

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

LinkedIn merupakan jejaring sosial profesional yang dirancang untuk menghubungkan individu, organisasi, dan perusahaan melalui sistem profil yang terstruktur dan berbasis kompetensi. Berbeda dengan platform media sosial lain yang lebih bersifat hiburan, *LinkedIn* menuntut penggunanya untuk menampilkan identitas profesional secara sistematis, seperti riwayat pendidikan, pengalaman organisasi, keterampilan, serta pencapaian yang relevan dengan bidang keahlian (Rahmawati & Wijaya, 2024). Oleh karena itu, *LinkedIn* tidak hanya berfungsi sebagai media pencarian kerja, tetapi juga sebagai sarana komunikasi profesional yang strategis dalam membangun citra diri.

Dalam konteks tersebut, personal branding menjadi aspek penting yang perlu dimiliki oleh mahasiswa. Personal branding merupakan proses komunikasi strategis yang dilakukan individu untuk membentuk persepsi publik mengenai identitas, nilai, kompetensi, serta keunikan diri secara konsisten. Melalui personal branding yang kuat, mahasiswa dapat meningkatkan daya saing serta memperluas peluang dalam memasuki dunia kerja. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat membantu mahasiswa menampilkan kompetensi, memperluas jaringan profesional, dan meningkatkan peluang karier.

Selain itu, manajemen kesan yang digunakan mahasiswa dalam membangun personal branding juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan citra profesional yang terbentuk. Manajemen kesan mencakup bagaimana pesan

dirancang, disampaikan, serta diterima oleh audiens. Dalam konteks *LinkedIn* manajemen kesan tidak hanya berbentuk komunikasi verbal melalui tulisan, caption, dan komentar, tetapi juga komunikasi nonverbal seperti tampilan profil, visualisasi pengalaman, serta aktivitas interaksi yang dilakukan pengguna

Mahasiswa Ilmu Komunikasi secara teoritis memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai strategi komunikasi, pengelolaan pesan, serta pembentukan citra. Namun demikian, belum diketahui sejauh mana pemahaman tersebut diterapkan secara nyata dalam praktik membangun personal branding di *LinkedIn*. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya tantangan dalam membangun personal branding, terutama dalam menyeimbangkan antara citra profesional yang ideal dan keaslian diri (autentisitas) yang ditampilkan di media sosial (Zhafira et al., 2025).

Di sisi lain, penelitian-penelitian terdahulu umumnya lebih menekankan pada efektivitas *LinkedIn* terhadap peluang kerja atau pengaruh personal branding terhadap kesiapan karier. Kajian yang secara khusus membahas manajemen kesan mahasiswa sebagai strategi dalam membangun personal branding di *LinkedIn* masih relatif terbatas (Hidayah et al., 2025). Kesenjangan ini menjadi landasan penting bagi peneliti untuk mengkaji secara mendalam bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Malikussaleh membangun personal branding melalui manajemen kesan di *LinkedIn*.

Lebih lanjut, masih terdapat kecenderungan mahasiswa menggunakan manajemen kesan yang bersifat informal di *LinkedIn* sebagaimana yang biasa digunakan pada media sosial lainnya. Hal ini terlihat dari penggunaan bahasa yang kurang formal, penyampaian pesan yang tidak terstruktur, serta kurangnya konsistensi dalam menampilkan citra diri (Mustakim et al., 2023). Padahal, sebagai

platform profesional, *LinkedIn* menuntut adanya penyesuaian gaya komunikasi agar sesuai dengan norma dan ekspektasi audiens profesional.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana manajemen kesan mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Malikussaleh dalam membangun personal branding di *LinkedIn* faktor-faktor yang memengaruhinya, serta efektivitasnya dalam membentuk citra profesional di ruang digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika komunikasi digital mahasiswa serta menjadi dasar dalam meningkatkan literasi komunikasi profesional di kalangan generasi muda.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada bulan Februari hingga Maret 2026 terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Malikussaleh, ditemukan bahwa dari total 200 mahasiswa aktif angkatan 2022, hanya sekitar 78 mahasiswa (39%) yang tercatat memiliki akun *LinkedIn*. Dari jumlah tersebut, hanya 10 mahasiswa yang masih aktif menggunakan *LinkedIn* melalui pembaruan profil, unggahan konten, maupun aktivitas profesional dalam beberapa bulan terakhir, sedangkan sebagian besar lainnya cenderung pasif atau belum mengelola akun *LinkedIn* secara optimal.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *LinkedIn* sebagai media komunikasi profesional dan pembentukan personal branding di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 masih belum maksimal. Padahal, mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki keterkaitan erat dengan kemampuan membangun citra diri, mengelola pesan, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana pengembangan profesional sebelum memasuki dunia kerja.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, peneliti kemudian memilih 4 mahasiswa sebagai informan penelitian yang dianggap memenuhi kriteria, yaitu mahasiswa yang memiliki akun *LinkedIn* aktif, melakukan pengelolaan profil, serta menunjukkan aktivitas dalam membangun personal branding melalui platform *LinkedIn*. Pemilihan informan ini dilakukan untuk memperoleh data yang lebih mendalam mengenai manajemen kesan verbal dan nonverbal mahasiswa dalam membangun identitas profesional di *LinkedIn*

Fenomena yang ditemukan di lapangan cukup beragam dan nyata. Pertama, sebagian besar akun *LinkedIn* mahasiswa memiliki foto profil yang tidak profesional atau bahkan tidak memiliki foto sama sekali, padahal foto profil merupakan elemen pertama yang dilihat rekruter. Kedua, kolom headline dan ringkasan profil dibiarkan kosong atau diisi dengan kalimat yang tidak mencerminkan kompetensi akademik maupun keahlian spesifik. Ketiga, pengalaman organisasi, kepanitiaan, dan prestasi yang sesungguhnya dimiliki mahasiswa tidak tercantum dalam profil, sehingga potensi diri tidak terkomunikasikan kepada audiens profesional. Keempat, tidak ada aktivitas berbagi konten, baik berupa artikel, opini profesional, maupun portofolio karya. Kelima, beberapa mahasiswa mengaku membuat akun *LinkedIn* hanya untuk keperluan pendaftaran magang atau tugas mata kuliah, tanpa niat mengelolanya secara konsisten sebagai sarana pengembangan karier. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan yang signifikan antara potensi *LinkedIn* sebagai platform profesional dengan praktik nyata penggunaannya oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Malikussaleh (Rahmawati & Wijaya, 2024).

Fenomena ini menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 saat ini berada pada tahap akhir perkuliahan dan sedang mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja. Urgensi personal branding menjelang dunia kerja tidak dapat diabaikan. Survei yang dilakukan oleh *LinkedIn* (2023) menunjukkan bahwa 87% rekruter dan manajer perekrutan menggunakan *LinkedIn* sebagai alat utama dalam proses pencarian kandidat. Artinya, profil *LinkedIn* yang tidak terawat atau tidak mencerminkan kompetensi secara profesional dapat menjadi hambatan serius bagi mahasiswa yang sedang bersaing di pasar kerja yang semakin ketat. Di era digital ini, personal branding bukan lagi pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi setiap individu yang ingin menonjol dan relevan di dunia profesional.

Dalam memahami manajemen kesan mahasiswa di *LinkedIn* penelitian ini menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman sebagai perspektif analisis. Menurut Goffman, setiap individu dalam kehidupan sosial berperan layaknya seorang aktor di panggung pertunjukan. Dalam konteks *LinkedIn* terdapat dua dimensi panggung yang relevan: pertama, panggung depan (front stage), yaitu ruang publik di mana mahasiswa menampilkan profil, konten, dan interaksi yang dirancang secara sadar untuk menciptakan kesan profesional kepada audiens, seperti rekruter, kolega, atau mitra kerja. Kedua, panggung belakang (back stage), yaitu proses yang tidak terlihat oleh audiens, mencakup perencanaan konten, pemilihan foto, pengeditan teks, riset tren industri, hingga proses refleksi diri sebelum sesuatu diunggah ke platform. Mahasiswa yang membangun personal branding secara optimal di *LinkedIn* pada dasarnya sedang mengelola kedua panggung ini secara strategis. Strategi komunikasi yang digunakan mencakup

bagaimana mereka memilih pesan, menyesuaikan gaya bahasa dengan profesional, membangun konsistensi citra diri, serta mengelola interaksi dengan jaringan yang beragam. Namun hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa belum menyadari atau belum mampu mengelola kedua panggung tersebut secara efektif (Hidayah et al., 2025).

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana manajemen kesan mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Malikussaleh dalam membangun personal branding di *LinkedIn* faktor-faktor yang memengaruhinya, serta bagaimana strategi komunikasi yang mereka terapkan di panggung depan (front stage) maupun yang dipersiapkan di panggung belakang (back stage). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika komunikasi digital mahasiswa dan menjadi dasar dalam meningkatkan literasi komunikasi profesional di kalangan generasi muda yang akan segera terjun ke dunia kerja.

Berikut ini merupakan capture akun *LinkedIn* mahasiswa Universitas Malikussaleh yang memanfaatkan *personal brandingnya di LinkedIn*.

Gambar 1.1 Capture Akun *LinkedIn* @Mujib Habibi



Sumber: <https://www.Linkedin.com/mujib Habibi>

Pada gambar diatas, merupakan akun *LinkedIn* pribadi milik pengguna dengan *username* @mujib Habibi menunjukkan personal branding yang berfokus pada kepemimpinan, organisasi, dan profesionalisme. Hal ini terlihat dari headline yang menjelaskan status sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi sekaligus mencantumkan jabatan sebagai *Secretary Religion Division* di Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKO) serta *Event Organizer Specialist*. Profil ini juga didukung dengan banner yang menampilkan identitas akademik, jumlah koneksi yang telah mencapai lebih dari 500, serta adanya fitur sorotan (Featured) mengenai pencapaian organisasi. pengalaman, dan tujuan karier sehingga

memberikan kesan bahwa pemilik akun aktif membangun citra profesional di *LinkedIn*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana manajemen kesan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Malikussaleh dalam membangun personal branding di *LinkedIn*?

1.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada manajemen kesan mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Malikussaleh dalam membangun personal branding di *LinkedIn* dengan menggunakan perspektif teori dramaturgi Erving Goffman. Fokus penelitian mencakup dua dimensi utama manajemen kesan: pertama, komunikasi verbal yang meliputi tulisan, caption, komentar, dan pesan profesional; kedua, komunikasi nonverbal yang mencakup foto profil, desain tampilan profil, dan konten visual yang diunggah.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan manajemen kesan mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Malikussaleh dalam membangun personal branding di *LinkedIn*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Memperkaya kajian manajemen kesan digital mahasiswa dalam konteks platform profesional, khususnya *LinkedIn* yang selama ini masih relatif terbatas dalam literatur komunikasi di Indonesia.
2. Memberikan kontribusi pada pengembangan dan penerapan teori dramaturgi Goffman dalam konteks komunikasi digital, khususnya

dalam memahami bagaimana individu mengelola panggung depan (front stage) dan panggung belakang (back stage) di platform profesional seperti *LinkedIn*.

3. Memperluas pemahaman teoritis mengenai personal branding sebagai proses komunikasi strategis yang melibatkan dimensi verbal dan nonverbal dalam pembentukan identitas profesional generasi muda di era digital.
4. Menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji komunikasi digital, identitas profesional, dan strategi komunikasi generasi muda, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi di perguruan tinggi negeri.
5. Memperkaya kajian ilmu komunikasi massa dan komunikasi organisasi dalam konteks transformasi digital, terutama terkait pergeseran manajemen kesan dari one-to-many menjadi many-to-many di platform media sosial profesional.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa Universitas Malikussaleh Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai pentingnya membangun personal branding melalui manajemen kesan yang tepat di *LinkedIn*. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan dalam mengelola profil profesional dan membangun jaringan yang mendukung karir pengembangan.
2. Bagi Universitas Malikussaleh Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak universitas, khususnya program studi dan pusat

karier, dalam merancang pelatihan literasi digital serta strategi komunikasi profesional untuk meningkatkan kesiapan kerja mahasiswa.

3. Bagi Akademisi dan Praktisi Komunikasi Penelitian ini dapat memberikan gambaran empiris mengenai tren komunikasi digital mahasiswa dalam membangun citra profesional, sehingga dapat menjadi acuan bagi praktisi, praktisi komunikasi, serta sumber daya manusia profesional dalam memahami manajemen kesan generasi muda di platform profesional.