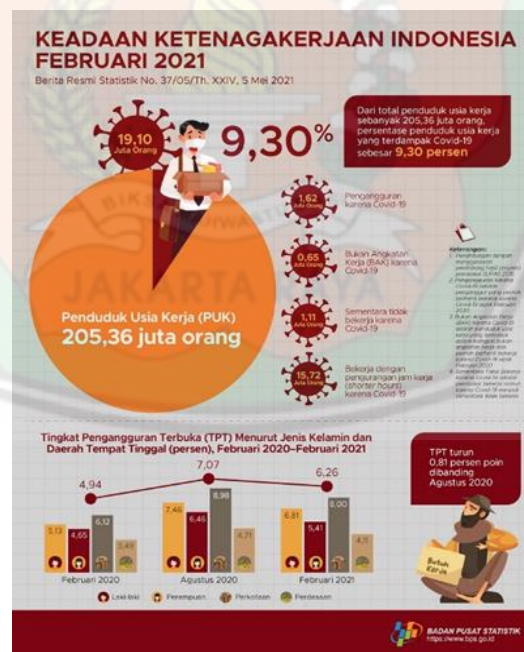


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki fase dalam kehidupan salah satunya adalah bekerja, dengan bekerja seseorang akan mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhannya. Tuntutan ekonomi yang dialami menyebabkan persaingan kerja yang begitu kompetitif, hal ini tidak sebanding dengan jumlah lapangan pekerjaan yang disediakan. Data dari Badan Pusat Statitiska tahun (2021), jumlah pengangguran di Indonesia terus meningkat. Tercatat pengangguran karena Covid-19 (1,62 juta orang), Bukan Angkatan Kerja (BAK) karena COVID-19 (0,65 juta orang), sementara tidak bekerja karena COVID-19 (1,11 juta orang), dan penduduk bekerja yang mengalami pengurangan jam kerja karena COVID-19 (15,72 juta orang).



Gambar 1.1 Keadaan Ketenagaan Kerja Indonesia Februari 2021

Sumber : <https://www.bps.go.id/keadaanketenagaankerja/2021>

Perkembangan teknologi sudah semakin pesat dan turut mempengaruhi bidang industri. Pencarian kerja yang semula dilakukan melalui surat menyurat dan email, saat ini lebih bervariasi dengan menggunakan teknologi baru yang lebih efisien. Menurut Maiyana (2017) dalam Perancangan aplikasi media informasi lowongan kerja perusahaan bagi pencari kerja berbasis web mengatakan teknologi yang sudah berkembang dapat merancang sistem pendaftaran kerja secara *online* sehingga dapat mempermudah pelamar untuk melamar pekerjaan.

Saat ini proses pencarian kerja banyak dilakukan melalui internet, baik perusahaan maupun individu sudah tidak asing dengan platform-platform penyedia layanan pencarian kerja. Tidak hanya website, sekarang pencarian kerja juga dapat dilakukan melalui media sosial yang paling terkenal ialah LinkedIn. Salah satu media sosial yang khususkan untuk bisnis dan jaringan sosial. LinkedIn lebih banyak digunakan untuk seseorang menampilkan keahlian dan pengalaman yang dimiliki akun profil *LinkedIn* miliknya dengan tujuan menjalin relasi dan meningkatkan jenjang karir. Pada 2012 Jobvite dalam Wasswa & Olilla, (2006) melakukan survei dan menemukan *LinkedIn* menjadi media sosial terpopuler dalam proses rekrutmen dengan 93% perusahaan menggunakannya, selanjutnya *Facebook* dengan 66% perusahaan dan *Twitter* 54% perusahaan.

Upaya pencarian kerja tidak hanya terpaku pada rekrutmen secara *offline* melainkan sudah beralih secara *online*. Senada menurut Thielsch et al (2012) semakin banyak perusahaan merekrut pekerja secara *online* untuk penghematan biaya, tekanan persaingan serta menjangkau pelamar potensial secara tak terbatas. Sedangkan menurut Landers & Schmidt (2016) menyatakan pendapatnya bahwa saat ini banyak perusahaan yang melakukan pemeriksaan kepribadian pelamar pekerjaan melalui media sosial milik pelamar. *Society for Human Resource Management (SHRM)* dalam Wasswa & Olilla, (2006) melakukan survei dan menemukan perusahaan melakukan rekrutmen melalui media sosial karena lebih mempersingkat waktu dan proses rekrutmen.

Menurut Aggerholm & Andersen, (2018) dalam *Social Media Recruitment 3.0: Toward a new paradigm of strategic recruitment communication* media sosial dan

strategi komunikasi rekrutmen semakin diakui di bidang strategi komunikasi dalam kontribusinya mencapai tujuan perusahaan. Alasan utama perusahaan menggunakan media sosial dan strategi komunikasi rekrutmen agar menambah nilai perusahaan dalam membangun citra perusahaan di mata masyarakat luas dan menjangkau karyawan potensial berada. Menurut Fuchs dkk. (2010) dalam *Social Media Recruitment 3.0: Toward a new paradigm of strategic recruitment communication* bahwa peralihan ke Web 3.0 mendorong perubahan mendasar perusahaan dan pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi dalam strategi rekrutmen.

Menurut Wasswa & Olilla, (2006) dalam *The Use Social Media In The Recruitment Process* cara perekrutan pekerja secara *online* belum mampu menggantikan proses rekrutmen secara *offline*, melainkan menjadi opsi tambahan yang lebih efektif. Selain itu menurut Wasswa & Olilla, (2006) perubahan rekrutmen *offline* menjadi *online* tidak semudah yang dibayangkan.

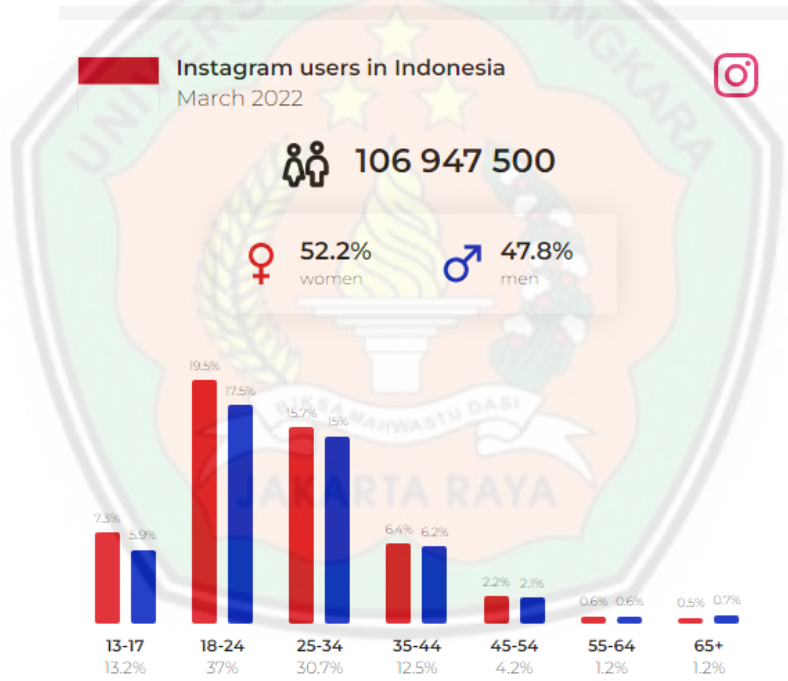
Bohnert dan Ross (2010) dalam Wasswa & Olilla, (2006) dalam *The Use Social Media In The Recruitment Process* menyatakan tidak ada batasan khusus antara proses rekrutmen *offline* maupun *online*. Media sosial dapat mempengaruhi proses rekrutmen pelamar potensial, perilaku dan tindakan yang ditunjukkan melalui media sosial berdampak signifikan dalam penerimaan kerja perusahaan.

Media sosial membuka peluang untuk penggunaannya mendapatkan pekerjaan, salah satunya Instagram. Dalam artikel berita Finansialku.com Kriswangsa Bagus K.Y., (2017) penelitian yang dilakukan *Adweek* terdapat 92% perusahaan membuka lowongan pekerjaan dan menerima karyawan baru di media sosial. Sedangkan menurut riset *Jobvite* dalam artikel berita Okefinance Fajriah, (2020) 84% perusahaan mengadaptasi media sosial sebagai alat perekrutan karyawan secara jarak jauh, terdapat 58% perusahaan menggunakan LinkedIn, Facebook, Instagram untuk pencarian karyawan baru. Hal ini secara tidak langsung membawa perubahan mengenai proses pencarian karyawan melalui media sosial, khususnya Instagram.

Menurut Restusari & Farida, (2019) Instagram merupakan media sosial untuk seseorang dapat berbagi informasi dan berkomunikasi dengan mudah, namun saat ini

Instagram juga dapat digunakan untuk menampilkan portofolio profil milik pengguna dengan tujuan mendapatkan penawaran pekerjaan yang sesuai dengan bidang yang ditekuni.

Menurut Landers & Schmidt, (2016) Platform media sosial seperti Facebook, Instagram dan LinkedIn digunakan perusahaan dalam mencari informasi diri pelamar. Sedangkan menurut Aggerholm & Andersen, (2018) perusahaan sudah beralih menggunakan media sosial dalam proses rekrutmen. Konten media sosial yang disajikan mempengaruhi penilaian mengenai karakteristik kepribadian pelamar. Hal ini banyak membuat pelamar berusaha membangun *Impression Management* melalui media sosial miliknya.



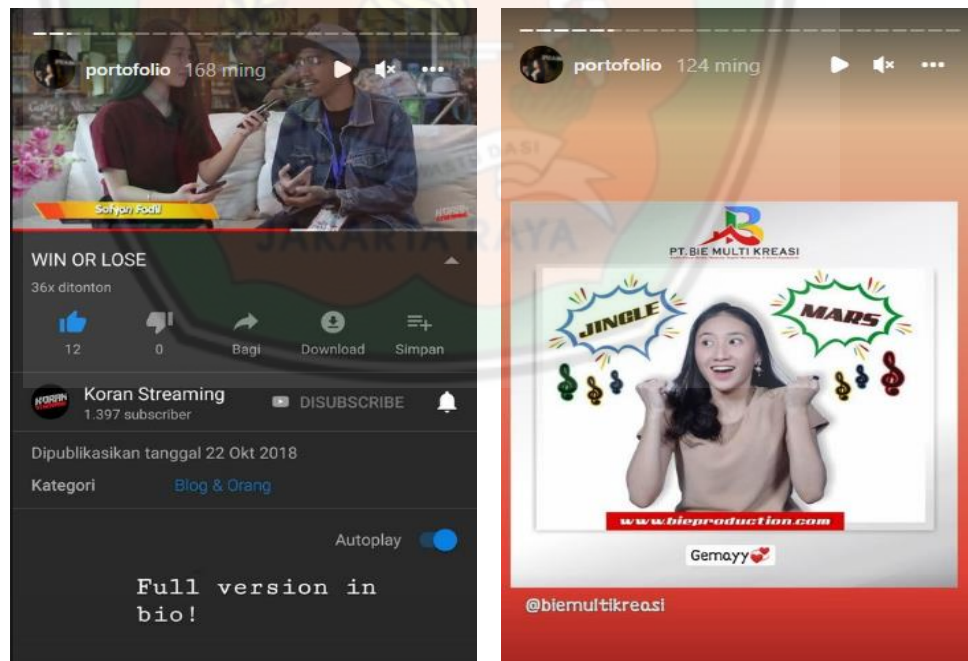
Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : <https://www.napoleoncat.com/instagramusersinindonesia/2022/03/>

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tehitung hingga Maret 2022 pengguna Instagram di tanah air mencapai angka 106.907.500 orang. Menurut Rizal et al dalam Kemanfaatan Instagram

Dalam Pembentukan Citra Diri Remaja Wanita Di Makassar *the Use of Instagram in the Formation of the Self-Image of Teenage Women In Makassar* (2019) tercatat pada tahun 2017 negara dengan salah satu jumlah pengguna terbanyak adalah Indonesia dengan presentasi 89% pengguna dari usia 18-34 tahun yang mengakses Instagram minimal sekali dalam seminggu.

Pada era digital saat ini pencarian tenaga kerja tidak hanya berfokus pada kemampuan dan kompetensi pelamar saja tetapi juga pengecekan media sosial milik pelamar. Media sosial ikut dilampirkan dalam portofolio yang dikirim pelamar kepada perusahaan. Hal ini mengakibatkan keinginan besar untuk menampilkan sisi terbaik yang dipunya agar dapat diakui di lingkungan mereka tinggal serta persaingan dalam industri pekerjaan. Seperti yang disampaikan oleh salah satu informan pada wawancara pra-riset yang dilakukan, yaitu Shifa mengatakan awalnya ia membuat Instagram untuk keperluan pekerjaan. Shifa biasa menggunakan Instagram untuk membagikan kehidupan kesehariannya sampai dengan portofolio kerja yang ada di highlight akun Instagram pribadi miliknya.



Gambar 1.3 Highlight Portofolio Instagram Akun @shifanapp

Sumber : <http://www.instagram.com/shifanapp/2022>

Kemudian dalam pra-riset wawancara selanjutnya dengan informan @habiansyah mengatakan, Instagram merupakan wadah yang tepat untuk dirinya menampilkan portofolio yang dimiliki.

“Menurut gw, instagram itu platform yang paling tepat buat naro portofolio karena (ada saat pertama kali gw bikin portofolio) ig itu platform sosial media yang paling rame dan lebih terkesan ke anak mudaan di banding yang lain, selain itu fiturnya juga enak, ui nya asik, simple, terus mobile bgt, kayak gampang di reach aja gitu kalo kita taruh apa apa di instagram”. (Shifa, 15 November 2022).

Pada pra-riset wawancara terhadap informan @shifanapp dan @habiansyah dijelaskan juga bahwa mereka beberapa kali mendapatkan tawaran pekerjaan melalui Instagram dengan menampilkan portofolio yang dimiliki di media sosial.

Instagram sudah menjadi alat baru dalam perekrutan *online*. Instagram menjadi wadah untuk pengguna membangun citra diri dan kesan untuk mendapatkan peluang pekerjaan. Fullwood (2019) menjelaskan Internet dan teknologi digital menghadirkan banyak peluang untuk individu dapat mengelola kesan yang akan mereka tampilkan di depan publik.

Instagram sebagai media sosial yang dapat membagikan foto dan video, tentu mempunyai cara tersendiri bagi tiap orang mengelola kesan melalui akun miliknya. Foto dan video merupakan salah satu bentuk komunikasi dan dianggap mewakili citra/identitas seseorang. Pengguna harus memanfaatkan sosial media miliknya untuk membangun kesan yang baik dihadapan khalayak. Hal ini mengakibatkan masyarakat membutuhkan citra yang baik untuk ditampilkan dengan cara melakukan taktik *Impression Management*.

Menurut Landers & Schmidt, (2016) taktik *Impression Management* sudah dilakukan saat keadaan khusus seperti wawancara pekerjaan, namun saat ini taktik *Impression Management* juga digunakan dalam pencarian kerja secara online. Pelamar dapat menggunakan taktik *Impression Management* untuk mempromosikan dirinya, menampilkan kemampuannya dan juga prestasi yang sudah di raihnyanya di media sosial.

Menurut Ellis, West, Ryan, & DeShon, 2002 dalam *Social media in employee selection and recruitment: Theory, practice, and current challenges* Landers & Schmidt, (2016) 97,5% pelamar menggunakan satu taktik *Impression Management* dalam wawancara kerja dengan mempromosikan diri. Dalam wawancara kerja sudah banyak bukti bahwa pelamar yang menggunakan taktik *Impression Management* memiliki peluang yang lebih besar diterima dalam seleksi perusahaan. Akibatnya, *Impression Management* secara signifikan mempengaruhi tingkatan hasil penerimaan kerja.

Menurut Fullwood (2019) pada dasarnya *Impression Management* merupakan upaya dalam menampilkan sisi terbaik yang dimiliki dengan tujuan mempengaruhi pendapat orang lain. *Impression Management* pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959. Goffman menyatakan bahwa *Impression Management* dapat dilakukan secara langsung melalui tatap muka maupun secara online melalui media sosial. *Self-Presentation* secara khusus lebih merujuk pada bentuk perilaku menciptakan, memodifikasi atau mempertahankan kesan yang ada dalam pikiran orang lain, istilah ini sekarang lebih dikenal dengan *Impression Management*.

Schlenker & Pontari (2004) berpendapat bahwa dahulu pengelolaan kesan terjadi hanya pada situasi khusus dan pada dasarnya mementingkan diri sendiri seperti saat wawancara kerja, pesta pernikahan, menyampaikan pidato dan lain lain. Namun, saat ini *Impression management* dapat terjadi saat adanya suatu interaksi sosial. Hal ini didukung dengan pernyataan Fullwood (2019) yaitu *Impression Management* dan interaksi sosial hal yang tidak dapat dipisahkan.

Impression Management yang dilakukan secara online dan tatap muka berbeda. Perbedaan tersebut terdapat pada cara kesan disampaikan. Gómez (2016) menjelaskan fitur media sosial yang memungkinkan penggunaannya memiliki kebebasan untuk mereka mengatur kesan terhadap orang lain. Sosial media memiliki beberapa fitur yang menguntungkan seperti identitas asli yang dapat diedit dan disembunyikan.

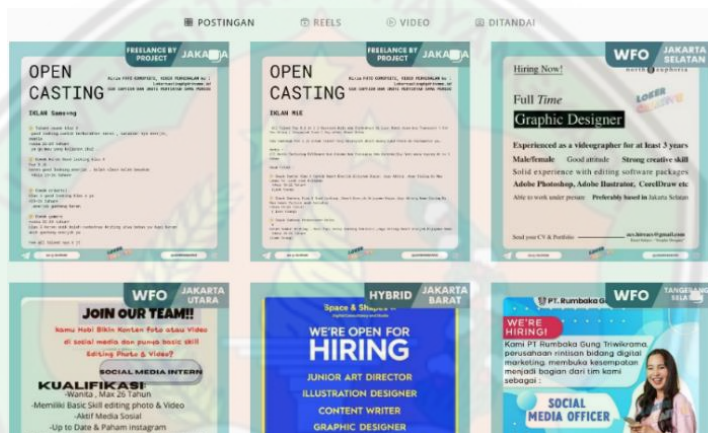
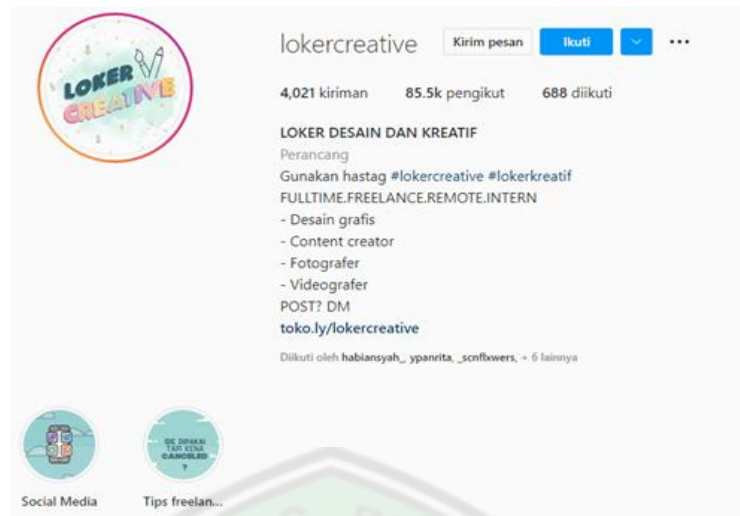
Keinginan besar untuk menampilkan sisi terbaik yang dipunya agar dapat diakui di lingkungan mereka tinggal serta persaingan dalam industri pekerjaan menjadikan

seseorang berusaha melakukan taktik *Impression management*. Landers & Schmidt (2016) menjelaskan saat melakukan *Impression Management* tujuan pengguna adalah menciptakan kesan tertentu pada followers di akun Instagram mereka. Namun ada perbedaan karakter yang ditunjukkan pada akun Instagram pribadi vs profesional miliknya, di mana pengguna ingin mempresentasikan sosial mereka vs diri profesional mereka masing-masing.

Menurut konsep Presentasi Diri Jones & Pittman ada lima strategi yang digunakan untuk mencapai *Self Presentation*, yaitu *Ingratiation*, *Self Promotion*, *Intimidation*, *Exemplification*, dan *Supplication*. Pengguna Instagram dapat menggunakan berbagai taktik *Impression Management* untuk menghasilkan hasil yang diinginkan. Taktik *Impression Management* yang sering dilakukan ialah memposting foto mengikuti trend yang sedang terjadi, hal ini dapat menarik perhatian dari pengguna Instagram yang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti permasalahan yang terjadi yaitu Instagram sebagai media sosial dalam membangun *Impression Management* dalam upaya mendapatkan peluang pekerjaan. Subjek merupakan *followers* akun @lokercreative yang aktif mencari informasi pekerjaan. Dalam penelitian ini, subjek yang merupakan *followers* akun @lokercreative menampilkan portofolio berupa kemampuan dan pencapaiannya di akun instagram pribadi milik mereka. Portofolio berisi kemampuan dan pencapaian tersebut ditujukan melalui unggahan *feeds* dan juga *story highlight* di Instagram pribadi mereka. Selanjutnya upaya pencarian peluang pekerjaan dilakukan melalui informasi lowongan pekerjaan yang diunggah oleh akun @lokercreative dalam hal mendukung peluang mendapatkan pekerjaan.

Akun @lokercreative merupakan portal informasi mengenai lowongan kerja pada bidang industri design dan kreatif. Instagram @lokercreative pertama kali dibuat pada 08 Februari 2018 dan saat ini sudah memiliki jumlah 85,5 ribu *followers*. Akun @lokercreative sangat aktif dalam menyampaikan informasi seputar lowongan pekerjaan pada industri design dan kreatif, dapat dilihat dalam postingan setiap hari nya @lokercreative dapat mengunggah 7-11 informasi lowongan pekerjaan.



Gambar 1.4 Profil Instagram Akun @lokercreative

Sumber : <http://www.instagram.com/lokercreative/2022>

Akun @lokercreative merupakan akun penyedia info lowongan pekerjaan pada bidang design dan kreatif yang lebih banyak mempunyai pengikut dibandingkan akun lainnya.

Table 1.1 Perbandingan Penyedia Informasi Lowongan Pekerjaan Industri Kreatif

Portal Instagram 2022	Pengikut	Kiriman
@lokercreative	85,5 ribu	4,021 ribu
@lokerdesain	66 ribu	2,224 ribu

@loker_design.id	24,3 ribu	730
@loker.kontenkreatif	14,9 ribu	110
@lowongancreative	421	168

Sumber : <https://Instagram/2022>

Peneliti menjadikan @lokercreative sebagai objek penelitian karena @lokercreative merupakan wadah yang menyediakan informasi lowongan pekerjaan. Postingan mengenai lowongan pekerjaan saat ini banyak dibutuhkan oleh banyak orang, kemudahan fitur dan kelengkapan informasi menjadi daya tarik yang menarik rasa penasaran *followers* terhadap informasi tempat yang membuka lowongan pekerjaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan fenomena yang terjadi mengenai bagaimana proses *Impression Management* yang dilakukan dalam upaya mendapatkan peluang pekerjaan melalui media sosial Instagram

1.2 Fokus Penelitian

Dari hasil penyampaian latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan taktik *Impression Management* melalui Instagram pada *followers* akun @lokercreative dalam upaya mendapatkan peluang pekerjaan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana taktik *Impression Management* yang dimunculkan dan dibuat melalui Instagram pada *Followers* akun @lokercreative dalam upaya mendapatkan peluang pekerjaan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui taktik *Impression Management* Pada *Followers* Akun Instagram @lokercreative Dalam Upaya Mendapatkan Peluang Pekerjaan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi peneliti, tetapi juga dapat memberikan manfaat bagi pihak lain, misalnya untuk kepentingan penelitian sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan memberikan informasi penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi, yang akan bermanfaat khususnya mengenai *Impression Management* melalui Instagram dalam upaya mendapatkan peluang pekerjaan. Selanjutnya diharapkan penelitian ini menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya serta menambah wawasan pembacanya

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan Praktis dibagi menjadi beberapa bagian. Yaitu :

a. Bagi Sivitas Akademika

Pada penelitian ini dapat menjelaskan dan memberikan informasi penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi, yang akan bermanfaat khususnya mengenai *Impression Management* melalui Instagram dalam upaya mendapatkan peluang pekerjaan.

b. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini dapat mengembangkan pengetahuan dan wawasan mengenai *Impression Management* melalui Instagram dalam upaya mendapatkan peluang pekerjaan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan masukan atau referensi yang dapat digunakan sebagai sumber informasi ataupun untuk melanjutkan penelitian selanjutnya.

