **Ifah Nur Esrifah**. Follow to see posts.

Human Resources Generalist | Hiring

gambar 2. 3 Pengguna dengan Ketertarikan di Bidang yang Sama



You may know **Lidia Intan Wahyu Sari**. Add to your network.

Customer Relations Officer

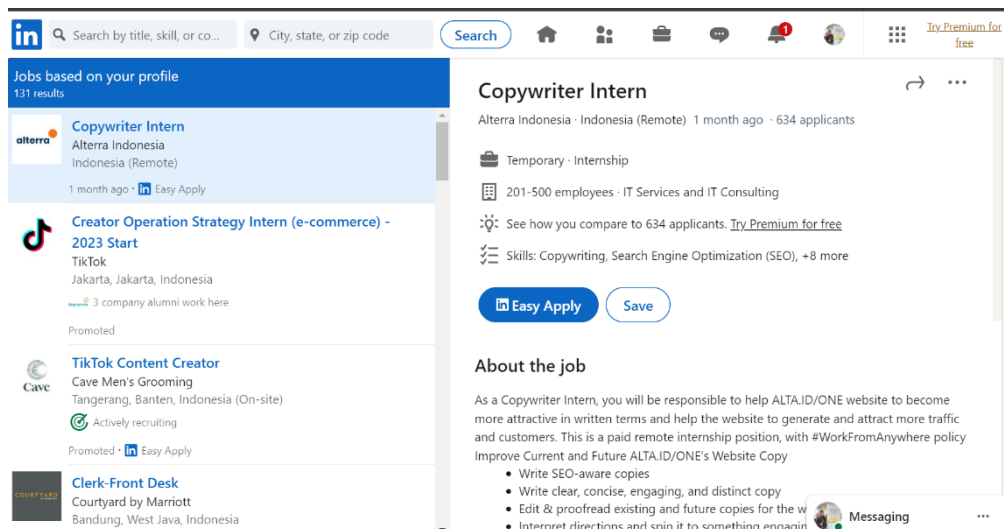
 3 mutual connections

gambar 2. 4 Rekomendasi Pengguna

3. Mencari Pekerjaan

Fitur menacari pekerjaan merupakan salah satu fitur utama yang ditawarkan oleh LinkedIn kepada penggunanya. Di LinkedIn, pengguna bisa menemukan pekerjaan yang sesuai dengan preferensi yang telah ia atur di kolom profil profesional sehingga secara *by system*, LinkedIn akan memfilterisasi pekerjaan-pekerjaan yang cocok dengan preferensi yang telah dipilih. Selain

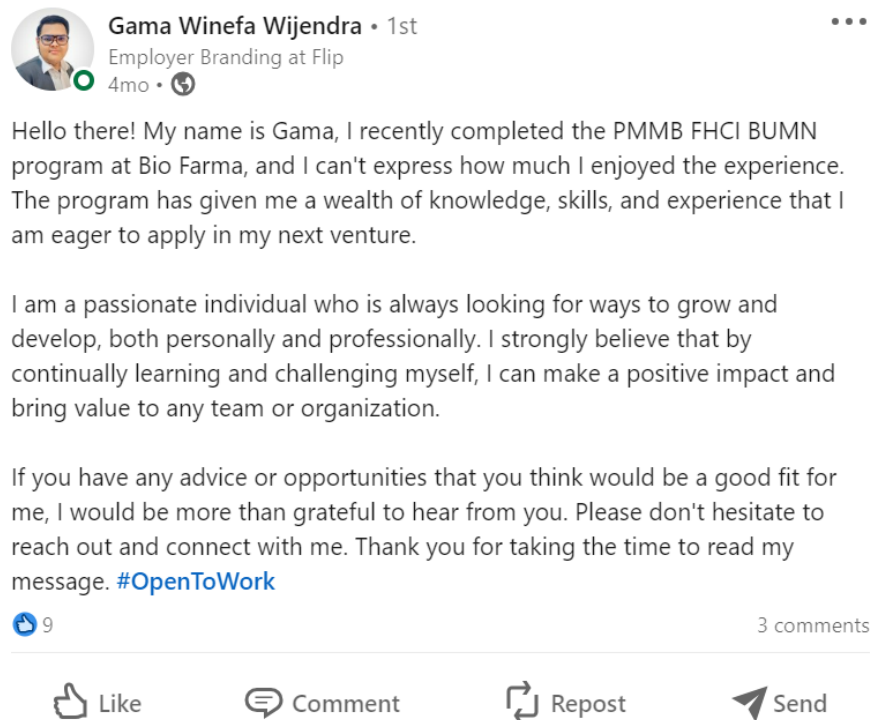
itu, pengguna bisa saling terhubung dengan *recruiter* untuk mendapatkan tawaran pekerjaan secara langsung dari pihak perekrut. Hal tersebut umumnya dilakukan oleh perekrut ketika melihat calon pelamar kerja yang cocok dengan bidang pekerjaan yang ditawarkan.



gambar 2. 5 Fitur Mencari Pekerjaan

4. Rekomendasi dan Testimoni

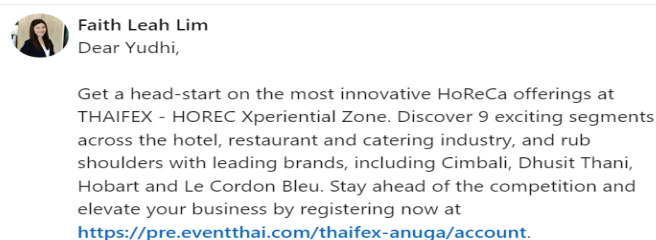
Pengguna LinkedIn dapat memberikan rekomendasi dan testimoni atas apa yang telah mereka lakukan, seperti pencapaian, penghargaan, dan pengalaman kerja atau magang ke beranda konten mereka. Dengan begitu, hal tersebut bisa dilihat oleh semua koneksi pengguna LinkedIn dan dijadikan sebagai testimoni dari pengguna.



gambar 2. 6 Testimoni Pengguna LinkedIn

5. Pesan dan Interaksi

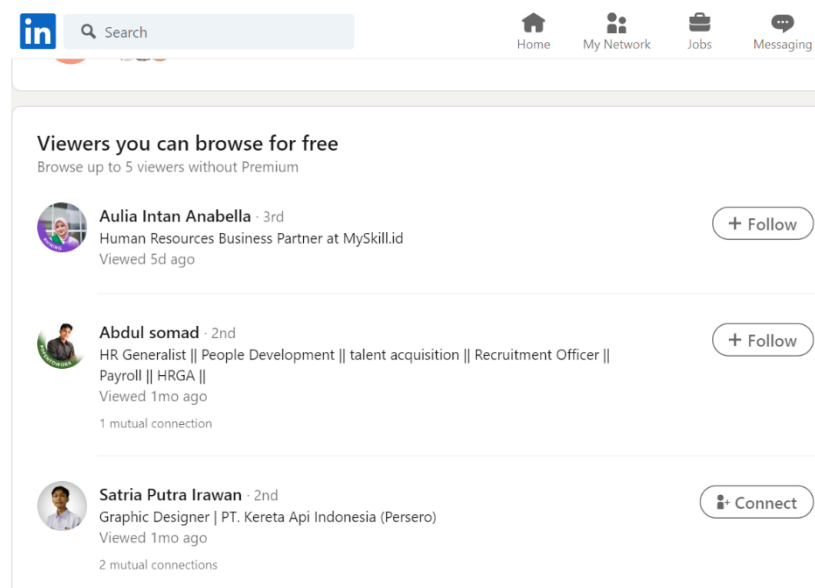
Pesan dan interaksi merupakan fitur dasar yang digunakan di setiap media sosial. Peruntukan pesan dan interaksi di LinkedIn umumnya digunakan untuk melakukan komunikasi bisnis dan memungkinkan untuk menjaga koneksi dengan pengguna LinkedIn lainnya



gambar 2. 7 Pesan Bisnis

6. Fitur Cari Siapa yang Mengunjungi Profil Anda

Fitur ini memungkinkan pengguna LinkedIn untuk mengetahui siapa saja pengguna LinkedIn yang telah berkunjung di laman profil akun LinkedIn Anda.



gambar 2. 8 Pengunjung Profil LinkedIn

7. *Short Course*/Pelatihan Singkat

Pelatihan singkat disediakan oleh LinkedIn untuk setiap pengguna. Topik pelatihan tersebut disesuaikan dengan preferensi pekerjaan yang akan kita lamar. Nantinya, LinkedIn akan melakukan filterisasi topik pelatihan yang sesuai dengan preferensi pengguna.



COURSE

Marketing: Copywriting for Social Media

By: Michaela Alexis

gambar 2. 9 Topik Pelatihan di LinkedIn

2.3 Kerangka Teoretis

2.3.1 Fenomenologi

Phainomenon dari *phainesthai/phainomai/phainein* merupakan akar kata dari fenomenologi yang berarti yang menampakkan atau memperlihatkan ; dapat berupa gejala yang timbul secara nyata dan tidak semu sehingga dapat diamati melalui pancaindra manusia (Kuswarno, 2009)

Fenomena adalah fakta yang disadari dan masuk ke dalam pemahaman manusia. Secara singkat, fenomenologi adalah ilmu pengetahuan mengenai apa saja yang tampak dalam indra manusia (Kuswarno, 2009).

Istilah fenomenologi mulai dikenal pada abad ke-18 dan mulai digunakannya istilah tersebut sebagai nama teori tentang penampakan dengan pencetus pertamanya yakni Johann Heinrich Lambert, pengikut Christian Wolff (Kuswarno, 2009). Setelahnya, Immanuel Kant, Johann Gottlieb Fichte mengikuti jejak Wolff.

Franz Bertano juga ikut terjun di fenomenologi dengan fokus di Psikologi Deskriptif, hingga menginspirasi Husserl untuk mengambil istilah fenomenologi dalam pemikirannya mengenai “kesengajaan” (Kuswarno, 2009).

Di abad ke-18, munculnya fenomenologi menjadi sebuah peran penting untuk menjembatani aliran empirisme yang percaya bahwa pengetahuan muncul melalui penginderaan dengan aliran rasionalisme yang percaya bahwa pengetahuan timbul dari kekuatan pikiran manusia (Kuswarno, 2009). Immanuel Kant membawa fenomenologi untuk menjembatani itu karena menurutnya, pengetahuan merupakan apa yang tampak pada kita.

Muncul kembali seorang ilmuwan yang meletakkan fenomenologi lebih tegas lagi, yakni Franz Bertano yang mendefinisikan fenomena sebagai hal yang terjadi dalam pikiran. Bolzano juga hadir dalam rangkaian pencetusan fenomenologi dengan membagi antara “ide subjektif” dengan “ide objektif”. Edmund Husserl terinspirasi dari pemikiran Bolzano mengenai ide subjektif dan objektif dengan mengganti dua istilah tersebut menjadi noesis dan noema (Kuswarno, 2009). Noesis diartikan sebagai proses kesadaran yang disengaja, sedangkan noema adalah isi dari kesadaran tersebut yang meliputi tindakan atau proses yang terjadi dalam pikiran saat kita menghadapi objek tertentu.

Perkembangan fenomenologi yang lahir dari beragam pemikiran para ilmuwan tersebut menjadikan fenomenologi erat kaitannya dengan ranah ilmu filsafat. Menurut Kuswarno (2009), fenomenologi erat kaitannya dengan empat bidang filsafat, di antaranya :

a. Fenomenologi dan Ontologi

Kaitannya fenomenologi dengan ontologi ada di sifat alami kesadaran. Secara ontologis, fenomenologi dibawa ke dalam permasalahan dasar jiwa dan raga.

b. Fenomenologi dan Epistemologi

Kaitannya fenomenologi dengan epistemologi adalah fenomenologi dapat membantu dalam mendefinisikan fenomena. Pengetahuan berada dalam fenomena.

c. Fenomenologi dan Logika

Berangkat dari teori kesengajaan Husserl yang menjelaskan bahwa kesengajaan dan tekanan semantik berasal dari makna ideal yang berpusat di teori logika. Sementara itu, logika terstruktur dapat ditemukan pada bahasa.

d. Fenomenologi dan Etika

Probabilitas fenomenologi berperan penting di etika dengan penawaran analisis terhadap kehendak, penilaian, kebahagiaan, dan perhatian terhadap orang lain.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran (*framework*) adalah suatu konsep atau model yang digunakan untuk mengorganisir ide, konsep, dan teori dalam suatu bidang tertentu. Kerangka pemikiran menjadi sebuah pondasi dari pemahaman-pemahaman yang lainnya, menjadi sebuah pemahaman dasar bagi proses penelitian secara keseluruhan. Kerangka pemikiran digunakan juga dalam pembuatan model penjelasan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian yang digunakan adalah dengan melalui pendekatan fenomenologi sebagai pondasi kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan dalam pembahasan dan penyelesaian masalah dalam penelitian. Fenomenologi yang peneliti pilih merupakan fenomenologi yang dikembangkan oleh Alfred Schutz tentang kajian intersubjektivitas. Kajian-kajian tersebut berupaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti

1. Bagaimana cara mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain?
2. Bagaimana cara mengetahui makna atas keberadaan orang lain?
3. Bagaimana cara mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?

Salah satu ilmuwan yang mengembangkan filsafat fenomenologi adalah Edmund Husserl dan Alfred Schutz. Alfred Schutz merupakan murid dari Edmund Husserl yang kemudian mengembangkan fenomenologi. Fenomenologi Alfred Schutz adalah suatu pendekatan filsafat yang fokus pada penjelajahan pengalaman subjektif manusia, dengan tujuan memahami dan mengeksplorasi cara manusia memberikan arti pada dunia di sekitarnya. Schutz berpendapat bahwa dunia yang kita alami tidak dapat dipahami secara objektif, melainkan hanya melalui pengalaman subjektif yang unik dari setiap individu (Schutz, 1962)

Menurut Schutz, kita semua hidup dalam dunia yang kita konstruksi sendiri melalui persepsi, pemikiran, dan pengalaman kita sendiri. Dalam pandangan Schutz, tugas utama filsafat adalah untuk mempelajari cara-cara orang mengkonstruksi makna dalam kehidupan sehari-hari, bukan untuk mengungkapkan kebenaran objektif (Schutz, 1962)

Menurut Kuswarno (2009), dari fenomenologi yang Schutz kembangkan, lahirlah model tindakan manusia (*human of action*) dengan tiga dalil umum, yaitu :

1. Dalil Konsistensi Logis

Konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk menentukan alasan mereka untuk menganalisis suatu masalah dan bagaimana hal itu berhubungan dengan kenyataan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Dalil Interpretasi Subjektif

Peneliti harus mampu memahami setiap tindakan atau pemikiran manusia dalam dunia nyata; sebagai bagian dari strategi tindakan nyata, peneliti harus mengidentifikasi berbagai jenis tindakan. Untuk memahami manusia dan masalah yang diteliti, peneliti harus memposisikan dirinya secara subjektif.

3. Dalil Kecukupan

Menurut dalil ini, peneliti harus membuat konstruksi ilmiah supaya mereka dapat memahami tindakan sosial individu. Dengan mengikuti dalil ini, peneliti akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibuat konsisten dengan konstruksi sosial yang sudah ada di dunia sosial.

Menurut Schutz (dalam Kuswarno, 2009), terdapat tiga tendensi utama fenomenologi, yakni motif, tindakan, dan makna.

1. Motif

Dalam memahami tindakan seseorang, Schutz membagi motif ke dalam dua bagian, yakni motif yang berorientasi pada masa yang akan datang atau *in-order-to motive* dan motif yang berorientasi pada masa lalu atau *because-*

motive. Ia mencontohkan motif orang yang membuka payung ketika hujan turun. *In-order-motive* seseorang tersebut adalah untuk menjaga baju tetap kering, dan *because-motive*-nya adalah melihat ke belakang / *flashback* bagaimana jadinya apabila tidak membuka payung ketika turun hujan.

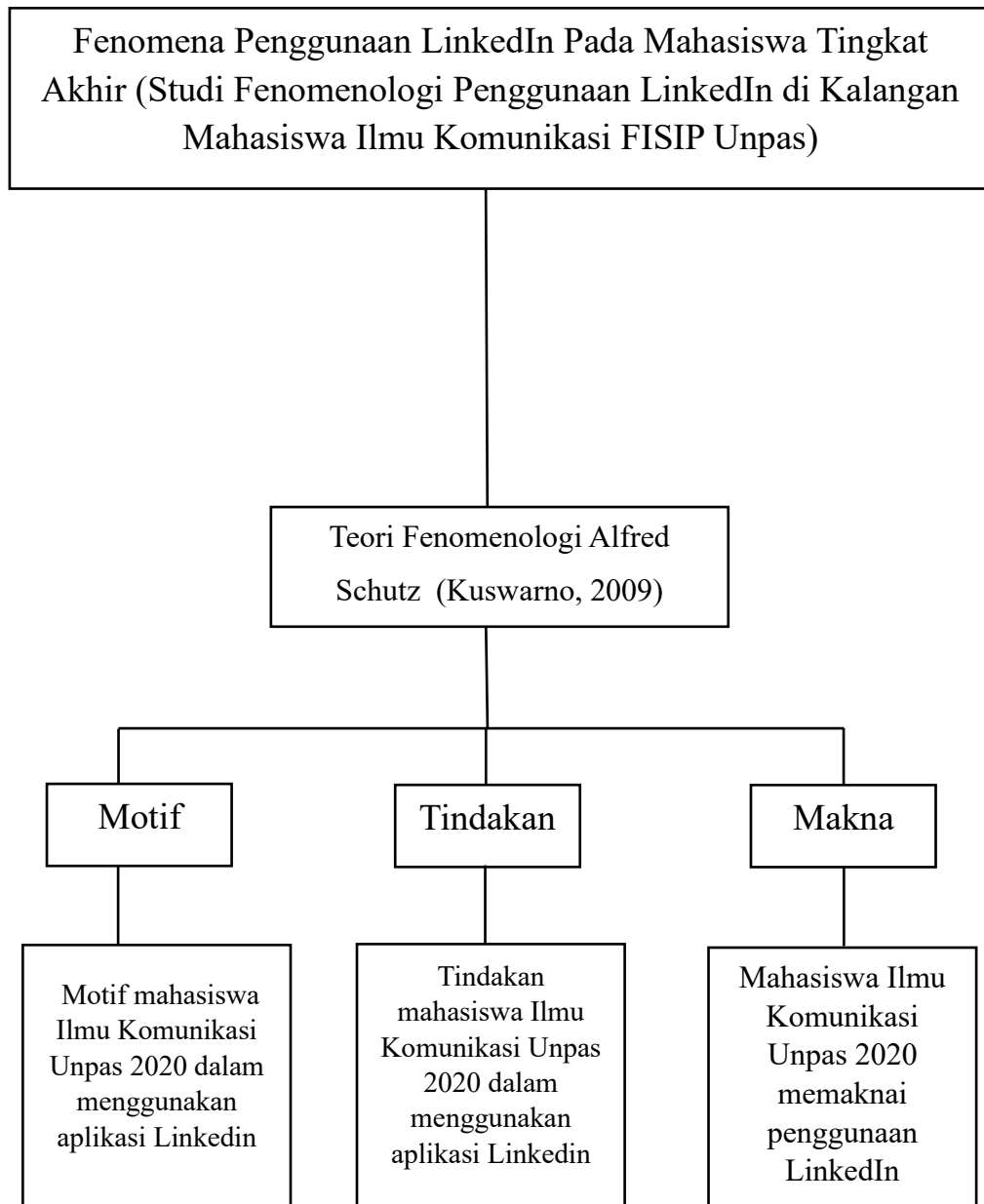
2. Tindakan

Konsep tindakan menurut Schuzt didefinisikan sebagai perilaku yang membentuk makna subjektif, tetapi berada di luar dunia privat, personal, ataupun individu, melainkan terbentuk pada dunia sosial berupa kesaamaan sehingga disebut sebagai intersubjektif. Tindakan sosial juga, menurut Schutz, harus dilihat dari sisi historis sehingga tindakan tersebut dapat dibagi menjadi tindakan yang berorientasi pada perilaku seseorang di masa lalu, sekarang, atau di masa yang akan datang.

3. Makna

Konsep makna memiliki keterkaitan dengan konsep tindakan. Tindakan membentuk makna intersubjektivitas, yakni suatu hal yang dimaknai secara bersama-sama.

Pendekatan fenomenologi dipilih sebagai alat untuk mendalami masalah yang peneliti teliti serta guna mencari hakikat dari sebuah fenomena yang tertangkap indera. Oleh karena itu, dengan orientasi pada kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, berikut merupakan uraian bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang peneliti angkat :



gambar 2. 10 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Fenomenologi (Schutz 1967), dan Modifikasi Peneliti dan Pembimbing Tahun 2023)