BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

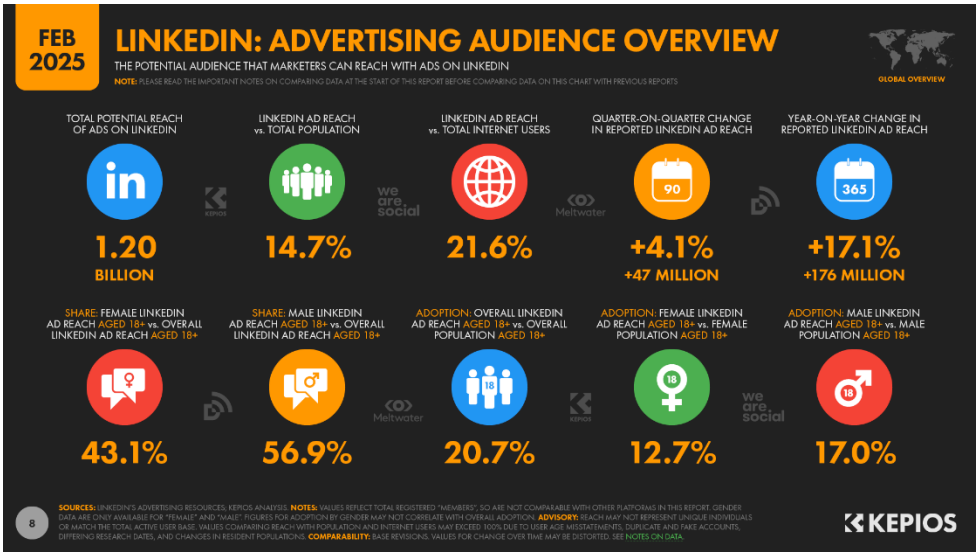
Perkembangan teknologi digital telah mengubah dinamika dunia kerja secara fundamental. Transformasi ini terlihat dari cara perusahaan dalam merekrut tenaga kerja yang kini tidak hanya bergantung pada ijazah atau pengalaman formal tapi juga mempertimbangkan jejak digital dan representasi profesional individu di ruang maya. Media sosial profesional tidak lagi sekadar ruang komunikasi pribadi tetapi menjadi arena penting bagi pencari kerja untuk menunjukkan kompetensi, nilai, dan reputasi profesionalnya.

Fenomena ini menunjukkan perubahan struktur legitimasi profesional dimana citra digital berperan dalam membentuk persepsi rekruter terhadap calon pekerja. Perkembangan teknologi digital secara bertahap mengubah cara kerja dunia profesional, termasuk dalam proses rekrutmen tenaga kerja. Jika sebelumnya perusahaan cenderung berpatokan pada ijazah dan pengalaman kerja formal, saat ini penilaian terhadap kandidat juga mempertimbangkan keberadaan dan citra profesional seseorang di ruang digital.

Media sosial profesional tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi atau mencari lowongan pekerjaan, tetapi telah berkembang menjadi media *personal branding* yang memungkinkan individu menampilkan kompetensi, pengalaman, keterampilan, serta membangun citra profesional secara daring (Harmen et al., 2026: 614). Perubahan tersebut menunjukkan adanya pergeseran standar penilaian profesionalitas seseorang. Rekruter tidak hanya menilai informasi yang tercantum dalam *Curriculum Vitae* (CV), tetapi juga memperhatikan

bagaimana individu merepresentasikan dirinya melalui profil digital yang dimiliki. Dengan demikian, citra profesional mulai terbentuk melalui jejak digital, aktivitas, serta informasi yang ditampilkan.

Salah satu platform digital profesional yang menonjol yaitu LinkedIn. LinkedIn adalah jejaring sosial profesional yang dinilai bermanfaat bagi pengguna. LinkedIn menyediakan fasilitas untuk merancang profil yang berisi *resume*, dan portofolio. Fitur tersebut disediakan media LinkedIn dengan tujuan agar HR Perusahaan dapat mengetahui kompetensi yang dimiliki oleh kandidat (Umardi et al., 2025: 1596). Penggunaan LinkedIn semakin populer di kalangan pencari kerja dan profesional muda karena kemampuannya untuk memfasilitasi pembangunan identitas profesional secara *online*.



Gambar 1. 1 Ringkasan Pengguna LinkedIn 2025

Berdasarkan laporan dari wesbite Datareportal tercatat bahwa per Februari 2025, LinkedIn telah memiliki sekitar 1,20 miliar pengguna yang terdaftar secara global. Kepios mengungkapkan jangkauan iklan di LinkedIn pada awal tahun 2025 mencapai 21,6% dari total pengguna internet di seluruh dunia. Hasil ini

menunjukkan peningkatan jangkauan audiens global LinkedIn hingga 17,1% dalam kurun waktu 12 bulan sebelum laporan tersebut disusun. Selain itu, secara kuartalan dalam periode 3 bulan antara Oktober 2024 dan Januari 2025 memperlihatkan jangkauan iklan potensial LinkedIn mengalami peningkatan sebesar 47,4 juta pengguna atau kenaikan hingga 4,1%. Dari data diatas juga menunjukkan perbandingan jangkauan iklan di LinkedIn berdasarkan gender audiens menunjukkan bahwa 12,7% merupakan perempuan dan 17% laki-laki (Kemp, 2025).

Di Indonesia sendiri pada akhir tahun 2025, ada sekitar 37 juta pengguna LinkedIn dari total pengguna yang terdaftar. Sementara itu, jangkauan audiens iklan LinkedIn mencakup sekitar 12,9% dari total populasi di Indonesia. Dari segi usia, iklan LinkedIn berhasil menjangkau 18,3% penduduk Indonesia yang berusia 18 tahun ke atas. Jika dibandingkan dengan total pengguna internet di Indonesia tanpa memandang usia, jangkauan iklan LinkedIn setara dengan 16,1% dari basis pengguna internet lokal. Pada periode yang sama, distribusi gender audiens iklan LinkedIn di Indonesia menunjukkan bahwa 45,8% adalah perempuan dan 54,2% adalah laki-laki. Selain itu, data pada alat perencanaan LinkedIn menunjukkan bahwa potensi jangkauan iklan di Indonesia meningkat sebesar 5 juta pengguna atau 15,6% dari akhir tahun 2024 hingga akhir tahun 2025. Secara triwulanan, jumlah audiens iklan LinkedIn bertambah sebanyak 1 juta pengguna atau 2,8% antara Juli 2025 hingga Oktober 2025 (Kemp, 2025).

Platform digital LinkedIn tidak lagi sekadar media sosial, sebaliknya platform tersebut telah bertransformasi menjadi ruang strategis untuk pengembangan dan representasi identitas profesional secara digital. Melalui fitur-

fitur yang mendukung pembentukan citra profesional, pengguna tidak hanya dapat membagikan pengalaman tetapi juga secara aktif mengelola bagaimana mereka ingin dipandang oleh dunia kerja. LinkedIn berfungsi sebagai etalase kompetensi yang memungkinkan HR mengidentifikasi kandidat bahkan sebelum proses rekrutmen dimulai.

Popularitas LinkedIn di kalangan pencari kerja dan profesional muda menunjukkan adanya pergeseran cara individu mempersiapkan karier. Jika sebelumnya identitas profesional dibangun setelah memasuki dunia kerja, kini proses tersebut sudah dimulai sejak masih berstatus mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa LinkedIn lebih dari sekadar alat mencari pekerjaan tapi juga alat membentuk citra diri dan *positioning* sejak dini di lingkungan profesional digital.

LinkedIn memiliki kemampuan dalam menciptakan peluang untuk mendapatkan informasi seputar dunia profesional dan pekerjaan bagi orang-orang di berbagai bidang (Rahmawati & Wijaya, 2024: 529). Hal tersebut dapat dilakukan melalui pemanfaatan berbagai fitur seperti grup diskusi, alat pencarian kerja, dan umpan berita yang disesuaikan sehingga membantu pengguna menghubungkan diri dengan perusahaan dan orang-orang yang sesuai dengan minat dan kemampuan mereka.

Pemanfaatan fitur LinkedIn memberikan pengguna lebih banyak kesempatan untuk melakukan percakapan yang bermakna, bertukar ide, dan membentuk koneksi yang akan memajukan perkembangan profesional mereka. LinkedIn sebagai platform profesional memberikan kesempatan bagi individu untuk membangun *personal branding* melalui profil yang jelas dan terstruktur yang dapat diakses oleh banyak pihak termasuk calon pemberi kerja dan kolega industri

(Putri et al., 2025: 3). Kemudahan akses tersebut akan menjadi peluang bagi mahasiswa untuk memanfaatkannya sebagai alat strategis dalam menampilkan kompetensi, reputasi dan kesiapan mereka di dunia kerja.

Personal branding kemudian menjadi strategi dalam meningkatkan daya saing lulusan. *Personal branding* adalah upaya seseorang menunjukkan citra diri yang unik sehingga menentukan bagaimana mereka ingin dinilai atau dipandang oleh publik dengan beberapa indikator seperti identitas, kepribadian, nilai, serta keterampilan. *Personal branding* di dunia digital merupakan cara yang efektif bagi mahasiswa untuk membentuk citra profesional, memperluas jejaring, serta membuka peluang kerja.

Hal tersebut menunjukkan bahwa LinkedIn menjadi ruang strategis untuk "menampilkan diri" di dunia kerja digital termasuk bagi mahasiswa yang mulai merencanakan karier bahkan sebelum lulus. Media sosial LinkedIn menjadi solusi yang tepat bagi mahasiswa untuk membangun karier dengan menampilkan citra profesionalnya agar HR perusahaan dapat menilai kompetensi yang dimiliki oleh profesional muda. Pernyataan ini didukung oleh temuan penelitian Salma et al (2024) yang menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan LinkedIn untuk membangun jejak digital profesional serta memperluas koneksi profesional. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa aktivtas *personal branding* di LinkedIn berkontribusi terhadap peningkatan kesiapan mahasiswa dalam memasuki dunia kerja karena mempu meningkatkan eksposur profesional dan membuka peluang karier.

Penelitian oleh Harmen et al (2026) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan LinkedIn sebagai media *personal branding* memiliki dampak positif terhadap

peluang kerja fresh graduate di Indonesia. Penelitian tersebut menekankan bahwa semakin optimal pemanfaatan fitur-fitur LinkedIn dalam membangun identitas profesional, semakin besar pula peluang individu untuk memperoleh perhatian rekruter dan meningkatkan kesempatan memperoleh pekerjaan.

Namun, mahasiswa sebagai subjek transisi dari dunia akademik menuju dunia kerja menghadapi tekanan yang meningkat dalam mempersiapkan diri menghadapi persaingan kerja. Kesadaran akan pentingnya kesiapan karier muncul lebih awal akibat ketatnya pasar kerja di mana kompetensi akademik saja tidak cukup tanpa kemampuan mempresentasikan nilai diri kepada publik secara profesional. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada mahasiswa jurusan tertentu, tetapi juga lintas disiplin ilmu, termasuk mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) yang secara akademik mempelajari dinamika sosial dan komunikasi tetapi belum tentu menerapkannya ke dalam praktik *personal branding* di ruang digital profesional seperti LinkedIn.

Data BPS mencatat per Februari 2026 besaran pencari kerja di Indonesia mecapai 155,27 juta orang, naik hingga 1,262 juta orang dari Agustus 2025. Selain itu, tercatat sebanyak 4,85% tingkat pengangguran per Agustus 2025. Sementara itu, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) pada lulusan perguruan tinggi tercatat sebesar 5,39% tahun 2025 (BPS, 2025). Meningkatnya jumlah besaran pencari kerja tidak diimbangi dengan penciptaan lapangan kerja yang sebanding sehingga dapat berpotensi memperketat kompetisi, terutama bagi lulusan perguruan tinggi yang memiliki Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) relatif tinggi.

Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kualifikasi pendidikan dan kebutuhan pasar kerja sehingga individu tidak cukup hanya mengandalkan

gelar akademik tetapi perlu mengembangkan strategi tambahan seperti peningkatan keterampilan, adaptasi digital, serta pengelolaan citra profesional untuk meningkatkan daya saing di pasar kerja yang semakin kompetitif. Di sisi lain, meskipun banyak mahasiswa yang mulai aktif menggunakan LinkedIn, muncul pertanyaan penting terkait kesadaran dan strategi yang digunakan dalam membangun citra profesional.

Aktivitas yang tampak di platform seperti unggahan pengalaman, sertifikat, atau refleksi akademik belum tentu mencerminkan strategi yang konsisten dan deliberatif. Ada kemungkinan bahwa aktivitas tersebut bersifat spontan atau formalitas, alih-alih merupakan bagian dari pengelolaan citra profesional yang sadar dan terencana. Permasalahan konseptual ini penting untuk diteliti dari perspektif komunikasi karena menyangkut bagaimana mahasiswa mengelola identitas mereka di ruang digital yang berorientasi profesional.

Peningkatan aktivitas mahasiswa di LinkedIn menunjukkan adanya kecenderungan baru dalam memanfaatkan platform digital untuk tujuan profesional. Namun, kondisi ini sekaligus memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana mahasiswa memiliki kesadaran dan strategi yang jelas dalam membagun citra profesional. Berbagai aktivitas yang dilakukan belum tentu mencerminkan adanya perencanaan yang terarah, kemungkinan aktivitas yang ditampilkan hanya sekadar formalitas bukan bagian dari proses pengelolaan diri yang dilakukan secara sadar dan sistematis. Perspektif komunikasi mejadi relevan untuk meneliti permasalahan ini karena menyangkut bagaimana pembentukan citra dalam proses tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena belum diketahui bagaimana mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh secara sadar menyusun strategi *personal branding* dan mengelola kesan profesionalnya melalui LinkedIn sebagai bagian dari persiapan memasuki dunia kerja. Pemahaman mengenai strategi tersebut diperlukan agar mahasiswa tidak hanya memanfaatkan LinkedIn sebagai media pelengkap tetapi sebagai sarana komunikasi profesional yang mampu meningkatkan kesiapan karier. Oleh karena itu, mahasiswa dituntut memiliki kemampuan memanfaatkan platform digital secara strategis sebagai bagian dari kesiapan menghadapi dunia kerja.

Penelitian ini memiliki kebaruan dimana sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pemanfaatan LinkedIn sebagai media *personal branding*, persepsi mahasiswa terhadap LinkedIn ataupun efektivitas LinkedIn dalam meningkatkan kesiapan karier. Sementara itu, penelitian ini secara khusus mengkaji strategi mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh dalam membangun *personal branding* melalui LinkedIn dengan menggunakan perspektif *impression management* Erving Goffman untuk memahami bagaimana mahasiswa mengelola kesan profesionalnya di ruang digital.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti terhadap mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh, banyak mahasiswa mulai menggunakan LinkedIn untuk membangun *personal branding*. Namun, terdapat permasalahan yang peneliti temukan berupa belum optimalnya kemampuan mahasiswa dalam merancang dan menerapkan strategi *personal branding* yang terarah dan konsisten. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi pemanfaatan platform digital LinkedIn dengan tindakan nyata yang dilakukan mahasiswa.

Berangkat dari problematika di atas, perlu dilakukan penelitian yang menggali secara komprehensif bagaimana mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh membangun dan mengelola *personal branding* di LinkedIn sebagai bagian dari persiapan karier profesional. Penelitian ini mengidentifikasi strategi yang diterapkan untuk mengelola citra profesional secara sadar oleh mahasiswa khususnya di lingkungan FISIP Universitas Malikussaleh. Hasil penelitian ini jika dilakukan dapat memberikan kontribusi teoretis kepada kajian komunikasi digital mahasiswa dan sumbangsih praktis bagi institusi pendidikan dalam pembekalan keterampilan profesional digital.

Objek penelitian ini yaitu LinkedIn sebagai mediasi mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh dalam membentuk citra diri profesional dengan mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur di LinkedIn sampai cara berinteraksi sebagai bentuk strategi *personal branding* dalam upaya persiapan menuju karier profesional sebelum lulus. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh Angkatan 2022 yang menggunakan platform digital LinkedIn untuk membangun *personal branding*.

Melalui latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh Dalam Membangun *Personal branding* di LinkedIn Menuju Karier Profesional"**. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan manfaat bagi mahasiswa lain dalam memahami strategi membangun *personal branding* di LinkedIn sebagai upaya persiapan karier profesional.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana strategi mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh dalam membangun *personal branding* melalui LinkedIn sebagai upaya menuju karier profesional?
2. Bagaimana proses *impression management* yang dilakukan mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh melalui LinkedIn dalam membangun *personal branding* menuju karier profesional?

1.3 Fokus Kajian

Fokus kajian pada penelitian ini adalah:

1. Strategi mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh dalam membangun *personal branding* melalui LinkedIn yang difokuskan pada pengelolaan profil profesional, penyajian pengalaman dan kompetensi, aktivitas berbagi konten, serta pemanfaatan fitur-fitur LinkedIn sebagai upaya menuju karier profesional.
2. Proses *impression management* mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh dalam membangun *personal branding* di LinkedIn yang difokuskan pada aspek *front stage* dan *back stage* untuk membentuk citra profesional menuju karier profesional.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang menjadi tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh dalam membangun *personal branding* melalui LinkedIn sebagai upaya menuju karier profesional.
2. Mengetahui proses *impression management* yang dilakukan mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh melalui LinkedIn dalam membentuk citra diri profesional menuju karier profesional.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi digital dan *personal branding*. Penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana mahasiswa sebagai aktor sosial mengonstruksi identitas profesionalnya melalui media sosial berbasis karier seperti LinkedIn. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi ruang pengujian empiris terhadap konsep manajemen kesan (*impression management*) dan representasi diri dalam konteks ruang digital profesional. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas perspektif teoretis mengenai praktik *personal branding* tidak hanya sebagai strategi pemasaran diri, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang melibatkan konstruksi identitas dan simbol profesionalitas.

1.5.2 Manfaat Praktis

Memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai strategi *personal branding* yang dilakukan mahasiswa di LinkedIn, sehingga dapat menjadi referensi

bagi mahasiswa lain dalam membangun citra profesional secara lebih terencana dan reflektif. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi institusi pendidikan, khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh, dalam merancang program pembinaan kesiapan karier dan literasi profesional digital. Dengan memahami praktik dan strategi yang digunakan mahasiswa, institusi dapat mengembangkan pendekatan yang lebih kontekstual dalam mendukung mahasiswa menghadapi tuntutan dunia kerja yang semakin terdigitalisasi.

1.5.3 Manfaat Akademis

Sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji *personal branding*, identitas digital, dan strategi komunikasi mahasiswa di media sosial profesional. Penelitian ini juga dapat membuka peluang kajian lanjutan yang lebih mendalam, baik melalui pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, untuk meneliti aspek lain seperti efektivitas *personal branding* atau persepsi pihak eksternal terhadap identitas profesional mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berhenti pada konteks mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh, tetapi juga dapat menjadi pijakan awal untuk pengembangan studi yang lebih luas dalam bidang komunikasi dan media digital.