

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecakapan penggunaan LinkedIn menjadi sebuah nilai positif dalam mempersiapkan karir pascakuliah dari bangku perkuliahan. Hal tersebut dapat membantu mahasiswa dalam mempersiapkan karirnya sedini mungkin guna menghadapi kehidupan pascaperkuliahan. Pasalnya, di prodi Ilmu Komunikasi Unpas, mahasiswa pada semester 6 diwajibkan untuk melakukan kegiatan pemagangan yang dikemas dalam mata kuliah KKPT, atau Kuliah Kerja Praktik Terpadu. Hal tersebut diinisiasi oleh pihak prodi guna menyalurkan ilmu yang sudah didapat oleh mahasiswa di bangku perkuliahan untuk diterapkan di dunia kerja. Oleh karena itu, sebagian besar mahasiswa lantas membuat akun LinkedIn untuk mempersiapkan karir lebih awal.

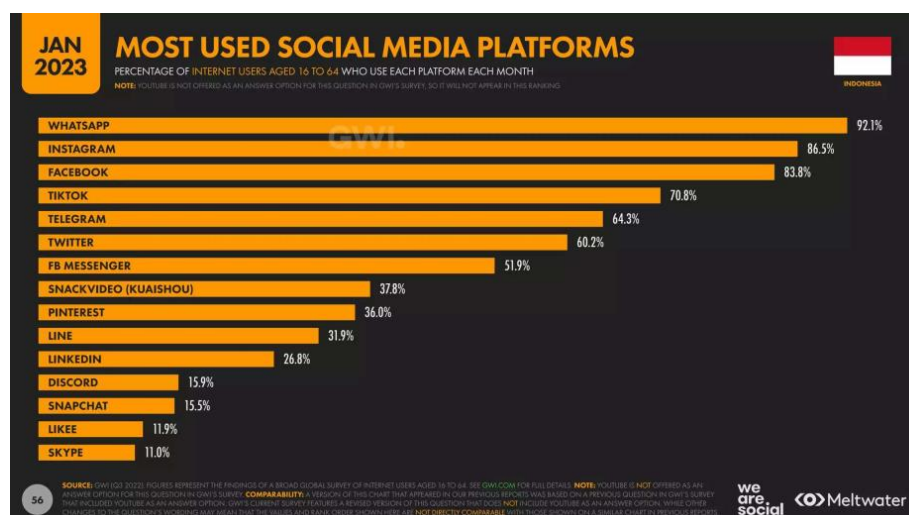
LinkedIn merupakan aplikasi media sosial *social networking* site yang memiliki orientasi untuk profesional mencari pekerjaan serta membentuk penjenamaan pribadi sehingga memiliki koneksi yang dapat menarik atensi perekrut (Andina et al., 2022). LinkedIn merupakan aplikasi berjenis media sosial, layaknya Instagram, Twitter, Facebook, dan sebagainya tetapi memiliki kecenderungan pengguna yang berbeda. Apabila beberapa media sosial digunakan untuk kebutuhan hiburan atau *entertain*, seperti YouTube yang sudah merilis fitur YouTube Kids, LinkedIn memiliki fokus yang berbeda.

Kalangan pengguna LinkedIn tentunya beragam dan variatif, mulai dari mahasiswa hingga pekerja profesional. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Florenta (dalam Hidayat, 2016) disebutkan terdapat beberapa motif mahasiswa di Amerika menggunakan LinkedIn, yakni motif kebutuhan melakukan interaksi sosial (*Interpersonal Communication Needs*), kebutuhan membentuk identitas dalam jaringan (*online identity needs*), keperluan informasi (*information needs*), dan kebutuhan mengembangkan karir (*career advancement needs*).

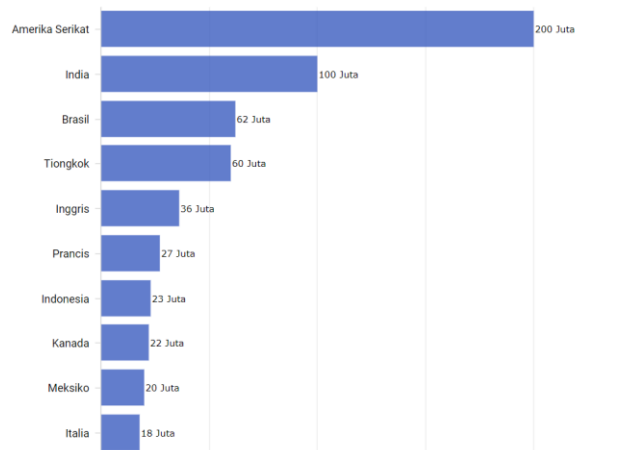


Gambar 1. 1 Logo LinkedIn

LinkedIn, khususnya di kalangan mahasiswa di Indonesia, menjadi sebuah aplikasi untuk melakukan penjenamaan pribadi, bertukar informasi, dan memenuhi beberapa tujuan untuk persiapan karir setelah lulus dari dunia perkuliahan (Andina et al., 2022) Dalam lansiran yang dirilis oleh Datareporal, pengguna LinkedIn di Indonesia pada tahun 2023 memiliki persentase sebanyak 26,8% serta Indonesia menjadi negara ke-7 dengan pengguna LinkedIn terbanyak di dunia (Reportal, 2023).



Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial di Indonesia



Pengguna di LinkedIn diberikan beberapa fitur yang dapat mendukung kebutuhan pengguna dalam mengaktualisasikan diri. Fitur-fitur tersebut di antaranya adalah profil profesional, koneksi dengan profesional, mencari pekerjaan, rekomendasi dan testimoni, fitur untuk mengetahui siapa yang berkunjung di halaman akun pengguna, dan kelas untuk meningkatkan kualitas diri.

Penjenamaan pribadi atau *personal branding* memiliki posisi yang vital bagi siapapun, termasuk mahasiswa. Tak ayal, pengguna linkedin di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun yang merepresentasikan usia mahasiswa tingkat awal s.d. akhir (Mutia, 2022).

Urgensi dari penelitian ini adalah terdapat kesenjangan antara lapangan kerja dengan angkatan kerja yang terjadi di usia-usia produktif sehingga dengan mengetahui apa saja tindakan, motif, dan makna yang dilakukan oleh mahasiswa dalam menggunakan aplikasi LinkedIn ini dapat memberikan gambaran serta pemahaman mengenai pembentukan citra diri/penjenamaan diri di media sosial

LinkedIn sehingga dengan terbentuknya citra positif yang ada di LinkedIn, mahasiswa ketika akan atau sudah lulus tidak perlu untuk menganggur terlalu lama. Realitasnya, pandemi covid-19 menyebabkan banyaknya karyawan yang terkena *layoff* atau PHK. Lansiran yang didapat dari International Labour Organization (dalam Ngadi et al., 2020) disebutkan bahwa terdapat sekitar 25 juta pekerjaan di dunia hilang disebabkan oleh pandemi COVID-19 atau sekitar 15,6% pekerja di Indonesia terkena PHK dan 13,8% tidak mendapatkan pesangon. Pekerja yang terkena PHK ini mayoritas berada di kalangan pekerja usia muda pada rentang usia 15-24 tahun (Ngadi et al., 2020).

Mahasiswa memiliki beragam macam motif dalam pemilihan keputusan menggunakan LinkedIn. Pemanfaatan LinkedIn sebagai *platform* media untuk melakukan pembentukan citra dilakukan oleh salah satu informan pendukung, yakni Gama Winefa S.Ikom. Semasa ia berada di bangku perkuliahan, ia memanfaatkan LinkedIn sebagai upaya untuk membentuk citra diri. Upaya itu ia lakukan selama 2 tahun dan membuahkan hasil ketika ia mendapatkan kesempatan untuk melakukan kegiatan pemagangan di Flip, Biofarma, dan Telkom.

Rujukan penelitian ini telah diteui di beberapa penelitian sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Singa Perbangsa Karawang, ditemui beberapa macam motif yang dimiliki oleh mahasiswa dalam menggunakan LinkedIn, di antaranya adalah motif penjenamaan pribadi/*personal branding*, motif mencari pekerjaan, alat untuk bekerja, dan membangun portofolio online (Andina et al., 2022). Penelitian lainnya dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Sebelas Maret mengenai penjenamaan pribadi pada pengguna LinkedIn

dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Sebelas Maret melakukan penjenamaan pribadi dengan baik sesuai dengan tiga elemen penjenamaan diri, yakni You, Promise, dan Relationship (Salim, 2017).

Peneliti akan menggunakan metodologi kualitatif dengan teori fenomenologi Alfred Schutz yang mana tendensi dari fenomenologi Alfred Schutz ini menghasilkan tiga poin utama, yakni mengenai motif, tindakan, serta makna. Tindakan merupakan perilaku yang ditujukan guna merealisasikan sesuatu pada masa yang akan datang, sedangkan sebuah tindakan harus didasari oleh sebuah motif (Kuswarno, 2009). Motif merupakan sebuah fase dalam tindakan dan motif dibagi menjadi ke dalam dua fase, yakni *in order to motive* yang merujuk pada masa yang akan datang, serta *because-motive* yakni motif yang merujuk pada masa lalu (Kuswarno, 2009). Oleh karena itu, sebuah tindakan akan selalu didasari oleh motif dengan pertimbangan apa yang akan terjadi ke depannya (*in order to motive*) dan tindakan yang diputuskan setelah melihat peristiwa yang terjadi sebelumnya (*because to motive*).

Output yang ingin dicapai dalam penelitian melalui metode fenomenologi Alfred Schutz, peneliti akan memperoleh gambaran motif, tindakan, serta makna dari penggunaan LinkedIn di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Universitas Pasundan. Hal tersebut menjadi sebuah kebaruan dari penelitian-penelitian yang pernah ada sebelumnya.

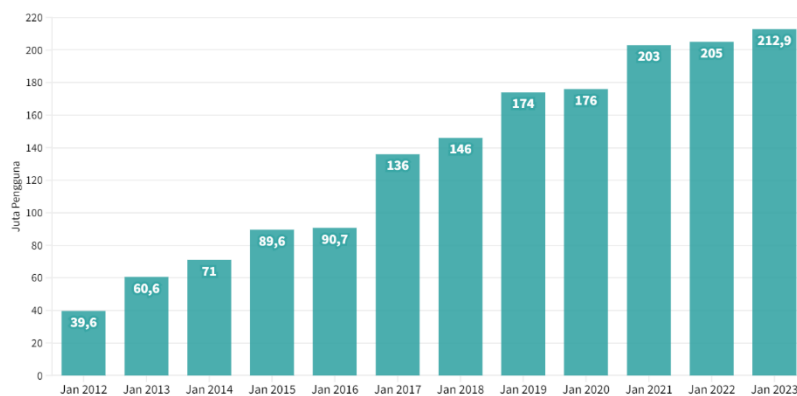
Aktivitas LinkedIn tersebut merupakan sebuah representasi dari kegiatan komunikasi. Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak dapat terlepas dari

manusia karena pada hakikatnya manusia merupakan makhluk yang hidup berkelompok, memerlukan bantuan antarmanusia, sehingga segala aktivitasnya selalu melibatkan proses komunikasi. Sederhananya, proses komunikasi merupakan kegiatan penyampaian ide, pikiran, pesan, maupun gagasan oleh si pemberi pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) (Effendy, 2009). Aktualisasi dari kegiatan komunikasi dapat dilaksanakan dalam beragam macam cara, yakni dengan melakukan komunikasi tatap muka secara langsung, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik, dan sejenisnya.

Perkembangan komunikasi di era modern ini banyak dibantu oleh pesatnya perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membantu masyarakat guna bertukar informasi secara cepat di era digital. Hal tersebut dapat menjadi sebuah keuntungan bagi masyarakat karena peran teknologi informasi dan komunikasi dapat memberikan kemudahan dalam beragam esensi kehidupan manusia sehingga bisa meningkatkan beragam produktivitas yang dilakukan oleh masyarakat (Yoga, 2019). Hal tersebut merupakan sebuah aktualisasi dalam proses komunikasi yang dijalankan manusia.

Internet menjadi komponen yang berpengaruh terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang lebih mudah, murah, dan jangkauannya global (Ghobadi, 2020). Dengan lahirnya internet, terdapat banyak kemajuan di bidang teknologi lainnya yang dapat memperbaharui ruang lingkup komunikasi yang lebih luas, tak terkecuali ruang lingkup komunikasi media sosial dan media baru.

Dari lansiran yang dirilis oleh Datareportal, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 sudah menjangkau 215 juta pengguna dan naik sekitar 3,85% dari tahun sebelumnya (Reportal, 2023). Hal tersebut merepresentasikan pertumbuhan yang cepat dan pemerataan akses internet yang menyeluruh yang terjadi di Indonesia. Berikut grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia



Gambar 1. 4 Pengguna Internet di Indonesia

Internet seakan menjadi jembatan bagi timbulnya media-media komunikasi baru yang dapat digunakan oleh masyarakat. Media-media komunikasi yang baru tersebut lahir dalam bentuk piranti lunak berbasis aplikasi yang dapat diakses oleh siapapun yang memiliki internet dan komponen piranti keras (komputer, gawai, dsb). *Software* atau piranti lunak komunikasi berbasis aplikasi ini di antaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan sejenisnya. Berbagai *platform* yang hadir tersebut memiliki fungsinya masing-masing. Apabila ingin berselancar di dunia maya, bertemu banyak teman di belahan dunia, dan menulis sesuatu di beranda, maka Facebook menjadi tempat yang tepat bagi orang yang mencari hal tersebut. Selain itu, apabila ingin membuat sebuah utas mengenai

informasi dalam bentuk tulisan panjang, Twitter menjadi tempat yang tepat bagi pengguna kebutuhan tersebut. Instagram menjadi platform untuk berbagi informasi dalam bentuk foto dan video, sedangkan TikTok menjadi platform berbagi informasi dalam unggahan video singkat.

Kebutuhan manusia untuk bersosialisasi di dunia maya telah terpenuhi dengan beberapa jenis platform yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun, tidak berhenti di kegiatan bersosialisasi di dunia maya, *market* atau pasar dalam jaringan atau sering disebut sebagai *market place online* sudah merambah di jejaring internet sehingga kebutuhan akan pembelian suatu produk dapat dilakukan secara daring atau *online* sehingga hal tersebut dapat menimbulkan penghematan *budget* yang dikeluarkan apabila dibandingkan dengan membeli di pasar tradisional. Selain itu, efisiensi waktu dan tidak terbatasnya ruang menjadi manfaat lainnya yang didapat oleh *user*. Beberapa *marketplace* yang sudah hadir di Indonesia di antaranya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, dan sejenisnya.

Kebutuhan layanan dalam bentuk jasa pengiriman dan transportasi di Indonesia, telah hadir beberapa *stakeholder* yang mengakomodasi dua kebutuhan dasar tersebut. Gojek, Grab, Maxim, dan Indriver merupakan cerminan dari kemajuan teknologi di bidang jasa pengiriman dan transportasi sehingga transportasi konvensional bisa teralihkan dengan pelayanan yang jauh lebih mudah oleh hadirnya layanan transportasi *online*.

Hadirnya beragam kemudahan teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia, hal tersebut membuat segala aktivitas manusia menjadi

terbantu, efektif, dan efisien. Perubahan proses konvensional menjadi modern dalam pemenuhan kebutuhan manusia di era global sudah menjadi sebuah keniscayaan. Modernisasi tersebut juga merambah ke dunia melamar pekerjaan dan membentuk penjenamaan pribadi atau *personal branding*. Terdapat sebuah aplikasi yang mengakomodasi masyarakat, terkhusus mahasiswa yang baru akan lulus atau yang berada di tingkat akhir, untuk membentuk sebuah citra positif di media sosial yang mengkhususkan media sosial tersebut guna membentuk penjenamaan pribadi atau *personal branding* yakni LinkedIn.

Dengan uraian yang sudah dijelaskan pada bagian latar belakang penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti fenomena dengan judul **“FENOMENA PENGGUNAAN LINKEDIN PADA MAHASISWA TINGKAT AKHIR (Studi Fenomenologi Penggunaan LinkedIn di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Unpas).**

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian digunakan oleh peneliti guna membatasi masalah yang akan diteliti. Hal ini dilakukan oleh peneliti agar peneliti bisa lebih memfokuskan penelitian terhadap fenomena-fenomena yang telah peneliti paparkan di latar belakang sehingga bisa memudahkan peneliti untuk menggali data dan memiliki batasan tersendiri terhadap apa yang akan diteliti. Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti memiliki fokus dalam melakukan penelitian ini yakni :

“Bagaimana fenomena penggunaan LinkedIn pada kalangan mahasiswa tingkat akhir?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian merupakan sejumlah pertanyaan utama yang digunakan sebagai fokus dari suatu penelitian. Pertanyaan penelitian juga membantu mengarahkan dan membatasi ruang lingkup penelitian serta mengidentifikasi data yang diperlukan guna menjawab pertanyaan tersebut. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana motif mahasiswa Ilmu Komunikasi Unpas 2020 dalam menggunakan aplikasi LinkedIn?
2. Bagaimana tindakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Unpas 2020 dalam menggunakan aplikasi LinkedIn?
3. Bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Unpas 2020 memaknai penggunaan LinkedIn?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, peneliti memiliki tujuan penelitian yang ingin dicapai yakni :

1. Untuk memperoleh informasi mengenai motif mahasiswa Ilmu Komunikasi Unpas 2020 dalam menggunakan aplikasi LinkedIn
2. Untuk memperoleh informasi mengenai tindakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Unpas 2020 dalam menggunakan aplikasi LinkedIn

3. Untuk memperoleh informasi mengenai makna penggunaan LinkedIn bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi 2020

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1.4.2.1 Kegunaan Teoretis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya beragam kajian mengenai penelitian komunikasi dengan pendekatan fenomenologi serta menyumbang kebermanfaatan bagi penelitian komunikasi lain yang mengambil objek serupa
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan keilmuan program studi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam ruang lingkup kajian komunikasi media sosial dan media baru

1.4.2.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengetahuan dalam mennghadapi adanya fenomena penggunaan aplikasi LinkedIn di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Unpas
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin berfokus di bidang penelitian Komunikasi Media Sosial dan Media Baru
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran, kajian, referensi, informasi, serta kontribusi yang positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil objek penelitian yang serupa
4. Penelitian ini bisa memberikan gambaran kepada mahasiswa mengenai *carier self preparation* guna mempersiapkan karir pascalulus perkuliahan