

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan beberapa tinjauan terhadap penelitian sejenis dengan tujuan untuk menjadikan bahan acuan referensi dari peneliti yang sudah ada sehingga peneliti dapat melakukan pengkajian yang lebih luas dan memperoleh perspektif baru ketika melakukan penelitian. Peneliti juga melakukan tinjauan penelitian sejenis dalam rangka untuk adanya bahan perbandingan dengan permasalahan berbeda dari penelitian sejenis yang sudah ada.

1. Hasil Penelitian oleh Ainul Hakim (2023).

Penelitian sejenis ini dilakukan oleh Ainul Hakim, pada tahun 2023. Seorang mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Aplikasi LinkedIn Sebagai Media Eksistensi Diri Mahasiswa Komunikasi Media dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan kunci yaitu, bagaimana mahasiswa KPI UIN Jakarta menggunakan aplikasi LinkedIn sebagai media eksistensi diri dan apa saja bentuk panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) mahasiswa KPI UIN Jakarta. Hasil penelitian ini membuka jendela ke dalam dunia mahasiswa KPI UIN Jakarta yang memiliki kepercayaan diri, kesadaran diri dan konsistensi penuh dalam menunjukkan eksistensi diri mereka melalui aplikasi LinkedIn.

2. Hasil Penelitian Nur Intan Andiana, Ana Fitriana Poerana, dan Rasti Kusumaningrum (2022).

Penelitian sejenis ini dilakukan oleh Nur Intan Andina, Ana Fitriana Poerana, dan Rasti Kusumaningrum pada tahun 2022. Seorang mahasiswa dari Universitas Singaperbangsa Karawang dengan judul “KONTRUKSI IDENTITAS PENGGUNA MEDIA SOSIAL LINKEDIN”. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna serta motif subjek penelitian yaitu Alumni Mahasiswa Universitas Singaperbangsa dalam berkontribusi identitasnya pada media sosial LinkedIn. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori fenomenologi dan objek penelitian media sosial LinkedIn. Perbedaannya adalah pada subjek penelitian, subjek yang peneliti terdahulu ambil yaitu Alumni Mahasiswa Singaperbangsa Karawang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa makna konstruksi identitas pengguna media sosial LinkedIn adalah sebagai sarana membangun kepercayaan diri sebagai eksistensi kemampuan diri. Kemudian motif dari konstruksi identitas penggunaan media sosial LinkedIn yaitu untuk *personal branding*, mencari pekerjaan, tools pekerjaan dan portfolio *online*.

3. Hasil Penelitian Mufti Ramadan (2022).

Penelitian sejenis ini dilakukan oleh Mufti Ramadan pada tahun 2022 seorang mahasiswa Universitas Lampung dengan judul “Evektivitas *Website* Jobstreet.co.id Terhadap Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja”. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas *website jobstreet* sebagai portal pencari kerja terhadap kebutuhan informasi *Fresh Graduate* di Bandar Lampung. Persamaan pada penelitian ini membahas seputar informasi lowongan kerja. Perbedaannya adalah pada jenis penelitian yang digunakan dan penelitian Mufti Ramadan menggunakan Jobstreet sedangkan penelitian saya menggunakan media sosial LinkedIn. Hasil perhitungan efektivitas menunjukkan bahwa *website jobstreet* dinilai sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi penggunanya dengan nilai efektivitas sebesar 87%.

4. Hasil Penelitian Elida Warni Siregar (2020).

Penelitian sejenis ini dilakukan oleh Elida Warni Siregar pada tahun 2020 seorang mahasiswa Universitas Riau dengan judul “Efektivitas Komunikasi Aplikasi Online LinkedIn Sebagai Media Informasi Lowongan Kerja Bagi Alumni Universitas Riau”. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kuantitatif. Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan objek penelitian LinkedIn dan membahas LinkedIn sebagai media informasi lowongan kerja. Perbedaannya adalah pada metode penelitian, teori yang digunakan dan subjek penelitian yang berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi LinkedIn efektif sebagai media informasi lowongan kerja bagi alumni Universitas Riau.

5. Hasil Penelitian Novian Miftachul (2017)

Penelitian sejenis ini dilakukan oleh Novian Miftachul Saliem pada tahun 2017 seorang mahasiswa Universitas Sebelas Maret dengan judul

“*Personal Branding Dan Media Sosial LinkedIn*”. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta dalam memanfaatkan LinkedIn, sebagai media *personal branding* mereka. Persamaan pada penelitian ini membahas mengenai media sosial LinkedIn. Perbedaannya adalah pada Subjek penelitian, subjek peneliti ambil pada *Fresh Graduate* Universitas Pasundan Bandung, sedangkan Novian Miftachul Saliem di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret Hasil penelitian ini.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Ainul Hakim (Aplikasi LinkedIn Sebagai Media Eksistensi Diri Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Teori Dramaturgi	Metode Penelitian Kualitatif	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan LinkedIn sebagai penelitian.	Perbedaannya adalah pada subjek penelitian dan fokus penelitian. Subjek penelitian Ainul Hakim yaitu Mahasiswa KPI UIN Jakarta dan fokus penelitiannya sebagai media eksistensi diri.

<p>Nur Intan Andina, Ana Fitriana Poerana, Rasti Kusumaningrum</p> <p>(Kontruksi Identitas Pengguna Media Sosial LinkedIn)</p>	<p>Teori Fenomenologi</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif</p>	<p>Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori fenomenologi dan objek penelitian media sosial LinkedIn.</p>	<p>Perbedaannya adalah pada subjek penelitian, subjek yang peneliti terdahulu ambil yaitu alumni mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang.</p>
<p>Mufti Ramadan</p> <p>(Efektivitas Website Jobstreet.co.id Terhadap Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja)</p>		<p>Metode Penelitian Kuantitatif</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini membahas seputar informasi lowongan kerja.</p>	<p>Perbedaannya adalah pada jenis penelitian yang digunakan dan penelitian Mufti Ramadan menggunakan Jobstreet sedangkan penelitian saya menggunakan Media sosial LinkedIn.</p>
<p>Elida Warni Siregar</p> <p>(Efektifitas Komunikasi Aplikasi online LikedIn Sebagai Media Informasi Lowongan Kerja Bagi Alumni Universita Riau)</p>	<p>Teori Media Baru</p>	<p>Metode Penelitian Kuantitati</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan objek penelitian LinkedIn dan membahas LinkedIn sebagai media informasi lowongan kerja.</p>	<p>Perbedaannya adalah pada metode penelitian, teori yang digunakan dan subjek penelitian yang berbeda.</p>

Novian Miftachul Saliem (Personal Branding Dan Media Sosial LinkedIn)	Teori Personal Branding	Metode Penelitian Kualitatif	Persamaan pada penelitian ini membahas mengenai media sosial LinkedIn	Perbedaannya adalah pada Subjek penelitian, subjek peneliti ambil pada <i>Fresh Graduate</i> Universitas Pasundan Bandung, sedangkan Novian Miftachul Saliem pada kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret
--	-------------------------	------------------------------	---	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, terutama dalam berinteraksi; dengan komunikasi, kita dapat berinteraksi dengan keluarga dan orang-orang yang ada di lingkungan sekitar kita. Komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian informasi dari satu orang ke orang lain. Kita dapat menggunakan komunikasi untuk mengirim informasi dan pesan serta menerima pesan dan informasi dari dan untuk orang yang kita ajak berkomunikasi.

Komunikasi yang diberikan atau diperoleh dapat diperankan dari satu orang ke orang lainnya, maka komunikasi akan tetap mengalir dan ada dalam kehidupan manusia. Karena komunikasi pada dasarnya diperlukan dan akan selalu dibutuhkan oleh manusia, komunikasi diperlukan ketika manusia berusaha untuk bersosialisasi dengan orang lain atau sekedar memperoleh informasi atau pesan dari orang lain (Setra, G. P. Y., & Syuhada, F. 2021). Komunikasi tidak hanya digunakan untuk membentuk hubungan baru dengan orang lain, tetapi juga untuk menjaga hubungan

yang sudah terjalin agar tidak berakhir.

Kata komunikasi secara etimologis merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *Communication*. *Communication* sendiri berasal dari bahasa Latin yaitu *Communis* yang berarti “sama atau sama arti”, *communico* atau *communicare* yang diartikan “menjadi milik bersama” (*to make common*) (siapa). Istilah pertama dalam kata (*communis*) adalah istilah yang paling banyak digunakan sebagai asal kata komunikasi (Wiguna, G. L. 2023). Komunikasi adalah proses berbagai makna dalam bentuk pesan komunikatif terhadap antar komunikator. Pesan komunikasi dapat berupa gagasan atau pemikiran diwakili oleh simbol-simbol yang memiliki makna dan disepakati oleh pihak-pihak yang berkomunikasi.

2.2.1.1 Tujuan Komunikasi

Pada hakekatnya, tujuan dari komunikasi adalah untuk mengirimkan pesan komunikator kepada komunikan, yang dapat berupa konsep atau ide yang diharapkan dapat menciptakan pemahaman bersama terhadap pesan tersebut. Effendy (2003) menjelaskan komunikasi memiliki banyak fungsi, antara lain:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*) ketika komunikan mendengar sinyal, sikap dapat berubah baik secara positif maupun negatif, secara sengaja maupun tidak disengaja. Suatu kondisi juga dapat berkembang apabila komunikator atau pengirim pesan ketika berkomunikasi melakukan suatu usaha untuk mempengaruhi sikap komunikan atau penerima sesuai dengan keinginan komunikator.
2. Perubahan pendapat (*to change the opinion*) ketika komunikasi terjadi, komunikan atau penerima pesan akan menimbulkan perubahan pendapat atau

pendapat atas pesan yang diterimanya dari komunikator, baik itu menyatukan suatu pemahaman atau sebaliknya tergantung bagaimana komunikan memahami pesan tersebut

3. Perubahan perilaku (*to change the behavior*), ketika komunikator dan komunikan melakukan komunikasi, pola pikir dan perilaku mereka akan berubah sebagai bentuk umpan balik dari komunikan kepada komunikator
4. Perubahan sosial sosial (*to change the social*), ketika komunikasi terjadi antara dua orang yang sebelumnya tidak saling mengenal dengan maksud membentuk hubungan baru di antara orang-orang tersebut, komunikasi juga berusaha untuk memperbaiki hubungan yang sudah ada

Menurut penjelasan Effendy, tujuan utama komunikasi adalah memodifikasi sesuatu sebagai bentuk umpan balik dari komunikan kepada komunikator. Melalui komunikasi, seseorang dapat menyampaikan gagasan, pemikiran, dan pengetahuan kepada orang lain, yang sangat penting untuk proses belajar dan pengembangan pribadi. Komunikasi juga berfungsi untuk memfasilitasi koordinasi dan kerjasama dalam berbagai konteks, seperti di tempat kerja, dalam keluarga, atau dalam organisasi sosial. Koordinasi yang baik melalui komunikasi yang efektif membantu dalam mencapai tujuan bersama dan menghindari konflik.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Effendy (2003) menyatakan bahwa ada empat peran komunikasi dalam bukunya "*The Theory and Philosophy of Communication*", meliputi:

1. Komunikasi untuk informasi (*to inform*)

Ketika menjalankan adanya proses komunikasi, komunikasi diberikan

kepada individu ataupun masyarakat melalui kontak komunikasi, dengan hal tersebut pesan telah berhasil ditransmisikan. Hal Ini bisa berupa tingkah laku, ide, informasi, atau bahkan peristiwa yang terjadi di dalam atau di luar lingkungan.

2. Komunikasi untuk mendidik (*to educate*)

Komunikasi merupakan tindakan menyampaikan informasi kepada orang lain antara komunikator dengan komunikan. Dalam situasi ini, informasi disampaikan bersama dalam bentuk pendidikan atau pengetahuan dengan tujuan untuk memberikan informasi yang luas dan segar kepada penerima. Misalnya, seorang siswa yang maju secara akademis akan menerima informasi yang lebih luas dan lebih banyak dari guru, meskipun hal ini tidak menjelaskan kemungkinan bahwa lebih banyak informasi dapat tersedia di luar bidang pendidikan formal.

3. Komunikasi untuk menghibur (*to entertain*)

Dalam contoh ini, komunikasi berfungsi untuk menyampaikan gagasan atau konsep yang dimaksudkan untuk hiburan. Gagasan atau konsep itu sendiri dapat diekspresikan melalui seni, puisi, atau kata-kata penghiburan yang disampaikan seseorang kepada orang lain.

4. Komunikasi untuk mempengaruhi (*to influence*)

Melalui fungsi ini, pengirim pesan memiliki tujuan unik untuk mempengaruhi penerima dengan cara yang diinginkan komunikator. Hal ini dapat mengubah perilaku atau cara berfikir penerima setelah menerima pesan yang diinginkan dari komunikator.

Berbeda dengan pendapat yang lain, diuraikan oleh Wiliam I. Gorden dalam buku Deddy Mulyana “Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar” terdapat empat fungsi komunikasi, yakni:

1. Komunikasi Sosial

Melalui komunikasi sosial kita dapat mengembangkan konsep diri, menunjukkan eksistensi diri, untuk bertahan hidup, membangun hubungan dengan orang lain, dan menemukan kepuasan dengan berbicara.

2. Komunikasi Ekspresif

Emosi dan perasaan dapat diekspresikan kepada orang lain melalui komunikasi. Bentuk komunikasi verbal maupun nonverbal dapat dilakukan. Kejelasan komunikasi diperlukan agar komunikator dan komunikasi memiliki pemahaman yang sama dan tidak terjadi adanya *miscommunication* karena komunikasi terkadang dapat digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan emosi untuk mempengaruhi orang lain.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dilakukan dalam sebuah kelompok untuk menegaskan kembali komitmen terhadap ideologi, keyakinan agama, keluarga, komunitas, suku, bangsa, dan negara. Rasa saling berbagi emosional dan keharmonisan di antara orang-orang akan muncul dari adanya komunikasi ritual yang terjadi.

4. Komunikasi Instrumental

Secara umum, komunikasi instrumental berusaha untuk mempengaruhi orang secara sadar atau tidak sadar. Dengan hal itu dalam berbagai tujuan

komunikasi instrumental termasuk menginformasikan, menginstruksikan, memodifikasi sikap dan kepercayaan, menghibur, dan membujuk orang-orang untuk ikut terlibat dalam proses komunikasi.

2.2.1.3 Unsur Komunikasi

Dalam bukunya, Mulyana (2017), Laswell berbagi pemikirannya tentang proses komunikasi, menyatakan bahwa ia percaya cara terbaik untuk menggambarkannya adalah dengan memberikan jawaban untuk beberapa pertanyaan berikut, yakni *who say what? In which channel? To Whom? With what effect?* Atau siapa mengatakan apa kepada siapa di saluran apa? Laswell menjelaskan sejumlah unsur komunikasi, termasuk Sumber (*source*), Pesan (*message*), Saluran (*channel*), Penerima (*receiver*), dan Efek (*effect*). Berdasarkan pernyataan ini model komunikasi Laswell terbentuk lima model komunikasi.

Model komunikasi ini termasuk dalam kategori model linear. Stigma satu arah seputar komunikasi diwakili oleh model komunikasi linear, yang menjelaskan bagaimana pesan yang dikirim oleh sumber diproses oleh penerima melalui saluran (West & Turner, 2013). Mulyana (2017) mengutip lima unsur komunikasi dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yaitu:

1. Sumber (*source*)

Seorang komunikator, pengirim, pembicara, dan sebagainya adalah sumbernya. Karena dibutuhkan inisiatif untuk mengirim pesan, sumbernya adalah representasi dari orang yang memulai proses komunikasi. Individu, kelompok, atau organisasi (tidak hanya individu yang terpakai) juga bisa menjadi penyebabnya.

2. Pesan (*message*)

Apa yang ingin dikatakan komunikator disebut pesan. Selain itu, pesan adalah campuran simbol nonverbal dan lisan yang dapat menyampaikan emosi. Pesan dapat berbentuk instruksi, peringatan, informasi, atau apa pun yang telah diputuskan oleh komunikator. Makna pesan, simbol-simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan struktur atau pengaturan komunikasi membentuk tiga komponen utamanya.

3. Saluran (*channel*)

Komunikator menggunakan saluran sebagai alat untuk mengirim pesan ke target komunikasi. Meskipun masih dapat mendeteksi sinyal komunikasi dengan kelima indera, cahaya dan suara tetap menjadi dua saluran utama. Menurut bagaimana itu disebut, saluran juga dibagi menjadi dua kategori presentasi: saluran media cetak dan saluran langsung (tatap muka). Pamflet, poster, televisi, surat kabar, dan bentuk media digunakan sebagai saluran media.

4. Penerima (*receiver*)

Istilah tujuan, decoder, audiens, pendengar, dan sebagainya juga biasa digunakan untuk merujuk pada penerima. Pengirim pesan asli diwakili oleh masing-masing penyebutan ini sebagai penerima. Setelah pesan diterima, penerima harus menerjemahkan atau menafsirkannya menggunakan nilai-nilai, pengetahuan, dan persepsinya sebagai panduan untuk membantunya.

5. Efek (*effect*)

Dalam konteks ini, komunikasi juga memiliki efek yang signifikan. Komunikasi tidak hanya tentang penyampaian pesan, tetapi juga tentang

perubahan nilai, penambahan wawasan, dan pergeseran sikap yang dapat terjadi pada penerima pesan setelah mereka menerima informasi atau ide yang disampaikan. Proses komunikasi yang efektif mampu mengubah persepsi seseorang terhadap suatu masalah atau situasi, memperluas pandangan mereka terhadap dunia, dan bahkan mempengaruhi keputusan atau tindakan yang diambil.

Pada dasarnya akan menjadi komponen krusial ketika sebuah proses komunikasi ingin terus berlanjut. Hal pertama yang perlu dipertimbangkan adalah siapa yang menyampaikan pesan, apa yang mereka katakan, bagaimana mereka mengatakannya, kepada siapa menyapanya, dan efek seperti yang ingin dimiliki.

2.2.2 Media Baru

Istilah "*New Media*" atau "Media Baru" mengacu pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terkomputerisasi, digital, atau berjejaring di bagian akhir abad ke-20. Konsepsi digital merupakan mayoritas teknologi media modern. Secara sederhana, media baru adalah semua jenis media yang tercipta sebagai hasil dari interaksi antara manusia dan teknologi secara umum, dan khususnya internet dan komputer. Media baru mencakup dalam internet, blog, jejaring sosial, forum, dan media berbasis komputer lainnya.

Pada umumnya, media baru tidak hanya menghilangkan beberapa perbedaan antara berbagai bentuk media, namun juga menghilangkan batas batas komunikasi pribadi dengan komunikasi publik. Fitur-fitur yang terdapat media baru meliputi komunikasi dua arah (interaktivitas) yang berlawanan dengan komunikasi satu arah, berbagai macam penawaran informasi dan budaya dengan harga yang

terjangkau, pilihan yang lebih asli, kontrol yang lebih tepat atas penerima dan pengguna (Rulli, N. 2015).

Perkembangan atau perubahan yang terjadi secara terus menerus dan cepat pada suatu teknologi disebut *New Media* atau Media Baru. Perubahan dan perkembangan yang terus menerus ini dapat meningkatkan teknologi yang masih kurang baik. Adapun kita dapat menyimpulkan bahwasanya *New Media* ini dipengaruhi oleh tiga hal. Pertama, perubahan pada *New Media* ini dipengaruhi oleh 14 faktor historis. Kedua, adanya suatu perubahan media yang sangat kuat pada ideologi yang positif. dan yang terakhir, adanya tuntutan yang lebih spesifik pada *New Media* yang dimana dituntut agar lebih tidak bersifat teknis saja. Intensitas perubahan *New Media* juga dikaitkan dengan suatu hal yang lebih luas dari sosial yaitu dikaitkan juga pada bidang ekonomi, dan perubahan budaya.

Media Baru ini adalah tekstual, konvensional, dan budaya yang memicu pada perubahan teknologi. Perkembangan yang terjadi sejak pada tahun 1980-an. Kemudian hal itu pun juga memperhitungkan sejumlah konsep yang penting pada media baru, termasuk digital, interaktif, hipertekstual, virtual (nyata), jaringan, dan stimulasi (Fiharsa, 2022).

2.2.2.1 Ciri Ciri Media Baru

Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Terdapat beberapa karakteristik media baru termasuk yang tercantum pada bagian dibawah ini.

1. Digital

Kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh media baru untuk mengubah informasi menjadi data yang tidak memiliki bentuk fisik.

2. Partisipatif

Pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna media baru lainnya dengan menggunakan platform tersebut. pengguna media baru lainnya.

3. *Hypertext*

Dalam media ini terdapat adanya sistem atau jaringan dalam media baru yang dapat dengan cepat mengarahkan konsumen ke beragam informasi.

4. Dispersal

Media baru menawarkan komunikasi dan informasi yang lebih terjangkau dan mudah diakses.

5. Media Berbagi (*Sharing Media*)

Dalam rangka memberikan konsumen lebih banyak akses untuk berbagi dengan pengguna lainnya, media baru menggabungkan keterlibatan pengguna secara langsung.

6. Virtual

Media baru ini digunakan sebagai wadah digital atau virtual yang menghubungkan pengguna yang tidak saling mengenal antara satu sama lain dan juga menjadi wadah virtual yang dapat menghubungkan pengguna tanpa memandang lokasi dan waktu.

7. Global dan lokal

Melalui penggunaan internet media baru menawarkan alat komunikasi

untuk informasi yang lebih luas sehingga dapat menjangkau khalayak secara global.

8. *Everywhere At Once*

Penggunaan media baru telah merasuk ke seluruh aspek kehidupan kita. Hal ini disebabkan oleh kemudahan media baru dalam memfasilitasi komunikasi dan pengumpulan informasi

Media baru juga memungkinkan masyarakat untuk memperoleh informasi secara real-time, termasuk informasi tentang berita terbaru, cuaca, dan informasi lain yang dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, media baru memiliki peran yang sangat penting dalam masyarakat saat ini. Namun, kita juga harus berhati-hati dalam menggunakan media baru, karena media baru juga dapat digunakan untuk menyebarkan informasi yang salah dan merusak reputasi seseorang atau suatu organisasi.

2.2.2.2 Manfaat Media Baru

Media baru memiliki peran penting di masa sekarang karena teknologi yang terus berkembang memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan lebih cepat dan mudah. Media baru, seperti media sosial, website, aplikasi, dan platform digital lainnya, memberikan kebebasan bagi masyarakat untuk mengekspresikan pendapat, berbagi informasi, berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia (Widodo, A. 2016). Selain itu, media baru juga memungkinkan adanya perubahan dalam cara menerima dan memproses informasi. Sebagai contoh, media baru memungkinkan adanya pembelajaran jarak jauh (*online learning*), serta memungkinkan untuk mengakses informasi (Putri, E. D. & Arifianto, R. 2019).

Keuntungan dari adanya media baru mempengaruhi berbagai bidang, diantaranya:

1. Bidang Sosial

Terdapat banyak minat masyarakat dalam bidang ini, seperti yang terlihat dari popularitas berbagai jejaring sosial termasuk Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube dengan menggunakan jejaring sosial ini, sangat mudah untuk menjalin komunikasi dan distribusi informasi dengan semua pengguna di seluruh dunia.

2. Bidang Industri dan Perdagangan

Dalam bidang ini siapapun yang ingin memasarkan dan mempromosikan produk tertentu di industri ini dapat melakukannya dengan mudah dan mengiklankan barang tertentu sehingga dapat membuka toko untuk menjual barang dan mengiklankannya di depan pelanggan.

3. Bidang Pendidikan

Bidang Pendidikan relatif mudah bagi siswa di bidang ini untuk mendapatkan materi yang mereka butuhkan dengan menggunakan mesin pencari Google. Dalam fitur e-book dan email juga dapat memudahkan dalam menyelesaikan tugas dan mengkomunikasikan informasi.

2.2.2.3 Karakteristik Media Baru

Menurut McQuail (2011) menyatakan dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, terdapat lima karakteristik media baru adalah sebagai berikut:

1. Interaktivitas – Media Partisipasi Kolektif

Secara komparatif berbicara dengan media lama atau konvensional, media baru cenderung berinteraksi lebih masif dan mendalam. Berbagai

tindakan, seperti menyukai, berbagi, mengunggah ulang, dan berkomentar, dapat menyebabkan interaksi.

2. Media Komunikasi Antarpribadi

Media komunikasi antarpribadi ini mencakup email dan telepon yang bersifat pribadi

3. Media Pencarian Informasi

Pengguna dapat mencari informasi yang mereka butuhkan melalui media baru. Pengguna juga dapat dengan bebas mencari informasi yang diinginkan di *smartphone* mereka.

4. Media Permainan Interaktif

Video game di komputer adalah perwujudan dari media permainan interaktif. Dengan beberapa kemampuan virtualisasi yang memungkinkan penggunaannya menikmati permainan bersama (interaktivitas *video game*).

5. Substitusi Media Penyiaran

Dalam memenuhi kebutuhan informasi dapat dipenuhi dengan menggunakan media baru yang biasanya hanya tersedia secara eksklusif melalui media massa, seperti radio, televisi, film, dan lain sebagainya, kini dapat diakses melalui media baru dengan menggunakan teknologi perangkat dengan dukungan internet yang memadai.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari simpul-simpul, yang biasanya berupa orang atau organisasi yang dihubungkan oleh suatu hubungan tertentu, seperti nilai, visi, ide, teman, komunitas, dan sebagainya. Media sosial

mengacu pada kegiatan yang melibatkan sosialisasi dan jaringan *online* melalui penggunaan kata-kata, gambar, dan video. Media sosial memperkuat bagaimana kita berhubungan satu sama lain sebagai manusia dan dengan organisasi melayani percakapan dua arah menyatukan individu belajar berbagi ide (Wiguna, 2023).

Saat ini peran media sosial semakin populer yang digunakan sebagai alat komunikasi dan pengumpulan informasi, media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang dibentuk berdasarkan kerangka ideologi dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan produksi banyak karya dan berbagi informasi dari pengguna *online* di seluruh dunia dengan terus adanya situs-situs media sosial, maka secara garis besar media sosial dapat dikatakan sebagai sebuah media *online*, di mana para penggunanya (*user*) melewati aplikasi berbasis internet bisa berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang ditunjang teknologi multimedia semakin canggih (Kosasih, 2016).

Dalam buku Nasrullah yang berjudul Media Sosial (2016) mengutip Van Dijk bahwa media sosial adalah sebuah platform media yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna yang membantu orang lain untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Sedangkan Meike dan Young dalam buku Nasrullah yang berjudul media sosial (2016) mendefinisikan bahwa media sosial sebagai konvergensi dalam berbagi antar individu (untuk dibagikan secara *one-to-one*) dan media publik dapat berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Setiadi, 2016).

2.2.3.1 Jenis-Jenis Media Sosial

Setiap platform media sosial di dunia memiliki serangkaian fitur yang berbeda berdasarkan bagaimana itu dimaksudkan untuk digunakan. Berikut

terdapat penjelasan mengenai keenam jenis pada media sosial sebagai berikut:

1. Blog (*Blogs or web blogs*)

Merupakan situs web tempat baik satu orang maupun kelompok, yang dapat mempublikasikan materi dan memungkinkan pengunjung ataupun pembaca meninggalkan komentar. Ada berbagai macam blog di dunia, dan mereka mendapatkan popularitas karena mereka menawarkan sudut pandang yang komprehensif dan unik pada topik-topik tertentu.

2. Forum (*Forums*)

Forum ini merupakan situs web tempat pengguna dapat membuat diskusi dan meninggalkan komentar tentang masalah yang dibahas sebelumnya. Selain itu, forum digunakan sebagai sumber bagi yang tertarik topik tertentu.

3. Komunikasi Konten (*Content Communities*)

Situs web yang memungkinkan pengguna menginstal atau mendistribusikan konten. Konten biasanya dipasang dan distribusikan sebagai cerita atau gambar untuk dibagikan.

4. Dunia Virtual (*Virtual World*)

Situs yang menghadirkan dunia virtual bagi pengunjungnya. Para pengunjung dapat terlibat dengan pengunjung lain dalam apa yang tampaknya merupakan lingkungan asli, namun dunia tersebut hanya ada dalam internet saja sebagai dunia virtual. Dunia maya yang terkenal adalah situs *game online*.

5. Wikis

Situs web ini merupakan penghasil data atau dokumen, pengunjung situs web ini yang telah diberikan akses sebagai pengguna resmi dapat menambah

atau mengedit konten dengan privasi yang lebih besar. Wikipedia adalah salah satu contoh yang ditemukan di situs web wiki.

6. Jejaring Sosial (*Social Network*)

Pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain dalam komunitas virtual.

Untuk meningkatkan atau memperluas jaringan sosial, terdapat beberapa situs jejaring sosial seperti Facebook, Tiktok, Instagram, WhatsApp.

2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial mempunyai beberapa karakteristik, karakteristik ini membuat pembeda dari suatu media dengan media lainnya, hal tersebut antara lain:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah jenis infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat keras lainnya. Hubungan ini sangat penting karena komunikasi dapat terjadi ketika komputer terhubung, termasuk dalam memindahkan data.

2. Informasi (*Information*)

Karena pengguna media sosial membangun representasi identitas mereka, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi, maka informasi menjadi entitas yang penting di media sosial.

3. Arsip (*Archive*)

Pengguna media sosial dapat menyimpan data dan informasi yang dapat diakses kapan saja, dari lokasi mana saja, dan menggunakan perangkat apapun. Dalam menggunakan arsip ini pengguna tidak perlu merasa takut

bahwa informasi yang mereka miliki atau terima akan hilang begitu saja setelah diterima. Bagi pengguna media sosial, arsip berperan sebagai karakter yang mengatakan bahwa data telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dan dari perangkat apa saja.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial pastinya tidak terlepas dari kata interaksi, karena para pengguna dapat bertukar informasi menerima informasi maupun memperluas hubungan pertemanan ataupun pengikut ketika proses komunikasi maka akan menciptakan interaksi komunikator dan komunikan.

5. Simulasi sosial (*Simulation of society*)

Ketika terjadi proses komunikasi dan interaksi antar pengguna di media sosial, maka terciptalah sebuah lingkungan sosial di dunia maya. Lingkungan dunia maya jelas berbeda dengan dunia nyata karena media sosial memiliki berbagai macam karakteristik dan pola yang berbeda yang tidak dapat ditemukan di dunia nyata.

6. Konten oleh pengguna (*User-generated content*)

Ketika pengguna memanfaatkan media sosial sebagai pemilik akun, dapat terlibat dalam aktivitas apapun seperti menulis, gambar, video, dan lain sebagainya. Sebagai bagian dari keterlibatan mereka dalam menggunakan media sosial, pengguna memiliki kemampuan untuk mengunggah apapun yang mereka inginkan. Dalam budaya media baru, UGC merupakan hubungan simbiosis yang memberikan kesempatan dan fleksibilitas bagi orang-orang untuk terlibat.

2.2.4 LinkedIn

2.2.4.1 Definisi LinkedIn

LinkedIn adalah situs jejaring sosial profesional yang ditujukan untuk para profesional bisnis dan karier. LinkedIn ini adalah platform online dimana orang dapat mengembangkan dan mengelola profile digital mereka, terhubung dengan profesional lainnya, berbagi pengetahuan, dan berinteraksi dengan calon pemberi kerja, klien, kolega, dan mitra (Rahmadini, 2022). Tidak seperti platform media sosial lainnya, LinkedIn ini memfokuskan kepada profesional bisnis, jaringan dengan para pengguna, dan membuat *personal branding* diri seseorang.



Gambar 2. 1 Logo LinkedIn

Pada pengguna akun LinkedIn, mereka dapat memasukan pengalaman profesional, pendidikan, keterampilan, dukungan, dan rekomendasi. Mereka juga dapat berinteraksi dengan materi melalui postingan, artikel, dan komentar yang dapat membantu mereka dalam berprosesnya interaksi sesama pengguna. LinkedIn juga memiliki lowongan pekerjaan, yang memungkinkan para pencari kerja dapat terhubung dengan perusahaan yang sesuai dengan pengguna (Setra, G. P. Y., & Syuhada, F. 2021). LinkedIn pada dasarnya merupakan platform virtual di mana para profesional menunjukkan kemampuan pengalaman mereka dalam menunjang karier di dunia profesional.

2.2.4.2 Fitur-Fitur LinkedIn

Fitur-fitur pada media sosial LinkedIn memiliki potensi untuk menarik pengguna dan menjadi faktor daya tarik dari media sosial ini. LinkedIn ini memiliki banyak fitur-fitur yang dapat membantu pengguna mencapai berbagai tujuan, termasuk mengembangkan karir, mendapatkan pekerjaan, membangun *personal branding*, berinteraksi dengan pengguna lainnya (Putra, H. M. M., & Fahamsyah, M. H. 2021). Adapun beberapa fitur-fitur yang terdapat pada platform LinkedIn, diantaranya:

1. *Search*

Dalam hal ini LinkedIn digunakan untuk melakukan pencarian dengan cepat dan mudah hanya dengan memasukkan kata kunci tertentu. Seperti Pekerjaan, individu, pembaruan, tanya jawab, pesan kontak, dan grup hanyalah beberapa dari sekian banyak item yang dapat dicari.

2. *Add Connections*

Dalam menggunakan fungsi ini para pengguna dapat menambahkan koneksi untuk memperkuat dan memperluas jaringan dengan teman sesama pengguna LinkedIn maupun perusahaan. Fitur ini sangat banyak manfaat bagi pengguna, bisa membantu mendapatkan informasi lowongan pekerjaan.

3. *Start a Post*

Dalam fitur ini, para pengguna dapat membuat maupun memberikan informasi seputar pengetahuan, lowongan pekerjaan, dan bisa memperlihatkan apa yang sedang dijalani para pengguna dengan mendapatkan maupun memberikan informasi.

4. *Share Update Status*

Mirip dengan jejaring sosial lain seperti *Facebook* atau *Twitter*, *LinkedIn* memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pembaruan status. Karena *LinkedIn* telah memiliki fitur share update status, jika akun LinkedIn pengguna terhubung dengan media sosial lainnya.

5. *Company Follow*

Fitur *company follow* ini tersedia bagi pengguna LinkedIn untuk mengikuti atau memberikan informasi tambahan tentang perusahaan yang mereka ikuti. Fitur ini akan memberikan akses dan fleksibilitas lebih lanjut mengenai perusahaan yang diikuti mereka.

6. *Company Page*

Sesudah mengikuti perusahaan yang diminati, pengguna dapat mempelajari dan mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai perusahaan.

7. *Easy To Apply*

Melalui fitur *easy to apply* memudahkan para pengguna LinkedIn untuk melamar pekerjaan dengan sangat cepat, dikarenakan fitur *easy to apply* tersebut tidak mengharuskan para pengguna masuk ke dalam website perusahaan kembali.

8. *Save Job*

Ketika para pengguna hendak mencari lowongan pekerjaan, maka mereka akan menemukan tautan *save job* dan bisa menggunakan tautan *save job* tersebut untuk menyimpan lowongan pekerjaan yang disediakan oleh Perusahaan (Darmayanti et al., 2020).

2.2.4.3 Manfaat LinkedIn Bagi *Fresh Graduate*

LinkedIn, sebagai jejaring sosial yang fokus pada profesionalisme, telah menjadi platform penting bagi para *Fresh Graduate* untuk membangun dan mengembangkan karir dengan lebih dari 800 juta pengguna di seluruh dunia pada tahun 2022, LinkedIn menawarkan berbagai manfaat yang dapat dimanfaatkan *Fresh Graduate* dalam mencari pekerjaan, membangun jaringan profesional, dan meningkatkan visibilitas mereka di pasar kerja global yang kompetitif (Setra, G. P. Y., & Syuhada, F. 2021). LinkedIn tidak hanya sekadar platform media sosial, tetapi juga alat yang kuat dalam memfasilitasi konektivitas profesional dan pembangunan karir. Bagi *Fresh Graduate*, LinkedIn menawarkan akses ke sumber daya, informasi, dan kesempatan yang tidak tersedia di platform lain. Adapun beberapa manfaat LinkedIn, diantaranya:

1. Pencarian Pekerjaan yang Lebih Efektif

LinkedIn memberikan *Fresh Graduate* akses langsung ke ribuan peluang kerja di berbagai perusahaan dan sektor industry dengan fitur pencarian yang canggih, mereka dapat menyesuaikan kriteria pencarian pekerjaan mereka, seperti lokasi, industri, dan tingkat pengalaman memungkinkan untuk menemukan pekerjaan yang sesuai dengan latar belakang pendidikan dan minat mereka dengan lebih efisien dibandingkan dengan menggunakan metode pencarian tradisional (Putra, H. M. M., & Fahamsyah, M. H. 2021). LinkedIn juga menyediakan fitur notifikasi pekerjaan yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi terbaru tentang lowongan pekerjaan yang relevan. Fitur ini sangat berguna

bagi *Fresh Graduate* yang aktif mencari peluang karir baru.

2. Membangun dan Memperluas Jaringan Profesional

Salah satu kekuatan utama LinkedIn adalah kemampuannya untuk membantu *Fresh Graduate* membangun jaringan profesional yang luas dan beragam. Melalui koneksi mereka, *Fresh Graduate* dapat terhubung dengan profesional senior, rekan sejawat, recruiter, dan influencer di industri mereka tertarik memberi kesempatan untuk belajar dari pengalaman orang lain, meminta nasihat karir, dan memperluas cakupan jaringan (Andina, N. I., Poerana, A. F., & Kusumaningrum, R. 2022). Selain itu, bergabung dengan grup dan komunitas yang relevan di LinkedIn memungkinkan *Fresh Graduate* untuk terlibat dalam diskusi yang bermanfaat, berbagi wawasan, dan membangun hubungan yang berharga dengan sesama profesional.

3. Meningkatkan Visibilitas dan Personal Branding

LinkedIn adalah alat yang sangat efektif untuk membangun personal branding bagi *Fresh Graduate* membuat profil LinkedIn yang lengkap dan profesional, mereka dapat menyoroti pendidikan, pengalaman kerja, keterampilan, dan pencapaian mereka secara terperinci. Ini membantu mereka untuk menarik perhatian recruiter dan employer potensial yang mencari kandidat dengan profil yang sesuai. Mengaktifkan berbagai fitur seperti posting konten, menulis artikel, dan membagikan wawasan atau pandangan tentang topik terkait industri mereka juga membantu *Fresh Graduate* untuk meningkatkan visibilitas mereka di platform (Hasiholan, V., Qurrata'aini, A., & Tanidi, G. B. 2021). Semakin banyak interaksi dan *engagement* yang

mereka dapatkan, semakin besar peluang mereka untuk dikenal oleh komunitas profesional yang lebih luas.

4. Mengakses Konten Pendidikan dan Pembelajaran

LinkedIn *Learning*, yang terintegrasi dengan platform LinkedIn, menyediakan akses ke ribuan kursus *online* dalam berbagai bidang seperti teknologi, bisnis, pemasaran, dan keterampilan *interpersonal*. *Fresh Graduate* dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk mengembangkan keterampilan baru, meningkatkan kompetensi mereka, dan menambah nilai pada profil. Konten-konten pendidikan ini juga membantu *Fresh Graduate* untuk tetap relevan dengan tren dan perkembangan terbaru di industri mereka tertarik.

5. Mendapatkan Informasi Industri dan *Insight* Karir

LinkedIn adalah sumber informasi berharga tentang industri dan perusahaan tertentu. Melalui fitur berita dan *update* industri, *Fresh Graduate* dapat tetap *up-to-date* dengan berita terbaru, tren, dan perubahan di dalam industri mereka. Membaca artikel, mengikuti *influencer* atau perusahaan, serta berpartisipasi dalam diskusi tentang topik-topik terkait juga membantu mereka untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang jalur karir yang mereka pilih (Lisa, D. 2020).

6. Memperluas Kesempatan untuk *Networking* Acara dan Acara Karir

LinkedIn sering menjadi tempat untuk mengumumkan dan mendaftar acara profesional seperti seminar, *workshop*, dan pameran karir. *Fresh Graduate* dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk berpartisipasi dalam

acara-acara tersebut yang dapat membantu membangun jaringan lanjut, bertemu dengan employer potensial, dan memperluas pemahaman industri dan posisi kerja.

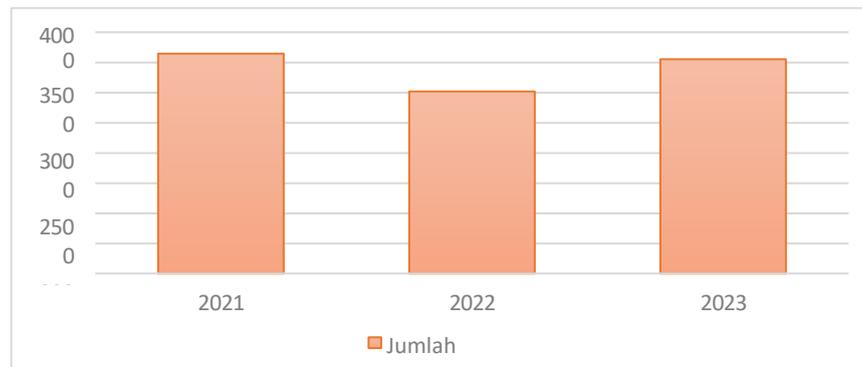
Dalam hal ini, LinkedIn telah membuktikan diri sebagai alat yang berharga bagi *Fresh Graduate* dalam menavigasi pasar kerja yang kompetitif dengan memanfaatkan fitur-fitur dan potensi yang ditawarkan oleh platform ini, mereka dapat memperluas jaringan profesional mereka, meningkatkan visibilitas mereka di mata *employer*, dan mengakses peluang karir yang lebih luas (Mellyana, P. G., & Pinandito, A. 2023). Bagi *Fresh Graduate* yang ingin mencapai kesuksesan dalam karir mereka, LinkedIn menjadi salah satu aset terpenting yang harus dimanfaatkan secara optimal.

2.2.5 Informasi Lapangan Pekerjaan Bagi *Fresh Graduate* Universitas Pasundan

2.2.5.1 *Fresh Graduate* Universitas Pasundan Bandung

Fresh Graduate dari Universitas Pasundan Bandung merupakan kelompok yang penting dalam ekosistem akademik dan pasar kerja Indonesia. Universitas Pasundan Bandung, yang terletak di kota Bandung yang terkenal dengan keberagaman akademik dan budayanya, telah menghasilkan banyak lulusan yang berkontribusi secara signifikan dalam berbagai bidang profesi. Para *Fresh Graduate* dari universitas ini tidak hanya didorong untuk menguasai bidang studi mereka tetapi juga untuk mengembangkan keterampilan sosial dan kepemimpinan yang penting dalam menghadapi tantangan dunia kerja yang semakin kompleks. Adapun jumlah freshgraduate di Universitas Bandung tiga tahun terakhir ini, diantaranya:

Bagan 2.1 Lulusan Universitas Pasundan Dari Tahun ke Tahun



Sumber: PDdikti (2024)

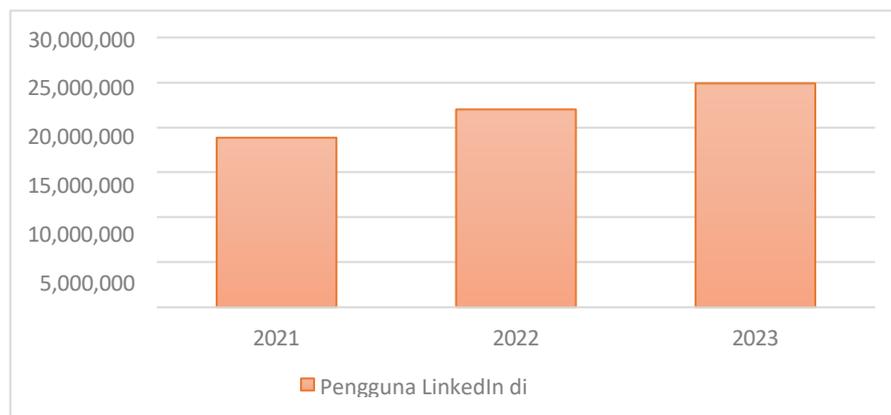
Pada tahun 2021, Universitas Bandung mencatat jumlah lulusan sebanyak 3.645 orang. Tahun berikutnya, pada tahun 2022, jumlah lulusan sedikit menurun menjadi 3.018 orang. Namun demikian, pada tahun 2023, jumlah lulusan kembali mengalami peningkatan menjadi 3.552 orang. Data ini mencerminkan fluktuasi yang wajar dalam *output* pendidikan universitas, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebijakan penerimaan mahasiswa, tingkat kelulusan, dan perubahan dalam pilihan program studi yang diminati.

2.2.5.2 Penggunaan LinkedIn Bagi Lulusan Universitas Pasundan Bandung

Secara umum, pengguna LinkedIn di Indonesia berasal dari berbagai sektor industri, dengan mayoritas pengguna berusia antara 18 hingga 34 tahun, yang mencakup generasi milenial dan generasi Z. *Fresh Graduate* memanfaatkan LinkedIn untuk membangun jaringan profesional, mencari peluang karir, dan berbagi konten terkait industri dan keahlian. Data terbaru menunjukkan bahwa pengguna LinkedIn di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan. Hingga tahun 2023, Indonesia menempati posisi ketujuh di dunia dalam hal jumlah pengguna LinkedIn, dengan lebih dari 24,9 juta pengguna aktif. Jumlah ini

mencerminkan tingginya adopsi LinkedIn sebagai platform profesional di Indonesia, yang digunakan oleh berbagai kalangan mulai dari profesional senior hingga *Fresh Graduate* (Wiguna, G. L. 2023). Pengguna LinkedIn di wilayah Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, ini dapat dilihat dari data berikut:

Bagan 2.2 Jumlah Pengguna LinkedIn di Indonesia



Sumber: BPS.go.id

Pengguna LinkedIn di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2021, jumlah pengguna LinkedIn mencapai 18,86 juta, mengalami peningkatan sebesar 6,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, angka tersebut meningkat menjadi 22,07 juta pengguna, dengan kenaikan sebesar 4,75%. Kemudian, pada tahun 2023, jumlah pengguna LinkedIn di Indonesia tercatat mencapai 24,9 juta, menunjukkan peningkatan sebesar 3,7%. Pertumbuhan ini mencerminkan adopsi yang semakin luas terhadap LinkedIn sebagai platform jejaring profesional di Indonesia. Para pengguna memanfaatkannya untuk membangun profil profesional, memperluas jaringan kerja, mencari peluang karir, dan berbagi informasi terkini dalam berbagai industri. Faktor yang mungkin mempengaruhi peningkatan ini antara lain inklusi digital

yang semakin meluas, peningkatan kesadaran akan manfaat LinkedIn dalam memperluas peluang karir, serta pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

LinkedIn tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencari pekerjaan, tetapi juga sebagai wadah untuk belajar dan berkolaborasi dalam berbagai komunitas profesional. Penggunaan LinkedIn bagi lulusan Universitas Pasundan Bandung memiliki peran yang penting dalam memfasilitasi konektivitas profesional dan pengembangan karir. LinkedIn, sebagai platform jejaring sosial yang terkhususkan untuk profesional, menawarkan berbagai manfaat yang signifikan bagi lulusan universitas, termasuk dari Universitas Pasundan Bandung. LinkedIn menyediakan kesempatan bagi lulusan untuk membangun dan mengelola *personal branding* mereka. Profil LinkedIn dapat berfungsi sebagai resume digital yang menampilkan riwayat pendidikan, pengalaman kerja, dan keterampilan.

Sejalan dengan hal tersebut, LinkedIn menjadi alat efektif dalam mencari peluang karir. Platform ini memungkinkan pengguna untuk menemukan dan melamar pekerjaan yang sesuai dengan minat dan kualifikasi (Setra, G. P. Y., & Syuhada, F. 2021). Lulusan Universitas Pasundan Bandung dapat menggunakan fitur pencarian LinkedIn untuk menelusuri lowongan kerja yang relevan, mengikuti perusahaan atau organisasi yang menarik, serta berinteraksi dengan profesional di bidang yang diminati. Melalui koneksi dengan alumni universitas, *recruiter*, dan profesional lainnya, lulusan dapat membangun hubungan yang berharga dan mendapatkan insight tentang industri atau perusahaan tertentu. Melalui berbagai grup diskusi dan konten yang dibagikan, lulusan Universitas Pasundan Bandung dapat terus memperbarui pengetahuan mereka dan tetap relevan dalam lingkungan

kerja yang dinamis dan kompetitif.

2.3 Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi berfungsi sebagai dasar untuk diskusi dan memecahkan masalah yang memberikan standar untuk menjadi tolak ukur dalam penelitian ini.

2.3.1 Teori Fenomenologi

Istilah fenomenologi muncul pertama kali pada abad ke-20, fenomenologi pertama kali digunakan pada abad ke-18 sebagai teori tentang kenampakan yang berfungsi sebagai dasar pengetahuan empiris. Fenomenologi diperkenalkan oleh Johhan Heinnirich Lambert yang merupakan penganut Christian Wolff. Pada tahun 1899, seorang tokoh bernama Franz Bretanmo yang menggunakan fenomenologi untuk psikologi deskriptif, dengan meletakkan dasar bagi teori Edmund Husserl mengenai “Ketidaksetaraan”. Menurut Immanuel Kant Fenomenologi adalah fenomena yang memanifestasikan dirinya dalam banyak cara secara terpisah, sebagai konsekuensi dari hasil memeriksa bentuk konseptual objek yang tampak nyata serta panca indera (Kuswarno, 2009).

Dalam hal ini, Immanuel Kant menyimpulkan dengan mengatakan bahwa pengetahuan adalah sesuatu yang jelas bagi kita. Demikian, istilah “fenomenologi” mengacu pada pengalaman yang terjadi dalam pikiran (noumena). Selanjutnya, Franz Bretano menegaskan bahwa fenomena adalah tindakan yang dilakukan dalam keadaan sadar (Breatano, 1874). Dibandingkan dengan pemikiran sebelumnya, Bretano memberikan denfinisi fenomenologi luas karena lebih mendasar.

Singkatnya, Husserl menggabungkan psikologi dan logika untuk

menciptakan fenomenologi, yang pada gilirannya mengembangkan tindakan sadar dan analisis psikologis sebagai bentuk logika tambahan. Fenomenologi adalah studi tentang perilaku manusia. Fenomena ini merupakan perilaku yang dilakukan dalam upaya untuk mendapatkan wawasan dan membangun intersubjektivitas dalam arti konsep. Schutz lebih lanjut merincikan fenomenologi sebagai cara metodis, mencakup semua, dan berguna untuk memahami masalah sosial.

Konsep Schutz berfungsi sebagai jembatan konseptual yang membantu dalam mengevaluasi kejadian fenomenologis yang terhubung secara sosial. Idennya merupakan dasar dari kontemplasi murni karena, dalam kapasitasnya sebagai sosiolog, Schutz berbagi pemahaman yang dekat tentang makna dan motivasi dengan Weber. Salah satu cara mengidentifikasi pentingnya pengalaman adalah dengan menggunakan proses tipikasi, yang melibatkan penafsiran dan penyediaan perilaku dibentuk oleh makna yang melekat pada suatu kejadian.

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz, yang akan menjadikan sebagai panduan ataupun tolak ukur dan memberikan solusi untuk masalah saat ini. Peneliti memilih teori Alfred Schutz karena, menurut peneliti teoritis ini, penjelasannya cukup sederhana dan mencakup banyak makna, beberapa diantaranya lebih mudah dipahami daripada yang lain. Schutz memberikan warna yang berbeda dari pendekatan fenomenologi dalam penelitiannya tentang ilmu komunikasi karena latar belakang yang beragam.

Schutz sering dianggap sebagai tokoh utama dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Hal ini disebabkan karena teori fenomenologi yang dikembangkan oleh Schutz dijelaskan lebih jelas

dan mudah dipahami. Selain itu, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial. Schutz menciptakan model aktivitas manusia (*human on action*) dengan meneliti dan memanfaatkan fenomenologi, hal tersebut memiliki tiga dalil yaitu:

1. *The Postulate Of Logical Consistency* (Dalil Konsistensi Logis)

Konsistensi logis mengharuskan pemahaman tujuan penelitian agar dapat diterapkan pada analisis dunia nyata.

2. *The Postulate Of Subjective Interpretation* (Dalil Interpretasi Subyektif)

Dalam bentuk tindakan yang nyata, peneliti harus memahami pikiran atau perbuatan manusia. Dimana peneliti harus menempatkan diri dalam proses penelitian memahami manusia dalam studi fenomenologi ini.

3. *The Postulate Of Adequacy* (Dalil Kecukupan)

Dalam membantu peneliti agar memahami tindakan sosial individu, dalil ini mempercayakan peneliti dengan konstruksi ilmiah. Jika konstruksi sosial sejalan dengan realitas sosial, hal itu ditentukan kepatuhan dalil ke tiga.

Berdasarkan inti gagasan Schutz mengenai teori fenomenologi, dapat disimpulkan bahwa manusia memahami tindakan sosial melalui proses penafsiran. Tindakan sosial ini meliputi perilaku manusia di masa lalu, sekarang, dan masa depan. Proses penafsiran ini bertujuan untuk memperjelas atau mengevaluasi makna yang sebenarnya, sehingga dapat menghasilkan konsep kepekaan yang mutlak tanpa keraguan dengan kata lain, tindakan didasarkan pada penafsiran tersebut. Schutz membagi perilaku menjadi dua tahap untuk menggambarkan tindakan keseluruhan seseorang, yaitu:

- a. *In-order-to-motive (Um-zu-motiv)*, Motif yang berfokus pada apa yang akan dilakukan seseorang di masa depan. Di mana tindakan seseorang harus dipandu oleh tujuan yang telah ditentukan atau direncanakan.
- b. *Because motives (weil Motiv)*, yaitu motif yang berfokuskan kepada Tindakan manusia pada masa lalu. Dimana tindakan yang dilakukan seseorang ini pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukan yaitu motif yang berfokus pada tindakan manusia di mana setiap tindakan dilakukan seseorang memiliki alasan. Berdasarkan Schutz dalam Kusnarwo (2009), fenomenologi melibatkan tiga tendensi utama, yakni:

1. Motif

Dalam hal ini, Schutz mengategorikan motif ke dalam dua kelompok tindakan seseorang, motif yang mengarah ke masa depan (*in-order-to motive*) dan motif mengacu pada masa lalu (*because-motive*).

2. Tindakan

Menurut Schutz, suatu tindakan didefinisikan sebagai perilaku yang memiliki makna subjektif tetapi tidak terkandung dalam ranah pribadi atau pribadi seseorang. Sebaliknya, itu dihasilkan di ranah sosial sebagai perdamaian, maka istilah intersubjektif. Schutz berpendapat bahwa kegiatan sosial perlu dipertimbangkan secara historis untuk dipisahkan ke dalam kategori dari masa lalu, sekarang atau masa depan.

3. Makna

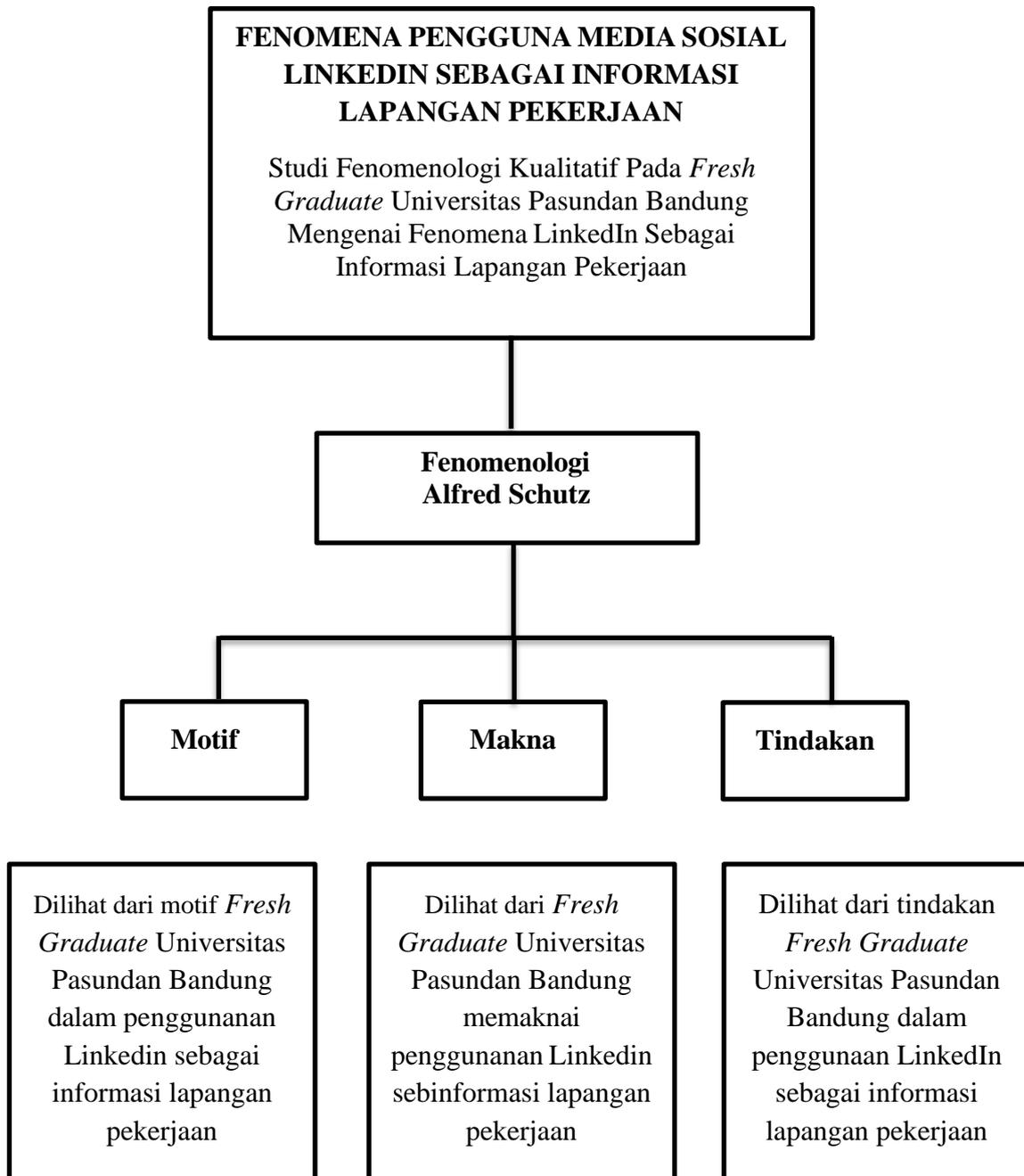
Konsep makna memiliki hubungan erat dengan konsep tindakan. Tindakan menghasilkan makna intersubjektivitas, yang diinterprestasikan secara bersama.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah penelitian terdapat kerangka pemikiran yang berfungsi sebagai dasar untuk memecahkan masalah dalam sebuah penelitian, kerangka berfikir merupakan suatu dasar pemikiran yang menggabungkan teori, data, pengamatan, dan survei literatur. Dasar pemikiran ini kemudian akan berfungsi sebagai dasar untuk penulisan karya ditulis secara ilmiah. Kerangka pemikiran membantu dalam pengembangan strategi dan identifikasi aspek-aspek yang mempengaruhi keberhasilan kinerja program atau kebijakan adanya kerangka pemikiran, berpikir dan mengamati masalah atau suatu isu dilakukan dengan hal yang sistematis, terorganisir, akan membantu mendapatkan hasil yang diinginkan.

Peneliti menjadikan media sosial LinkedIn sebagai objek penelitian dan *Fresh Graduate* sebagai subjek penelitian atau informan yang sedang dilakukan ini, peneliti menggunakan teori Fenomenologi milik Alfred Schutz sebagai tolak ukur dari pembahasan dan memecahkan masalah yang dipertanyakan pada penelitian ini. Teori Fenomenologi milik Alfred Schutz ini mengungkapkan bahwa, tindakan manusia menjadi sebuah hubungan sosial, di mana ketika seseorang memberikan makna tertentu pada tindakannya, kemudian orang lain memahami tindakan tersebut sebagai sesuatu yang bermakna. Maka penelitian ini menggunakan teori fenomenologi untuk menjawab pertanyaan seperti ditinjau dari teori fenomenologi milik Alfred Schutz yaitu motif, tindakan, dan makna berdasarkan fenomena media sosial LinkedIn sebagai sarana pemanfaatan informasi lapangan pekerjaan pada *Fresh Graduate* Universitas Pasundan Bandung. Adapun untuk keterangan lebih lanjut dapat di deskripsikan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:

Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi Peneliti, 2024