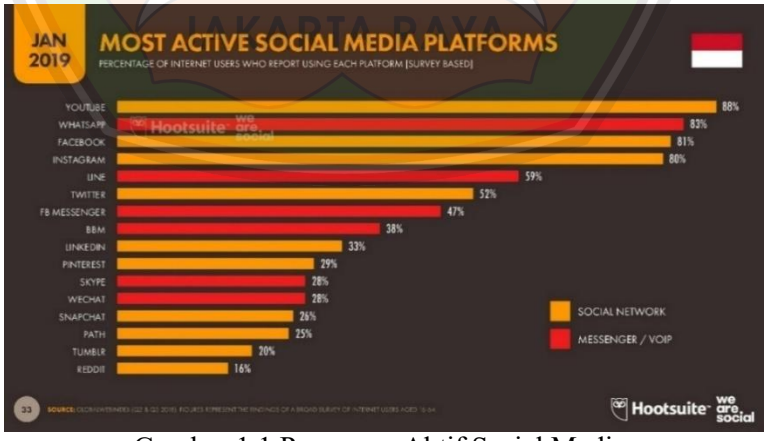
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan banyak perubahan dalam bidang komunikasi. Pola interaksi sosial juga berubah karena media sosial lebih sering digunakan sebagai sumber informasi dibandingkan dengan media konvensional. Bahkan industri promosi dan iklan menggunakan media sosial lebih banyak daripada media konvensional (Monica & Rosari, 2020). Dengan adanya teknologi, internet menciptakan bentuk interaksi sosial baru yang berbeda dari sebelumnya. Jika dulu orang berkomunikasi langsung secara tatap muka, sekarang kebanyakan orang lebih sering berinteraksi lewat dunia maya atau media sosial (Alyusi, 2019). Internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari karena banyak orang menggunakannya untuk berbagai kebutuhan. Akibatnya, jumlah pengguna internet terus meningkat. Istilah "Dunia dalam genggaman" muncul karena ponsel memungkinkan berbagai aktivitas di internet. Media sosial adalah platform yang menggunakan internet dan banyak dipakai oleh orang-orang untuk berkomunikasi dan berbagi informasi.

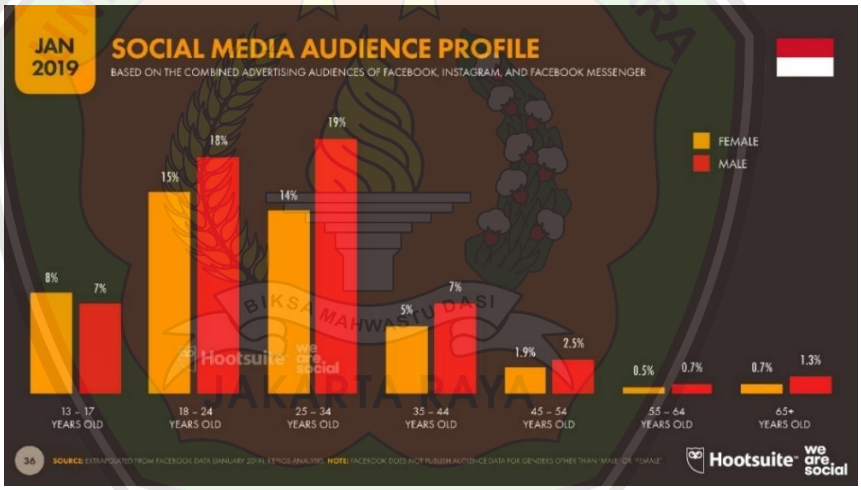


Gambar 1.1 Pengguna Aktif Sosial Media

Sumber: (Lipsus Internet, 2019)

Perspektif Aplikasi.., Muhamad Adzam Pangestu, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Platform media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia adalah YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Pada tahun 2014, terdapat 1,857 juta pengguna media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Hingga saat ini, sebanyak 45% populasi di dunia merupakan pengguna media sosial. Jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahun bisa dimanfaatkan oleh berbagai pihak seperti perusahaan, organisasi, media, dan lembaga pemerintah. Menurut riset yang dipublikasikan oleh *We Are Social* pada Januari 2019, Sebagian besar pengguna media sosial Indonesia berusia antara 18 dan 24 tahun, atau 25 dan 34. 33% dari mereka termasuk di masing-masing kelompok usia, dengan 18% laki-laki dan 15% perempuan di kelompok usia 18-24 tahun, dan 19% laki-laki dan 14% perempuan di kelompok usia 25-34 tahun.



Gambar 1.2 Profil Pengguna Sosial Media

Sumber: (Lipsus Internet, 2019)

Penelitian tersebut menemukan bahwa sebagian besar pengguna media sosial berusia antara 18 dan 34 tahun, dan mereka termasuk dalam kelompok usia produktif yang sedang aktif bekerja. Mereka tetap menemukan waktu untuk menggunakan media sosial untuk berbagai kebutuhan meskipun sibuk dengan aktivitas sehari-hari. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial, terutama di kalangan generasi muda, platform seperti Linkedin menjadi penting untuk kebutuhan profesional. Linkedin dibuat untuk

membangun jaringan di dunia kerja dengan berbagai fitur yang membantu orang membuat dan mengembangkan personal branding mereka. Mencari pekerjaan di era digital atau industri 4.0 seharusnya lebih mudah daripada di masa lalu tanpa teknologi canggih. Meskipun ada situs penyedia lowongan kerja, mereka tidak dapat diandalkan sepenuhnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk memaksimalkan penggunaan internet dan media sosial untuk mencari informasi tentang pekerjaan.

LinkedIn adalah salah satu platform media sosial yang digunakan untuk tujuan profesional, seperti mencari pekerjaan. Menurut situs resminya, pengguna bisa mendapatkan berbagai informasi dan pengetahuan yang berguna untuk pengembangan karier. LinkedIn bisa diakses lewat komputer, aplikasi di ponsel, situs web, atau versi ringan bernama LinkedIn Lite khusus untuk Android. LinkedIn juga menyarankan agar pengguna melengkapi profil mereka, karena hal ini dapat membantu mereka lebih mudah menemukan peluang kerja yang sesuai dengan pengalaman, pendidikan, dan keterampilan yang dimiliki. Selain itu, LinkedIn memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto dan video, bergabung dengan grup, dan menulis artikel.



Gambar 1.3 Grafik Pengguna Linkedin

Sumber : (NapoleonCat, 2022)

Usia 25 hingga 34 tahun termasuk dalam kelompok usia produktif secara ekonomi, karena pada rentang usia ini seseorang umumnya sudah bekerja atau sedang mencari pekerjaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, angkatan kerja adalah kelompok orang yang berada dalam usia kerja dan siap bekerja. Berdasarkan data dari Napoleon Cat, mayoritas pengguna LinkedIn di Indonesia, yaitu 63,1%, berada pada rentang usia 25–34 tahun. Disusul oleh pengguna berusia 18–24 tahun sebanyak 29,8%, kemudian pengguna usia 35–54 tahun, dan hanya 0,3% pengguna yang berusia di atas 55 tahun (Mustakim et al., 2023).

Saat ini, proses rekrutmen tenaga kerja, terutama dari perusahaan ternama, telah menggunakan platform sosial media atau "Linkedin" untuk mencari karyawan. *Human Resources* dapat mengidentifikasi karakter seseorang yang hanya dengan melihat akun Linkedin seseorang, Anda dapat melamar pekerjaan. Perekrut sering kali melihat CV kandidat dengan baik. Namun, ketika mereka melihat profil LinkedIn yang bersangkutan, rekruter memutuskan untuk tidak memilih kandidat tersebut untuk tahap seleksi berikutnya karena spesifikasi yang jelas tertera dan bukti bahwa kandidat tersebut benar-benar berkompeten. Dengan persaingan yang meningkat di antara lulusan perguruan tinggi, setiap kandidat pekerjaan menghadapi tantangan untuk membangun personal branding (Rahmawati & Wijaya, 2024).

Personal branding adalah proses menciptakan gambaran yang positif tentang kepribadian, kemampuan, atau nilai seseorang untuk digunakan dalam media (Soraya, 2017). Personal branding adalah cara membangun citra diri yang positif dan kuat di mata orang lain, baik itu di kehidupan nyata maupun di media sosial. Ini dilakukan dengan memperlihatkan keahlian, nilai-nilai, dan kepribadian unik yang membuat seseorang berbeda dari yang lain. Memahami personal branding sangat penting bagi remaja, terutama mahasiswa (Tirtayasa et al., 2024). Hal ini bisa membantu mereka berkembang, membentuk karakter yang baik, dan menunjukkan sikap serta keahlian mereka. Dengan personal branding yang baik, mereka akan lebih percaya diri, siap bersaing di dunia kerja,

dan bisa membangun karier yang sukses dengan citra yang profesional dan positif (Mardiani et al., 2024). Salah satu cara untuk mengenali personal branding adalah dengan mencari peluang kerja dan menetapkan visi untuk masa depan. Dengan menerapkan visi ini, seseorang bisa mendapatkan pekerjaan yang lebih baik, diakui di bidangnya, berkembang lebih pesat, serta mendapatkan lebih banyak peluang dan koneksi dengan perusahaan serta klien (Pawar et al., 2022). Membangun personal branding yang baik untuk masa depan bisa dilakukan dengan berani mengekspresikan diri di media sosial (Rizki Apriliyanti et al., 2024).

Generasi Z sangat bergantung pada perangkat mobile dalam aktivitas sehari-hari, seperti mencari informasi, belanja secara online, dan berinteraksi dengan merek atau produk. Mereka lebih mengutamakan identitas diri serta pengalaman sosial, dan cenderung menyukai konten yang autentik. Dalam hal pemasaran, generasi Z kurang tertarik pada pendekatan hard selling atau promosi yang terlalu berfokus pada Perusahaan. Generasi Z merupakan kelompok konsumen dengan segmentasi yang sangat beragam. Mereka dapat ditemukan di berbagai lingkungan seperti kampus, tempat kerja, hingga rumah, dan berperan sebagai pelajar yang bekerja, karyawan, bahkan orang tua tunggal. Oleh karena itu, generasi Z hadir di berbagai lapisan sosial dan latar belakang budaya. Berbeda dengan generasi Baby Boomer, generasi Z lebih menekankan pada identitas pribadi dan pengalaman sosial, serta memiliki pandangan hidup yang unik. Hal inilah yang membuat kebiasaan belanja mereka juga berbeda dari generasi sebelumnya (Taher Elvina, 2017). Sementara itu jumlah pencari kerja di Bekasi mencapai 104.170 jiwa menurut data yang di ambil dari web open data jabar (Nita Fitriani, 2024).

Menurut laporan *We Are Social* tahun 2024, sekitar 65% penduduk Indonesia menggunakan media sosial, atau lebih dari 180 juta orang. Dari jumlah tersebut, sekitar 23 juta orang aktif menggunakan LinkedIn. LinkedIn merupakan platform profesional yang paling populer dan sangat membantu mahasiswa maupun alumni baru dalam membangun profil karier, memperluas

jaringan, serta mencari peluang kerja. Di era teknologi seperti sekarang, membangun personal branding menjadi sangat penting. Personal branding bukan hanya tentang bagaimana kita terlihat, tetapi juga merupakan strategi untuk membentuk cara orang lain memandang kita secara profesional. Memiliki citra diri yang kuat dan profesional di dunia online dapat memberikan nilai tambah bagi alumni yang sedang memulai pencarian kerja. penggunaan LinkedIn berkontribusi besar terhadap pembentukan identitas profesional di kalangan mahasiswa dan alumni. Profil yang dioptimalkan dengan portofolio, pencapaian akademik, dan pengalaman kerja terbukti meningkatkan visibilitas dan peluang koneksi profesional (Salma & Nursanti, 2024).

Studi yang dipresentasikan oleh (Yahya et al., 2023) pada seminar Senapati, memperlihatkan bahwa alumni memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya membangun reputasi secara digital melalui pelatihan LinkedIn yang terarah. Meskipun LinkedIn sudah menjadi platform profesional yang sangat populer, tidak semua alumni secara aktif atau strategis memanfaatkannya untuk membangun personal branding. Banyak dari mereka belum menyadari pentingnya mengelola profil profesional di LinkedIn, sehingga belum terlihat Perspektif yang signifikan terhadap peluang kerja yang diperoleh. Hal inilah yang menjadi celah penting untuk diteliti lebih lanjut. Banyak dari mereka justru menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk berekspresi daripada membangun hubungan profesional di LinkedIn. Akibatnya, persepsi mereka tentang diri mereka sendiri seringkali tidak sesuai dengan standar yang diharapkan dari lingkungan kerja. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan perhatian pada dua variabel utama. Pertama, penggunaan media sosial LinkedIn yang mencakup frekuensi penggunaan, durasi, dan tingkat kepuasan pengguna. Kedua, pembentukan personal branding yang dilihat dari citra diri yang ditampilkan serta nilai dan kepribadian yang tercermin melalui aktivitas di LinkedIn. Variabel-variabel ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana penggunaan LinkedIn mampu membentuk citra profesional generasi Z di kota bekasi secara nyata.

Pada penelitian (Mustakim et al., 2023) Perspektif Personal Branding dan Keterampilan Pribadi terhadap Efektivitas Penggunaan Media Sosial LinkedIn, dengan Knowledge Sharing sebagai Faktor yang Memperkuat Hubungan Tersebut di Provinsi DKI Jakarta, serta Perspektif moderasi Knowledge Sharing. Lalu penelitian (Monica & Rosari, 2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana 225 mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan LinkedIn. Menurut penelitian (Rifky et al., 2019) Seberapa ampuh sih Instagram buat Joko Widodo dalam membangun citra dirinya di mata pemilih pemula di Pemilu 2019, khususnya yang masih bingung dan butuh referensi sebelum nyoblos. Selanjutnya menurut (Raza & Naseer, 2021) LinkedIn *Used as Career Advancement Among Students*. Bagaimana LinkedIn membantu siswa menemukan peluang kerja di masa depan. Selain itu menurut (Lola, 2020) bagaimana tayangan video blogging di akun YouTube Presiden Joko Widodo memPerspektifi personal branding beliau di kalangan komunitas YouTuber Depok, karena Perspektif yang dihasilkan oleh media tersebut., apakah media yang ditayangkan berdampak pada personal branding.

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Perspektif penggunaan media sosial LinkedIn terhadap pembentukan personal branding pada generasi Z di kota bekasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antara perilaku penggunaan LinkedIn dan citra profesional di era digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Sejauh mana penggunaan media sosial LinkedIn berPerspektif terhadap pembentukan personal generasi Z di kota bekasi di kota bekasi?

1.3 Pertanyaan Penelitian

a. Apakah terdapat Perspektif penggunaan media sosial Linkedin?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Perspektif penggunaan media sosial LinkedIn terhadap pembentukan personal branding, serta bagaimana personal branding yang terbentuk dapat mendukung generasi Z di kota bekasi dalam memperoleh peluang kerja di dunia profesional.

1.5 Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang personal branding di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas Perspektif media sosial profesional, seperti LinkedIn, terhadap dunia kerja dan pembentukan citra diri seseorang.

b. Manfaat Praktis

- Bagi Komunitas Akademik

  Studi ini dapat digunakan oleh guru, siswa, dan peneliti untuk mengetahui seberapa penting LinkedIn dalam membangun personal branding bagi setiap orang. Ini dapat digunakan sebagai referensi untuk studi lanjutan.

- Mahasiswa dan Masyarakat Umum

  Memberikan wawasan untuk mengetahui Perspektif Linkedin sebagai media sosial untuk membentuk personal branding dan tahap dunia kerja.