

**MANAJEMEN IMPRESI OLEH PELAMAR PEKERJAAN (ANALISIS
DRAMATURGI TERHADAP *FRESH GRADUATE* UNIVERSITAS
LAMPUNG DALAM LINKEDIN.COM DALAM MENCARI
PEKERJAAN)**

(Skripsi)

**Oleh
DIWANGKARA RUDHIDIPTYA YOSCAR**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

MANAJEMEN IMPRESI OLEH PELAMAR PEKERJAAN (ANALISIS DRAMATURGI TERHADAP FRESH GRADUATE UNIVERSITAS LAMPUNG DALAM LINKEDIN.COM DALAM MENCARI PEKERJAAN)

Oleh
Diwangkara Rudhidiptya Yoscar

Media yang sangat merepresentasikan media baru adalah Internet. Internet sudah menjadi konsumsi sehari-hari bagi sebagian besar warga dunia terutama dinegara berkembang dan negara maju. Internet seperti sihir bagi penggunanya sehingga menimbulkan kecanduan bagi yang pernah mengaksesnya. Di internet, pengguna dapat menemukan banyak hal yang berasal dari seluruh pelosok dunia. Kehadiran internet semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Mudah sekali bagi seorang individu untuk berkomunikasi secara virtual melalui internet hanya dengan waktu yang sangat singkat. Internet, pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Penelitian ini bertujuan untuk melihat presentasi diri di dalam media sosial. Hal ini sangat penting bagi *fresh graduate* untuk mencari pekerjaan dan membentuk citra yang baik. Penelitian ini juga untuk mendeskripsikan hasil citra yang bentuk dalam laman LinkedIn, begitu pula dengan proses pembuatan citra hingga sifat asli dari individu tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan pendekatan studi dramaturgi. Informan penelitian ini merupakan *Fresh Graduate* Universitas Lampung yang sedang mencari pekerjaan. Hasil penelitian menunjukkan, menggambarkan bahwa kehidupan asli informan, hingga aktivitas manajemen impresi pada profil media sosial LinkedIn yang dilakukan oleh informan.

Kata kunci: Manajemen Impresi, *Fresh Graduate*, Dramaturgi, LinkedIn.com

ABSTRACT

IMPRESSION MANAGEMENT BY JOB SEKEERS (DRAMATURGY ANALYSIS OF FRESH GRADUATE OF UNIVERSITY OF LAMPUNG IN LINKEDIN.COM)

By
Diwangkara Rudhidiptya Yoscar

Media that represents a new media is the Internet. Internet has become a daily consumption for most people in the world, especially in developing countries and developed countries. The internet is like magic to its users, giving rise to an addiction for those who have accessed it. On the internet, users can find many things that come from all corners of the world. The presence of the Internet makes it easier for people to communicate. It is easy for an individual to communicate virtually through the internet with only a very short time. The Internet, ultimately serves as a social medium. Through social media, the pattern of community communication is no longer limited by space and time. This research aims to see self-presentation in social media. It is very important for fresh graduate to find a job and form a good image. This research is also to describe the image results in the form of LinkedIn page, as well as the process of making the image to the original nature of the individual. In this study, researchers used a type of qualitative research with a dramaturgy study approach. The informant of this research is Fresh Graduate University of Lampung who is looking for work. The results show, describe that the original life of informants, to the activity of impression management on the profile of social media LinkedIn conducted by informants.

Keywords: Impression Management, Fresh Graduate, Dramaturgy, LinkedIn.com

**MANAJEMEN IMPRESI OLEH PELAMAR PEKERJAAN (ANALISIS
DRAMATURGI TERHADAP *FRESH GRADUATE* UNIVERSITAS
LAMPUNG DALAM LINKEDIN.COM DALAM MENCARI
PEKERJAAN)**

(Skripsi)

Oleh
DIWANGKARA RUDHIDIPTYA YOSCAR



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi

: MANAJEMEN IMPRESI OLEH PELAMAR PEKERJAAN (ANALISIS DRAMATURGI TERHADAP FRESH GRADUATE UNIVERSITAS LAMPUNG DALAM LINKEDIN.COM DALAM Mencari PEKERJAAN)

No. Pokok Mahasiswa

: Diwangkara Rudhidiptya Yoscar

NPM

: 1346031012

Jurusan

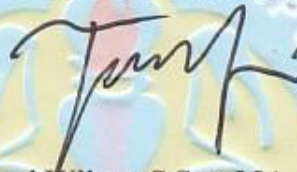
: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

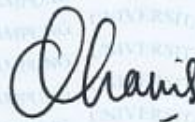
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



**Toni Wijaya S.Sos., MA
NIP 19781030 200212 1 001**

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



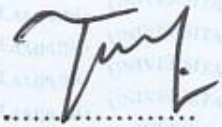
**Dhanik Sulistyarini, S.Sos., Mcomn&MediaSt.
NIP 19760422 200012 2 001**

MENGESAHKAN

I. Tim Penguji

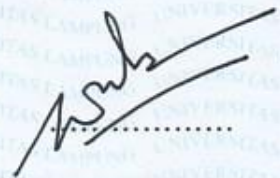
Ketua

: Toni Wijaya S.Sos.,MA



Penguji Utama

: Wulan Suciska S.I.Kom., M.Si.



2. Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Makhsya
085 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Oktober 2017

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diwangkara Rudhidiptya Yoscar

NPM : 1346031012

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat Rumah : Jl. Gunung Seminung 12 B6 Beringin Raya, Kemiling,
Bandarlampung 35158

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Manajemen impresi oleh pelamar pekerjaan (Analisis dramaturgi *fresh graduate* Universitas di LinkedIn.com dalam mencari pekerjaan)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun diwujudkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 17 Oktober 2017

Yang membuat pernyataan,



Diwangkara Rudhidiptya Yoscar
NPM. 1346031012

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung 4 Juni 1995.

Merupakan anak pertama dari dua bersaudara, penulis merupakan anak dari pasangan Hilman Yoscar dan Lujeng Rudhiwiyati.

Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu SDN 2 Rawa Laut lulus pada 2007, SMPN 25 Bandar Lampung lulus tahun 2010, SMA YP Unila Bandar Lampung lulus tahun 2013 dan pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung.

Selama menempuh pendidikan S1 di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung penulis merupakan mahasiswa yang aktif mengikuti kegiatan organisasi. Pada 2014 penulis bergabung menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi dan juga pernah menjadi Ketua Pelaksana Kunjungan Media yang diselenggarakan oleh HMJ Ilmu Komunikasi pada tahun 2015. Selain itu juga penulis aktif sebagai penyiar RRI PRO 2 Bandarlampung hingga tahun 2017. Pada tanggal 23 Januari-23 Februari 2017 penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan di Rajawali TV Jakarta sebagai Camera Person.

*Cherish your yesterdays, dream your tomorrows and
live your todays.*

Kupersembahkan Skripsi ini
Untuk Ayah, dan Ibuku
Tersayang

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena bantuan, berkat, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Manajemen impresi oleh pelamar pekerjaan (Analisis dramaturgi terhadap *fresh graduate* universitas lampung dalam linkedin.com dalam mencari pekerjaan)”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan kepada kami. Maafkan hamba-Mu ini yang sering melakukan kesalahan dihadapan-Mu.
2. Ucapan terima kasih yang tiada tara untuk kedua orang tua penulis. Ayah ibu, Drs. Hilman Yoscar dan Lujeng Rudhiwiyati S.E terimakasih atas dukungan, doa, kasih dan sayang. Ayah dan Ibu yang telah menjadi orang tua terhebat sejagad raya, yang selalu memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan studi saya., nasehat, cinta, perhatian, dan kasih sayang serta doa yang tentu takkan bisa penulis balas.
3. Untuk adiku tersayang Bethari Rudhinindya Yoscar, yang selalu menjadi penghibur dikala kakak sedang penat. Terimakasih sudah rela di jahili.

4. Untuk kekasih ku tersayang, Diandra Nabilla Ivanka. Terimakasih atas cinta dan kasih sayangmu yang telah menemani selama penyusunan skripsi ini. Yang rela menjadi editor dadakan, manajer pribadi, hingga tukang pijit kepala di antara kesibukannya menjadi penyiar kondang di radio hits terbaik setiap hari di kota Bandarlampung.
5. Kepada Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si.
6. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., Mcomn&MediaSt Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Terimakasih untuk segala keramahan, kesabaran serta keiklasannya mendidik dan membantu mahasiswa selama ini.
7. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si Selaku Seketaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung serta sebagai Dosen Penguji untuk segala kesabaran, keramahan serta membantu mahasiswa selama ini.
8. Bapak Toni Wijaya, S.Sos.,M.A., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk sabar membimbing dan memberikan penulis banyak ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat.
9. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
10. Untuk mbahku, Suminah. Terimakasih atas doamu mbah. Terimakasih sudah merawatku saatku kecil, menjagaku ketika orangtuaku pergi jauh bekerja, terimakasih sudah menjadi mbah terbaik yang pernah ada.

11. Kepada Rifka adhima, Nurul Hudayani, dan Muhammad Adita yang telah membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas keramahan serta bantuannya.
12. Untuk Ulat bulu, Anisa, Ayu, Rana, Robi, Satya, Sarah, Tetania, Auranggie dan Lidya terimakasih sudah memberikan warna dari sejak SMP sampai sekarang. Semoga kita nanti dapat pekerjaan yang baik dan menikah pada waktunya Amin.
13. Penyiar 92,5 RRI Produa Lampung. Indra Julianta, Kak miko, Obi riano, Mbak vira dan Mbak Vani. Terimakasih atas 5 tahun ini telah membentuk saya menjadi seperti ini. Terimakasih juga atas saran, ide dan nasihatnya.
14. Tim magangku, Astrid anak pinggiran jatiwaringi yang punya bisnis sampingan jasa titip, Jonathan pemburu wanita dari rawamangun , dan Gagah ksatria naga dari daratan cibubur. *See you on top!*
15. Untuk teman-temanku terjulit. Rizky, Ridho, Leo, Sigit, Fachreza, Amsal, Sule, Adianto, Lazuardi, Vina, Fina, Silvi, Dian, Raditha, Ilham dan Nidi. Terimakasih sudah membuat masa perkuliahanku penuh dengan canda dan tawa, semoga kita bisa tertawa lagi sampai masa tua ya. Sukses buat kita semua. Amin.
16. Untuk crew TV Komunitas Fisip Universitas Lampung. Mas indra, Bile, Arin, Basith, Vincent, Fery, Ade Gamma, Ade Nurma, Jambul, Imam, Fikri, Rahman, Tania. Jangan kasih kendor ya.
17. Teman teman seperjuangan di *tw's research*. Tomi, Ambar, dan teman teman yang lainnya. Semoga sukses. Amin.

18. Untuk teman-teman komunikasi tiga belas yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas kebersamaanya selama ini.
19. Untuk teman-teman KKN Se-kecamatan Ulubelu terimakasih sudah menjadi teman di Desa selama 40 hari lebih lamanya walaupun banyak pertengkaran antara kita. Semoga kita bisa kembali ke Desa dengan wajah gembira Amin.
20. Adik-adik Komunikasi 2014,2015,2016, dan seterusnya semoga kalian cepat mengerjakan skripsi dan tahu bagaimana enak dan manisnya mengerjakan ini. Jangan pernah untuk absen kuliah karena kalo udah nyesel gak akan bisa keulang lagi. Semangat adik-adik !
21. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungannya.

Bandar Lampung, 17 Agustus 2017
Penulis,

Diwangkara Rudhdiptya Yoscar

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK.....	i
HALAMAN JUDUL	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
SANWACANA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Konsep Diri.....	9
2.3 Manajemen Impresi	11
2.4 Manajemen Impresi Dalam Media Sosial.....	13
2.5 Interaksi Simbolik.....	17
2.6 Dramaturgi	23
2.7 Kerangka Pikir	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian	29
3.2 Fokus Penelitian.....	31
3.3 Sumber Data.....	32
3.4 Penentuan Informan	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Teknik Analisa Data	36

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah LinkedIn	39
4.2 LinkedIn di Indonesia	41
4.3 Fitur fitur LinkedIn	43

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Informan.....	49
5.2 Hasil Penelitian	50
5.2.1 Hasil Penelitian Informan I.....	51
5.2.2 Hasil Penelitian Informan II.....	64
5.2.3 Hasil Penelitian Informan III	78
5.3 Pembahasan.....	88
5.3.1 <i>Back Stage</i>	90
5.3.2 <i>Middle Stage</i>	91
5.3.3 <i>Front Stage</i>	94

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	102
6.2 Saran	104

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir	28
Gambar 2. Logo LinkedIn.com	39
Gambar 3. Profile	45
Gambar 4. <i>My Network</i>	45
Gambar 5. <i>Jobs</i>	46
Gambar 6. <i>Intesrest</i>	46
Gambar 7. <i>Search</i>	46
Gambar 8. <i>Massage</i>	47
Gambar 9. <i>Notification</i>	47
Gambar 10. <i>Invitation</i>	48
Gambar 11. <i>Head</i> Profil Rifka Adhima	59
Gambar 12. <i>Body</i> Profil Rifka Adhima.....	59
Gambar 13. <i>Bottom</i> Profil Rifka Adhima	60
Gambar 14. <i>Body</i> Profil Nurul Hidayani.....	74
Gambar 15. <i>Bottom</i> Profil Nurul Hidayani	75
Gambar 16. <i>Head</i> Profil Nurul Hidayani	76
Gambar 17. <i>Head</i> Profil Muhammad Adita Putra	80
Gambar 18. <i>CV</i> Muhammad Adita Putra	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2. Matrik Rencana Penelitian.....	35
Tabel 3. Informan.....	50
Tabel 4. Matrik hasil penelitian	87
Tabel 5. Hasil <i>Back Stage</i>	91
Tabel 6. Hasil <i>Middle Stage</i>	93
Tabel 7. Hasil <i>Front Stage</i>	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa berkembang begitu cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru. Istilah ‘media baru’ telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam.

Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada di mana-mana (McQuail, 2011:43). Artinya media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahn dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan (McQuail, 2011: 151).

Media yang sangat merepresentasikan media baru adalah Internet. Internet sudah menjadi konsumsi sehari-hari bagi sebagian besar warga didunia terutama di negara berkembang dan negara maju. Internet seperti sihir bagi penggunanya sehingga menimbulkan kecanduan bagi yang pernah mengaksesnya. Di internet, pengguna dapat menemukan banyak hal yang berasal dari seluruh pelosok dunia. Kehadiran internet semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Mudah sekali bagi seorang individu untuk berkomunikasi secara virtual melalui internet hanya dengan waktu yang sangat singkat. Internet pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial. Melalui media sosial., pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Sebagaimana yang dikatakan oleh Marshall McLuhan dengan teorinya *medium as an extension of human faculties*: media sebagai perpanjangan tubuh manusia.

Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016 merilis hasil survey penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia yang menjabarkan berbagai data statistik tentang pengguna internet di Indonesia seperti jumlah pengguna internet di Indonesia, sebarannya, perangkat yang digunakan untuk mengakses dan sebagainya. Salah satu temuan yang menarik misalnya bagaimana hampir 97,5% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk menggunakan media sosial. Hal ini disebabkan media sosial mampu memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Dengan kemudahan-kemudahan yang disediakan, tentu saja media sosial lebih diminati oleh masyarakat dibanding dengan media tradisional. Kemudahan-kemudahan yang dimaksud yaitu media sosial tidak dibatasi oleh tempat dan waktu, yang

artinya siapapun dapat menggunakan media sosial di mana saja dan kapan saja, asalkan memiliki akses internet.

Pengguna media sosial setiap dapat membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media Sosial terbesar antara lain Facebook, Youtube, Instagram dan Twitter. Di media sosial siapa saja yang tertarik dapat berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Membuat media sosial dan kehadiran komunitas online semakin meningkat Menjadi bagian penting dari kehidupan sosial kita (Burkell dkk, 2014: 10)

Dengan hadirnya media sosial, tidak hanya memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan teman atau kolega. Sosial media memberi peluang baru bagi bisnis untuk dihubungi dengan para pemangku kepentingan. Termasuk misalnya pencari pekerjaan (Bohnert Dan Ross 2010: 34). LinkedIn adalah salah satu media sosial yang digunakan untuk mencari kerja. LinkedIn pada dasarnya adalah untuk para profesional, bisnis, pemburu pekerjaan, dan siswa. Ini secara khusus menetapkan lingkungan pemasaran dan bisnis yang positif. Ini adalah platform dimana seorang pebisnis bisa berinteraksi dengan orang lain untuk pemasaran B2B, kemitraan, menghadirkan kualitas bisnis, dan masih banyak lagi.

Di Indonesia pengguna LinkedIn telah mencapai lebih dari 8 juta pengguna atau anggota per 25 April 2017. (<https://kumparan.com/muhammad-fikrie/linkedin-ungkap-jumlah-pengguna-di-indonesia> di akses pada 8 Mei 2017). Media sosial ini telah memulai era baru rekrutmen tenaga kerja (Guillory and Hancock, 2012:

35). LinkedIn memungkinkan untuk menciptakan koneksi bisnis untuk membangun jaringan profesional yang besar dan berbagi kesempatan kerja. Sehingga LinkedIn adalah jaringan yang paling sukses bagi perekrut dan pencari kerja. Di LinkedIn perekrut dan kepala perusahaan dapat melakukan penyaringan terhadap kandidat dan pencari kerja yang memperlihatkan identitas profesionalnya (Davison, Maraist, dan Bing 2011). Sehingga calon pekerja menaruh perhatian besar pada cara mereka mempresentasikan diri di komunitas daring untuk mengesankan perusahaan yang mencari pekerja (Dekay, 2009: 53). Sehingga presentasi diri dalam media sosial sangatlah penting. Yang memungkinkan mereka menciptakan Impresi positif pada orang lain.

Bagi mereka yang baru saja menyelesaikan studi pendidikannya atau *fresh graduate* dan adanya keinginan untuk mencari pekerjaan, sesungguhnya mereka berada dalam posisi yang kurang beruntung dalam menemukan pekerjaan. *Fresh graduate* adalah mahasiswa lulus kuliah dan bersiap memasuki dunia kerja (Kusuma, 2010). Mereka tidak memiliki pengalaman yang diperlukan untuk mengetahui bagaimana bekerja di dalam industri. Jika mereka memiliki pengetahuan, kebanyakan hanya melalui magang dan relawan. Maka dari itu kekurangan pengalaman menuntut *fresh graduate* untuk melakukan pengelolaan Impresi, hal ini penting untuk menarik perhatian dan meyakinkan perekrut kerja tanpa harus tatap muka.

Dari penjelasan di atas peneliti bertujuan untuk melihat presentasi diri di dalam media sosial. Hal ini sangat penting bagi *fresh graduate* untuk mencari pekerjaan dan membentuk citra yang baik. Penelitian ini juga untuk mendeskripsikan hasil

citra yang bentuk dalam laman LinkedIn, begitu pula dengan proses pembuatan citra hingga sifat asli dari individu tersebut. Lebih jelasnya peneliti ingin mendeskripsikan tahap-tahap seorang *fresh graduate* untuk mempresentasikan dirinya di halaman LinkedIn. Bagaimana proses manajemen impresi dari pencari kerja yang menampilkan dirinya di akun LinkedIn. Kemudian untuk mengetahui kegiatan sehari-harinya di luar peran sebagai individu yang menjalani hidupnya seperti biasa.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti ingin merumuskan masalah yang diteliti yaitu:

1. Praktek manajemen impresi :
 - a. Cara berpenampilan yang digunakan untuk tampil di media sosial LinkedIn (*Front Stage*)
 - b. Strategi presentasi diri pencari pekerjaan dalam LinkedIn (*Middle Stage*)
 - c. Cara berpenampilan yang dilakukan di dunia nyata (*Back Stage*)

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan yang telah dijabarkan dalam rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan praktek manajemen impresi yang dilakukan oleh pencari pekerjaan ? :
 - a. Untuk mengetahui cara berpenampilan yang digunakan untuk tampil di media sosial LinkedIn (*Front Stage*)

- b. Mendeskripsikan strategi presentasi diri pencari pekerjaan dalam LinkedIn (*Middle Stage*)
- c. Untuk mengetahui cara berpenampilan dilakukan di dunia nyata (*Back Stage*)

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penulisan ini yaitu :

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan studi dalam rangka mengetahui apa korelasi media sosial sebagai media pendukung manajemen impresi oleh pencari kerja, serta diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan bagi mahasiswa dan pembaca untuk mengetahui praktek Manajemen impresi dan penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah peneliti dalam menyusun penelitian ini. Peneliti harus belajar dari peneliti lain untuk menghindari duplikasi dan tidak melakukan kesalahan yang sama seperti yang di buat oleh peneliti sebelumnya. Peneliti telah melakukan satu analisis penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bahasan dalam penelitian ini, mencakup tentang media sosial dan pengelolaan Impresi. Dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca.

Tabel.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tinjauan	Keterangan
1	Astri Riyanti (Universitas Dipenogoro)	Judul	Fenomena penggunaan situs jejaring sosial facebook sebagai ajang penampilan diri.
		Fokus	Fokus penelitian ini adalah untuk mengungkapkan gagasan-gagasan yang mendasari <i>facebookers</i> menggunakan situs jejaring sosial <i>Facebook</i> sebagai ajang penampilan diri.
		Metode	Kualitatif
		Teori	Teori Dramaturgi
		Hasil Penelitian	Penelitian ini menggambarkan bahwa Facebook layaknya sebuah panggung sandiwara, setiap individu berlomba-lomba menampilkan dirinya sebaik mungkin. Ini dapat dilihat dari aktivitas

			<i>update</i> status dan aktivitas memasang foto profil terbaik dilakukan <i>facebookers</i> untuk menciptakan citra diri yang positif.
		Perbedaan penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian. Penelitian ini menggunakan user <i>facebook</i> sebagai objek penelitian, sedangkan dalam penelitian ini, objek penelitian ini adalah pencari kerja dalam akun LinkedIn yang mereka miliki.
		Kontribusi Penelitian	Penelitian memberikan pemahaman kepada peneliti. Mengenai cara pengguna media sosial untuk mendapat kan citra positif.
2	Fany Arianti (Universitas Islam Bandung)	Judul	Manajemen impresi Seorang Selebgram sebagai Eksistensi Diri melalui Media Sosial Instagram.
		Fokus	Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh tentang proses penentuan <i>setting</i> pada setiap foto yang diunggah agar terciptanya kesan positif kepada <i>followers</i> atau sesama pengguna Instagram lainnya.
		Metode	Kualitatif
		Teori	Teori Dramaturgi
		Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini penulis menemukan perbedaan dari kehidupan seorang Selebgram ketika berada di panggung depan maupun ketika berada di panggung belakang. Penulis dapat menyimpulkan bahwa pada dasarnya setiap orang akan melakukan Manajemen impresi sesuai dengan apa yang ia ingin ditampilkan di panggung depan, baik itu sangat berbanding terbalik dengan kehidupan di panggung belakang atau hanya terdapat sedikit perbedaan dengan ia di panggung belakang.
		Perbedaan penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan hanya selebritis instagram sebagai objek penelitian, sedangkan dalam penelitian peneliti, objek penelitian adalah user yang mencari pekerja dalam dunia media sosial tidak.
		Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan pemaham kepada peneliti mengenai proses manajemen impresi.

2.2 Konsep Diri

Pengertian Banyak ahli yang berusaha membahas, merumuskan, dan meneliti tentang konsep diri. Ini menunjukkan bahwa konsep diri merupakan salah satu aspek yang penting dan patut diperhatikan. Konsep diri dan citra diri bagi sebagian penulis diartikan sebagai suatu hal yang sama. Yaitu mempunyai arti yang sama berkenaan dengan self concept. Keduanya mencakup gambaran tentang siapa seseorang itu dan ini tidak hanya meliputi perasaan terhadap diri seseorang melainkan juga pandangan terhadap sikap yang akan mendorong seseorang akan berperilaku. Pandangan serta sikap terhadap diri sendiri itulah yang disebut dengan konsep diri. Konsep diri seseorang dipengaruhi oleh anggapan atau penilaian orang sekitarnya terhadap dirinya. Hal itu disebabkan karena konsep diri seseorang dibentuk melalui belajar, sebagai hasil belajar ia mengandung unsur-unsur deskriptif (panggambaran diri) unsur evaluatif (penilaian) yang berbaur dengan unsur pengalaman (Burns, 1993:71).

Hurlock, mengemukakan bahwa konsep diri merupakan pandangan seseorang mengenai dirinya sendiri secara keseluruhan sebagai hasil observasi terhadap dirinya di masa lalu dan pada saat sekarang (Hurlock, 1980:34). 11 Konsep diri menurut Cooley (dalam Rakhmat, 1994) disebut dengan looking glass self yaitu bagaimana orang lain menilai penampilan kita dalam diri cermin (Rakhmat, 1994:112). Sedangkan menurut Symond (dalam Suryabrata, 1995) bahwa konsep diri sebagai cara bagaimana seseorang bereaksi terhadap dirinya sendiri dan konsep diri ini mengandung pengertian tentang bagaimana orang berfikir tentang

dirinya sendiri, bagaimana orang berusaha dengan berbagai cara untuk menyempurnakan dan mempertahankan diri (Suryabrata 1995:247).

Dengan demikian ada dua komponen konsep diri, yakni komponen kognitif dan komponen afektif. Dalam psikologi sosial, komponen kognitif disebut dengan citra diri (*self image*), sedangkan komponen afektif disebut dengan harga diri (*self esteem*). Sependapat dengan yang disampaikan oleh Anita Taylor tersebut di atas, menurut Hardy Malcom (dalam Soenardji, 1988) bahwa konsep diri terdiri dari :

- a) Citra Diri (*self image*) bagian ini merupakan deskripsi yang sangat sederhana, misalnya saya seorang mahasiswa, saya seorang adik, saya berambut panjang, saya bertubuh gendut dan lain sebagainya.
- b) Harga diri (*self esteem*) dimana bagian ini meliputi suatu penilaian terhadap perkiraan mengenai pantas diri (*self worth*).

Dari dua pembagian di atas, maka konsep diri mencakup pandangan individu akan dimensi fisiknya, karakteristik pribadinya, motivasinya, kelemahannya, kegagalannya dan sebagainya. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Hardy Malcom tersebut di atas, Brooks (dalam Rakhmat, 1999) juga mengemukakan bahwa pandangan ini bisa bersifat psikologis, sosial, dan fisik, yaitu gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya.

Konsep ini merupakan gabungan dari keyakinan yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri, menyangkut berbagai macam hal diantaranya, karakteristik fisik, psikologis, sosial, dan emosional, aspirasi dan prestasi. Pietrofesa (dalam Mappiera, 1997) menyebutkan tentang dimensi citra diri sebagai berikut :

- a) Dimensi pertama, yaitu diri sebagaimana dilihat oleh diri sendiri.
- b) Dimensi kedua, yaitu diri dilihat sebagai orang lain.
- c) Dimensi ketiga, yaitu mengacu pada tipe-tipe orang yang dikehendaki tentang dirinya.

Dari ketiga dimensi yang tersebut diatas, konsep diri terdiri dari bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri sebagai pribadi, bagaimana seseorang merasakan tentang diri sendiri, dan bagaimana orang tersebut menginginkan diri sendiri menjadi manusia sebagaimana yang diharapkan. Pengertian konsep diri berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa konsep diri merupakan sesuatu yang berkenaan dengan pandangan, pendapat, dan perasaan individu terhadap dirinya sendiri yang berhubungan dengan cara pandang lingkungan terhadap dirinya baik itu secara fisik maupun psikologis.

2.3 Manajemen Impresi

Manajemen Impresi secara umum diorientasikan untuk menjaga serangkaian tindakan yang tidak diharapkan, seperti gerak isyarat yang tidak diinginkan, gangguan yang tidak menguntungkan, kecerobohan, dan juga tindakan-tindakan yang diinginkan seperti membuat onar. Goffman tertarik pada berbagai metode menangani masalah-masalah tersebut. (Ritzer 2012: 637). Menurut Goffman, manajemen impresi erat kaitannya dengan sebuah permainan drama, dimana aktor pelakunya dibentuk oleh lingkungan dan target penontonnya. Tujuannya tak lain ialah untuk memberikan penonton sebuah kesan yang konsisten yang dilandasi tujuan yang diinginkan oleh aktor itu sendiri.² Kehidupan yang dijalani oleh seorang individu dengan berbagai peran yang dijalannya setiap hari, memiliki

kesamaan dengan sebuah pementasan drama. Kehidupan diibaratkan sebuah teater, dimana interaksi sosial di atas panggung menampilkan peran-peran yang dimainkan oleh para aktor tersebut. Seringkali sang aktor tersebut tanpa sadar melakukan Manajemen Impresi namun tak jarang pula aktor tersebut dengan sengaja melakukan Manajemen Impresi tersebut.

ada sekumpulan metode yang mencakup tindakan-tindakan yang bertujuan menghasilkan kesetiaan dramaturgis dengan misalnya menumbuhkembangkan kesetiaan yang tinggi dalam kelompok, yang mencegah anggota tim mengidentifikasi sang audiens dan mengubah audiens secara periodik sehingga mereka tidak dapat terlalu kenal dengan para pemain sandiwara. Goffman menyarankan berbagai bentuk disiplin dramaturgis, seperti memusatkan pikiran untuk menghindari salah ucap, menjaga pengendalian diri, mengatur ungkapan raut wajah dan novel sandiwara seseorang. Lalu, ia mengenali berbagai tipe sifat hati-hati dramaturgis, seperti menentukan terlebih dahulu bagaimana suatu pementasan harus berjalan, merencanakan keadaan darurat, menyeleksi kawan seregu yang setia, menyeleksi para pendengar yang baik, melibatkan diri di dalam tim-tim kecil yang kurang mungkin dirundung perselisihan, hanya membuat penampilan-penampilan singkat, mencegah audiens mengakses informasi pribadi, dan memutuskan berdasarkan agenda yang komplet untuk mencegah kejadian-kejadian yang tidak teramalkan.

2.4 Manajemen Impresi Dalam Media Sosial

Dalam komunitas *online* mengelola presentasi identitas diri merupakan hal yang integral dari kehidupan pribadi dan profesional (Rui dan Stafanone, 2013: 2). Ketika orang menjadi bagian dari sebuah komunitas, mereka harus memilih bagian informasi yang cocok untuk presentasi diri agar sesuai dengan kelompok. Menurut Schwämmlein dan Wodzicki ke sukarelaan untuk memberikan informasi pribadi kedalam komunitas relatif tinggi karena individu mengharapkan penerimaan melalui presentasi yang memfasilitasi pembentukan hubungan dengan anggota komunitas lainnya. (Schwämmlein dan Wodzicki 2012: 387)

Hubungan antara interaksi dan identitas diri telah diselidiki oleh banyak peneliti, misalnya, Goffman (1959), Jones dan Pittman (1982), Leary (1996), Pontari dan Schlenker (2006), dan Snyder (1974). Salah satu peneliti pertama yang menggambarkan konsep ini adalah Goffman (1959). Dia bersikeras bahwa individu tidak hanya mencoba meyakinkan orang lain untuk menganggap mereka sebagai individu yang terhormat dan dapat dipercaya, tapi juga mereka ingin mempertahankan citra positif yang diinginkan. Saat ini orang tidak hanya berusaha mengelola Impresi mereka tatap muka tapi juga di lingkungan yang dimediasi komputer dalam media sosial (Zhao, Grasmuck, dan Martin, 2008: 18).

Manajemen impresi dapat didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana orang mencoba untuk mengelola atau mengendalikan persepsi yang bentuknya lain (Bozeman dan Kacmar 1997: 9). Tujuan utama manajemen Impresi adalah mengarahkan Impresi orang lain dengan menggunakan informasi pengendalian, foto, dan video untuk dipresentasikannya dengan cara yang benar di media sosial.

Dalam kehidupan nyata manajemen Impresi terjadi melalui komunikasi verbal dan nonverbal, termasuk bahasa tubuh, postur, ucapan dan pangkat (Leary dan Kowalski, 1990 :34). Baik dalam kehidupan nyata maupun online representasi diri menghubungkan gagasan tentang siapa kita ke dunia luar (Rosenfeld, Giacalone, dan Riordan, 2002: 22). Berkat umpan balik dari penerima, orang dapat menjelajahi gambar yang disajikan dan mengembangkan atau menyesuaikannya dengan gambar yang diinginkan.

Manajemen impresi diakui sebagai elemen kunci dari komunikasi yang sukses dengan rekan kerja, anggota tim, dan rekan kerja. Menurut Gardner dan Avolio (1998), dapat membantu individu untuk mencapai representasi diri yang otentik, yang memungkinkan untuk meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, penghargaan dan kekuasaan mereka (Jung dan Sosik 2003: 66).

LinkedIn adalah jaringan sosial yang didedikasikan untuk para profesional dan berfokus pada hubungan bisnis dan interaksi. Ini memiliki lebih dari 364 juta anggota di lebih dari 200 negara. LinkedIn diluncurkan pada tanggal 5 Mei 2003. Pendirinya adalah Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly, dan Jean-Luc Vaillant (<https://press.linkedin.com/about-linkedin> di akses 10 mei 2017 pukul 14:07).

LinkedIn dapat digunakan untuk membangun kesadaran dan mendapatkan rujukan (Kietzmann 2011: 109). Hal ini sangat populer di kalangan perekrut dan pencari kerja. Platform ini digunakan untuk mencari pekerjaan,

merekomendasikan orang lain di jaringan, dan menerima rekomendasi dari orang lain.

LinkedIn memungkinkan pengguna untuk mengisi informasi, termasuk ringkasan profil, pengalaman, pengalaman dan pengalaman relawan, proyek, bahasa, sertifikasi, publikasi, pendidikan, posting diskusi dan komentar, rekomendasi, keterampilan, minat, penghargaan dan kontak. Profil yang diisi informasi tentang pekerjaan seseorang, detail riwayat pekerjaan, prestasi bisnis, dan di mana mereka dididik. Pada profilnya, individu juga bisa menghadirkan potret (foto). Ada juga yang mempresentasikan rekomendasi dari orang lain. Orang bisa bergabung dengan kelompok terutama yang menawarkan pekerjaan, rekrutmen, dan transaksi bisnis. LinkedIn memungkinkan untuk berbagi presentasi slide, dokumen, jadwal perjalanan, dan entri blog.

LinkedIn membantu menemukan orang berdasarkan berbagai kriteria, misalnya: dengan menentukan industri tertentu, ukuran perusahaan, tingkat senioritas, dan kelompok yang menjadi anggota tertentu (Bradbury 2011: 5). LinkedIn memberi banyak kesempatan bagi orang-orang yang mencari tantangan baru. Banyak perusahaan menggunakannya untuk akuisisi bakat. Manajemen Impresi merupakan konsep yang sangat penting terkait dengan jejaring sosial ini. Tsai dkk (2011: 231) dan Guillory dan Hancock (2012: 35) menemukan bahwa pencari kerja dapat mempengaruhi evaluasi perekrut melalui manajemen Impresi.

Individu menggunakan berbagai taktik presentasi diri di media sosial untuk menampilkan diri mereka dengan cara yang baik. Taktik presentasi diri dapat digambarkan sebagai: 'perilaku yang digunakan untuk mengelola tayangan untuk

mencapai tujuan interpersonal jangka pendek atau tujuan yang diharapkan' (Lee et al, 1999: 22).

LinkedIn menyajikan informasi tentang pengguna yang dapat digunakan perekrut untuk membuat penilaian tentang sumbernya, seperti kredibilitas, kepercayaan, daya tarik sosial dan profesional mereka. Seseorang harus mengisi semua informasi dalam profil LinkedIn untuk menciptakan citra positif (Ivcevic dan Ambady 2012: 38). Penting untuk menempatkan fotografi. Hasil penelitian dipresentasikan oleh Edwards dkk. (2015: 102) menunjukkan bahwa pengguna yang mengupload gambar profil beserta profil LinkedIn mereka dianggap lebih menarik secara sosial dan lebih kompeten daripada pengguna yang tidak memposting gambar. Gambar membantu meningkatkan kehadiran sosial dalam komunikasi elektronik.

Neuberg dan Fiske (1987: 43) menyoroti bahwa penampilan seseorang sangat menonjol saat kita pertama kali berhubungan dengan seseorang. Namun, semakin banyak informasi yang dimiliki seseorang terhadap profil tersebut, profesional perekrutan yang lebih mungkin akan mendapatkan pemahaman tentang kepribadian dan perilaku individu melihat informasi ini. Menurut teori pengelolaan identitas Goffman, orang-orang secara strategis menyajikan karakteristik yang mereka percaya akan disetujui oleh orang lain. Misalnya, orang yang mencari pekerjaan mungkin menyadari bahwa memposting kepentingan tertentu pribadi atau profesional dapat mempengaruhi seberapa menarik mereka bagi perekrut. Kesalahan ejaan dan tata bahasa pada Profil LinkedIn diyakini lebih mengganggu daripada di kertas cv, karena bisa sangat cepat menciptakan Impresi

negatif. Karakteristik penting lainnya dari profil LinkedIn adalah jumlah koneksi yang dimiliki pengguna di jaringan mereka. Jumlah koneksi penting bagi kandidat dalam karir tertentu yaitu penjualan, pemasaran, hubungan masyarakat, rekrutmen, dll. Hal Ini juga menunjukkan bagaimana individu dapat menciptakan jejaring sosial.

Manajemen Impresi yang baik juga penting untuk memperhatikan ketepatan keahlian. Pengguna jejaring sosial LinkedIn diminta untuk tidak memberikan kisah hidup mereka namun untuk menyoroti keterampilan tertentu, sehingga meningkatkan kekuatan mereka bagi pemangku kepentingan bisnis yang berbeda. Pengguna LinkedIn, yang tidak menulis daftar keterampilan dan keahlian yang lengkap akan jarang ditemukan daripada anggota yang menulis daftar itu. Penggunaan LinkedIn sebagai alat perekrutan sangat populer karena mudah dikelola dan merupakan solusi berbiaya rendah (Chiang dan Suen 2015: 24). Kandidat potensial dari seluruh dunia lebih mudah ditemukan. Ada kesempatan untuk pengenalan koneksi profesional baru melalui jaringan yang ada.

2.5 Interaksi Simbolik

Manusia hidup menggunakan simbol dalam kehidupannya. Dalam menciptakan identitas diri maupun identitas sosial seorang atau komunitas bisa saja menitik beratkan pada pilihan yang dipilihnya. Pakaian, model rambut, gaya bahasa, penampilan dan seterusnya adalah sama tingkatnya dan digunakan untuk mempresentasikan identitas kita. Setiap individu secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman

pribadinya. Interpretasi melibatkan suatu kejadian atau situasi dan menentukan maknanya.

Berdasarkan hal diatas maka peneliti menggunakan teori interaksi komunikasi simbolik dan fenomenologis. Kaitannya dalam penelitian, simbol adalah representasi dari sebuah fenomena yang dapat diaktualisasikan secara konkret melalui tanda dan citra sebagai mediumnya. Dalam penelitian ini simbol yang di representasikan untuk memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Bahwasannya perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi komunikan. Simbol ini akan menuntun komunikan untuk dapat memahami pesan yang akan dikomunikasikan. Artinya simbol menerangkan maksud pesan yang ingin disampaikan dari komunikator ke komunikan. Serta tindakan manusia berdasarkan pengalaman-pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas.

Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Interaksi simbolik itu unik menekankan pada keunggulan tindakan dan interaksi manusia serta analisisnya terhadap kehidupan sosial. Mead (Littlejohn, Stephen.W& Karen A. Foss, 2009: 236) menjelaskan proses ini pada level yang paling sederhana yaitu sebagai percakapan gerakan. Melalui manusia Mead mengidentifikasi level tertinggi kedua dari interaksi penggunaan simbol yang signifikan. Walaupun manusia sering merespon secara otomatis dan tanpa berpikir kepada gerakan lain, interaksi manusia diubah oleh kemampuan untuk mengkonstruksi serta

menginterpretasikan perilaku dengan menggunakan sistem simbol yang konvensional.

Beberapa ilmuwan mempunyai andil sebagai perintis interaksionisme simbolik: James Mark Baldwin, John Dewey, William I. Thomas, dan George Herbert Mead. Akan tetapi dari semua itu, Mead yang paling populer sebagai peletak dasar teori tersebut. Mead mengembangkan teori interaksi simbolik pada tahun 1920-an dan 1930-an ketika ia menjadi profesor filsafat di Universitas Chicago. Penyebaran dan pengembangan teori Mead berlangsung melalui interpretasi dan penjabaran lebih lanjut yang dilakukan para mahasiswa dan pengikutnya, terutama salah satu mahasiswanya, Herbert Blummer. Justru Blummer-lah yang menciptakan istilah interaksi simbolik pada tahun 1937 dan memopulerkannya di komunitas akademik (Mulyana, 2001: 68).

Mead berasumsi bahwa inti dari teori interaksi simbolik adalah teori tentang “diri” (*self*). Mead menggunakan dirinya sebagai objek pengenalan yang disebut *self*. Mead berasumsi bahwa cara manusia mengartikan dunia dan dirinya sendiri berkaitan dengan masyarakatnya. Mead memandang pikiran (*mind*) dan dirinya (*self*) menjadi bagian dari perilaku manusia, yaitu bagian interaksinya dengan orang lain. Mead mengatakan bahwa pikiran (*mind*) dan aku/diri (*self*) berasal dari masyarakat (*society*) atau proses interaksi. Interaksi inilah yang membuat seorang mengenal dunia dan dirinya sendiri. Perspektif interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan

mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Selain itu menurut teoritis interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol.

Mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya dan juga pengaruh yang ditimbulkan penafsiran atas simbol-simbol ini terhadap perilaku pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi sosial. Penganut interaksionisme simbolik berpandangan, perilaku manusia pada dasarnya adalah produk dari interpretasi mereka atas dunia di sekeliling mereka jadi tidak mengakui bahwa perilaku itu dipelajari atau ditentukan sebagaimana dianut teori behavioristik atau teori struktural. Alih-alih perilaku dipilih sebagai hal yang layak dilakukan berdasarkan cara individu mendefinisikan situasi yang ada.

Secara ringkas menurut Blummer interaksionisme simbolik didasarkan pada premis berikut (Mulyana, 2001:68)

- a. Pertama, individu merespons suatu situasi simbolik. Mereka merespons lingkungan, termasuk objek fisik (benda) dan objek sosial (perilaku manusia) berdasarkan makna yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka.
- b. Kedua, makna adalah produk interaksi sosial karena itu makna tidak melekat pada objek melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu menamai segala sesuatu bukan hanya objek fisik, tindakan, atau peristiwa, melainkan juga gagasan yang abstrak.

- c. Ketiga, makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu. Sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial. Perubahan interpretasi mulai dimungkinkan karena individu dapat melakukan proses mental yakni berkomunikasi dengan dirinya sendiri.

Sementara itu George Ritzer meringkaskan 6 prinsip teori interaksionisme simbolik, yaitu : (Ritzer, 2009: 392)

- a. Manusia membuat keputusan dan bertindak pada situasi yang dihadapinya sesuai dengan pengertian subjektifnya
- b. Kehidupan sosial merupakan proses interaksi, kehidupan sosial bukanlah struktur atau bersifat stuktural dan karena itu akan terus berubah
- c. Manusia memahami pengalamannya melalui makna dari simbol yang digunakan di lingkungan terdekatnya (*primary group*) dan bahasa merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan sosial
- d. Dunia terdiri dari berbagai objek sosial yang memiliki nama dan makna yang ditentukan secara sosial
- e. Manusia mendasarkan tindakannya atas interpretasi mereka, dengan mempertimbangkan dan mendefinisikan objek dan tindakan yang relevan
- f. Diri seorang adalah objek signifikan dan sebagaimana objek sosial lainnya diri didefinisikan melalui interaksi sosial dengan orang lain

Teori dalam tradisi fenomenologis berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. Fenomenologis merupakan cara yang digunakan

manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung, artinya membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Semua yang dapat diketahui adalah apa yang anda alami. Stanley Deetz menyimpulkan tiga prinsip dasar fenomenologi : (Littlejohn, Stephen.W& Karen A. Foss, 2009: 57)

- a. Pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar kita akan mengetahui dunia kita akan mengetahui dunia ketika kita berhubungan dengannya
- b. Makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Dalam kata lain bagaimana anda berhubungan dengan benda menentukan maknanya bagi anda
- c. Bahasa adalah kendaraan makna. Kita mengalami dunia melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengekspresikan dunia itu

Proses interpretasi penting bagi kebanyakan fenomenologis. Interpretasi dikenal sebagai pemahaman yang merupakan proses menentukan makna dengan pengalaman. Interpretasi merupakan proses aktif pikiran dan tindakan kreatif dalam mengklarifikasi pengalaman pribadi. Interpretasi melibatkan maju mundur antara mengalami suatu kejadian atau situasi dan menentukan maknanya, bergerak dari yang khusus ke yang umum dan kembali lagi ke yang khusus. Interpretasi akan sebuah kejadian atau pengalaman serta menguji interpretasi dan sekali lagi melihat dengan cermat pada detail kejadian dan proses kelanjutan dalam memperbaiki makna. Interpretasi mungkin akan berlanjut silih berganti dalam kehidupan ketika ia terus bolak-balik antara mengalami hubungan dan menginterpretasikannya secara jelas dengan pengalaman baru.

2.6 Dramaturgi

Teori pernyataan diri dalam kehidupan sehari-hari (*Theory of Self Expression in Everyday Life*) dikemukakan oleh Erving Goffman. Erving Goffman merupakan seorang *interactionist* yang menganalisis dramaturgi. Goffman mengatakan bahwa interaksi antar manusia baik interaksi antar individu maupun berkelompok, terjadi karena kesamaan tampilan yang bersifat teatral.

Dengan kata lain, Goffman menggambarkan peranan orang-orang yang berinteraksi dan berhubungan dengan realitas sosial yang dihadapinya melalui panggung sandiwaranya dengan menggunakan skrip (jalan cerita) yang telah ditentukan. Menurut Erving Goffman, di dalam situasi sosial seluruh aktivitas dari partisipan tertentu adalah suatu penampilan (*performance*), sedangkan orang lain yang terlibat dalam situasi sosial disebut sebagai pengamat atau partisipan lainnya.

Menurut Goffman, kehidupan sosial itu dapat dibagi menjadi wilayah depan (*front region*) dan wilayah belakang (*back region*). Wilayah depan ibarat panggung sandiwaranya bagian depan (*front stage*) yang ditonton khalayak penonton, sedangkan wilayah belakang ibarat panggung sandiwaranya bagian belakang (*back stage*) atau kamar rias tempat pemain sandiwaranya bersantai, mempersiapkan diri atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan (Mulyana, 2006: 114)

Goffman juga melihat bahwa ada perbedaan akting yang besar saat aktor berada di atas panggung dan di belakang panggung drama kehidupan. Kondisi akting di

front stage adalah adanya penonton (yang melihat kita) dan kita sedang berada dalam bagian pertunjukan. Saat itu kita berusaha untuk memainkan peran kita sebaik-baiknya agar penonton memahami tujuan dari perilaku kita. Perilaku kita dibatasi oleh konsep-konsep drama yang bertujuan untuk membuat drama yang berhasil (lihat unsur-unsur tersebut pada manajemen impresi diatas). Sedangkan *back stage* adalah keadaan dimana kita berada di belakang panggung, dengan kondisi bahwa tidak ada penonton. Sehingga kita dapat berperilaku bebas tanpa mempedulikan plot perilaku bagaimana yang harus kita bawakan. (<http://meiliemma.wordpress.com/2008/01/27/dramaturgi>, Atina : 2008. Di akses pada 8 April 2017). Lebih jelas akan dibahas tiga panggung pertunjukan dalam studi dramaturgi:

a. *Front Stage* (Panggung Depan)

Merupakan suatu panggung yang terdiri dari bagian pertunjukan (*appearance*) atas penampilan dan gaya (*manner*). Di panggung inilah aktor akan membangun dan menunjukkan sosok ideal dari identitas yang akan ditonjolkan dalam interaksi sosialnya. Pengelolaan Impresi yang ditampilkan merupakan gambaran aktor mengenai konsep ideal dirinya yang sekiranya bisa diterima penonton. Aktor akan menyembunyikan hal-hal tertentu dalam pertunjukan mereka. Melalui aspek *front stage*, *back stage*, dan aspek *middle stage* yang menjadi fokus perhatian dalam penelitian yang mengkaji tentang presentasi diri yang dikemukakan oleh Goffman, peneliti dapat menganalisa presentasi diri dari pengamen topeng dalam perspektif dramaturgi.

b. *Middle Stage* (Panggung Tengah)

Middle Stage merupakan sebuah panggung lain di luar panggung resmi saat sang aktor mengkomunikasikan pesan-pesannya, yakni panggung depan (*front stage*) saat mereka beraksi di depan khalayak tetapi juga di luar panggung belakang (*back stage*) saat mereka mempersiapkan segala atribut atau perlengkapan untuk ditampilkan di panggung depan (Mulyana, 2008). Di panggung inilah segala persiapan aktor disesuaikan dengan apa yang akan dihadapi di atas panggung untuk menutupi identitas aslinya. panggung ini disebut juga panggung pribadi yang tidak boleh diketahui oleh orang lain. Panggung ini juga yang menjadi tempat bagi aktor untuk mempersiapkan segala sesuatu atribut pendukung pertunjukannya. Baik itu tata rias, peran, pakaian, sikap, perilaku, bahasa tubuh, mimik wajah, isi pesan, cara bertutur dan gaya bahasa.

c. *Back Stage* (Panggung Belakang)

Panggung belakang merupakan wilayah yang berbatasan dengan panggung depan, tetapi tersembunyi dari pandangan khalayak. Ini dimaksudkan untuk melindungi rahasia pertunjukan, dan oleh karena itu khalayak biasanya tidak diizinkan memasuki panggung belakang, kecuali dalam keadaan darurat. Di panggung inilah individu akan tampil “seutuhnya” dalam arti identitas aslinya (Mulyana, 2008).

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini kerangka pemikiran di dapat dari *fresh graduate* yang mencari kerja melalui media sosial. LinkedIn adalah salah satu media sosial untuk mencari

kerja yang paling banyak digunakan. Identitas profesional sangat perlu di perlihatkan dalam profil mereka untuk menarik perhatian perekrut pekerjaan maupun klien. Sehingga banyak pencari kerja khususnya di LinkedIn menaruh perhatian besar dalam mempresentasikan diri mereka. Melihat hal ini para pencari kerja harus melakukan praktek pengelolaan Impresi guna mempresentasikan diri mereka menjadi individu yang profesional.

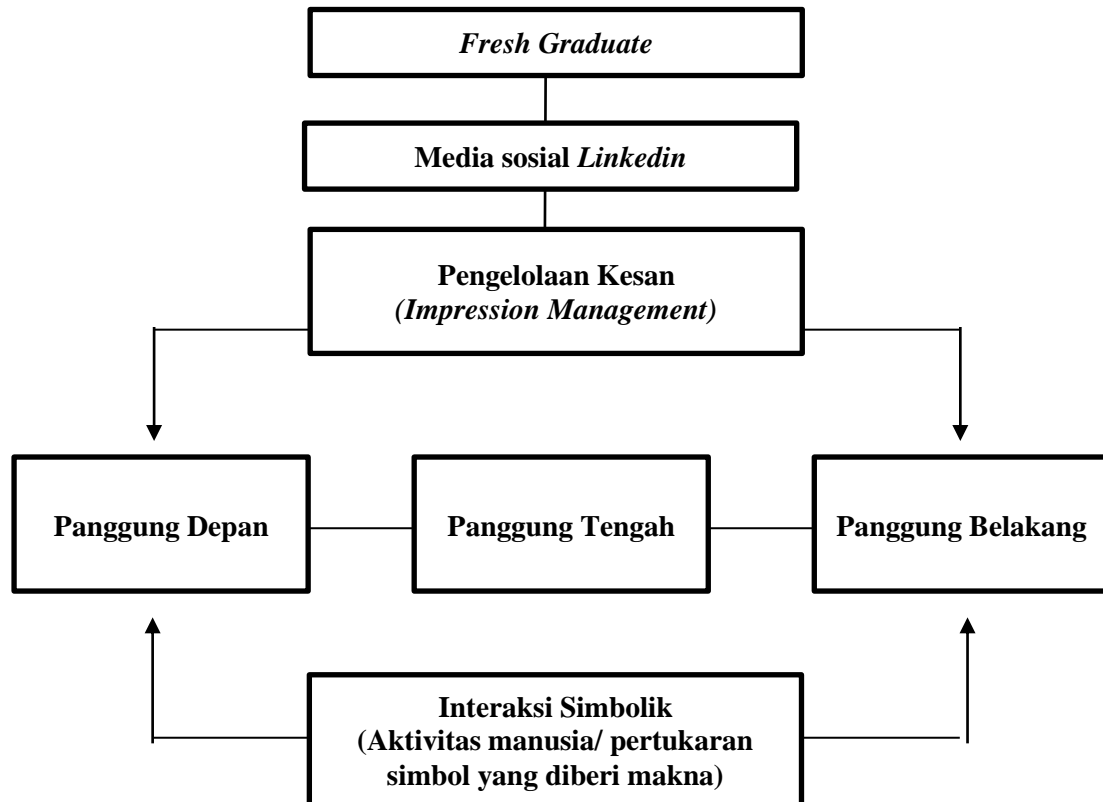
Erving Goffman menyebutkan pengelolaan Impresi dengan teorinya yang terkenal, yang disebut dengan teori Dramaturgi. Teori ini menjelaskan seolah-olah manusia berada dalam dua panggung yang berbeda. Dramaturgi merupakan pandangan atas kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukan di panggung. Inti dari dramaturgis adalah menghubungkan tindakan dengan maknanya, alih-alih perilaku pada determinannya. Pendekatan ini berintikan pandangan bahwa ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, ia ingin "mengelola" Impresi yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadap dirinya. Dalam teori dramaturgi di bagi menjadi 3 panggung atau *stage*. Yaitu panggung depan, tengah, dan belakang.

Panggung depan bagi seorang yang beraktivitas di dalam media sosial sebagai pencari kerja. Di panggung inilah seorang aktor berusaha menampilkan peran yang ia mainkan dihadapan orang-orang dengan karakter peran berbeda dengan kepribadian aslinya. Dalam pertunjukannya seorang aktor berusaha menampilkan sosok yang professional, memiliki kredibilitas dan dapat di percaya. Lalu terdapat panggung tengah. Panggun ini merupakan sebuah panggung diantara panggung depan (*front stage*), dan panggung belakang. Pada panggung inilah segala perlengkapan pencari kerja dipersiapkan atau dalam konstruksi drama lebih

dikenal dengan naskah yaitu suatu bentuk rencana dari drama (Harimawan, 1986). Jadi dalam panggung ini pencari kerja mempersiapkan segala aspek untuk membentuk Impresi mereka dalam media sosial. Seperti proses penulisan penulisan ringkasan pengalaman , riwayat pekerjaan, prestasi bisnis, dan di mana mereka dididik. Yang terakhir adalah panggung belakang. Di panggung inilah seorang pencari kerja cenderung menunjukkan sifat keasliannya, kontras dari sifat ketika ia berada di panggung depan. Aktor disini adalah individu yang tak berbeda dengan individu lain sebagai individu di lingkungan tempat tinggalnya.

Tahapan diatas menjelaskan bagaimana terdapat variabel antara atau variabel yang menjembatani antara stimulus dengan respon yaitu proses mental atau proses berpikir yang tidak lain adalah interpretasi. Hal ini menjelaskan teori interaksionisme simbolik memandang bahwa arti/makna muncul dari proses interaksi sosial yang telah dilakukan. Arti dari sebuah benda tumbuh dari cara-cara dimana orang lain bersikap terhadap orang tersebut. Dengan kata lain, Goffman menggambarkan peranan orang-orang yang berinteraksi dan berhubungan dengan realitas sosial yang dihadapinya melalui panggung sandiwara dengan menggunakan skrip (jalan cerita) yang telah ditentukan.

Bagan 1 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi dramaturgi, sebagaimana diungkapkan oleh Goffman yang dikutip dalam buku Metode Penelitian untuk *Public Relations*: dramaturgi adalah sandiwara kehidupan yang disajikan manusia. Goffman menyebut ada dua peran dalam teori ini yaitu bagian depan (*front*) dan bagian belakang (*back*). *Front* mencakup, *setting*, *personal front* (penampilan diri), *expressive equipment* (peralatan untuk mengekspresikan diri).. Sedangkan bagian belakang adalah *self*, yaitu semua bagian yang tersembunyi untuk melengkapi keberhasilan akting atau penampilan diri yang ada pada *front*.

Menurut Sugiono yang dikutip pada bukunya yang berjudul “Memahami Penelitian Kualitatif” Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) diman peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.(Sugiono, 2007:1)

Menurut Deddy Mulyana yang di kutip dari bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif”. Metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif. (Mulyana, 2003:150)

Untuk meneliti fenomena ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif (*descriptive reaserch*) yaitu suatu metode yang dilakukan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat. Penelitian deskriptif dapat di artikan sebagai penelitian yang dimaksudkan memotret fenomena individual, situasi atau kelompok yang terjadi secara kekinian.

Penelitian deskriptif juga berarti penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau pun karakteristik individual, situasi, atau kelompok tertentu secara akurat atau penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. (Furchan 2004: 447) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan metode wawancara, pengamatan atau pemanfaatan dokumen.(Moleong. 2005: 5). Oleh sebab itu, penelitian dengan analisis dramaturgi ini merupakan penelitian kualitatif, di mana data yang diperoleh berupa hasil obeservasi, wawancara, dan dokume dari pencari kerja di media sosial LinkedIn.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian penting dalam suatu penelitian yang bersifat kualitatif. Hal ini untuk membatasi ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan dan memegang peranan yang penting dalam memandu serta mengarahkan jalannya suatu penelitian. Untuk dapat mempermudah dalam penelitian yang dilakukan maka yang menjadi fokus penelitian adalah :

1. Mendeskripsikan praktek manajemen impresi atau pengelolaan Impresi melalui media sosial untuk mencari pekerjaan.
2. Mendeskripsikan bagaimanana strategi *online job seeker* mengelola Impresi dirinya terhadap *recruiters* .

3.3 Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data dalam suatu penelitian merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Menurut Moleong (2004 : 157) dalam penelitian kualitatif sumber data yang dijadikan bahan referensi atau acuan adalah :

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah kata-kata atau wacana yang diperoleh dengan menggali dan mengumpulkan informasi dari informan yang dianggap mengetahui segala permasalahan yang akan diteliti, terkait dengan motivasi menggunakan media sosial sebagai sarana praktek *Manajemen impresi* oleh pencari pekerjaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang digunakan untuk mendukung data primer, data sekunder dari penelitian ini adalah data yang diperoleh selain dari pencari pekerjaan, seperti : studi literatur (buku dan internet) yang berhubungan dengan gaya hidup dan kajian interaksi simbolik dan fenomenologi yang menunjang penelitian ini.

3.4 Penentuan Informan

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental

(*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010).

Accidental sampling adalah non-probabilitas sampling teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas, nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti.

Subyek dipilih hanya karena mereka paling mudah untuk direkrut di dalam studi dan peneliti tidak mempertimbangkan memilih kriteria yang mewakili seluruh populasi. Dalam semua bentuk penelitian, akan sangat ideal untuk menguji seluruh pengguna internet, tetapi dalam banyak kasus, populasi terlalu besar sehingga mustahil untuk menyertakan setiap individu. Ini adalah alasan mengapa para peneliti sebagian besar bergantung pada teknik sampling seperti pengambilan sampel kenyamanan, yang paling umum dari semua teknik sampling.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil acak segala akun yang berhubungan dengan Universitas lampung dan baru saja menyelesaikan studinya. Peneliti akan mengambil informan yang layak dan bersedia untuk di jadikan bahan penelitian. Peneliti berusaha mencari lebih dari 1 informan untuk di jadikan bahan penelitian yang mewakili setiap gender dan berbeda beda jurusan.

.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap, akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, peneliti menggunakan pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi Partisipan

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dan gejala-gejala untuk kemudian dilakukan pencatatan. Observasi dalam kaitannya dengan penelitian ini penulis melakukan observasi partisipan. Observasi partisipan adalah peneliti turut ambil bagian atau berada dalam keadaan obyek yang diobservasi (Supardi, 2006). Dalam observasi ini peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang atau situasi yang diamati sebagai sumber data.

b. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dalam pelaksanaannya mengadakan proses tanya jawab terhadap orang-orang yang erat kaitannya dengan permasalahan, baik secara tertulis maupun lisan guna memperoleh keterangan atas masalah yang diteliti. Dalam wawancara ini, peneliti akan menyiapkan daftar pertanyaan. Selain dari pertanyaan yang ada, peneliti juga akan mengutip pernyataan dari informan yang di dapat dari proses komunikasi yang terjadi.

c. Dokumentasi

Yaitu teknik untuk mendapatkan data dengan cara mencari informasi dari berbagai sumber yang terkait dengan penelitian, seperti buku, agenda, arsip, surat kabar, ataupun proses berlangsungnya penelitian dan berbagai referensi lain yang dibutuhkan.

Tabel 2 Matrik rencana penelitian

No	Informasi yang ingin diketahui	Sumber Informasi	Metode	Komponen	Lama penelitian
1	Panggung Belakang	Informan	Wawancara mendalam	<i>Behavior</i>	3-7 Hari
		Orang tua	Observasi	Interaksi Sosial	
		Kerabat dekat		Emosional	
2	Panggung Tengah	Informan	Wawancara Mendalam	Strategi Manajemen Impresi	
		<i>Expertise</i>	Observasi		
			Penelusuran Dokumen		
3	Panggung Depan	Informan	Wawancara Mendalam	<i>Self promoting</i>	
		Orang tua	Observasi	<i>Ingratiate</i>	
		Kerabat dekat	Penelusuran Dokumen	<i>Exemplification</i>	

3.6 Teknik Analisa Data

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi.

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut “analisis” (Ulber Silalahi, 2009: 339).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

a. Reduksi data

Melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Triangulasi

Selain menggunakan reduksi data peneliti juga menggunakan teknik Triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya

triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004: 330). Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda (Nasution, 2003:115) yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution selain triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

Denzin (dalam Moloeng, 2001: 179) membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987:331). Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.

5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

c. Verifikasi Data

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti - bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti - bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah LinkedIn

LinkedIn (*/, linkt.ɪ n/*) adalah layanan jejaring sosial bisnis dan kerja yang beroperasi melalui situs web dan aplikasi seluler. Didirikan pada tanggal 28 Desember 2002, dan diluncurkan pada tanggal 5 Mei 2003, media sosial ini digunakan terutama untuk jaringan profesional, termasuk pengusaha yang memposting pekerjaan dan pencari kerja yang memposting CV mereka. Pada tahun 2015, sebagian besar pendapatan perusahaan berasal dari penjualan akses terhadap informasi tentang anggotanya kepada perekrut dan profesional penjualan. Pada bulan September 2016, LinkedIn memiliki lebih dari 467 juta pengguna, dimana lebih dari 106 juta aktif. Pada bulan April 2017, LinkedIn memiliki 500 juta anggota di 200 negara.



Gambar Logo LinkedIn.com

Situs ini memiliki peringkat *Alexa Internet* sebagai situs *web* terpopuler ke-20 (Oktober 2016). Menurut *New York Times*, siswa sekolah menengah AS sekarang menggunakan profil LinkedIn untuk disertakan dengan aplikasi kuliah mereka. Berbasis di Amerika Serikat, situs ini pada tahun 2013 tersedia dalam 24 bahasa termasuk bahasa Arab, Cina, Inggris, Prancis, Jerman, Italia, Portugis, Spanyol, Belanda, Swedia, Denmark, Rumania, Rusia, Turki, Jepang, Ceko, Polandia, Korea, Indonesia, Melayu, dan Tagalog.

Pada tanggal 13 Juni 2016, Microsoft mengumumkan rencana untuk mengakuisisi LinkedIn sebesar \$ 26,2 miliar. Akuisisi ini diselesaikan pada tanggal 8 Desember 2016. Transaksi tersebut menghasilkan pembayaran sekitar \$ 26,4 miliar untuk pertimbangan merger tunai. Sekarang LinkedIn berkantor pusat di Sunnyvale, California dengan kantor cabang di Omaha, Chicago, Los Angeles, New York, San Francisco, Washington, Sao Paulo, London, Dublin, Amsterdam, Milan, Paris, Munich, Madrid, Stockholm, Singapura, Hong Kong, Cina, Jepang, Australia, Kanada, India dan Dubai. Pada bulan Januari 2016 perusahaan memiliki sekitar 9.200 karyawan.

CEO LinkedIn adalah Jeff Weiner sebelumnya adalah seorang Yahoo!. Inc eksekutif. Pendiri Reid Hoffman yang sebelumnya adalah CEO LinkedIn, adalah Chairman of the Board. Hal ini didanai oleh Sequoia Capital, Greylock, Bain Capital Ventures, Bessemer Venture Partners dan the European Founders Fund. LinkedIn mencapai profitabilitas pada bulan Maret 2006. Hingga Januari 2011, perusahaan telah menerima total investasi sebesar \$ 103 juta. Pada tahun 2015

LinkedIn memiliki lebih dari 400 juta anggota di lebih dari 200 negara dan wilayah. Ini secara signifikan berada di depan pesaingnya Viadeo (50 juta pada 2013) dan XING (11 juta pada 2016). Pada 2011 keanggotaannya tumbuh sekitar dua anggota baru setiap detik.

4.2 LinkedIn di Indonesia

Dari jumlah 500 juta pengguna LinkedIn akhirnya mengungkap jumlah pengguna mereka di Indonesia yang diklaim mencapai lebih dari 8 juta pengguna atau anggota per 25 April 2017. Tetapi perusahaan itu tidak menjelaskan jumlah tersebut termasuk pengguna aktif atau pengguna terdaftar. Sementara Jakarta dan sekitarnya diklaim LinkedIn berada di peringkat ke-4 di dunia sebagai wilayah yang paling terhubung di platform tersebut setelah London, Amsterdam, dan San Francisco

Indonesia menurut LinkedIn adalah negara dengan pendorong pertumbuhan terbesar di wilayah Asia Tenggara. Di wilayah ini jejaring sosial profesional itu punya basis 22 juta pengguna dibandingkan 20 juta pengguna pada kuartal sebelumnya. Sudah banyak penggunanya di Indonesia, Rusdi Kansardi memaparkan ada beberapa fakta mengenai para pengguna LinkedIn di Indonesia :

a) Digunakan sebagai portofolio untuk *personal branding*

Para pekerja di Indonesia mulai memperhitungkan pentingnya *personal branding* yang mereka ingin tampilkan ke relasi sesama pekerja. Hal ini dikarenakan dengan *personal branding* yang mereka bangun, mereka bisa lebih mudah untuk menarik minat para rekruter perusahaan yang mencari pekerja yang sesuai.

b) Mulai menjadi sarana untuk "*membajak*" karyawan

Istilah membajak karyawan antara satu perusahaan dan perusahaan lainnya sudah agak umum. Seperti Facebook yang mencari *ex* pekerja Google untuk bekerja dan menerapkan teknologi yang digunakan google di sana.

Para perusahaan biasanya sangat tertarik untuk merekrut karyawan aktif / mantan karyawan perusahaan kompetitor untuk mencari tahu teknologi dan informasi penting yang diterapkan oleh para kompetitor mereka untuk diadopsi.

Menurut para perusahaan tersebut "*biaya*" membajak karyawan di LinkedIn lebih murah dan masuk akal.

c) Para pengguna sangat memperhatikan penggunaan foto

Di Amerika foto pengguna dari jabatan eksekutif sampai non eksekutif sekalipun memiliki porsi yang seimbang dengan menggunakan foto semi formal. Namun di Indonesia hal ini berbeda drastis. Para pengguna LinkedIn di Indonesia dari background karyawan menganggap foto profilnya serapih dan seformal mungkin.

Anggapan yang terjadi adalah para pengguna tersebut sangat memperhatikan citra mereka agar tetap profesional. Mereka membagi konteks yang berbeda untuk tiap situs, misalnya di Facebook mereka menggunakan foto santai, di Path mereka menggunakan foto bersama teman, dan di LinkedIn mereka menggunakan foto formal.

d) Menjadi sarana untuk bertukar rekomendasi antar teman.

Rekomendasi dari teman adalah *tools* yang sangat *powerfull* untuk portofolio kita. Umumnya perusahaan akan melihat latar belakang sang pemberi rekomendasi, dan melihat pengalaman kerja yang dimiliki.

4.3 Fitur fitur LinkedIn

Fungsi dasar LinkedIn memungkinkan pengguna (pekerja dan pengusaha) membuat profil, yang bagi karyawan biasanya terdiri dari *curriculum vitae* yang menggambarkan pengalaman kerja, pendidikan dan pelatihan, keterampilan, dan foto pribadi mereka. Situs ini juga memungkinkan anggota membuat "koneksi" satu sama lain dalam jaringan sosial *online* yang mungkin mewakili hubungan profesional dunia nyata. LinkedIn memungkinkan anggota (baik pekerja dan pengusaha) untuk membuat profil dan "koneksi" satu sama lain dalam jaringan sosial *online* yang mungkin mewakili hubungan profesional dunia nyata. Anggota dapat mengundang siapa saja (yang memiliki akun atau tidak) untuk menjadi sebuah koneksi. Daftar koneksi anggota kemudian dapat digunakan dengan beberapa cara yaitu:

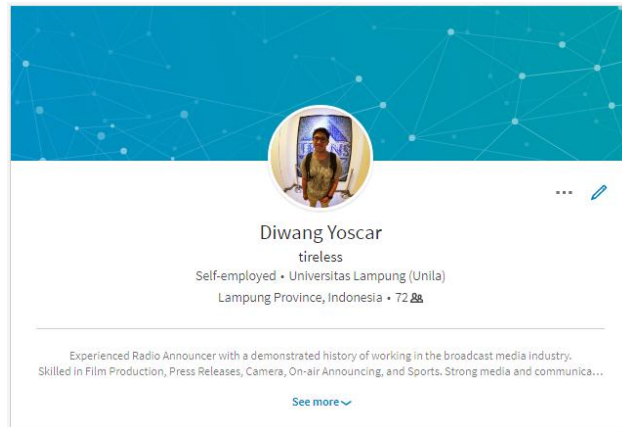
- a) Pengguna dapat memperoleh perkenalan dari koneksi ke koneksi
- b) Pengguna dapat mencari koneksi yang bekerja di perusahaan tertentu yang mereka minati, dan kemudian meminta koneksi lain yang umum untuk pengenalan.
- c) Pengguna dapat menemukan pekerjaan, orang dan peluang bisnis yang direkomendasikan oleh seseorang di jaringan kontak seseorang.
- d) Pengusaha dapat mencantumkan pekerjaan dan mencari kandidat potensial.

- e) Pencari kerja dapat meninjau profil manajer perekrutan dan menemukan kontak mana yang ada yang dapat mengenalikannya.
- f) Pengguna dapat memposting foto mereka sendiri dan melihat foto orang lain untuk membantu identifikasi.
- g) Pengguna bisa mengikuti akun perusahaan yang berbeda.
- h) Pengguna dapat menyimpan atau *bookmark* pekerjaan yang mereka inginkan.
- i) Pengguna dapat "menyukai" dan "mengucapkan selamat atas" pembaruan masing-masing dan pekerjaan baru.
- j) Pengguna bisa saling mengucapkan selamat ulang tahun.
- k) Pengguna dapat melihat siapa yang telah mengunjungi halaman profil mereka.

Selain itu terdapat layanan-layanan yang dapat digunakan oleh pengguna, yaitu:

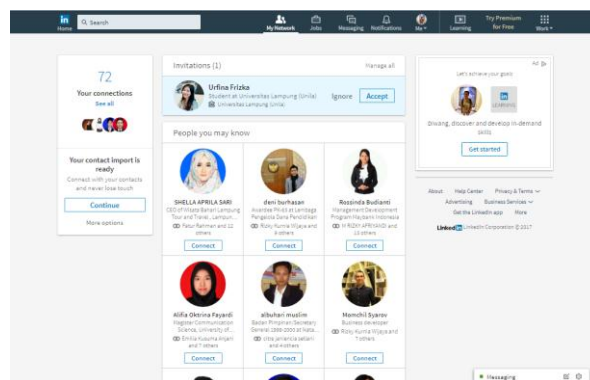
Beranda: Setelah masuk ke LinkedIn, umpan pulang adalah umpan berita Anda yang menampilkan pos terbaru dari koneksi Anda dengan halaman profesional dan perusahaan lain yang Anda ikuti.

- a) *Profile*: Profil Anda menunjukkan nama, foto, lokasi, pekerjaan Anda, dan lebih tepat di bagian atas. Di bawah ini Anda memiliki kemampuan untuk menyesuaikan berbagai bagian seperti ringkasan singkat, pengalaman kerja, pendidikan dan bagian lainnya dengan cara yang sama seperti bagaimana Anda bisa membuat resume atau CV tradisional.



Gambar 3. Profile

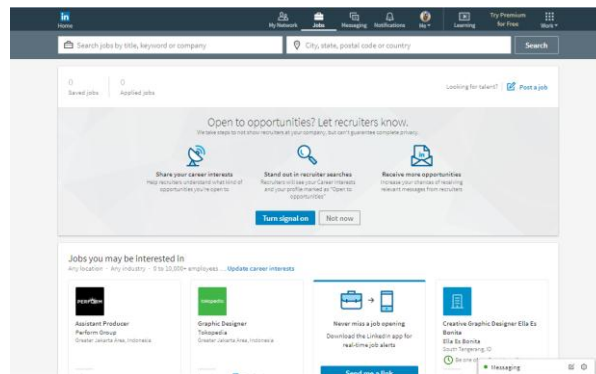
- b) *My Network*: Di sini Anda akan menemukan daftar semua profesional yang Anda kenal saat ini terhubung dengan LinkedIn. Jika Anda mengarahkan kursor mouse ke opsi ini di menu atas, Anda juga akan dapat melihat sejumlah opsi lain yang memungkinkan Anda menambahkan kontak, menemukan orang yang mungkin Anda kenal dan menemukan alumni.



Gambar 4. My network

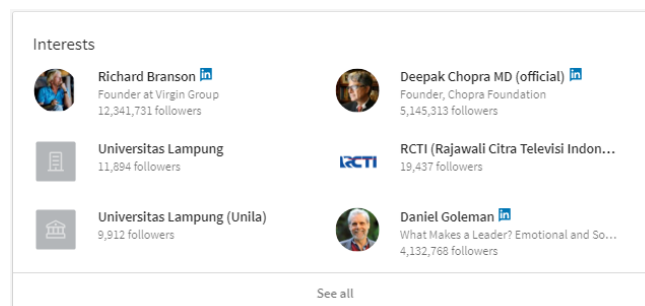
- c) *Jobs*: Semua jenis daftar pekerjaan diposkan di LinkedIn setiap hari oleh atasan dan LinkedIn akan merekomendasikan pekerjaan tertentu kepada Anda berdasarkan informasi terkini Anda termasuk lokasi Anda dan preferensi pekerjaan opsional yang dapat Anda isi untuk mendapatkan

daftar pekerjaan yang disesuaikan dengan kebutuhan.



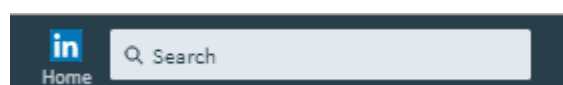
Gambar 5. Jobs

- d) *Interest*: Selain hubungan Anda dengan profesional, Anda juga dapat mengikuti beberapa minat di LinkedIn. Ini termasuk halaman perusahaan, kelompok menurut lokasi atau minat, platform *SlideShare* LinkedIn untuk publikasi *slideshow*.



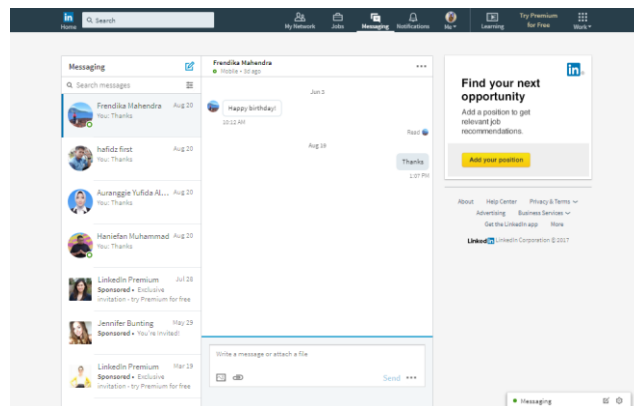
Gambar 6. Interest

- e) *Search*: LinkedIn memiliki fitur penelusuran canggih yang memungkinkan Anda memfilter hasilnya berdasarkan beberapa bidang yang dapat disesuaikan. Klik "Lanjutan" di samping bilah penelusuran untuk menemukan profesional, perusahaan, pekerjaan, dan lainnya yang spesifik.



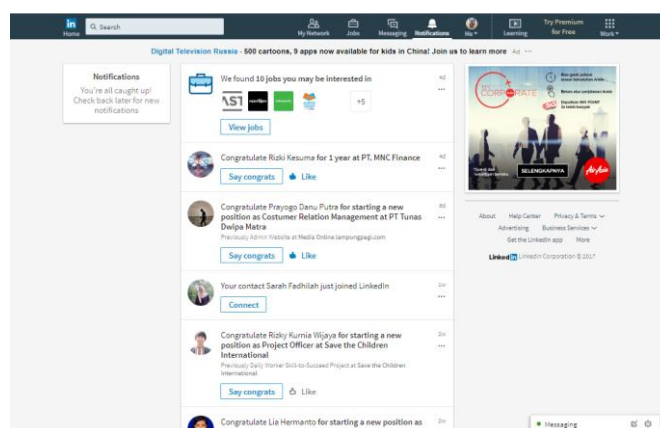
Gambar 7. Search

- f) *Message*: Bila Anda ingin memulai percakapan dengan profesional lain, Anda dapat melakukannya dengan mengirimkan pesan pribadi melalui LinkedIn. Anda juga bisa menambahkan lampiran, termasuk foto dan banyak lagi.



Gambar 8. Message

- g) *Notification*: Seperti jaringan sosial lainnya LinkedIn memiliki fitur pemberitahuan yang memungkinkan Anda mengetahui kapan Anda telah disetujui oleh seseorang, diundang untuk bergabung dengan sesuatu atau menyambut untuk melihat pos yang mungkin Anda minati.



Gambar 9. Notification

- h) *Invitation*: Bila profesional lainnya mengundang Anda untuk terhubung dengan mereka di LinkedIn, Anda akan menerima undangan yang harus Anda setujui.



Gambar 10. Invitation

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

LinkedIn adalah situs jejaring sosial yang didedikasikan untuk membuat koneksi bisnis untuk membangun jaringan profesional dan berbagi kesempatan kerja.

Pengguna menghasilkan konten, dan mereka dapat secara profesional menyiapkan informasi yang ingin mereka publikasikan di Internet. Saat ini, sangat penting untuk memiliki pengetahuan tentang strategi penyajian diri di jejaring sosial karena penyajian identitas adalah kunci sukses atau kegagalan misalnya dalam kehidupan bisnis. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada panggung belakang menunjukkan bahwa kehidupan sehari-hari informan. Panggung belakang tidak ditampilkan di panggung depan sehingga momen-momen di panggung belakang jarang sekali dipublikasikan oleh pencari pekerjaan Fresh graduate Universitas Lampung yang menjadi informan dalam penelitian ini. Pada panggung belakang adalah suasana keakbraban sesama teman-teman atau keluarga yang merupakan kegiatan sehari-hari pencari pekerjaan Fresh graduate Universitas Lampung di kampus, lingkup pekerjaan atau lingkup keluarga.

2. Strategi manajemen impresi dapat dikategorikan menjadi empat jenis: taktik langsung dan asertif, langsung dan defensif, tidak langsung dan asertif, tidak langsung dan defensif; Taktik langsung untuk menyajikan informasi tentang keterampilan, kemampuan, dan prestasi mereka, Taktik tidak langsung untuk meningkatkan citra mereka dengan mengelola informasi tentang orang dan peristiwa yang terkait dengannya, Memanfaatkan taktik tegas saat mereka melihat peluang untuk meningkatkan citra mereka, Taktik defensif untuk meminimalkan atau memperbaiki kerusakan pada gambar mereka. Manajemen impresi dianggap penting dalam membuat Impresi baik untuk mencari pekerjaan di era digital khususnya media sosial karena manajemen impresi adalah rangkaian komunikasi yang menunjang seseorang melakukan proses komunikasi. Dan masing-masing informan memiliki kecenderungan untuk menggunakan satu atau lebih dari jenis gaya komunikasi yang ada pada saat berada di *front stage* maupun di *back stage* dan memang disisi lain mereka mempunyai simbol unik yang hanya diketahui mereka sendiri dan orang-orang terdekatnya saja.
3. Diketahui bahwa LinkedIn digunakan sebagai panggung depan sebagai media sharing foto, gambar, pengalaman dan video. Media sosial LinkedIn ini dianggap sesuai untuk membentuk citra diri informan sebagai pencari pekerjaan. Analisis panggung depan para informan menunjukkan bahwa komponen-komponen panggung depan merupakan sarana dalam menampilkan citra diri dengan komponen busana, warna, sikap, dan latar panggung depan. Dramaturgi panggung depan merupakan penampilan-penampilan pilihan yang menunjukkan

citra diri pencari pekerjaan Fresh graduate Universitas Lampung yang tidak memiliki pengalaman pekerjaan untuk menunjukkan kualitas diri mereka.

6.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus memberikan suatu masukan berupa saran-saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah:

1. Harapan peneliti agar masyarakat mengerti bahwa pengelolaan Impresi dalam media sosial penting untuk mencari kerja. Karena dengan citra yang positif masyarakat membangun informasi personal yang baik bagi perusahaan untuk merekrut karyawannya.
2. Peneliti melihat bahwa privasi di media sosial adalah isu penting yang patut dicerminkan dan diteliti, terutama keterbukaan informasi dan pengungkapan informasi pribadi yang dipublikasikan di media sosial dalam proses rekrutmen dan seleksi. Peneliti menyarankan adanya hal yang perlu diperhatikan mengenai masalah privasi ini . Apakah situs media sosial jujur dan kompeten dalam menangani informasi pengguna? Akankah media sosial mampu mencegah pengguna melawan *cyberstalking*?
3. Hasil penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis menyarankan agar penelitian ini dapat dikembangkan lagi oleh peneliti lainnya terkait manajemen impresi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bohnert, D., and W. H. Ross. 2010. '*The Influence of Social Networking Web Sites on the Evaluation of Job Candidates.*' *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*
- Bozeman, D. P., and K. M. Kacmar. 1997. '*A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations*
- Bradbury, D. 2011. '*Data Mining with LinkedIn.*' *Computer Fraud and Security*
- Burkell, J., A. Fortier, L. Y. C. Wong, and J. L. Simpson. 2014 '*Facebook: Public Space, Or Private Space?*' *Information, Communication and Society*
- Chiang, J. K.-H., and S.-Y. Suen. 2015. '*Self-Presentation and Hiring Recommendations in Online Communities: Lessons from LinkedIn.*' *Computers in Human Behavior*
- Davison, H. K., C. Maraist, and M. N. Bing. 2011. '*Friend or Foe? The Promise and Pitfalls of Using Social Networking Sites for hr Decisions*
- Daymon, Christine dan Immy Holloway, 2008, Riset Kualitatif dalam *Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang Pustaka
- Dekay, S. 2009. '*Are Business-Oriented Social Networking Web Sites Useful Resources for Locating Passive Jobseekers? Results of a Recent Study*

- Effendy, Onong Uchyana. 2000. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Guillory, J., and J. T. Hancock. 2012. *'The Effect of LinkedIn on Deception in Resumes.*
- Ivcevic, Z., and N. Ambady. 2012. *'Personality Impressions from Identity Claims on Facebook.'* *Psychology of Popular Media Culture*
- Kietzmann, J. H., B. S. Silvestre, I. P. McCarthy, and L. F. Leyland. 2012. *'Unpacking the Social Media Phenomenon towards a Research Agenda.'* *Journal of Public Affairs*
- Leary, M. R., and R. M. Kowalski. 1990. *'Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model*
- Lee, S., B. M. Quigley, M. S. Nesler, A. B. Corbett, and J. T. Tedeschi. 1999. *'Development of a Self-Presentation Tactics Scale*
- Little John, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (theories of human communication)* edisi 9. Jkt. Salemba Humanika.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* McQuail. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ritzer, George dan Goodman. 2004. *Teori Sosiologi Modern*

Zhao, S., S. Grasmuck, and J. Martin. 2008. *Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships.* *Computer in Human Behavior*

Skripsi:

Arianti, Fany. 2016. Impression Management Seorang Selebgram sebagai Eksistensi Diri melalui Media Sosial Instagram (Skripsi). Bandung : Universitas Islam Bandung

Riyanti, Astri. 2010. Fenomena Penggunaan Situs Jejaring Sosial Sebagai Ajang Penampilan Diri (Skripsi). Semarang : Universitas Diponegoro

Internet:

<https://kumparan.com/muhammad-fikrie/linkedin-ungkap-jumlah-pengguna-di-indonesia> di akses pada 8 Mei 2017