

**REPRESENTASI PROFESIONALISME INDIVIDU DALAM LINKEDIN
(STUDI PADA ALUMNI XL *FUTURE LEADERS* BATCH 3)**

**Oleh
Hartati**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

REPRESENTASI PROFESIONALISME INDIVIDU DALAM LINKEDIN

(STUDI PADA ALUMNI *XL Future Leaders Batch 3*)

**Oleh
Hartati**

Perkembangan teknologi telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan mengantarkan manusia pada era media baru. Hal ini juga berdampak pada kalangan profesional khususnya dalam hal menunjukkan profesionalisme diri secara digital. Salah satu *platform* yang mampu memfasilitasi hal ini adalah LinkedIn. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) bentuk representasi profesionalisme alumni *XL Future Leaders Batch 3* dalam LinkedIn, (2) mengetahui bentuk kognisi dan konteks sosial alumni *XL Future Leaders Batch 3* sebagai pemilik akun terhadap wacana profesionalisme.

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, menggunakan analisis wacana Teun A Van Dijk. dengan Teori Presentasi Diri Erving Goffman. Inti analisis Van Dijk adalah menggabungkan tiga dimensi wacana yaitu, konteks sosial, kognisi sosial dan teks ke dalam kesatuan analisis. Sedangkan, teori Presentasi Diri Erving Goffman menyatakan bahwa individu berlaku layaknya aktor, mempresentasikan dirinya kepada orang lain untuk mencapai citra diri yang diharapkan. Subyek penelitian adalah 5 orang alumni *XL Future Leaders Batch 3*, yang berasal dari 5 perusahaan berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesionalisme alumni *XL Future Leaders Batch 3* direpresentasikan dalam profil LinkedIn melalui: foto, latar belakang pendidikan dan perusahaan, penjelasan pada fitur pengalaman, penggunaan gaya bahasa formal dan Bahasa Inggris, serta lampiran; perihal kognisi dan konteks sosial individu ditemukan bahwa: alasan individu menggunakan LinkedIn adalah untuk menunjang profesionalismenya dan memperluas jaringan, LinkedIn benar memberikan keuntungan dalam memperluas jaringan, dan pengalaman pendidikan maupun kerja, pencapaian dan kompetensi informan benar mempengaruhi profesionalismenya.

Kata Kunci : Media Baru, LinkedIn, Profesionalisme

ABSTRACT

REPRESENTATION PROFESIONALISM OF INDIVIDU ON LINKEDIN

(STUDY ON XL FUTURE LEADERS BATCH 3 ALUMNI)

by

Hartati

The development of technology has changed the way people communicate and led us to new media era. It has also influenced to the professionals especially on how they show off their professionalism on digital ways. One of platforms which can facilitate this thing is LinkedIn. The purpose of this research was (1) to find the representation of professionalism of XL Future Leaders Batch 3 alumni on LinkedIn, (2) to find the social cognition and social context of XL Future Leaders Batch 3 alumni as the owners of the accounts toward professionalism.

The type of this research was qualitative descriptive, using critical discourse analysis with Teun A. Van Dijk model, and Self Presentation by Erving Goffman as the theory. Van Dijk combined 3 dimensions which were: social context, social cognition and text, into an analysis unit. Meanwhile, the self-presentation theory stated that individual acted like an actor, presenting themselves to others in order to achieve certain expected images. The subjects of this research were 5 informants from XL Future Leaders Batch 3 alumni, from different companies. The result of this research showed that professionalism of XL Future Leaders Batch 3 alumni was represented through: the photos, the educational and working background, the details on experience features, the use of formal language and English, and the attachments; related to social cognition and social context of individual, it showed that: the reasons why they use LinkedIn were to support their professionalism and to enlarge their connections, LinkedIn indeed gave benefit in enlarging one's connection, and the educational and working experiences, indeed achievements and competences of informants also influenced their professionalism.

Key words: New Media, LinkedIn, Professionalism.

Representasi Profesionalisme Individu dalam LinkedIn
(Studi pada Alumni *XL Future Leaders Batch 3*)

Oleh

Hartati

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

Judul Skripsi : **REPRESENTASI PROFESIONALISME INDIVIDU
DALAM LINKEDIN**
(Studi pada Alumni *XL Future Leaders Batch 3*)

Nama Mahasiswa : **Hartati**

No. Pokok Mahasiswa : 1216031045

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&MediaSt.
NIP 19830829 200801 2 010

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

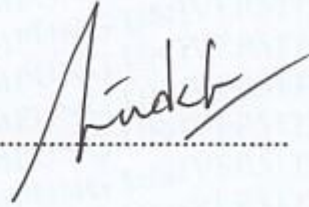
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dhanik', is written over the text of the second member of the committee.

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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&MediaSt.**.....



Penguji Utama : **Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**.....



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Makhya

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **06 Februari 2018**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hartati
NPM : 1216031045
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Perumahan Bougenville 2, Blok S, No. 3, Way Kandis,
Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Representasi Profesionalisme Individu Dalam LinkedIn (Studi pada Alumni XL Future Leaders Batch 3)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan 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, 23 Januari 2018

Yang membuat pernyataan,



Hartati
NPM. 1216031045

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 8 Juni 1994. Putri kelima dari lima bersaudara, anak dari Alm. Bapak Alwan dan Ibu Supinah. Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 5 Sukaraja pada tahun 2006, SMP Negeri 4 Bandar Lampung pada tahun 2009, dan SMA Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2012. Di tahun 2012 Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Selama kuliah, penulis aktif berorganisasi, yaitu pada:

- a. UKM-U *English Society* UNILA, terpilih menjadi delegasi mewakili UNILA mengikuti *National University Debating Championship (NUDC)* 2014 di Batam dan meraih predikat *Novice Semifinalist*, serta menjabat sebagai *general secretary* pada kepengurusan ESo tahun 2015, dilanjutkan sebagai *advisor* pada kepengurusan ESo tahun 2016.
- b. Generasi Baru Indonesia (GenBI) UNILA yaitu komunitas penerima Beasiswa Bank Indonesia, menjabat sebagai sekretaris umum komisariat UNILA pada tahun 2014, berkesempatan menjadi delegasi pada GenBI *National Leadership Camp* 2015 di Bogor.
- c. UKM-F SINEMA, FISIP – UNILA sebagai pendiri dan sekretaris umum tahun 2013.

- d. HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota pengurus bidang *Public Relations* pada tahun 2013.

Selain itu, penulis juga dinobatkan sebagai Duta Baca Perpustakaan UNILA pada tahun 2016 dan menjadi Tentor Pengajar TOEFL untuk Fakultas Teknik Unila dibawah koordinasi Balai Bahasa Universitas Lampung. Sebelumnya, penulis juga melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Bawang Tirto Mulyo, Kabupaten Tulang Bawang dan bersama teman-teman sekelompoknya berhasil menginisiasi terbentuknya Taman Bacaan Baiturrohman yang terdiri dari lebih dari 700 buku bacaan.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah kehadiran Allah SWT,
dan shalawat serta salam Nabi Besar Muhammad SAW.
Penulis persembahkan skripsi ini untuk:

Kedua orang tuaku, almarhum Bapak dan Mama.
Kakak-kakak dan keponakan-keponakanku tersayang.

Serta kepada semua orang yang selalu peduli.

MOTTO

***G**ive the best to the world, but it will never be enough. Give the best anyway.*

– Mother Theresa

SANWACANA

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul **REPRESENTASI PROFESIONALISME INDIVIDU DALAM LINKEDIN (STUDI PADA ALUMNI XL *FUTURE LEADERS BATCH 3*)** ini dapat selesai, yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berjasa dalam memberikan dorongan, motivasi, dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis, antara lain:

1. Almarhum Bapak Alwan dan Ibu Supinah, terima kasih atas dukungan dan do'a selama ini, semoga menjadi amal yang kekal.
2. Kakak-kakak dan keponakan-keponakan peneliti: Sulistinah dan Adi Sanjaya, Kusmiati dan Sudiharto: Tri Arni dan Amrin Istamal, Marlina dan Robby Heksa, Dek Athar, Mas Idam, Dek Naufal, Mas Fadli, Dek Fadlan, Mba Azka dan Dek Tamir, terima kasih atas kehangatan dan semangatnya, semoga senantiasa menjadi pelekat silaturahmi.
3. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Ibu Dhanik S., S.Sos., M.Comm&Media.St., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.

5. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
6. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., M.Comm&Media.St., selaku dosen pembimbing skripsi. Pribadi apik tidak hanya dalam bidang akademik, selalu memacu peneliti untuk memberikan usaha terbaik.
7. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku dosen penguji skripsi. Pribadi hangat dan pengertian. Sosok ibu di sekolah bagi peneliti, mendidik dengan mencontohkan.
8. Ibu Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik.
9. Seluruh jajaran dosen, staf administrasi dan karyawan FISIP, khususnya jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung.
10. Orang-orang istimewa: Rohmadhani Tanjung, yang selalu mengingatkan untuk bersyukur tiap kali saya mulai banyak mengeluh. Dianita Ananda, Atika Dian Purwandani, Siti Sufia, Tri Hana Pratiwi, yang selalu ada untuk saling berbagi keluh dan kesah.
11. Teman-teman seangkatan *ESo* UNILA: Fajar Kurniasih, Rian Setiawan, Grita Tumpi Nagari, Agata Intan, Taufik Qurrohman, Puspita Wening, Elok Waspadany, Andika Sofyan, Roni Setiawan dan *senior* serta *junior* yang baik hati, selalu menginspirasi dan membanggakan.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Lampung: Shyntia Hani Tiara Putri, Monica Septiani, Dendy Yudha Baskara, Riva Muthia, Aulia Veramita, Emilia Anjani, M. Haniefan Muslim, Silvia Nanda Resti, M. Rezky Fajar, Yuli Damarwati, Isma Yudi Pramana, Fitria Wulandari, dan

yang lain-lain, serta kakak dan adik tingkat, yang tidak dapat peneliti ucapkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaan selama ini.

13. Keluarga KKN saya di Bawang Tirto Mulyo, Kabupaten Tulang Bawang: Ria, Kak Nawawi, Kak Adi, dan Kak Rita. Pengalaman dan pelajaran hidup yang sangat berharga.
14. Keluarga PISIS dan rekan seangkatan alduabelas: Susana Oktavia, Marisa Triana Mazta, Dian Novitriani, Annisa Anggita Putri, M. Hajriantoso, Dian Eka Fitriani, Amani Endiskaputri, Dyaning Septa Arini, Sharon Dina Amalina, Ririn Aristyani, dan Monica Haviliana, yang selalu ingat dan saling mendoakan.
15. Teman-teman GenBI Wilayah Lampung, Duta Baca UNILA, keluarga Bimbel Hafara dan semua orang baik yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, yang namanya tidak bisa saya tuliskan di sini satu per satu, semoga kebaikan ini akan mengantarkan kita pada kebaikan-kebaikan lain yang menunggu kita di depan sana. *Aamiin, Aamiin Ya Rabbal Al-Aamiin.*

Bandarlampung, 1 Februari 2018

Peneliti

Hartati

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR BAGAN	viii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penulisan.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2 Makna Kata Representasi.....	15
2.3 Makna Kata Profesionalisme	16
2.4 Teori Presentasi Diri Erving Goffman	19
2.5 Presentasi diri di era <i>New Media</i>	25
2.6 <i>Social Media</i> sebagai inovasi <i>New Media</i>	26
2.7 <i>LinkedIn</i> sebagai ajang portofolio individu.....	31
2.7.1 Pengguna Situs <i>LinkedIn</i>	32
2.7.2 Profil <i>Social Media LinkedIn</i>	34
2.8 Metode atau cara mengungkapkan representasi	47
2.8.1 Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk	49
2.9 Kerangka Pikir.....	65
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	69
3.2 Definisi Konsep	70
3.3 Fokus Penelitian.....	72
3.4 Penentuan Informan	73
3.5 Sumber Data.....	76
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	77
3.7 Metode Analisis Data.....	78
IV. GAMBARAN UMUM	
4.1 Gambaran Mengenai XL Future Leaders	85
4.1.1 Sejarah XL Future Leaders.....	85
4.1.2 Visi dan Misi XL Future Leaders.....	86

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Informan	87
5.2 Hasil Penelitian	92
5.2.1 Representasi Profesionalitas dengan <i>critical linguistic</i>	92
5.3 Hasil Wawancara	98
5.3.1 Kognisi dan Konteks Sosial.....	101
5.4 Pembahasan.....	120
5.4.1 Pembahasan Representasi Profesionalisme Individu dalam LinkedIn	120
5.4.2 Pembahasan mengenai kognisi dan konteks sosial alumni <i>XL Future Leaders Batch 3</i> sebagai pemilik akun LinkedIn terhadap wacana profesionalisme.....	131

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	135
6.2 Saran	136

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	12
2. Proses Representasi Fiske.....	15
3. Elemen Wacana Teun A. Van Dijk	51
4. Skema Kognisi Sosial.....	64
5. Skema Penelitian dan Metode Teun A. Van Dijk	80
6. Tabel Kisi-kisi dan Instrumen Penelitian.....	74
7. Identitas Informan	88
8. Metode <i>Critical Linguistic</i>	92
9. Hasil Wawancara.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Data grafik penggunaan internet di Indonesia	33
2. Jumlah pengguna terdaftar LinkedIn di Indonesia	34
3. Fitur <i>URL</i> pada <i>LinkedIn</i>	36
4. Fitur <i>Search</i> pada <i>LinkedIn</i>	36
5. Fitur <i>Home</i> pada <i>LinkedIn</i>	36
6. Fitur <i>My Network</i> pada <i>LinkedIn</i>	37
7. Fitur <i>Jobs</i> pada <i>LinkedIn</i>	37
8. Fitur <i>Messaging</i> pada <i>LinkedIn</i>	38
9. Fitur <i>Notifications</i> pada <i>LinkedIn</i>	38
10. Fitur <i>Me</i> pada <i>LinkedIn</i>	38
11. Fitur <i>Work</i> pada <i>LinkedIn</i>	39
12. Fitur <i>Free Upgrade to Premium</i> pada <i>LinkedIn</i>	40
13. Fitur <i>Cover photo</i> pada <i>LinkedIn</i>	40
14. Fitur <i>Profile Photo</i> pada <i>LinkedIn</i>	41
15. Fitur <i>Name</i> pada <i>LinkedIn</i>	41
16. Fitur <i>Current Position</i> pada <i>LinkedIn</i>	41
17. Fitur <i>Working and Education</i> pada <i>LinkedIn</i>	42
18. Fitur <i>Connection</i> pada <i>LinkedIn</i>	42
19. Fitur <i>Message and more</i> pada <i>LinkedIn</i>	42
20. Fitur <i>Summary</i> pada <i>LinkedIn</i>	43
21. Fitur <i>Experience</i> pada <i>LinkedIn</i>	43
22. Fitur <i>Education</i> pada <i>LinkedIn</i>	44
23. Fitur <i>Volunteer Experience</i> pada <i>LinkedIn</i>	44
24. Fitur <i>Endorsements and Recommendations</i> pada <i>LinkedIn</i>	45
25. Fitur <i>Accomplishments</i> pada <i>LinkedIn</i>	46
26. Fitur <i>Interests</i> pada <i>LinkedIn</i>	46
27. Model Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk	49

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
1. Kerangka Pikir	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dinamika kehidupan manusia di era modern ini tidak terlepas dari pengaruh teknologi. Kemajuan ilmu pengetahuan memicu perkembangan teknologi yang sangat cepat dan mutakhir. Hal ini akhirnya mempengaruhi segala lini kehidupan manusia, termasuk bidang komunikasi. Sebagaimana telah disampaikan oleh (Liliweri, 2011: 231) bahwa perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara manusia berkomunikasi.

Dampak dari perkembangan teknologi ini mulai dirasakan signifikan bagi komunikasi manusia, dengan adanya *computer* dan *digitalisasi*. Kemutakhiran dan kemudahan yang ditawarkan *computer* membuat manusia tidak bisa terhindar dari pengaruhnya dan mulai sangat membutuhkan serta tergantung pada teknologi. Dalam berinteraksi, manusia di era modern ini pelan-pelan menempatkan semua bentuk komunikasinya dalam bentuk *digital*, baik komunikasi interpersonal, kelompok atau bahkan komunikasi massa.

Perubahan cara berkomunikasi ini telah mengantarkan manusia ke era *new media*. Penggunaan media-media *digital* sebagai hasil dari perkembangan teknologi oleh

manusia saat berinteraksi dan berkomunikasi inilah yang mengantarkan manusia pada era *new media*. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Flew (Syaibani, 2011:5) bahwa *new media* atau media baru disebut juga media digital merupakan media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik *broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro.

Pendapat Lister, dkk (Syaibani, 2011:7-8) tentang karakteristik media baru yaitu bahwa media baru memiliki karakteristik meliputi: *digitalisasi*, interaktif, *hyperteks*, *dispersal* (pemecahan), *virtuality* (nyata), *networked* dan *cyberspace*, melengkapi alasan mengapa media baru pada akhirnya mampu mengubah cara berinteraksi dan berkomunikasi manusia. Media baru dengan segala karakteristiknya dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi dari seluruh dunia. Kita juga dapat terhubung (*networked*) atau bahkan bertemu secara tatap muka (*virtual*) saat berkomunikasi dengan memanfaatkan teknologi.

Kehadiran *new media* dan perubahan interaksi berdampak sangat luas, juga termasuk bagi kalangan profesional. Kalangan profesional selalu dituntut untuk menampilkan kemampuannya guna mempromosikan diri maupun perusahaannya untuk lebih jauh berhasil mendapatkan *networking* maupun rekan bisnis yang diharapkan. Dulu, aktivitas penunjukan kemampuan ini (*show-off*) hanya dilakukan dalam bentuk konvensional yaitu berupa pengarsipan berkas atau *documents*. Jika ada pihak yang menginginkan mencari kandidat profesional tertentu untuk bekerjasama, pihak tersebut dapat melihat kemampuan individu

melalui portofolio individu yang bersangkutan yang terarsip dalam bentuk berkas atau *document* sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya. Akan tetapi, seiring perkembangan teknologi seperti saat ini, pengarsipan portofolio individu sudah beralih ke dalam bentuk digital yang memberikan kemudahan dan efisiensi akses informasi terkait kemampuan individu yang ingin dipromosikan. *Social media* adalah salah satu *digital platform* yang dapat menyediakan fasilitas ini.

Saat ini, *social media* sebagai bagian dari *new media* sudah semakin berkembang. Hal ini terjadi karena *social media* dirasa sesuai dengan sifat dasar manusia sebagai makhluk sosial yang selalu ingin terhubung dengan yang lain. Manusia pada hakikatnya membutuhkan manusia lain untuk bertahan hidup. Mempertahankan hidup bukan hanya menjaga kebutuhan fisik akan tetapi juga kebutuhan akan berinteraksi (Morissan, 2009 : 1). Oleh karena itu, *social media* saat ini sudah jauh dari hanya sekedar sarana penghubung, melainkan juga sebagai sarana mengekspresikan diri dan *personal branding* sebagai bentuk improvisasi manusia terhadap kebutuhan berinteraksinya. Selain itu, kehadiran *social media* juga membawa perubahan yang besar dalam penyampaian pesan, mengingat komunikasi yang dilakukan saat ini lebih sering dilakukan melalui internet.

Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan LinkedIn adalah beberapa contoh *social media* yang disediakan internet. Sebagaimana yang dijelaskan oleh *press release* yang dikeluarkan *LinkedIn* di *website* perusahaannya (press.linkedin.com), didirikan oleh Reid Hoffman pada tahun 2002, *LinkedIn* adalah jejaring sosial yang mempunyai konsep unik, dimana sebagian besar penggunanya adalah

profesional yang memiliki latar belakang bisnis. *LinkedIn* memiliki beberapa fitur andalan yang dapat memproyeksikan profesionalisme individu, seperti diantaranya yaitu *professional summary statement* (ringkasan profesional), *recommendation* (rekomendasi) dan *skill endorsement* (promosi keterampilan). Fitur-fitur tersebut sangatlah mendukung pengguna *LinkedIn* untuk membangun identitas virtualnya selayaknya *digital curriculum vitae* ataupun portofolio. Saat ini LinkedIn telah memiliki lebih dari 400.000.000 pengguna di seluruh dunia. Sedangkan untuk di Indonesia sendiri berjumlah lebih dari 6.000.000 pengguna.

LinkedIn kerap dijadikan media untuk memperkenalkan diri atau bisnis ke calon kolega atau perusahaan dengan tujuan yang beragam. Seperti yang dilansir oleh *Antara News* edisi 22 Oktober 2015, *LinkedIn* dinilai efektif, baik bagi seseorang dalam mempromosikan karirnya, maupun bagi perusahaan dalam merekrut pegawainya. Dalam beritanya tersebut di atas, *Antara News* menjelaskan bahwa berdasarkan survey Tren Perekrutan Asia Tenggara yang kelima yang dilakukan oleh *LinkedIn* terhadap 300 manager perekrutan di perusahaan-perusahaan se-Asia Tenggara, ditemukan bahwa secara global, jaringan sosial profesional (*LinkedIn*) masih menjadi sumber terpopuler dalam merekrut kandidat unggulan dengan angka (43%), diikuti papan pencarian kerja *online* (42%), dan program '*Employee Referral*' dengan sisa persentase diurutan selanjutnya (<http://www.antaranews.com/berita/525047/program-employee-referral-linkedin-siap-geser-sumber-perekrutan-online> terakhir diakses tanggal 7 Desember pukul 15.00). Hal ini dapat terjadi, mengingat LinkedIn menawarkan banyak fitur yang mampu mempromosikan kemampuan dan profesionalisme individu dengan sangat

efektif. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengetahui bagaimana individu merepresentasikan profesionalismenya dalam menggunakan *LinkedIn*.

Adapun penelitian ini dilakukan di PT. XL Axiata, Tbk, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi. Sebagai bentuk CSR-nya, PT. XL Axiata menciptakan sebuah program yang dikenal dengan *XL Future Leaders Program*. *XL Future Leaders* adalah sebuah program CSR dari PT. XL Axiata, Tbk yang didesain khusus bagi pemuda Indonesia guna mengembangkan kemampuan kepemimpinan melalui metode pembelajaran kreatif berupa *workshop*, *online activities* (aktivitas daring), and *team based project* (projek tim). Dalam metode pembelajaran *online activities*, anggota *XL Future Leaders* diharuskan untuk selalu *up to date* dalam memanfaatkan teknologi terkini termasuk *social media LinkedIn* dalam mendukung profesionalisme karirnya. Saat ini *XL Future Leaders* telah memasuki angkatan ke-5. Artinya, program ini telah berhasil menghasilkan *output* yang baik berupa alumni *XL Future Leaders* yang telah lulus dari program ini, memiliki kemampuan dan kompetensi seperti yang diharapkan sebelumnya, dan saat ini telah berhasil berkarir di berbagai bidang dan perusahaan. Selain itu, XL juga meraih *Best CSR* kategori *Excellence in Provision of Literacy & Education Award* dan *Best CFO Award* pada ajang *The 8th Annual Global CSR Awards 2016 and the Good Governance Awards* yang merupakan ajang penghargaan internasional bergengsi untuk program *Corporate Social Responsibility (CSR)* sehingga semakin mendukung kredibilitas program ini untuk dikaji lebih lanjut.

Penelitian dilakukan pada 5 orang *alumni XL Future Leaders Batch 3* yang telah berkarir di 5 perusahaan berbeda. Adapun alasan pemilihan informan tersebut adalah (1) *alumni XL Future Leaders Batch 3* adalah mereka yang telah dinyatakan lulus program *XL Future Leaders* yang saat ini telah berkarir pada level *top-middle management*, (2) mereka merupakan pengguna aktif LinkedIn dengan jumlah *connections* atau pertemanan lebih dari 500, (3) dibandingkan dengan *batch-batch* lain sebelumnya, *batch 3* telah memenuhi kriteria informan namun, masih memiliki waktu dan kesediaan untuk proses wawancara, sedangkan *batch* lain sebelumnya sudah terlalu sibuk sehingga tidak memungkinkan untuk diwawancarai.

Mengingat pentingnya untuk mengetahui bagaimana *alumni XL Future Leaders* menampilkan hal-hal yang telah mereka dapatkan selama mengikuti program ke dalam LinkedIn sebagai sebuah wadah atau sarana untuk memfasilitasi hal tersebut, maka peneliti mengangkat judul penelitian sebagai berikut: **“Representasi Profesionalisme Individu Dalam *LinkedIn* (Studi pada *Alumni XL Future Leaders Batch 3*)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana representasi profesionalisme *alumni XL Future Leaders Batch 3* dalam LinkedIn?

2. Bagaimana kognisi dan konteks sosial alumni *XL Future Leaders Batch 3* sebagai pemilik akun LinkedIn terhadap wacana profesionalisme?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui representasi profesionalisme alumni *XL Future Leaders Batch 3* dalam LinkedIn.
2. Untuk mengetahui kognisi dan konteks sosial alumni *XL Future Leaders Batch 3* sebagai pemilik akun LinkedIn terhadap wacana profesionalisme.

1.4. Kegunaan Penelitian

A. Secara Teoritis

1. Sebagai masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama pengetahuan tentang analisis wacana pada *social media LinkedIn*.
2. Sebagai bahan referensi bagi penelitian analisis teks media.
3. Sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa komunikasi yang ingin mengkaji tentang analisis wacana.

B. Secara Praktis

1. Untuk menambah pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi.
2. Untuk menambah literatur kepustakaan atau referensi mengenai analisis wacana, khususnya yang menyangkut profesionalisme.
3. Untuk masukan kepada pembaca terutama yang tertarik dengan pembahasan analisis wacana pada *social media LinkedIn*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah penulis dalam menyusun penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang relevan dengan penelitian peneliti, yaitu:

1. Skripsi yang berjudul “PERAN MEDIA BARU DALAM MEMBENTUK GERAKAN SOSIAL (Studi Kasus Pada Individu Yang Terlibat Dalam *IndonesiaUnite* di *Twitter*)” oleh Dibyareswari Utami Putri (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, UI, tahun 2012). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma *post-positivist*. Penelitian tersebut membahas peran media baru yaitu *social media Twitter*. Kesimpulan yang didapatkan adalah *Twitter* memiliki kekuatan besar dalam membentuk gerakan sosial sebagaimana dijelaskan dalam penelitian tersebut bahwa *Twitter* sebagai media sosial memiliki karakteristik *new media* dalam mempengaruhi hubungan dan interaksi manusia hingga akhirnya dapat memprakarsai pembentukan gerakan sosial.

Setelah membaca penelitian tersebut, peneliti mendapatkan referensi terkait *new media* atau media baru, khususnya karakteristik dan elemen yang harus ada pada media baru. Kontribusi ini selanjutnya melengkapi penjelasan peneliti tentang bagaimana karakteristik media baru tersebut hadir pada jejaring sosial khususnya LinkedIn, yang mampu memberikan dampak tertentu bagi penggunanya. Secara lengkap, penjelasan tersebut akan dipaparkan pada sub bab *social media* sebagai inovasi *new media*, halaman 26.

2. Thesis yang berjudul “RELYING ON *LINKEDIN* PROFILES FOR PERSONALITY IMPRESSIONS” oleh Aniek Verschuren (*Tilburg University*, tahun 2012). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif komperatif. Penelitian ini memeriksa apakah profil *LinkedIn* bisa digunakan untuk memprediksi kepribadian penggunanya. Kesimpulan yang didapatkan adalah studi menunjukkan bahwa profil *LinkedIn* dapat digunakan sebagai prediktor kepribadian tergantung pada luasnya cakupan profil. Profil *LinkedIn* yang luas cakupannya dapat digunakan sebagai alat pra-seleksi dan perekrut harus mulai memikirkan untuk menerapkannya sebagai alat dalam proses seleksi mereka untuk mencapai keuntungan dan efisiensi dalam proses perekrutan.

Penelitian ini membantu peneliti mendapatkan rujukan mengenai LinkedIn dan manfaatnya. Hal ini membantu peneliti dalam menjelaskan kaitan erat LinkedIn dalam mendukung kesan profesionalisme seseorang. Berdasarkan

manfaat LinkedIn sebagaimana yang diungkapkan dalam penelitian tersebut, peneliti terbantu dalam memaparkan fitur-fitur yang ada dalam LinkedIn. Hal tersebut akan dipaparkan lebih lanjut pada sub bab *profil social media LinkedIn*, halaman 34.

3. Skripsi yang berjudul “WACANA ETNOSENTRISME DALAM NOVEL (Analisis Wacana Kritis dalam Novel Tenggelmnya Kapal Van Der Wijck oleh Isma Yudi Primana Universitas Lampung, 2014). Penelitian ini menggunakan studi kritis sebagai upaya mencari kekurangan dalam teks. Model komunikasi yang digunakan adalah model teori Teun A Van Dijk. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa novel *Tenggelmnya Kapal Van Der Wijck* menunjukkan wacana etnosentrisme melalui bentuk prasangka, stereotipe, diskriminasi, dan jarak sosial. Kognisi sosial menunjukkan bahwa pengarang pernah bersinggungan dengan budaya Bugis ketika berada di Makassar dan sebagai bentuk kritik terhadap sistem matrilineal Minangkabau. Konteks sosial menunjukkan konteks masyarakat yang terjadi pada saat tahun 1920-an sampai 1930-an. Terdapat konteks internal dan konteks eksternal.

Meskipun objek yang diteliti sangat berbeda, namun penelitian ini masih sangat membantu peneliti dalam memahami konsep analisis Van Dijk. Memperhatikan bagaimana Isma Yudi (peneleti terdahulu) mengaplikasikan analisis Van Dijk ke dalam penelitiannya, sangat

membantu peneliti dalam menyusun dan memulai implementasi terhadap penelitian peneliti sendiri.

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Bagi Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Dibyareswari Utami Putri Universitas Indonesia (2012)	Peran Media Baru Dalam Membentuk Gerakan Sosial (Studi Kasus pada Individu yang terlibat dalam <i>IndonesiaUnite</i> di <i>Twitter</i>)	(1) <i>IndonesiaUnite</i> menumbuhkan rasa kebersamaan dalam kelompok sehingga melekatkan <i>groupthink syndrome</i> yang positif. (2) Hal ini mengindikasikan <i>twitter</i> memiliki kekuatan besar dalam membentuk gerakan sosial.	Menjadi referensi bagi peneliti untuk mendapatkan tinjauan tentang <i>new media</i> .	Penelitian ini membahas peran media baru yaitu pada <i>social media Twitter</i> , sedangkan peneliti membahas profesionalisme dalam <i>LinkedIn</i> .
2	Aniek Verschuren <i>Tilburg University</i> (2012)	<i>Relying on LinkedIn Profiles for Personality Impressions</i>	(1) Studi menunjukkan bahwa profil <i>LinkedIn</i> dapat digunakan sebagai prediktor kepribadian tergantung pada luasnya cakupan profil.	Menjadi referensi bagi peneliti untuk mendapatkan tinjauan tentang <i>LinkedIn</i> dan impresi manajemen.	Penelitian ini membahas peran media baru yaitu <i>LinkedIn</i> sebagai prediktor kepribadian penggunaannya. Sedangkan penelitian peneliti akan

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Bagi Penelitian	Perbedaan Penelitian
			<p>(2) Profil <i>LinkedIn</i> yang luas cakupannya dapat digunakan sebagai alat pra-seleksi.</p> <p>(3) Perekrut harus mulai memikirkan untuk menerapkannya sebagai alat dalam proses seleksi mereka untuk mencapai keuntungan dan efisiensi dalam proses perekrutan.</p>		membahas wacana profesionalisme dalam profil <i>LinkedIn</i> alumni <i>XL Future Leaders Batch 3</i> .
3	Isma Yudi Primana Universitas Lampung (2016)	Wacana Etnosentrisme Dalam Novel (Analisis Wacana Kritis dalam Novel <i>Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck</i>)	(1) Novel <i>Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck</i> menunjukkan wacana etnosentrisme melalui bentuk	Kontribusi terhadap penelitian ini adalah membantu peneliti dalam memahami konsep analisis Van Dijk. Terutama menjadi rujukan	Perbedaan penelitian terletak objek penelitiannya. Peneliti terdahulu menganalisis novel, sedangkan peneliti menganalisis profil

Tabel 1 Lanjutan. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Bagi Penelitian	Perbedaan Penelitian
			<p>prasangka, stereotipe, diskriminasi, dan jarak sosial.</p> <p>(2) Kognisi sosial menunjukkan bahwa pengarang pernah bersinggungan dengan budaya Bugis ketika berada di Makassar dan sebagai bentuk kritik terhadap sistem matrilineal Minangkabau.</p> <p>(3) Konteks sosial menunjukkan konteks masyarakat yang terjadi pada saat tahun 1920-an sampai 1930-an.</p>	<p>pengaplikasian analisis Van Dijk ke dalam penelitian.</p>	<p><i>LinkedIn</i> alumni <i>XL Future Leader Batch 3</i>.</p>

2.2. Makna Kata Representasi

Secara etimologis, **representasi**/*re-pre-sen-ta-si*/ /*représéntasi*/ diartikan sebagai: **1** perbuatan mewakili; **2** keadaan diwakili; **3** apa yang mewakili; perwakilan (<https://kbbi.web.id/representasi> terakhir di akses pada 7 Desember 2017 pukul 15.15). Namun, jika dilihat dari bidang keilmuannya dalam hal ini dunia komunikasi, sebagaimana menurut David Croteau dan William Hoynes (Eriyanto, 2013 : 103) representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggarisbawahi hal-hal tertentu dan hal lain diabaikan. Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan proses representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Mana yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan pencapaian tujuan komunikasi ideologisnya itu yang digunakan sementara tanda-tanda lain diabaikan. Lebih lanjut John Fiske (Eriyanto 2013: 55) merumuskan representasi menjadi 3 proses dijabarkan melalui tabel di bawah ini.

Tabel 2. Proses Representasi Fiske

	REALITAS
PERTAMA	Dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, tata rias, pakaian, ucapan, gerak-gerik, dsb.
	REPRESENTASI
KEDUA	Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, caption, grafik dan sebagainya. Dalam TV seperti kamera, musik, tata cahaya, dll
	IDEOLOGI
KETIGA	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriaki, ras, kelas, materialisme, dsb.

Sumber : Jhon Fiske

Berdasarkan table di atas, dapat kita pahami bahwa pertama, realitas, dalam proses ini peristiwa atau ide dikonstruksi sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar. Hal ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan ekspresi dan lain-lain. Disini realitas selalu siap ditandakan. Kedua, representasi, dalam proses ini realitas digambarkan dalam perangkat perangkat teknis, seperti bahasa tulis, gambar, grafik, animasi, dan lain-lain. Ketiga, tahap ideologis, dalam proses ini peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat.

Artinya, selama realitas dalam representasi, media tersebut harus memasukan atau mengeluarkan komponennya dan juga melakukan pembatasan pada isu-isu tertentu sehingga mendapatkan realitas yang bermuka banyak, bisa dikatakan tidak ada representasi realita terutama di media – yang benar-benar “benar” atau “nyata”.

2.3. Makna Kata Profesionalisme

Secara etimologis, profesionalisme berasal dari kata dasar dalam bahasa Inggris yaitu *professional* yang kemudian diserap menjadi **profesional**/*pro-fe-si-o-nal*/ /*profésional*/ yang berarti **1** bersangkutan dengan profesi; **2** memerlukan kepandaian khusus untuk menjalankannya: *ia seorang juru masak --*; **3** mengharuskan adanya pembayaran untuk melakukannya (lawan amatir): *pertandingan tinju* – (<https://kbbi.web.id/profesional> terakhir diakses

pada 7 Desember 2017 pukul 15.20). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat kita lihat “a” yang merupakan serapan dari *adjective* atau merupakan simbol kata sifat dalam kamus, sehingga dapat kita pahami bahwa profesional merupakan kata sifat, digunakan untuk menerangkan sifat sesuatu (kata benda).

Selanjutnya adalah arti kata profesionalitas dan profesionalisme. Berikut penjelasannya: **profesionalitas**/*pro-fe-si-o-na-li-tas/* /profésionalitas/ yang berarti *n* 1 perihal profesi; keprofesian; 2 kemampuan untuk bertindak secara professional. Akhiran –itas hadir sebagai imbuhan bahasa asing, berfungsi sebagai pembentuk kata benda. Selain itu, dapat kita lihat “n” yang merupakan serapan dari *noun* atau merupakan simbol kata benda dalam kamus, sehingga dapat kita pahami bahwa profesionalitas merupakan kata benda (<https://kbbi.web.id/profesionalitas> terakhir diakses pada 7 Desember 2017 pukul 15.20).

Sedangkan **profesionalisme**/*pro-fe-si-o-nal-is-me/* /profésionalisme/ diartikan sebagai *n* mutu, kualitas, dan tindak tanduk yang merupakan ciri suatu profesi atau orang yang profesional: -- *perusahaan kecil perlu ditingkatkan dalam waktu belakangan ini*. Akhiran –isme hadir sebagai imbuhan bahasa asing, berfungsi sebagai pembentuk kata benda, bermakna ajaran atau paham. Selain itu, dapat kita lihat “n” yang merupakan serapan dari *noun* atau merupakan simbol kata benda dalam kamus, sehingga dapat kita pahami bahwa profesionalisme merupakan kata benda (<https://kbbi.web.id/profesionalisme> terakhir diakses pada 7 Desember 2017 pukul 15.22).

Selain itu menurut Morris (Dewi, 2010: 75) profesionalisme setidaknya memiliki hal-hal sebagai berikut:

1. Metoda profesional

Pada dasarnya metoda melibatkan kompetensi seseorang di suatu bidang yang diperoleh melalui proses pendidikan formal dan pengalaman kerja. Menurut Clark V. Baker (Dewi, 2010: 75), bahwa tindakan profesional harus kompeten, dan orang yang professional bekerja atau menerapkan sesuai dengan apa yang diketahuinya sesuai dengan lingkup pendidikan atau pengalamannya. Aspek tanggung jawab profesionalisme adalah dedikasi dan keinginan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan baik.

2. Status professional

Status profesional diartikan bahwa seseorang memperoleh penghargaan atau pengakuan tertentu di bidang yang digelutinya, atau orang tersebut telah memenuhi persyaratan profesi.

3. Standar profesional

Standar melibatkan legal dan *ethical restraints* dan bersumber dari hukum negara, dan peraturan-peraturan pemerintah yang berkaitan dengan profesionalisasi. Mengenai tanggung jawab profesi, bahwa seorang professional harus mengikuti peraturan dan standar yang berlaku sesuai dengan hukum negara dan peraturan local tersebut.

4. Karakter profesional

Karakter seseorang merupakan aspek profesionalisme yang terakhir. Dengan melalui berbagai situasi seseorang akan teruji apakah orang tersebut benar-benar profesional.

2.4. Teori Presentasi Diri Erving Goffman

Manusia sebagai makhluk sosial dituntut untuk selalu berinteraksi dengan manusia lain, menjadikannya cenderung hidup berkelompok. Dalam menjalani kehidupan berkelompoknya, manusia mulai akan saling berinteraksi dan bertukar informasi baik ide, gagasan atau bahkan konsep-konsep tertentu tentang kehidupannya termasuk tentang diri mereka sendiri. Bagaimana manusia saling memandang diri mereka sendiri sebagai individu maupun sebagai bagian dari kelompok tertentu, membuat manusia akhirnya mulai menciptakan konsep-konsep tertentu tentang diri mereka sendiri atau disebut juga identitas diri.

Dalam karyanya berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*, Erving Goffman (1959) menyatakan bahwa individu, disebut aktor, mempresentasikan dirinya secara verbal maupun non-verbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya. Presentasi diri atau sering juga disebut manajemen impresi (*impression management*) merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan. Presentasi diri yang dilakukan ini bisa dilakukan oleh individu atau bisa juga dilakukan oleh kelompok/ individu/ tim/ organisasi (Boyer, dkk (Luik, 2012:8). Kaitan teori tersebut dalam penelitian ini adalah bagaimana individu mempresentasikan dirinya dengan merepresentasikan profesionalisme sebagai bagian dari identitas diri yang ingin individu tunjukkan pada individu lain dalam menggunakan *LinkedIn*.

Erving Goffman adalah seorang sosiolog pada abad ke-20. Ia menggambarkan bahwa manusia adalah aktor dengan kehidupan sebagai panggungnya. Segala situasi yang manusia hadapi merupakan *setting* bagi panggung kehidupannya. Manusia dianggap sedang melakukan pertunjukan di atas panggung, sehingga segala tindakan yang ia lakukan berdasarkan keputusan yang ia ambil dengan pertimbangan yang sangat matang terkait dengan dampak yang akan ia dapatkan.

Menurut Goffman, definisi dari satu situasi dapat dibagi ke dalam 'garis' (*strip*) dan 'bingkai' (*frame*). Suatu garis adalah urutan aktivitas, sedangkan bingkai adalah suatu pola terorganisasi yang digunakan untuk menentukan garis (Morissan, 2013:81). Berdasarkan pendapat Goffman tersebut, ada yang disebut sebagai analisis bingkai (*frame analysis*) yang merupakan proses bagaimana individu mengatur dan memahami tingkah lakunya dalam situasi tertentu. Analisis bingkai terdiri dari bingkai kerja natural (*natural framework*), yaitu peristiwa alam yang tidak terduga yang harus diatasi oleh manusia, dan bingkai kerja sosial (*social framework*) yaitu hal yang dapat dikontrol, dan dibimbing oleh kecerdasan manusia, misalnya rencana potong rambut. Kedua bingkai tersebut saling berhubungan beriringan dengan perilaku dan tindakan yang manusia lakukan.

Menurut Goffman, penyajian diri terkait erat dengan persoalan pengelolaan kesan (Morissan, 2013:82). Alasan manusia mempertimbangkan dengan matang tindakan yang akan ia ambil, adalah karena manusia sadar bahwa segala tingkah lakunya akan memberikan kesan tertentu bagi orang lain. Untuk mendapatkan kesan terbaik di depan orang lain inilah, individu mengelola dengan baik apa-apa

saja hal yang harus ia tunjukkan dan hal-hal apa saja yang tidak boleh ia tunjukkan pada orang lain. Dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana individu mencantumkan didalamnya dan motivasi individu melakukan hal tersebut.

Brown dalam bukunya *Social Psychology Chapter 7* menjelaskan alasan mengapa manusia melakukan presentasi diri. Menurut Brown, hal ini berkenaan dengan kesan-kesan tertentu yang ingin diraih oleh individu. Dalam proses presentasi diri biasanya individu akan melakukan pengelolaan kesan (*impression management*). Pada saat ini, individu melakukan suatu proses dimana dia akan menseleksi dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi dimana perilaku itu dihadirkan serta memproyeksikan pada orang lain suatu image yang diinginkannya. Manusia melakukan hal tersebut, karena ingin orang lain menyukainya, ingin mempengaruhi mereka, ingin memperbaiki posisi, memelihara status dan sebagainya. Dengan demikian presentasi diri atau pengelolaan kesan dibatasi dalam pengertian menghadirkan diri sendiri dalam cara-cara yang sudah diperhitungkan untuk memperoleh penerimaan atau persetujuan orang lain.

Untuk mencapai tujuannya tersebut, setiap individu pada kenyataannya melakukan konstruksi atas diri mereka dengan cara menampilkan diri. Basis konsep Goffman ada pada *front*, dimana akan dilihat oleh orang lain. (<http://elib.unikom.ac.id> diakses pada 30 Juli 2016) *Front stage* adalah bagian pertunjukan yang umumnya berfungsi secara pasti dan umum untuk mendefinisikan situasi bagi orang yang menyaksikan pertunjukan. Dalam *front*

stage, Goffman membedakan antara *setting* dan *front personal*. *Setting* mengacu pada pemandangan fisik yang biasanya harus ada di situ jika aktor memainkan perannya. Tanpa itu biasanya aktor tak dapat memainkan perannya. *Frontstage* terdiri dari berbagai macam barang perlengkapan yang bersifat menyatakan perasaan yang memperkenalkan penonton dengan aktor dan perlengkapan itu diharapkan penonton dipunyai oleh aktor (Goffman (<http://elib.unikom.ac.id> diakses pada 30 Juli 2016))

Goffman kemudian membagi *front personal* yang terdiri dari *appearance* (penampilan) dan *manner* (tingkah laku). Keduanya berfungsi sebagai elemen-elemen pendukung untuk menunjukkan status sosial seseorang berdasarkan tampilan dirinya. Selain itu *appearance* dan *manner* digunakan untuk memaksimalkan peran yang dimainkan dalam situasi tertentu menjadi bagian dari *Impression management*.

1. *Appearance* atau penampilan

Meliputi berbagai jenis barang yang dikenakan pada status sosial seseorang. Penampilan juga dapat membentuk karakter dan memberikan petunjuk bagaimana orang akan berpikir mengenai diri kita. Dalam penampilan untuk mendukung pertunjukannya meliputi pakaian, *make up*.

2. *Manner* atau gaya

Mengenalkan kepada penonton, peran apa yang diharapkan aktor untuk dimainkan pada situasi tertentu. Melalui gaya yang menunjukkan cara seseorang berinteraksi terdapat suatu upaya untuk membuat orang lain membentuk kesan tertentu. *Manner* terdiri dari gerak tubuh, ekspresi

wajah, dan bahasa tubuh. Ekspresi wajah bisa menyampaikan informasi. Seorang individu bisa menyampaikan jumlah informasi yang mengejutkan yang terlihat dalam suatu ekspresi seperti senyum, cemberut, alis terangkat, dan menyipitkan mata yang mampu menyampaikan sebuah pesan yang jelas berbeda.

Individu mempersiapkan perannya sesuai dengan kondisi yang akan dihadapinya. berkaitan dengan penggunaan *LinkedIn* bagaimanakah *impression management* seseorang yang menampilkan kesannya melalui *update* informasi dalam profil maupun foto. Melalui apa yang ditampilkan dalam *LinkedIn* merupakan *front stage impression management* seseorang via *LinkedIn*. Hal inilah yang memicu seseorang untuk secara terus menerus memajemen kesannya dalam *LinkedIn* melalui cara-cara yang tentunya berbeda dengan yang lain untuk meninggalkan kesan yang baik pada lawan interaksi dan memuluskan jalan mencapai tujuan.

Lebih jauh lagi, dengan mengelola informasi yang kita berikan kepada orang lain, maka kita akan mengendalikan pemaknaan orang lain terhadap diri kita. Hal itu digunakan untuk memberi tahu kepada orang lain mengenai siapa kita. (Mulyana 2001 (<http://elib.unikom.ac.id> diakses pada 30 Juli 2016)). Untuk memerankan sebuah karakter dengan sukses seorang individu memerlukan atribut-atribut yang dibutuhkan dalam manajemen kesan. Hal tersebut melibatkan beberapa cara yang digunakan oleh aktor untuk menampilkan kesan tertentu dihadapan *audience*. Dalam memilih *audience* yang sesuai merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Goffman disebut dengan *mistifikasi* Seringkali individu cenderung

memistifikasi pertunjukannya dengan membatasi hubungan dengan dengan audien (Ritzer (Brown, 2013: 103). Oleh karena itu individu memilih *audience* yang baik, karena berpengaruh besar terhadap *impression management* yang dilakukan oleh individu tersebut. Dalam *LinkedIn*, audiens dapat berupa *connection* atau pertemanan dari tiap akun *LinkedIn* dengan yang lain. Namun pada dasarnya individu bisa menjadi audien bagi dirinya sendiri. Individu membayangkan dirinya dilihat oleh orang lain, sehingga ia bisa menentukan bagaimana pertunjukannya akan berlangsung. Tindakan yang dilakukan oleh individu tersebut merupakan bagian dari *impression management* untuk menjaga citra diri dan berusaha sebisa mungkin untuk menghindari menjadikan citra tersebut tidak ideal (Mulyana,2001:107).

Berdasarkan penjelasan di atas, secara sederhana ada dua komponen dalam pengelolaan kesan (*impression management*), yaitu:

1. Motivasi pengelolaan kesan (*impression-motivation*):

Motivasi pengelolaan kesan menggambarkan bagaimana motivasi yang dimiliki untuk mengendalikan orang lain dalam melihat diri atau untuk menciptakan kesan tertentu dalam benak pikiran orang lain

2. Konstruksi pengelolaan kesan (*impression-construction*):

Konstruksi pengelolaan kesan menyangkut pemilihan *image* tertentu yang ingin diciptakan dan mengubah perilaku dalam cara-cara tertentu unruk mencapai suatu tujuan.

Brown menambahkan ada tiga motivasi primer pengelolaan kesan, yaitu:

1. keinginan untuk mendapatkan imbalan materi atau sosial,
2. untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri,
3. untuk mempermudah pengembangan identitas diri (menciptakan dan mengukuhkan identitas diri (Brown, 2013: 3-4).

2.5. Presentasi Diri di Era *New Media*

Dalam karyanya berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*, Erving Goffman (1959) menyatakan bahwa individu, disebut aktor, mempresentasikan dirinya secara verbal maupun non-verbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya. Presentasi diri atau sering juga disebut manajemen impresi (*impression management*) merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan. Presentasi diri yang dilakukan ini bisa dilakukan oleh individu atau bisa juga dilakukan oleh kelompok/ individu/ tim/ organisasi.

Jika presentasi diri ini dibawa ke era *new media*, dalam hal ini kehidupan virtual, maka terbentuk sebuah identitas virtual (*Virtual Identity*). Identitas virtual yang terbentuk bisa sangat bervariasi. Bahkan, format teknologi Web 2.0 dan kemajuan media baru membuat identitas virtual merupakan sebuah proses yang terus menerus selayaknya proses yang terjadi di dunia nyata. Identitas juga menjadi salah satu fokus dari Haraway (1991) mengenai perpaduan antara manusia dengan teknologi yang tergambarkan dalam *cyborg*. Selain itu, identitas

juga bisa dilihat dari sisi mengkonstruksi kembali identitas diri maupun komunitas (Brown, 2013: 5).

Dalam mempresentasikan diri, para pengguna harus mengatur penampilan mereka dengan berbagai strategi. Apa yang dipublikasikan atau konten dalam media sosial harus melalui standar editorial diri yang dimiliki (Jones (Brown, 2013: 12-13).

2.6. *Social Media* sebagai inovasi *New Media*

New media atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam (McQuail (Utomo, 2013:4). Media baru dapat berarti “sebuah rangkaian perubahan yang luas pada produksi media, distribusi media, dan penggunaan media” (Kelly, dkk (Utomo, 2013 : 150).

Dalam media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia. Sebagaimana pendapat Lister, dkk (Syaibani, 2011:7-8) tentang karakteristik media baru yaitu bahwa media baru memiliki karakteristik meliputi: *digitalisasi*, *interaktif*, *hyperteks*, *dispersal* (pemecahan), *virtuality* (nyata), *networked* dan *cyberspace*.

Lev Manovich dalam bukunya *The language of new media* (Manovich, 2000: 43) mengatakan bahwa *new media* cenderung diartikan kepada hal-hal yang identik dengan digitalisasi, komputerisasi, dan internet. Tapi lebih dari itu semua, Manovich menjelaskan bahwa alasan terbesar mengapa semua media itu akhirnya bisa dikategorikan sebagai *new media* adalah, karena kesamaan potensinya dalam mengubah cara penyampaian (bahasa), yang kemudian mampu mengubah persepsi kita dan membuat kita pelan-pelan meninggalkan kebiasaan-kebiasaan dan kebudayaan yang sebelumnya telah kita miliki dan kita lakoni ke kebiasaan dan kebudayaan kekinian. Momen antara perpindahan kita dari kebiasaan dan kebudayaan yang lama ke kebiasaan dan kebudayaan terkini inilah yang menjadikan kita berada di era *new media*.

Janet Murray dalam *new media: teori dan aplikasi* (Syaibani, 2011:2), menggambarkan istilah *new media* sebagai representasi medium baru dalam bentuk medium digital. Pengertian lain disampaikan oleh Terry Flew : “*New media-Digital Media “form of media contents that combine and integrate data, text, sound, and images of all kind; are stored in digital formal, and are increasingly distributed through network”* (Syaibani, 2011:5)”

Menurut Flew (Putri, 2013 : 17), media baru atau bentuk informasi digital sejenis, memiliki lima karakteristik:

1. *Manipulable*. Informasi digital mudah diubah dan diadaptasi dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan.

2. *Networkable*. Informasi digital dapat dibagi dan dipertukarkan secara terus menerus oleh sejumlah besar pengguna di seluruh dunia.
3. *Dense*. Informasi digital berukuran besar dapat disimpan di ruang penyimpanan kecil (contohnya USB flash disc) atau penyedia layanan jaringan.
4. *Compressible*. Ukuran informasi digital yang diperoleh dari jaringan manapun dapat diperkecil melalui proses kompres dan dapat didekompres kembali saat dibutuhkan.
5. *Impartial*. Informasi digital yang disebarakan melalui jaringan bentuknya sama dengan yang direpresentasikan dan digunakan oleh pemilik atau penciptanya.

Selain itu, Livingstone (Putri, 2013 : 17) menyebutkan untuk bisa disebut sebagai *new media*, sebuah medium harus memiliki 4C dan tiga elemen dasar, yaitu:

1. *Computing and Information Technology*: Untuk bisa disebut *new media*, sebuah medium (media massa) setidaknya harus memiliki unsure *information, communication, dan technology* di dalam tubuhnya. Tidak bisa hanya salah satunya saja.
2. *Communication Network*: Sebuah *new media* harus memiliki kemampuan untuk membentuk sebuah jaringan komunikasi antar penggunanya.
3. *Digitized Media and Content*: Yang tergolong relevan untuk disebut sebagai *new media* saat ini adalah apabila media massa tersebut mampu menyajikan sebuah medium baru dan konten yang sifatnya digital.

4. *Convergence: New media* harus mampu berintegrasi dengan media-media lain (baik tradisional maupun modern) karena inti dari konvergensi adalah integrasi antara media yang satu dengan media yang lain.

Berdasarkan karakteristik media baru yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa keutamaan media baru yang membuat manusia beralih dari media konvensional ke media baru adalah karena ada banyak hal yang ditawarkan media baru yang tidak dapat didapatkan pengguna pada media konvensional. Sebagai contoh, individu tidak hanya mendapatkan informasi di media baru, akan tetapi individu juga dapat menjadi sumber pemberi informasi pada saat yang bersamaan. Hal inilah yang membuat media baru menawarkan tingkat interaktivitas yang lebih tinggi dibandingkan penggunaan media konvensional.

Media Sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Dalam media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual (Puntoadi, 2011:1).

Dalam pandangan Dennis McQuail, (Tamburaka, 2013:74) kelebihan media sosial dibanding media konvensional adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
2. *Social presence (sociability)* yaitu berperan besar membangun *sense of personal contact* dengan partisipan komunikasi lain.

3. *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
4. *Autonomy*, yaitu memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya. Melalui *new media*, pengguna dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
5. *Playfulness*, yaitu sebagai hiburan dan kenikmatan.
6. *Privacy*, yaitu fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
7. *Personalization*, menekankan bahwa isi pesan dalam komunikasi dan penggunaannya.

Adanya media sosial membuka kesempatan untuk setiap individu bisa menjadi pengirim dan sekaligus penerima (Luik, 2012:3). Kesempatan untuk bertukar informasi dengan cepat dan mudah benar-benar tak mampu dielakan oleh manusia saat ini mengingat pentingnya konsumsi informasi bagi kehidupan sosial dewasa ini. Media sosial dengan segala keunggulannya telah menyedot massa secara *massive* hanya dalam waktu yang relative singkat sejak kehadirannya. Kemudahan akses dari sosial media juga turut mendukung minat pengguna untuk setia aktif menggunakan platform digital ini.

2.7. LinkedIn Sebagai Ajang Portofolio Modern Individu

LinkedIn adalah jejaring sosial yang mempunyai konsep unik, dimana sebagian besar penggunaannya adalah profesional yang memiliki latar belakang bisnis.

Layaknya sebuah identitas, didirikan oleh Reid Hoffman pada tahun 2002 silam, dan secara resmi diluncurkan pada 5 Mei 2003. Berikut ini adalah sejarah perkembangan *LinkedIn* berdasarkan press release yang dikeluarkan *LinkedIn* di websitenya (<https://ourstory.linkedin.com/> terakhir diakses pada tanggal 7 Desember 2017 pukul 15.25):

Di akhir tahun 2002, Reid merekrut sebuah tim kerja dari teman kuliahnya di SocialNet and PayPal untuk mengerjakan sebuah ide baru *to work on a new idea*. Enam bulan kemudian, *LinkedIn* diluncurkan. Awalnya perkembangan *LinkedIn* sangatlah lambat, hanya sekitar 20 pendaftar dalam beberapa hari. Namun, seiring berjalannya waktu, perkembangannya mulai menjanjikan dan mengundang investasi dari Sequoia Capital.

Pada tahun 2004, *LinkedIn* mulai melakukan percepatan dengan memperkenalkan fitur *groups and partners* kepada masyarakat Amerika untuk menawarkan promosi kepada pemilik usaha kecil dan menengah disana. Pada tahun 2005, *LinkedIn* mulai mendapatkan keuntungan. Untuk pertama kalinya *LinkedIn* memperkenalkan fitur *jobs and subscribtion* yang menjadikannya mendapatkan 4 kantor dalam 3 tahun. Dengan diluncurkannya *LinkedIn for public profiles*, *LinkedIn* mulai menyatakan perusahaannya sebagai profil profesional dalam sejarah. Tahun 2006, perusahaan mendapatkan keuntungan dan kembali memperkenalkan fitur tambahan yaitu *Recommendations and People You May Know*.

Pada tahun 2007, dibawah pimpinan Reid sebagai CEO-nya. *LinkedIn* mulai mengoperasikan Customer Service Center di Omaha. Selanjutnya tahun 2008, *LinkedIn* mulai menjadi mengglobal dengan didirikannya kantor di London dan ditambahkan fitur bahasa Spanyol dan Perancis. Pada tahun 2009, Jeff Weiner bergabung dengan *LinkedIn* menjabat sebagai *President*, kemudian CEO, dan membawa fokus baru terkait misi, nilai dan prioritas strategi dari *LinkedIn*.

Tahun 2010, *LinkedIn* telah memiliki 90 juta anggota dan hampir 1,000 employees pegawai di 10 kantor di seluruh dunia. Tahun 2011, *LinkedIn* menjadi perusahaan public di New York Stock Exchange. Pada tahun 2013, *LinkedIn* telah mencapai 225 juta anggota dan terus tumbuh dengan lebih dari 2 anggota baru per detik (<https://ourstory.linkedin.com/#year-2013> diakses pada tanggal 7 Desember pukul 15.25)

2.7.1. Pengguna Situs *LinkedIn*

Indonesia adalah salah satu negara dengan penggunaan internet di dunia. Terbukti dengan kenaikan grafik yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016. Hasilnya yaitu jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada **di pulau Jawa** dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar

44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016)

(<https://apjii.or.id/survei2017/download/XpH9zNmSMkc0Ld7u3wBbe14gR8nW>

[Er](https://apjii.or.id/survei2017/download/XpH9zNmSMkc0Ld7u3wBbe14gR8nW) terakhir diakses 7 Desember 2017 pukul 15.00).

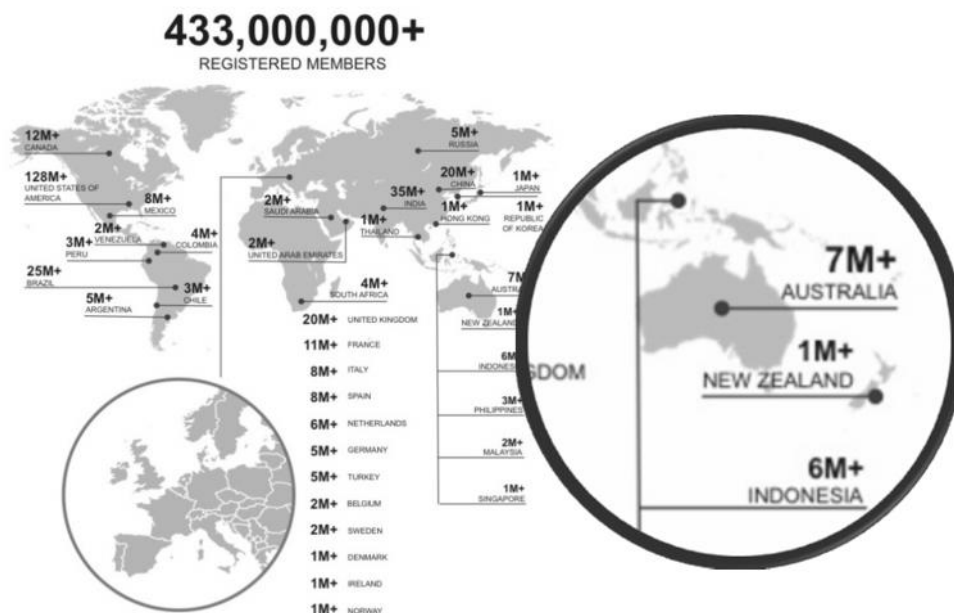


Gambar 1. Data grafik Penggunaan Internet di Indonesia

(<https://apjii.or.id/survei2017/download/XpH9zNmSMkc0Ld7u3wBbe14gR8nW> terakhir diakses 7 Desember 2017 pukul 15.00)

Pada tahun 2006, *LinkedIn* sudah dikenal oleh 20 juta orang. Sampai September 2007 situs ini memiliki lebih dari 14 juta pengguna terdaftar, meliputi 150 industri dan lebih dari 400 bidang ekonomi yang diklasifikasi menurut jasanya. Dan Juni 2013, *LinkedIn* melaporkan situs mereka telah memiliki akun pengguna lebih dari 259.000.000 yang tersebar di 200 negara. Pada situs *LinkedIn* ini tersedia dalam 20 bahasa, termasuk Inggris, Perancis, Jerman, Italia, Portugis, Spanyol, Belanda, Swedia, Denmark, Rumania, Rusia, Turki, Jepang, Ceko, Polandia, Korea, Indonesia, Melayu, dan Tagalog.

Saat ini *LinkedIn* telah memiliki lebih dari 400.000.000 pengguna di seluruh dunia. Sedangkan untuk di Indonesia sendiri berjumlah lebih dari 6.000.000 pengguna.



Gambar 2. Jumlah pengguna terdaftar *LinkedIn* di dunia dan di Indonesia berdasarkan *press release* yang dikeluarkan *LinkedIn* tahun 2016 (<http://press.linkedin.com> diakses tanggal 7 Desember 2017 pukul 15.00)

2.7.2. Profil Sosial Media *LinkedIn*

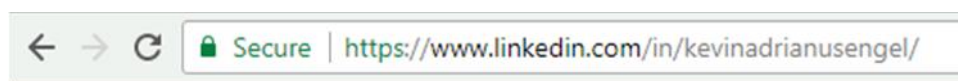
LinkedIn kerap dijadikan media untuk memperkenalkan diri atau bisnis ke calon kolega atau perusahaan dengan tujuan yang beragam. Seperti yang dilansir pada *press release LinkedIn* edisi Maret 2012 terdapat ratusan aplikasi kerja yang dikirimkan melalui *LinkedIn* (<http://press.linkedin.com/about> diakses pada tanggal 20 Juli 2016 pukul 11.58). Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Keenan (Verschuren, 2012: 3-4) bahwa *LinkedIn* dinilai efektif, baik bagi seseorang dalam mempromosikan karirnya, maupun bagi perusahaan dalam merekrut pegawainya. Menurut Keenan, atas konsistensi dan kredibilitas *LinkedIn*, para perekrut

menggunakan *LinkedIn* sebagai alat yang sangat penting untuk seleksi awal (*pre-selection*) aplikasi kerja. *Pre-selecting applicants* dilakukan guna mengurangi jumlah aplikasi yang masuk untuk kemudian dikelola dan dinilai. Organisasi atau perusahaan berharap dengan pengurangan jumlah aplikasi akan membuat perekrutan menjadi lebih efektif karena tidak menghabiskan terlalu banyak waktu dan uang terhadap aplikasi aplikasi yang memang tidak memenuhi persyaratan. Hasil penelitian Keenan (1987) menunjukkan, 30% dari sampel yang berasal dari beragam organisasi baik swasta maupun publik sedikitnya telah menolak 1 dari 3 aplikasi dengan pada tahap seleksi awal (*pre-selecting*)nya, dan 15 % perusahaan menolak 7 dari 10 aplikasi. Artinya, berdasarkan data ini dapat kita simpulkan bahwa profil *LinkedIn* seseorang akan sangat penting dalam sistem perekrutan. Untuk itu, bagaimana individu merepresentasikan tingkat profesionalitas dirinya dalam *LinkedIn* sangatlah penting (Verschuren, 2012: 3-4).

Berikut merupakan fitur-fitur dalam profile *LinkedIn* menurut <https://www.linkedin.com/public-profile/settings>:

1. URL

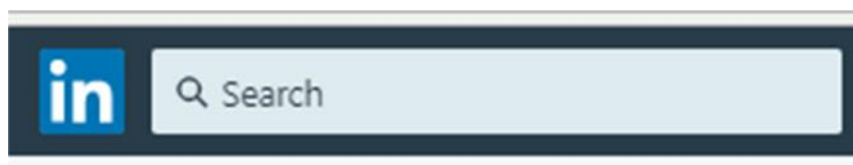
Fitur *URL* adalah fitur yang menampilkan alamat profil *LinkedIn* seseorang. Pengguna akun bisa membuat alamat *URL*-nya sesuai dengan nama yang diinginkan.



Gambar 3. Fitur *URL* pada *LinkedIn* (<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

2. *Search* atau kotak pencarian

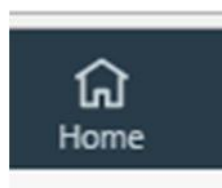
Fitur *search* atau kotak pencarian digunakan untuk mencari akun pengguna lain atau hal-hal apapun yang pengguna ingin cari pada *LinkedIn*.



Gambar 4. Fitur *Search* pada *LinkedIn*
(<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

3. *Home* atau halaman muka

Fitur *home* digunakan untuk menuju atau kembali ke halaman muka.



Gambar 5. Fitur *Home* pada *LinkedIn*
(<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

4. *My Network* atau Jaringan saya

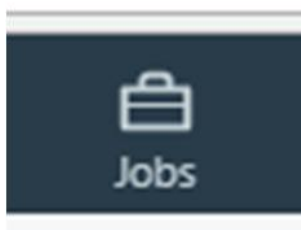
Fitur *my network* digunakan untuk mendapatkan pemberitahuan ataupun menjelajah terkait permintaan pertemanan baru.



Gambar 6. Fitur *My Network* pada *LinkedIn*
(<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

5. *Jobs* atau pekerjaan

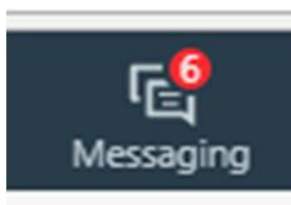
Fitur *jobs* digunakan untuk mendapatkan pemberitahuan ataupun menjelajah terkait isu atau lowongan terkait karir dan pekerjaan.



Gambar 7. Fitur *Jobs* pada *LinkedIn*
(<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

6. *Messaging* atau pesan

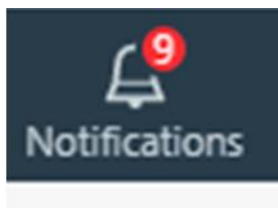
Fitur ini digunakan untuk ber kirim pesan.



Gambar 8. Fitur *Messaging* pada *LinkedIn*
(<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

7. *Notifications* atau pemberitahuan

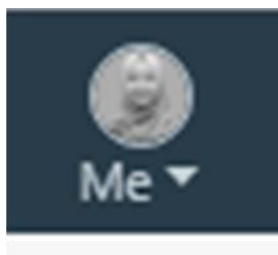
Fitur ini digunakan untuk mendapatkan pemberitahuan bagi pengguna.



Gambar 9. Fitur *Notifications* pada *LinkedIn*
(<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

8. *Me* atau Saya

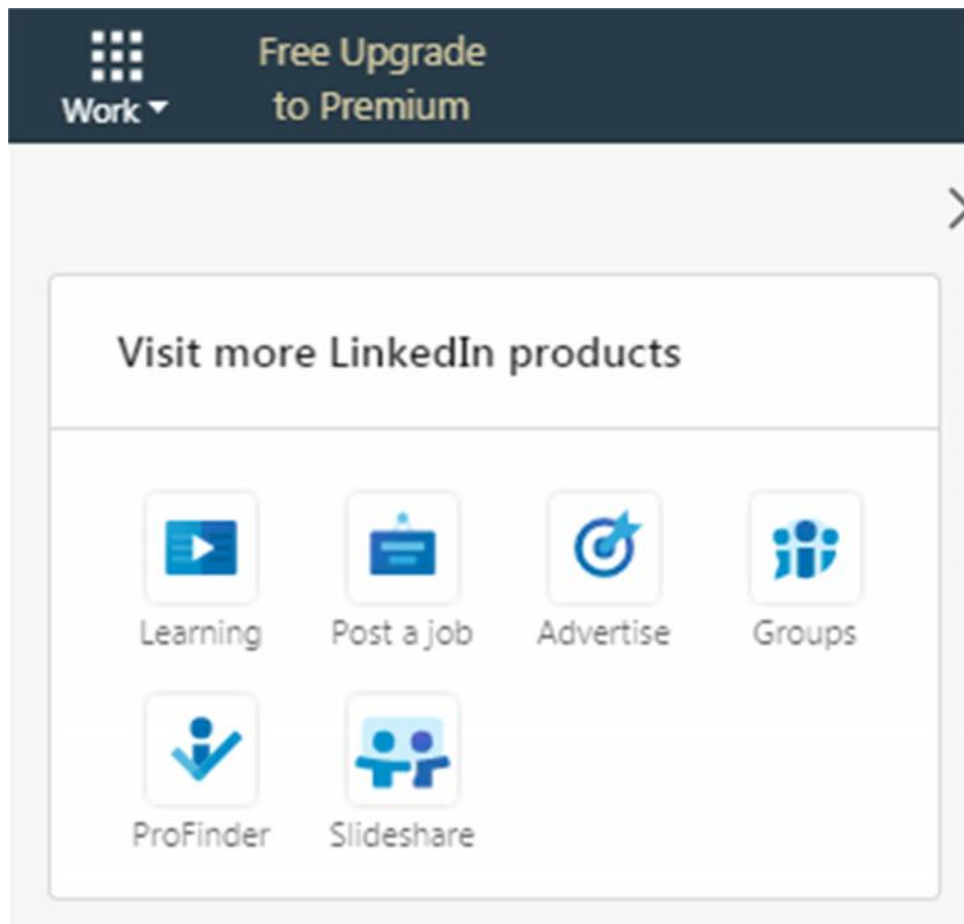
Fitur ini digunakan untuk menuju atau kembali ke profil diri sendiri.



Gambar 10. Fitur *Me* pada *LinkedIn*
(<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

9. *Work* atau karir

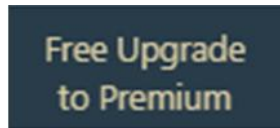
Fitur ini menawarkan berbagai produk yang dapat mendukung karir dan pekerjaan pengguna, seperti: video pembelajaran, membagi lowongan pekerjaan, iklan, grup, dll.



Gambar 11. Fitur *Work* pada *LinkedIn*
(<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

10. *Free Upgrade to Premium* atau mengubah ke premium

Fitur ini bisa pengguna gunakan jika ingin mengubah profil ke premium guna mendapatkan pelayanan dan fitur yang lebih unggul.



Gambar 12. Fitur *Free Upgrade to Premium* pada *LinkedIn* (<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

11. *Cover photo* atau foto latar

Fitur ini digunakan untuk mengatur dan mengubah foto latar pada tampilan profil.



Gambar 13. Fitur *Cover Photo* pada *LinkedIn* (<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

12. *Profile photo* atau foto profil

Fitur ini digunakan untuk mengatur atau mengubah foto profil pengguna.



Gambar 14. Fitur *Profile Photo* pada *LinkedIn*
(<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

13. *Name* atau nama

Fitur ini digunakan untuk mengatur atau mengubah nama profil pengguna.

Kevin Adrianus Engel • 1st

Gambar 15. Fitur *Name* pada *LinkedIn*
(<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

14. *Current position* atau posisi saat ini

Fitur ini digunakan untuk mengatur atau mengubah posisi karir terkini.

Brewing Superintendent at PT Delta Djakarta, Tbk

Gambar 16. Fitur *Current Position* pada *LinkedIn*
(<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

15. *Working and education* atau perusahaan dan pendidikan


Fitur ini digunakan untuk mengatur atau mengubah latar belakang perusahaan dan pendidikan pengguna.

PT Delta Djakarta, Tbk • Institut Pertanian Bogor (IPB)

Gambar 17. Fitur *Working and Education* pada *LinkedIn* (<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

16. *Connection* atau jumlah pertemanan

Fitur ini akan menunjukkan jumlah pertemanan pengguna.

• 500+ 

Gambar 18. Fitur *Connection* pada *LinkedIn* (<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

17. *Message and more* atau pesan dan lain-lain

Fitur ini digunakan untuk berkirim pesan dan melihat fitur lainnya.



Gambar 19. Fitur *Message and more* pada *LinkedIn* (<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

18. *Summary* atau rangkuman

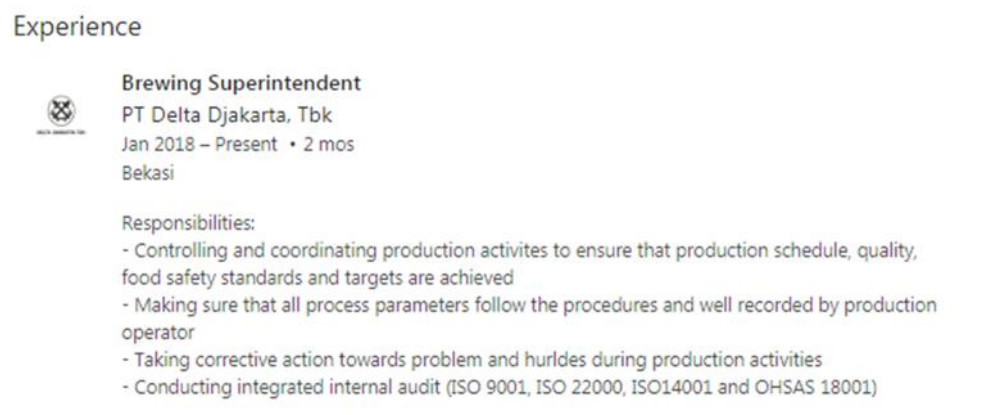
Fitur ini digunakan untuk mengatur atau menyunting rangkuman karir pengguna. Pengguna juga dapat melampirkan dokumen yang mendukung.



Gambar 20. Fitur *Summary* pada *LinkedIn* (<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

19. *Experience* atau pengalaman

Fitur ini digunakan untuk mengatur atau menyunting pengalaman karir pengguna. Pengguna juga dapat melampirkan dokumen yang mendukung.



Gambar 21. Fitur *Experience* pada *LinkedIn* (<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

20. *Education* atau pendidikan

Fitur ini digunakan untuk mengatur atau menyunting latar belakang pendidikan pengguna. Pengguna juga dapat melampirkan dokumen yang mendukung.

Education



Institut Pertanian Bogor (IPB)

Bachelor of Agricultural Technology, Food Science and Technology, 3.94/4.00
2012 – 2017

Bogor Agricultural University or Institut Pertanian Bogor (IPB) is Indonesia's leading university in agriculture and its related sciences and it's ranked at the 3rd place by the Ministry of Research, Technology, and Higher Education.

Department of Food Science and Technology, Bogor Agricultural University, achieved the highest accreditation mark/score among the departments/majors in Indonesia's universities and it's internationally recognized by the Institute of Food Technologists (IFT) and the International Union of Food Science and Technology (IUFoST).

Gambar 22. Fitur *Education* pada *LinkedIn*
(<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

21. *Volunteer Experience* atau Pengalaman Kerelewanan

Fitur ini digunakan untuk mengatur atau menyunting pengalaman kerelawanan pengguna. Pengguna juga dapat melampirkan dokumen yang mendukung.

Volunteer Experience



International Facilitators

Universiti Sains Malaysia
Oct 2015 – Nov 2015 • 2 mos

I was assigned as one of International Facilitators for a multiracial team of Malaysian children by encouraging them to share their ideas effectively in English and to build a good team work and leadership.


Gambar 23. Fitur *Volunteer Experience* pada *LinkedIn*
(<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)


22. *Endorsements and Recommendations* atau promosi dan rekomendasi

Fitur ini digunakan oleh pengguna lain jika mereka ingin mempromosikan pengguna.


Featured Skills & Endorsements


Teamwork · 28 +

 Endorsed by Claristy - and 1 other who is highly skilled at this


 Endorsed by Vita Rahmi Nurfitriana (mutual connection)


Public Speaking · 26 +

 Endorsed by Claristy -, who is highly skilled at this

 Endorsed by Vita Rahmi Nurfitriana (mutual connection)

Management · 21 +


 Endorsed by Vita Rahmi Nurfitriana (mutual connection)

 Endorsed by 8 of Kevin Adrianus' colleagues at PT. XL Axiata Tbk

[Show more](#) ▼

Recommendations Ask to be recommended

[Received \(1\)](#) Given (1)



Vellisya Puspa
Quality Assurance, Food Safety Auditor, Quality System Auditor

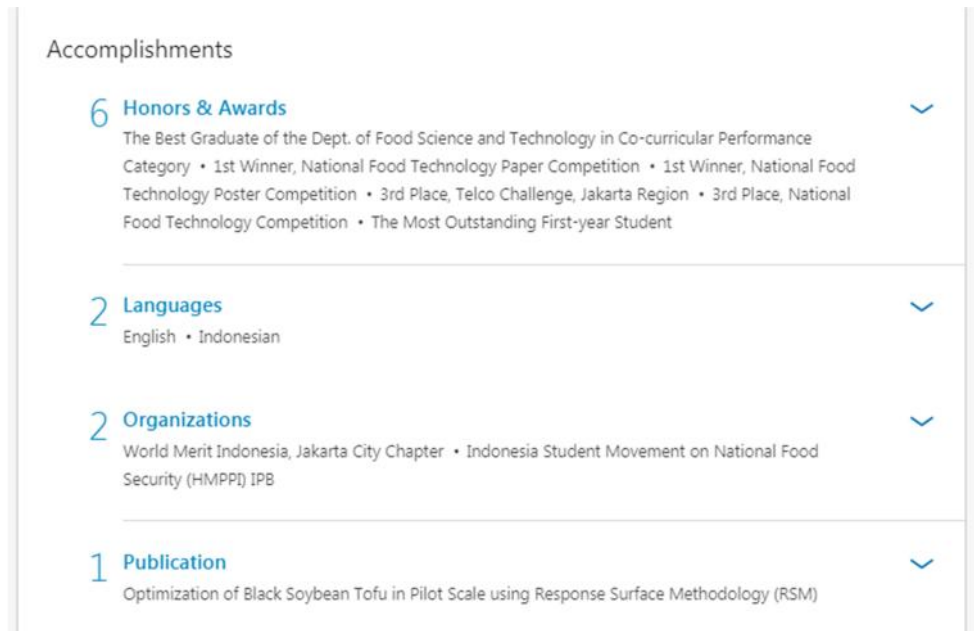
August 5, 2016, Vellisya was senior to Kevin Adrianus but didn't manage directly

He is a smart person, detail & goal oriented also, good personality and characters. He is really powerful and good in communication with others people or co-worker. Keep Humble !! Nice to meet you Kevin.

Gambar 24. Fitur *Endorsement and Recommendation* pada *LinkedIn* (<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

23. *Accomplishments* atau pencapaian

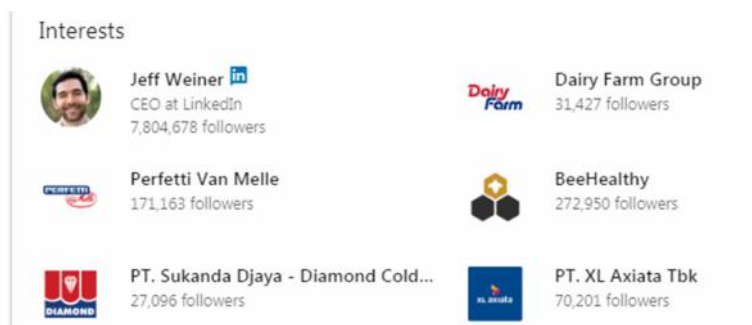
Fitur ini digunakan untuk mengatur atau menyunting pencapaian pengguna. Pengguna juga dapat melampirkan dokumen yang mendukung.



Gambar 25. Fitur *Accomplishments* pada *LinkedIn* (<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

24. *Interests* atau ketertarikan

Fitur ini digunakan untuk menampilkan dan memberikan referensi terkait ketertarikan pengguna.



Gambar 26. Fitur *Interests* pada *LinkedIn* (<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16)

2.8. Metode atau cara mengungkapkan representasi

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada halaman 15, representasi secara sederhana dapat diartikan sebagai sesuatu yang diwakilkan. Dalam penelitian ini sesuatu tersebut adalah profesionalitas yang merupakan kata benda turunan dan rujukan dari paham atau pandangan profesionalisme individu terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kemampuan dan kompetensi untuk berlaku professional, ataupun menjadi seorang professional. Secara umum, sebenarnya representasi dapat hadir dari banyak hal. Maka, metode yang digunakan untuk mengungkapkan representasi tersebut pun akan berbeda bergantung pada apa yang akan direpresentasikan. Sebagai contoh, penelitian yang merepresentasikan isi atau pesan bisa dikaji dengan menggunakan analisis isi. Penelitian yang merepresentasikan bagaimana tanda dan symbol biasanya berupa gambar, foto atau penataan cahaya biasanya dikaji dengan analisis tanda atau analisis semiotika. Dan penelitian yang merepresentasikan teks sebagai bagian dari paham ataupun ideologi yang terbentuk secara menyeluruh dikaji dengan menggunakan analisis wacana. Berikut perbandingan beberapa analisis menurut para ahli:

1. Budd (Kriyantono, 2006 : 232) menjelaskan analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih.
2. Sobur (Kriyantono, 2006 : 255) menjelaskan analisis framing digunakan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan ketika menyeleksi isu dan mulis berita. Selain itu Sudibyo (Kriyantono, 2006 : 232) juga menjelaskan bahwa framing merupakan

metode penyajian realitas dimana kebenaran tentang suatu kejadian tidak diingkari secara total, melainkan dibelokkan secara halus, dengan memberikan penonjolan terhadap aspek-aspek tertentu, dengan menggunakan istilah-istilah yang menimbulkan konotasi tertentu, dan dengan bantuan foto, karikatur, dan alat ilustrasi lainnya. Dengan kata lain, bagaimana realitas dibingkai, dikonstruksi, dan dimaknai oleh media.

3. Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengiriman dan penerimaan oleh mereka yang menggunakannya (Kriyantono, 2006 : 232). Preminger (Kriyantono, 2006 : 232) menambahkan, ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik mempelajari system-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.
4. Foucault (Kriyantono, 2006 : 232) mengatakan bahwa wacana sebagai bidang dari semua pernyataan (*statement*), kadang sebagai sebuah individualisasi kelompok pernyataan, dan kadang sebagai praktik regulative yang dilihat dari sejumlah pernyataan. Sedangkan Eriyanto (2005: 5) mendefinisikan analisis wacana sebagai suatu upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari subjek yang mengemukakan suatu pernyataan. Wacana merupakan praktik sosial (mengkonstruksi realitas) yang menyebabkan sebuah hubungan dialektis antara peristiwa yang diwacanakan dengan konteks sosial, budaya, ideology tertentu.

Berdasarkan apa yang telah diungkapkan para ahli tersebut di atas, juga dengan menyesuaikan karakteristik penelitian, maka peneliti memilih untuk menggunakan analisis wacana dimana yang dikaji tidak cukup hanya teksnya saja, namun juga mempertimbangkan kognisi informan sebagai sang pembuat wacana dan konteks sosial yaitu, profesionalisme.

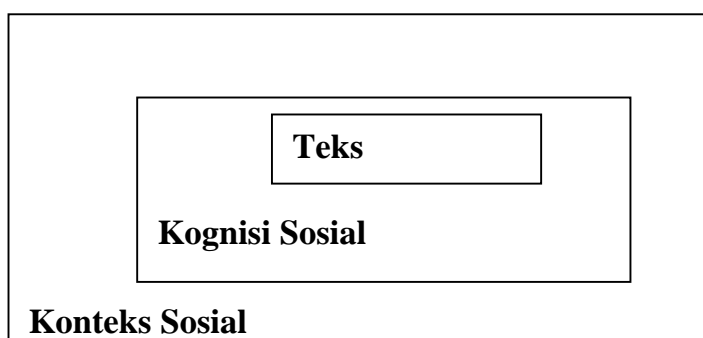
2.8.1. Analisis Wacana Kritis Teun A Van Dijk

Menurut Van Dijk, penelitian atas wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis atas teks semata, karena teks hanya hasil dari suatu praktik produksi yang harus juga diamati. Disini harus dilihat juga bagaimana suatu teks diproduksi, sehingga kita memperoleh suatu pengetahuan kenapa teks bisa semacam itu (Eriyanto, 2003:221). Dalam proses produksinya tersebut, Van Dijk melibatkan suatu proses yang disebut kognisi sosial yang diadopsi dari psikologi sosial guna menjelaskan struktur dan proses terbentuknya suatu teks. Teks terbentuk dari kognisi/kesadaran di antara individu bahkan kesadaran masyarakat dalam memandang suatu keadaan tertentu yang terjadi dalam masyarakat. Oleh karena itu, penelitian mengenai wacana menganggap teks adalah bagian kecil dari struktur besar masyarakat.

Van Dijk menghubungkan elemen besar berupa struktur sosial dalam masyarakat dengan elemen wacana yang mikro dengan sebuah dimensi yang dinamakan kognisi sosial. Kognisi sosial mempunyai dua arti. Di satu sisi, ia menunjukkan bagaimana proses teks diproduksi oleh individu, di sisi lain ia menggambarkan

bagaimana nilai-nilai masyarakat menyebar dan diserap oleh individu dan akhirnya digunakannya untuk membuat teks.

Sebagaimana dijelaskan Eriyanto (2003: 224) dalam bukunya “Analisis Wacana”. Inti analisis Van Dijk adalah menggabungkan tiga dimensi wacana dalam satu kesatuan analisis. Dalam dimensi teks, yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Pada level kognisi sosial dipelajari proses produksi teks yang melibatkan kognisi individu dalam memproduksi teksnya. Sedangkan aspek ketiga mempelajari bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah. Kalau digambarkan, maka skema penelitian dan metode yang bisa dilakukan dalam kerangka Van Dijk adalah sebagai berikut:



Gambar 27. Model Analisis Wacana Teun A Van Dijk
Sumber : Eriyanto, Analisis Wacana (2001: 225)

Dimensi wacana menurut Teun A Van Dijk :

A. Dimensi Teks

Van Dijk (dalam Eriyanto, 2001: 225) melihat suatu teks terdiri dari beberapa struktur/tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Van Dijk membaginya ke dalam tiga tingkatan:

1. Struktur makro. Ini merupakan makna global/ umum dari suatu teks yang dapat dipahami dengan melihat topik dari suatu teks. Tema wacana ini bukan hanya isi, tetapi juga sisi tertentu dari suatu peristiwa.
2. Superstruktur adalah kerangka suatu teks: bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam teks secara utuh.
3. Struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase yang dipakai dan sebagainya.

Struktur/ elemen wacana yang dikemukakan Van Dijk ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3. Elemen Wacana Van Dijk

STRUKTUR WACANA	HAL YANG DIAMATI	ELEMEN
Struktur Makro	TEMATIK Tema/ topik dikedepankan dalam suatu berita.	Topik
Superstruktur	SKEMATIK Bagaimana bagian dan urutan berita diskemakan dalam teks berita utuh.	Skema
Struktur Mikro	SEMANTIK Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita. Misal dengan memberi detail pada satu sisi atau membuat eksplisit satu sisi dan mengurangi detail sisi lain.	Latar, Detail, Maksud, Praanggapan, Nominalisasi
Struktur Mikro	SINTAKSIS Bagaimana kalimat (bentuk, susunan) yang dipilih	Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti
Struktur Mikro	STILISTIK Bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks berita	Leksikon

Struktur Mikro	RETORIS Bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan	Grafis, Metafora, Ekspresi
----------------	--	----------------------------------

Sumber : Eriyanto, Analisis Wacana (2001: 229)

Elemen wacana Teun A Van Dijk :

a. Tematik

Elemen tematik menunjuk pada gambaran umum dari suatu teks. Bisa juga disebut sebagai gagasan inti, ringkasan, atau yang utama dari suatu teks/naskah dalam film. Sebagaimana pengertian tema dalam KBBI bahwa **tema**/*te-ma/ /téma/ n* adalah pokok pikiran; dasar cerita (yang dipercakapkan, dipakai sebagai dasar mengarang, menggubah sajak, dan sebagainya (<http://kbbi.web.id/tema> diakses pada tanggal 22 Februari 2017 pukul 11.17)

Kata tema kerap disandingkan dengan apa yang dimaksud dengan topik. Topik menggambarkan apa yang ingin diungkapkan oleh penulis dalam sebuah teks yang ia tulis, dalam hal ini adalah gagasan utama yang ingin individu tonjolkan dalam profil *LinkedIn* yang ia kelola. Topik menunjukkan konsep dominan, sentral, dan paling penting dari isi suatu novel (Eriyanto, 2001: 229).

Topik secara teoritis dapat digambarkan sebagai dalil (proposisi), sebagai bagian dari informasi penting dari suatu wacana dan memainkan peranan penting sebagai pembentuk kesadaran sosial. Topik menunjukkan

informasi yang paling penting atau inti pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator.

Tema selalu mengandung konotasi ide pokok, namun pengertian seperti ini terlalu sempit. Dalam profil *LinkedIn* misalnya, wilayah pokok dibagi terdapat pada bagian intro yang terdiri dari nama, foto, headline, pekerjaan saat ini, dan rangkuman.

Menurut Teun A Van Dijk, topik menggambarkan tema umum dari suatu teks berita, topik ini akan didukung oleh subtopik satu dan subtopik lain yang saling mendukung terbentuknya topik umum. Subtopik ini juga didukung oleh serangkaian fakta yang ditampilkan yang menunjukkan dan menggambarkan subtopik, sehingga dengan sub bagian yang mendukung antara satu bagian dengan bagian yang lain, teks secara keseluruhan membentuk teks yang koheren dan utuh (Eriyanto, 2001: 230).

b. Skematik

Skematik adalah kerangka suatu teks bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam teks secara utuh. Teks umumnya mempunyai skema atau alur dari pendahuluan sampai akhir. Alur tersebut menunjukkan bagaimana bagian-bagian dalam teks disusun dan diurutkan sehingga membentuk kesatuan arti. (Eriyanto, 2001: 231)

Teks umumnya secara hipotetik mempunyai dua kategori skema besar. Pertama, *summary* yang umumnya ditandai dengan dua elemen yakni judul dan *lead*. Elemen ini adalah elemen yang dianggap penting. Judul dan *lead* umumnya menunjukkan tema yang ingin ditampilkan oleh penulis. *Lead* ini umumnya sebagai pengantar ringkasan apa yang ingin dikatakan sebelum masuk dalam isi sebuah cerita secara lengkap. Kedua, *story* yakni isi cerita (*body*) secara keseluruhan. Menurut Van Dijk, arti penting dari skematik adalah strategi penulis untuk mendukung topik tertentu yang ingin disampaikan dengan menyusun bagian-bagian dari urutan tertentu (Eriyanto, 2001: 232).

Seperti juga pada struktur tematik, sebagaimana dijelaskan (Eriyanto, 2001: 233) superstruktur ini dalam pandangan Van Dijk, dilihat sebagai satu kesatuan yang koheren dan padu. Apa yang diungkapkan dalam superstruktur pertama akan diikuti dan didukung oleh bagian-bagian lain dalam teks. Apa yang diungkapkan dalam *lead* dan menjadi gagasan utama dalam profil *LinkedIn* akan diikuti dan didukung oleh bagian skema profil yang lain. Semua bagian dan skema ini dipandang sebagai strategi bukan saja bagaimana bagian dalam teks dalam hal ini profil *LinkedIn* hendak disusun tetapi juga bagaimana membentuk pengertian sebagaimana dipahami atau pemaknaan penulis atas suatu hal atau peristiwa tertentu.

Menurut Van Dijk, arti penting dari skematik adalah strategi penulis untuk mendukung topik tertentu yang ingin disampaikan dengan menyusun

bagian-bagian dengan urutan tertentu. Skematik memberikan tekanan mana yang didahulukan, dan bagian mana yang bisa kemudian sebagai strategi untuk menyembunyikan informasi penting. Upaya penyembunyian itu dilakukan dengan menempatkan dibagian akhir agar terkesan kurang menonjol, karena dengan menampilkan dibagian tertentu suatu bagian merupakan proses penonjolan tertentu dan menyembunyikan bagian yang lain (Eriyanto, 2001: 234).

c. Semantik

Pengertian umum semantik adalah disiplin ilmu bahasa yang menelaah makna suatu lingual, baik makna leksikal maupun makna gramatikal. Semantik (arti) dalam skema Van Dijk dikategorikan sebagai suatu makna lokal (*local meaning*), yakni makna yang muncul dari hubungan antar kalimat, hubungan antar proposisi yang membangun makna tertentu dalam suatu bangunan teks. Semantik tidak hanya mendefinisikan bagian mana yang terpenting dari struktur wacana, tetapi juga yang mengiringi ke arah sisi tertentu dari suatu peristiwa. Strategi semantik selalu dimaksudkan untuk menggambarkan diri sendiri atau kelompok sendiri secara positif, sebaliknya menggambarkan kelompok lain secara buruk, sehingga menghasilkan makna yang berlawanan. (Sobur, 2012: 78)

Beberapa strategi semantik yaitu:

i. Latar

Latar merupakan elemen wacana yang dapat menjadi alasan pembenar gagasan yang diajukan dalam suatu teks. Latar adalah bagian berita

atau cerita yang mempengaruhi semantik (arti) yang ditampilkan. Latar yang dipilih menentukan arah kemana makna suatu teks itu dibawa. Latar dapat menjadi alasan pembenar gagasan yang diajukan dalam suatu teks. Oleh karena itu, latar teks merupakan elemen yang berguna karena dapat membongkar apa maksud yang ingin disampaikan oleh penulis. Kadang maksud atau isi utama tidak dibebaskan dalam teks, tetapi dengan melihat latar apa yang ditampilkan dan bagaimana latar tersebut disajikan, kita bisa menganalisis apa maksud tersembunyi yang ingin dikemukakan penulis sesungguhnya (Eriyanto, 2001: 235).

ii. Detail

Elemen wacana *detail* berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang (komunikator). Komunikator menampilkan informasi yang menguntungkan dirinya dan citra baik secara berlebihan dan digambarkan secara detail. Sebaliknya, ia akan menampilkan informasi dalam jumlah sedikit (bahkan kalau perlu tidak disampaikan) kalau hal itu merugikan kedudukannya. Informasi yang menguntungkan komunikator, bukan hanya ditampilkan secara berlebih tetapi juga dengan detail yang lengkap. Detail yang lengkap dan panjang lebar merupakan penonjolan yang dilakukan secara sengaja untuk menciptakan citra tertentu kepada khalayak.

Elemen detail merupakan strategi bagaimana penulis mengekspresikan sikapnya dengan cara yang implisit. Sikap atau wacana yang dikembangkan oleh wartawan kadangkala tidak perlu disampaikan secara terbuka, tetapi dari detail bagian mana yang dikembangkan dan mana detail yang dibesarkan, akan menggambarkan bagaimana wacana yang dikembangkan oleh media (Eriyanto, 2001: 238).

iii. Maksud

Elemen wacana maksud, hampir sama dengan elemen detail. Elemen maksud melihat informasi yang menguntungkan komunikator akan diuraikan secara eksplisit dan jelas. Tujuan akhirnya adalah publik hanya disajikan informasi yang menguntungkan komunikator. Dalam konteks media, elemen maksud menunjukkan bagaimana secara implisit dan tersembunyi penulis menggunakan praktik bahasa tertentu untuk menonjolkan basis kebenarannya dan secara implisit pula menyingkirkan versi kebenaran lain (Eriyanto, 2001: 240).

d. Sintaksis

Secara etimologis, kata sintaksis berasal dari kata Yunani (*sun* = ‘dengan’ + *tattein* = ‘menempatkan’). Jadi, kata sintaksis secara etimologis berarti menempatkan bersama-sama kata-kata menjadi kelompok kata atau kalimat. Menurut Ramlan (dalam Sobur, 2012: 81), sintaksis ialah bagian atau cabang dari ilmu bahasa yang membicarakan seluk beluk wacana,

kalimat, klausa, dan frase. Dalam elemen sintaksis ada beberapa strategi elemen yang mendukung, yaitu:

i. Koherensi

Koherensi adalah pertalian atau jalinan antar kata, atau kalimat dalam teks. Dua buah kalimat yang menggambarkan fakta yang berbeda dapat dihubungkan sehingga tampak koheren. Sehingga, fakta yang tidak berhubungan sekalipun dapat menjadi berhubungan ketika seseorang menghubungkannya. Koherensi dapat ditampilkan melalui hubungan sebab akibat, bisa juga sebagai penjelas. Koherensi ini secara mudah dapat diamati di antaranya dari kata hubung (konjungsi) yang dipakai untuk menghubungkan fakta. Koherensi merupakan elemen yang menggambarkan bagaimana peristiwa dihubungkan atau dipandang saling terpisah oleh penulis skenario (Eriyanto, 2001: 242).

ii. Bentuk Kalimat

Bentuk kalimat adalah segi sintaksis yang berhubungan dengan cara berpikir logis, yaitu prinsip kausalitas. Dimana ia menanyakan apakah A yang menjelaskan B, atukah B yang menjelaskan A. Logika kausalitas ini kalau diterjemahkan ke dalam bahasa menjadi susunan subjek (yang menerangkan) dan predikat (yang diterangkan). Bentuk kalimat ini bukan hanya persoalan teknis kebenaran tata bahasa, tetapi menentukan makna yang dibentuk oleh susunan kalimat. Dalam kalimat yang berstruktur aktif, seseorang menjadi subyek dari pernyataannya, sedangkan dalam kalimat pasif, seseorang menjadi

obyek dari pernyataannya. Struktur kalimat bisa dibuat aktif dan pasif, tetapi umumnya pokok yang dipandang penting selalu ditempatkan di awal kalimat. (Eriyanto, 2001: 251).

Bentuk lain adalah dengan pemakaian urutan kata-kata yang mempunyai dua fungsi sekaligus. Pertama, menekankan atau menghilangkan dengan penempatan dan pemakaian kata atau frase yang mencolok dengan menggunakan permainan semantic. Yang juga penting adalah posisis proposisi dalam kalimat. Bagaimana proposisi-proposisi diatur dalam satu rangkaian kalimat. Proposisi mana yang ditempatkan di awal kalimat, dan mana yang di akhir kalimat. Penempatan itu dapat mempengaruhi makna yang timbul karena akan menunjukkan bagian mana yang lebih ditonjolkan kepada khalayak. Termasuk juga pakah teks itu memakai bentuk deduktif (umum ke khusus) atau induktif (khusus ke umum). (Eriyanto, 2001: 252-253).

iii. Kata Ganti

Kata ganti merupakan elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif. Adalah suatu gejala universal bahasa dalam berbahasa sebuah kata yang mengacu kepada manusia, benda, atau hal, tidak akan dipergunakan berulang-kali dalam sebuah konteks yang sama. Pengulangan hanya diperkenankan kalau kata itu dipentingkan atau mendapat penekanan (Sobur, 2012 : 82).

Dalam analisis wacana, kata ganti merupakan alat yang dipakai oleh komunikator untuk menunjukkan dimana posisi seseorang dalam wacana. Dalam mengungkapkan sikapnya, seseorang dapat menggunakan kata ganti “saya” atau “kami” yang menggambarkan bahwa sikap tersebut merupakan sikap resmi komunikator semata-mata. Tetapi, ketika memakai kata ganti “kita” menjadikan sikap tersebut sebagai representasi dari sikap bersama dalam suatu komunitas tertentu. Batas antara komunikator dengan khalayak dengan sengaja dihilangkan untuk menunjukkan apa yang menjadi sikap komunikator juga menjadi sikap komunitas secara keseluruhan. Sintaksis dalam penelitian ini, dapat kita telusuri melalui teks dalam profil *LinkedIn* alumni *XL Future Leaders Batch 3*.

e. Stilistik

Pusat perhatian stilistik adalah *style*, yaitu cara yang digunakan seseorang penulis untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana. *Style* bisa dikatakan sebagai gaya bahasa. Gaya bahasa beraneka ragam yaitu ragam lisan dan tulisan, ragam non sastra dan sastra, karena gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa dalam konteks tertentu oleh orang tertentu dan untuk maksud tertentu.

Gaya bahasa menyangkut diksi atau pilihan leksikal, struktur kalimat, majas, citraan. Pengertian pemilihan leksikal atau diksi jauh lebih luas dari pada yang dipantulkan oleh kata-kata. Istilah ini bukan saja digunakan

untuk menyatakan kata-kata mana yang dipakai untuk mengungkapkan suatu ide atau gagasan, tetapi juga persoalan fraseologi, gaya bahasa dan ungkapan. Gaya bahasa sebagai bagian diksi bertalian dengan ungkapan-ungkapan yang individual atau karakteristik, yang memiliki nilai artistik yang tinggi. Prinsipnya sama bagaimana pihak musuh digambarkan secara negatif sedang pihak sendiri digambarkan secara positif. Pemilihan leksikal pada dasarnya menandakan bagaimana seseorang melakukan pemilihan kata-frase yang tersedia. Seperti kata “meninggal” mempunyai arti mati, tewas, gugur, terbunuh, dan sebagainya. Pilihan kata-kata atau frase menunjukkan sikap dan ideologi tertentu (Sobur, 2012 : 82).

f. Retoris

Strategi dalam level retorik disini adalah *gaya* yang diungkapkan ketika seseorang berbicara atau menulis. Misalnya dengan pemakaian kata yang berlebihan (hiperbolik), atau bertele-tele. Retorik mempunyai fungsi persuasif, dan berhubungan erat dengan bagaimana pesan itu ingin disampaikan kepada khalayak. Pemakaiannya, diantaranya dengan menggunakan gaya repetisi (pengulangan), aliterasi (pemakaian kata-kata yang permulaannya sama seperti bunyi sajak), sebagai suatu strategi untuk menarik perhatian, atau untuk menekankan sisi tertentu agar diperhatikan oleh khalayak. Bentuk gaya retorik lain adalah ejekan (ironi) dan metonimi. Tujuannya adalah melebihkan sesuatu yang positif mengenai diri sendiri dan melebihkan keburukan pihak lawan. (Sobur, 2012: 83-84)

- i. Strategi retorik juga muncul dalam bentuk interaksi, yakni bagaimana pembicara menempatkan/memosisikan dirinya diantara khalayak. Apakah memakai gaya formal, informal, atau malah santai yang menunjukkan kesan bagaimana ia menampilkan dirinya. Selanjutnya, strategi lain pada level ini adalah *ekspresi*, dimaksudkan untuk membantu menonjolkan atau menghilangkan bagian tertentu dari teks yang disampaikan. Elemen ini merupakan bagian untuk memeriksa apa yang ditekankan atau ditonjolkan (yang berarti dianggap penting) oleh seseorang yang dapat diamati dari teks. (Sobur, 2012: 84).
- ii. Di dalam suatu wacana, seorang komunikator tidak hanya menyampaikan pesan pokok, tetapi juga kiasan, ungkapan, *metafora*, yang dimaksudkan sebagai ornamen atau bumbu dari suatu teks. Tetapi, pemakaian *metafora* tertentu boleh jadi menjadi petunjuk utama untuk mengerti makna suatu teks. *Metafora* tertentu dipakai oleh komunikator secara strtegis sebagai landasan berpikir, alasan pembenar atas pendapat atau gagasan tertentu kepada publik.
- iii. Wacana terakhir yang menjadi strategi dalam level retorik ini adalah dengan menampilkan *visual image*. Dalam teks, elemen ini ditampilkan dengan penggambaran detail berbagai hal yang ingin ditonjolkan. (Sobur, 2012: 84)

B. Dimensi Kognisi Sosial

Titik perhatian Van Dijk adalah pada masalah etnis, rasialisme, dan pengungsi. Pendekatan Van Dijk ini disebut kognisi sosial karena Van Dijk melihat faktor kognisi sebagai elemen penting dalam produksi wacana. Wacana dilihat bukan hanya dari struktur wacana, tetapi juga menyertakan bagaimana wacana itu diproduksi. Proses produksi wacana itu menyertakan suatu proses yang disebut sebagai kognisi sosial. (Eriyanto, 2001: 16)

Dalam kerangka analisis Van Dijk, pentingnya kognisi sosial yaitu kesadaran mental penulis yang membentuk teks tersebut. Karena, setiap teks pada dasarnya dihasilkan lewat kesadaran, pengetahuan, prasangka, atau pengetahuan tertentu atas suatu peristiwa. Disini penulis tidak dianggap sebagai individu yang netral tapi individu yang memiliki beragam nilai, pengalaman, dan pengaruh ideologi yang didapatkan dari kehidupannya. (Eriyanto, 2001: 260)

Pendekatan kognitif didasarkan pada asumsi bahwa teks tidak mempunyai makna, tetapi makna itu diberikan oleh pemakai bahasa, atau lebih tepatnya proses kesadaran mental dari pemakai bahasa (Eriyanto, 2001: 260).

Bagaimana peristiwa dipahami dan dimengerti didasarkan pada skema. Van Dijk menyebutkan skema ini sebagai model. Skema dikonseptualisasikan sebagai struktur mental dimana tercakup di dalamnya bagaimana kita memandang manusia, peranan sosial, dan peristiwa. Skema menunjukkan

bahwa kita menggunakan struktur mental untuk menyeleksi dan memproses informasi yang datang dari lingkungan. Skema sangat ditentukan oleh pengalaman dan sosialisasi. (Eriyanto, 2001: 261)

Ada beberapa skema/model yang dapat digunakan dalam analisis kognisi sosial penulis, digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4. Skema/Kognisi Sosial Van Dijk

Skema Person (<i>Person Schemas</i>) Skema ini menggambarkan bagaimana seseorang menggambarkan dan memandang orang lain
Skema Diri (<i>Self Schemas</i>) Skema ini berhubungan dengan bagaimana diri sendiri dipandang, dipahami, dan digambarkan oleh seseorang
Skema Peran (<i>Role Schemas</i>) Skema ini berhubungan dengan bagaimana seseorang memandang dan menggambarkan peranan dan posisi seseorang dalam masyarakat.
Skema Peristiwa (<i>Event Schemas</i>) Skema ini yang paling sering dipakai, karena setiap peristiwa selalu ditafsirkan dan dimaknai dengan skema tertentu.

Sumber : Eriyanto, Analisis Wacana (2001: 262-263)

Dalam penelitian ini model/skema kognisi sosial yang digunakan adalah skema diri (*self schemas*). Skema diri menjelaskan bagaimana diri sendiri dipandang, dipahami, dan digambarkan oleh seseorang. Dalam hal ini, bagaimana pandangan pemilik akun *LinkedIn* yaitu alumni *XL Future Leaders Batch 3* dalam menggambarkan dirinya pada profil *LinkedIn*nya.

C. Dimensi Konteks Sosial

Dimensi ketiga dari analisis Van Dijk ini adalah konteks sosial, yaitu bagaimana wacana komunikasi diproduksi dan dikonstruksi dalam

masyarakat. Titik pentingnya adalah untuk menunjukkan bagaimana makna dihayati bersama, kekuasaan sosial diproduksi lewat praktik diskursus dan legitimasi. Menurut Van Dijk, ada dua poin yang penting yakni praktik kekuasaan (*power*), dan akses (*access*). (Eriyanto, 2001: 271).

Pertama, praktik kekuasaan didefinisikan sebagai kepemilikan oleh suatu kelompok atau anggota untuk mengontrol kelompok atau anggota lainnya. Hal ini disebut dengan dominasi, karena praktik seperti ini dapat mempengaruhi dimana letak atau konteks sosial dari pemberitaan tersebut. Kedua, akses dalam mempengaruhi wacana. Akses ini maksudnya adalah bagaimana kaum mayoritas memiliki akses yang lebih besar dibandingkan kaum minoritas. Sehingga, kaum mayoritas punya lebih akses kepada media dalam mempengaruhi wacana. Artinya, mereka yang lebih berkuasa mempunyai kesempatan lebih besar untuk mempunyai akses kepada media, dan kesempatan lebih besar untuk mempengaruhi kesadaran khalayak. (Eriyanto, 2001: 272).

2.9. Kerangka Pikir

Alumni XL Future Leaders Batch 3 adalah mereka yang telah lulus memenuhi kompetensi sebagai *leader* atau pemimpin yang baik melalui program *XL Future Leaders* yang berdasarkan pada workshop, online activities dan team based project. Saat ini, *alumni XL Future Leaders Batch 3* telah berkarir dengan menempati posisi *top-middle management* di 5 perusahaan berbeda. Posisi mereka inilah yang menuntut mereka untuk selalu tampil professional dalam menghadapi

segala tantangan karirnya. Tantangan tersebut dapat berupa tantangan yang dapat mereka kontrol (*social framework*) maupun tantangan alamiah yang berada di luar kontrol mereka (*natural framework*).

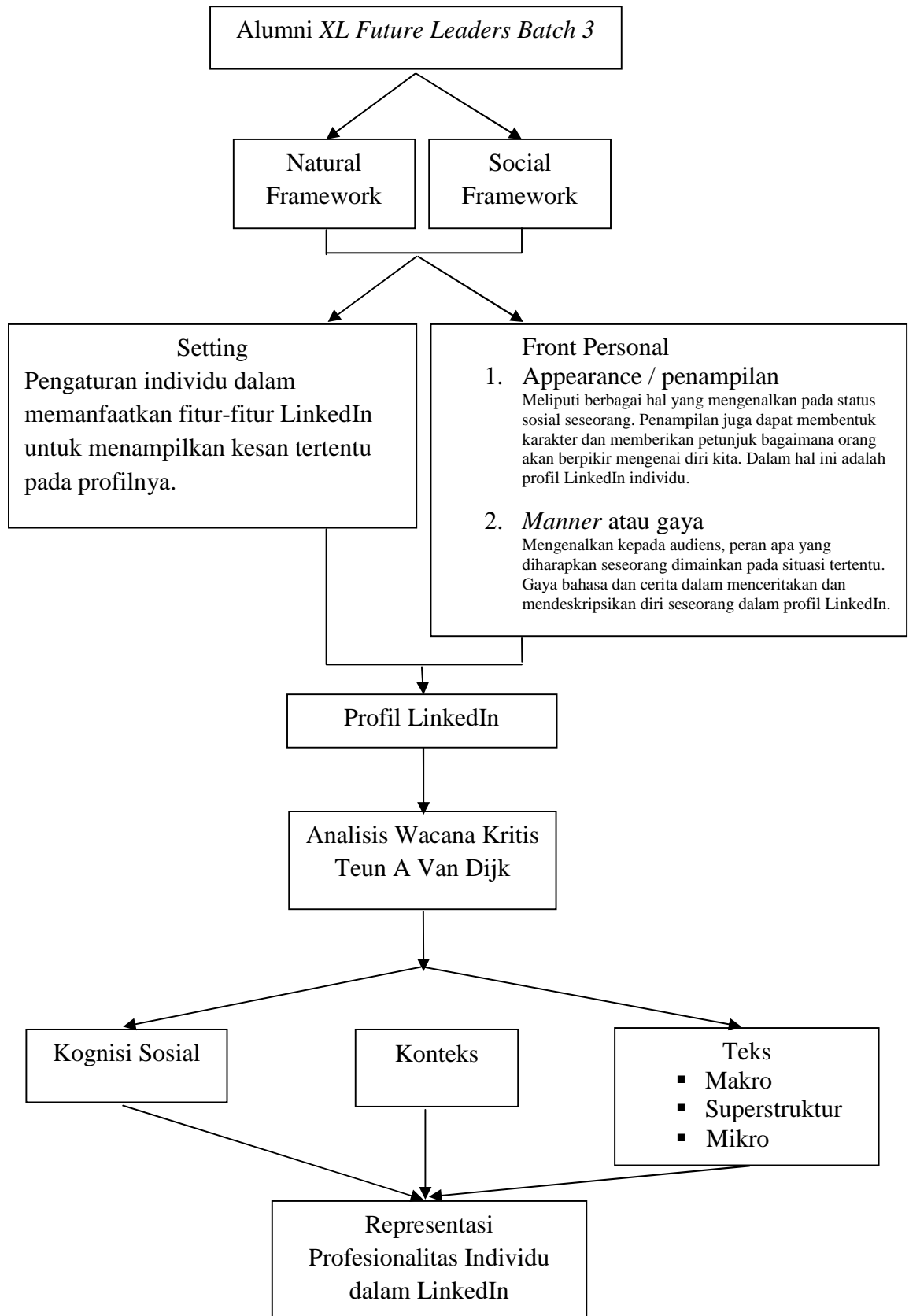
Dalam menunjukkan profesionalismenya, individu dituntut untuk dapat dengan baik mengelola citra atau *image*-nya. Platform terbaik untuk menunjukkan profesionalisme individu di era digital saat ini adalah *social media*, salah satunya *LinkedIn*. Presentasi diri atau sering juga disebut manajemen impresi (*impression management*) merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan. Jika presentasi diri ini dibawa ke era *new media*, dalam hal ini kehidupan virtual, maka terbentuk sebuah identitas virtual (*Virtual Identity*).

Dalam mempresentasikan diri, para pengguna harus mengatur penampilan mereka dengan berbagai strategi dengan tetap berdasar pada basis *front* yang Goffman bagi menjadi *setting* dan *front personal*. Representasi tersebut pada akhirnya akan terefleksi melalui fitur-fitur *LinkedIn* yang individu gunakan, antara lain: headline, foto, URL, resume, pengalaman, pendidikan, informasi tambahan, dan koneksi.

Untuk menganalisis struktur wacana dalam sebuah profil *LinkedIn*, digunakan perangkat analisis wacana dalam hal ini adalah analisis wacana yang dikembangkan oleh Teun A Van Dijk. Meskipun terdiri atas berbagai elemen, semua elemen tersebut merupakan satu kesatuan, saling berhubungan dan

mendukung satu sama lainnya. Lewat analisis wacana kita bukan hanya mengetahui isi teks saja, tetapi juga bagaimana pesan itu disampaikan. Dalam dimensi teks, yang diteliti adalah struktur teks. Van Dijk memanfaatkan dan mengambil analisis linguistik, tentang kosa kata, kalimat, proposisi dan paragraf, untuk menjelaskan dan memaknai suatu teks (Eriyanto, 2001: 225).

Van Dijk melihat struktur sosial, dominasi, dan kelompok kekuasaan yang ada dalam masyarakat dan bagaimana kognisi/ pikiran dan kesadaran yang membentuk dan berpengaruh terhadap teks tertentu. Wacana oleh Van Dijk digambarkan mempunyai tiga dimensi/ bangunan: teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Intinya, menggabungkan ketiga dimensi wacana tersebut ke dalam satu kesatuan analisis (Eriyanto, 2001: 224). Maka, kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Bagan 1. Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data-data akan dianalisis dengan menggunakan analisis wacana Teun A. Van Dijk. Sebagaimana dijelaskan oleh Isaac dan Michael (Rakhmat, 2005: 22) penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian deskriptif biasanya ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Rakhmat, 1999 : 97). Dalam penelitian deskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut (Moleong, 2000: 6).

Pendekatan kualitatif memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan sebuah makna dari gejala-gejala sosial di dalam masyarakat. Objek analisis dalam pendekatan kualitatif adalah makna dari gejala-

gejala sosial dan budaya dengan menggunakan kebudayaan dari masyarakat bersangkutan untuk memperoleh gambaran mengenai kategorisasi tertentu. Pendekatan kualitatif mencakup berbagai metodologi yang fokusnya menggunakan pendekatan interpretatif dan naturalistik terhadap pokok kajiannya (*subject of matter*) (Bungin, 2009: 307).

Oleh karena itu dengan mengingat kaitan objek penelitian dalam hal ini teks berupa profil LinkedIn dengan individu yang memproduksinya yaitu alumni XL Future Leaders peneliti merasa model analisis Teun A. Van Dijk cukup relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Analisis Van Dijk menggabungkan tiga dimensi wacana dalam satu kesatuan analisis. Dalam dimensi teks, yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Pada level kognisi sosial dipelajari proses produksi teks yang melibatkan kognisi individu dalam memproduksi teksnya. Sedangkan aspek ketiga mempelajari bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah. Jadi, penelitian ini berusaha menjawab bagaimana wacana profesionalisme direpresentasikan alumni XL Future Leaders dalam profil LinkedInnya dengan menggunakan perangkat analisis Teun A Van Dijk.

3.2. Definisi Konsep

Dalam penelitian ini, untuk menghindari penyimpangan dan memberi arah dalam menafsirkan konsep-konsep yang ada, maka dirumuskan definisi konseptual sebagai berikut:

1. Profesionalisme

Profesionalisme yang peneliti maksud yaitu kualitas atau kompetensi yang seorang professional dalam hal ini informan miliki sesuai dengan spesifikasi bidang profesinya masing-masing. Dalam mengkaji profesionalisme tersebut, peneliti merujuk, mengadaptasi dan menyesuaikan indikator profesionalisme sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu sebagai berikut:

a. Metoda profesional

Pada dasarnya metoda melibatkan kompetensi seseorang di suatu bidang yang diperoleh melalui proses pendidikan formal dan pengalaman kerja. Peneliti akan mengkaji bagaimana informan menerapkan kemampuannya sesuai dengan apa yang diketahuinya, lingkup pendidikan atau pengalamannya.

b. Status profesional

Status profesional diartikan bahwa seseorang memperoleh penghargaan atau pengakuan tertentu di bidang yang digelutinya, atau orang tersebut telah memenuhi persyaratan profesi. Peneliti akan mengkaji bagaimana penghargaan informan raih sebagai hasil dan apresiasi bagi dirinya dalam menjalankan tugas dan kewajiban.

c. Standar profesional

Standar melibatkan legal dan ethical restraints dan bersumber dari hukum negara, dan peraturan-peraturan pemerintah yang berkaitan

dengan profesionalisasi. Ada profesi-profesi tertentu yang memerlukan dan sangat berkaitan dengan peraturan maupun hukum negara, aspek inilah yang coba peneliti kaji dalam standar profesional.

d. Karakter profesional

Karakter informan yang terbentuk atas keberhasilannya melalui berbagai situasi yang juga menguji kemampuan dan kompetensinya tersebut.

2. Profil LinkedIn

Profil LinkedIn adalah halaman dalam jejaring sosial LinkedIn yang berisi data diri pemilik akun dan dapat dilihat oleh pengguna LinkedIn yang lain. Adapun konten dalam sebuah profil LinkedIn meliputi: headline, foto, URL, resume (summary), pengalaman (experience), pendidikan (education), tambahan (additional section and information), dan koneksi.

3.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian sangat diperlukan karena akan mempermudah penelitian tersebut dan agar tidak terjebak pada data yang diperoleh. Oleh karena itu, fokus penelitian memiliki peranan yang sangat penting agar data yang diperoleh sesuai dengan konteks permasalahan yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus penelitian adalah teks, kognisi sosial pemilik akun dan konteks sosial melalui analisis wacana Teun A Van Dijk.

3.4. Penentuan Informan

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dilanjutkan ke *Snow Ball Sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono (Moleong, 2000: 89). *Purposive sampling* adalah pengambilan sample secara sengaja sesuai dengan persyaratan yang akan diperlukan. *Purposive sampling* juga disebut *judgemental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan “penilaian” (*judgement*) peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel.

Peneliti pada mulanya menelusur informan, kelompok- kelompok, tempat-tempat, atau peristiwa-peristiwa kunci yang mempunyai informasi yang kaya dari mereka, sub-subunit dipilih untuk kajian yang lebih dalam. Dengan perkataan lain, sample-sampel ini dapat dipilih karena merekalah yang mempunyai pengetahuan banyak dan informatif mengenai fenomena yang sesuai dengan bahasan penelitian oleh peneliti. (Komarudin (Moleong, 2000: 89).

Informan dalam penelitian ini yaitu alumni XL Future Leaders Batch 3 dikarenakan kesesuaian dan relevansi background mereka dengan maksud penelitian. Alasan berikutnya, peneliti akan memilih yang berada pada top-middle

management dikarenakan pertimbangan pengalaman professional mereka yang telah teruji sehingga dapat menduduki posisi-posisi tersebut. Namun, mengingat keterbatasan kemampuan peneliti dan kesediaan maupun waktu dari informan, untuk memudahkan manajemen penelitian, peneliti akan mewawancari informan melalui email maupun social media.

Informan adalah orang dalam latar penelitian. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2000: 90). Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Spradley dalam Moleong (2004: 165), informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu:

1. subjek yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.
2. subjek masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
3. subjek mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
4. subjek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Adapun pertimbangan yang digunakan dalam penentuan informan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. informan adalah termasuk kalangan profesional dibuktikan dengan status pekerjaan/profesinya:
2. merupakan pegawai perusahaan swasta
3. berada pada strata *top-middle management*
4. informan adalah alumni program XL Future Leaders Batch 3.
5. informan adalah pengguna aktif LinkedIn.
6. informan mempunyai cukup informasi, banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai keterangan dan data yang dibutuhkan terkait masalah penelitian.
7. Informan pengguna *LinkedIn* minimal 2 tahun dan masih aktif menggunakan *LinkedIn*
8. Memiliki pertemanan lebih dari 500 akun *LinkedIn*.

Penggunaan *Snow Ball Sampling* adalah teknik menarik sampel dari populasi. Populasi yakni sejumlah unit analisis yang memiliki karakteristik yang sama sesuai kriteria. *Snow ball* merupakan salah satu jenis teknik sampling, karena dengan menggunakan teknik tersebut peneliti selain memperoleh informasi atau data detail, juga jumlah responden-penelitian. Sebagai suatu konsep, Snowball sampling merupakan pelabelan (pemberian nama) terhadap suatu aktivitas ketika peneliti mengumpulkan data dari satu responden ke responden lain yang memenuhi kriteria, melalui wawancara mendalam dan berhenti ketika tidak ada informasi baru lagi, terjadi replikasi atau pengulangan variasi informasi,

mengalami titik jenuh informasi. Maksudnya informasi yang diberikan oleh informan berikutnya tersebut sama saja dengan apa yang diberikan oleh informan berikutnya tersebut sama saja dengan apa yang diberikan oleh para informan sebelumnya.

Setelah peneliti melakukan penyaringan informan menggunakan *purposive sampling*, peneliti melakukan wawancara menggunakan metode teknik *Snowball Sampling* untuk mendapatkan informasi yang peneliti butuhkan sampai data jenuh. Dalam hal ini informan ditentukan berdasarkan informasi yang peneliti butuhkan.

3.5. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini memakai sumber yang sesuai dengan subyek penelitian. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data Primer

- a. Hasil wawancara dengan informan penelitian yaitu alumni XL Future Leaders Batch 3
- b. Hasil observasi yang di dapat dengan melakukan pengamatan langsung tentang apa korelasi media sosial *LinkedIn* sebagai media pendukung *impression management* di Bagaimana analisis wacana profesionalisme ditampilkan oleh alumni XL Future Leaders Batch 3.

2. Sumber Data Sekunder

Jenis data sekunder merupakan data tambahan atau data pelengkap yang sifatnya melengkapi data yang sudah ada, seperti buku-buku referensi, koran, majalah, dan internet ataupun situs-situs lainnya yang mendukung penelitian ini.

3.6. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara; Teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan informan untuk mendapatkan informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Oleh karena itu dalam menggunakan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen yang berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan peneliti mencatatnya.

Teknik wawancara yang dilakukan oleh penulis adalah dengan melakukan tanya jawab kepada alumni XL Future Leaders melalui email atau social media, dan kemudian penulis mencatat hasil wawancara berdasarkan pedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya sehubungan dengan pertanyaan penelitian.

2. Observasi; Mengamati secara langsung-tanpa mediator-sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Kegiatan observasi meliputi melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-

hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

3. Dokumentasi

Penulis mencari data yang dibutuhkan dengan menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah sebuah teknik untuk mencari dan mendapatkan data atau informasi yang didokumentasikan baik berupa gambar, suara, tulisan, rekaman. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan profil LinkedIn alumni XL Future Leader yang didapat dari database alumni XL Future Leader.

4. Studi Pustaka

Teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang bersifat teoritis yang berasal dari buku-buku yang mendukung penelitian ini. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengkaji dan menganalisis sebagai literatur serta bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.7. Metode Analisis Data

Pada penelitian kualitatif pada dasarnya analisis data mempergunakan pemikiran logis, analisis dengan logika, dengan induksi, deduksi, analogi, komparasi, dan sejenisnya. Unit analisis merupakan suatu penelitian berkaitan dengan fokus yang diteliti berupa benda, individu, kelompok, wilayah, dan waktu tertentu sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah profil

LinkedIn alumni XL Future Leader., sedangkan obyek yang akan dianalisa adalah berupa teks yang ada dalam profil LinkedIn alumni XL Future Leader.

Dalam penelitian ini, peneliti menulis dari semua data yang terkumpulkan selama proses penelitian dilakukan, dan penulisan berbentuk uraian terperinci, kemudian di reduksi, dirangkum, dan dipilih hal-hal yang pokok untuk difokuskan pada hal-hal yang dianggap penting yang terkait dengan masalah penelitian. Ketika semua data telah terpilih, peneliti berusaha mengambil kesimpulan dari proses tersebut. Namun, kesimpulan tersebut masih harus terus di verifikasi selama proses penelitian.

Agar penelitian ini sesuai dengan yang diharapkan yaitu untuk mengetahui bagaimana teks yang mengandung wacana profesionalisme yang terdapat dalam profil LinkedIn alumni XL Future Leader melalui analisis teks. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi wacana tekstual yang digunakan untuk menggambarkan seseorang atau peristiwa melalui analisis Teun A Van Dijk.

Perangkat Van Dijk ini meliputi enam unsur yaitu tematik, skematik, semantik, sintaksis, stilistik dan retorik. Setiap unit tersebut dirinci operasional analisisnya yaitu topik, skema, latar, detail, maksud, bentuk kalimat, koherensi, kata ganti, leksikon, grafis, metafora, dan ekspresi. Selanjutnya yaitu mengetahui pada konteks sosial, data diperoleh melalui studi kepustakaan baik itu buku, internet, jurnal, dan sumber-sumber lainnya yang memiliki kaitannya dengan penelitian ini.

Adanya batasan subyek ini, diharapkan nantinya tidak akan melebar pada persoalan-persoalan yang jauh dari subyektifitas yang telah ditentukan.

Baik struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial adalah bagian yang penting dalam kerangka Van Dijk, maka skema penelitian dan metode yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 5. Skema Penelitian dan Metode Teun A Van Dijk

STRUKTUR	METODE
<i>Teks</i> Menganalisis bagaimana strategi wacana atau tekstual yang dipakai dalam profil LinkedIn alumni XL Future Leader untuk menggambarkan seseorang atau peristiwa tertentu, dalam hal ini adalah profesionalisme.	Critical Linguistik
<i>Kognisi Sosial</i> Menganalisis bagaimana kognisi individu dalam hal ini yaitu alumni XL Future Leader sebagai pemilik akun LinkedIn dalam memahami profesionalisme yang ia tuangkan dalam profil LinkedInnya.	Wawancara
<i>Konteks Sosial</i> Menganalisis bagaimana wacana profesionalisme yang berkembang dalam masyarakat (social media LinkedIn), proses produksi dan reproduksi profesionalisme yang digambarkan.	Studi Pustaka dan Penelusuran Sejarah

Sumber: Eriyanto, Analisis Wacana (2001: 275)

Jika suatu teks mempunyai ideologi atau kecenderungan tertentu, maka itu berarti menandakan dua hal. Pertama, pemilik akun (alumni XL Future) menghasilkan profil LinkedIn kemungkinan mempunyai pandangan tertentu terhadap

profesionalisme. Kedua, kemungkinan teks tersebut merefleksikan wacana masyarakat tentang profesionalisme. Untuk itu diperlukan analisis yang luas, bukan hanya analisis pada teks tetapi juga terhadap kognisi individu.

TABEL 6. KISI-KISI DAN INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Definisi Konsep	Definisi Operasional (Parameter)	Metode	
1.	Setting: Pengaturan individu dalam memanfaatkan fitur-fitur LinkedIn untuk menampilkan kesan tertentu (dalam hal ini kesan professional) dalam profil LinkedIn.	<ul style="list-style-type: none"> • Appearance /penampilan: Meliputi berbagai hal yang mengenalkan pada status sosial seseorang. Penampilan juga dapat membentuk karakter dan memberikan petunjuk bagaimana orang akan berpikir mengenai diri kita. Dalam hal ini adalah profil LinkedIn individu. • Manner / gaya: Mengenalkan pada audiens, peran apa yang diharapkan seseorang dimainkan pada situasi tertentu. Dalam hal ini, gaya bahasa dan cerita dalam menceritakan dan mendeskripsikan diri seseorang dalam profil LinkedInnya. 	Critical Linguistik pada teks, meliputi:	
			a. Struktur Makro	❖ Tematik: tema/ topik/ nilai diri yang dikedepankan dalam profil LinkedIn individu.
			b. Superstruktur	❖ Skematik: bagaimana bagian dan urutan isi profil LinkedIn diskemakan dalam teks profil LinkedIn secara utuh.
			c. Struktur Mikro	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Semantik: makna yang ingin ditekankan dalam teks profil LinkedIn (latar, detail, maksud, praanggapan). ❖ Sintaksis: bagaimana kalimat dalam teks profil LinkedIn dibentuk (bentuk kalimat), koherensi, kata ganti). ❖ Stilistik: bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks profil LinkedIn (leksikon) ❖ Retoris: bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan (grafis, metafora, ekspresi).
2.	Konteks Sosial: menganalisis bagaimana wacana profesionalisme berkembang dalam masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> • Metoda profesional Pada dasarnya metoda melibatkan kompetensi seseorang di suatu bidang yang diperoleh melalui proses pendidikan formal 	Studi Pustaka	
3.	Kognisi Sosial: menganalisis bagaimana kognisi individu		Wawancara	
			Daftar Pertanyaan:	

<p>dalam hal ini yaitu alumni XLFL sebagai pemilik akun LinkedIn dalam memahami profesionalisme yang ia tuangkan dalam profil LinkedInnya. (Pertanyaan nomor: 11, 12, 25, dan 26).</p>	<p>dan pengalaman kerja. (Pertanyaan nomor: 2, 3, 4, 10, 22, 23, 24).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Status profesional Status profesional diartikan bahwa seseorang memperoleh penghargaan atau pengakuan tertentu di bidang yang digelutinya, atau orang tersebut telah memenuhi persyaratan profesi. (Pertanyaan nomor: 5, 6, 7, 13, 14, dan 15). • Standar profesional Standar melibatkan legal dan ethical restraints dan bersumber dari hukum negara, dan peraturan-peraturan pemerintah yang berkaitan dengan profesionalisasi. (Pertanyaan nomor: 8, 9, 19, 20, dan 21) • Karakter profesional Dengan melalui berbagai situasi seseorang akan teruji apakah orang tersebut benar-benar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut anda, apa itu profesionalitas? 2. Apakah anda setuju bahwa pendidikan formal dan pengalaman kerja seseorang sangat mempengaruhi kesan profesionalitasnya? 3. Apakah pendidikan formal anda mendukung kesan profesionalitas anda? Jika iya, bagaimana? 4. Apakah pendidikan formal anda mendukung kesan profesionalitas anda? Jika iya, bagaimana? 5. Apakah anda memiliki penghargaan, pengakuan, pencapaian baik berupa dokumen, plakat, maupun sertifikat? Apa sajakah mereka? 6. Apakah penghargaan, pengakuan, pencapaian tersebut mendukung kesan profesionalitas anda? Jika iya, bagaimana? 7. Berhasil mencapai penghargaan, pengakuan, pencapaian tertentu, artinya anda memiliki kompetensi tertentu yang mendukung kesan profesionalitas anda? Apa sajakah kompetensi tersebut? 8. Apakah anda memiliki lisensi atau legal documents (bersumber dari hukum negara, dan peraturan-peraturan pemerintah)? Apa sajakah lisensi tersebut? 9. Apakah lisensi atau legal documents (bersumber dari hukum negara, dan peraturan-peraturan pemerintah) tersebut mendukung kesan profesionalitas anda? Jika iya, bagaimana? 10. Apakah anda memiliki pengalaman khusus dan tidak terlupakan yang membuktikan bahwa anda memang cukup profesional? Apa sajakah pengalaman tersebut? 11. Apa alasan anda menggunakan LinkedIn? 12. Apakah anda setuju bahwa LinkedIn membantu anda dalam membentuk kesan professional anda? 13. Apakah anda menampilkan penghargaan, pengakuan, pencapaian anda dalam profil LinkedIn anda? 14. Apakah anda sengaja menampilkan penghargaan, pengakuan, pencapaian anda untuk mendukung kesan profesionalitas dalam profil LinkedIn anda? 15. Bagaimana anda menampilkan penghargaan, pengakuan, pencapaian anda untuk mendukung kesan profesionalitas dalam profil LinkedIn anda? 16. Apakah anda menampilkan kompetensi anda dalam profil
--	---	--

		<p>profesional. (Pertanyaan nomor: 1, 7, 16, 17, dan 18)</p>	<p>LinkedIn anda?</p> <ol style="list-style-type: none"> 17. Apakah anda sengaja menampilkan kompetensi untuk mendukung kesan profesionalitas dalam profil LinkedIn anda? 18. Bagaimana anda menampilkan kompetensi yang mendukung kesan profesionalitas anda dalam profil LinkedIn anda? 19. Apakah anda menampilkan lisensi anda dalam profil LinkedIn anda? 20. Apakah anda sengaja menampilkan lisensi yang mendukung kesan profesionalitas dalam profil LinkedIn anda? 21. Bagaimana anda menampilkan lisensi yang mendukung kesan profesionalitas anda dalam profil LinkedIn anda? 22. Apakah anda menampilkan pengalaman khusus dan tak terlupakan yang membuktikan bahwa anda memang cukup profesional, dalam profil LinkedIn anda,? 23. Apakah anda sengaja menampilkan pengalaman khusus dan tak terlupakan dalam profil LinkedIn anda, untuk membuktikan bahwa anda memang cukup profesional? 24. Bagaimana anda menampilkan pengalaman khusus dan tak terlupakan dalam profil LinkedIn anda, yang membuktikan bahwa anda memang cukup profesional? 25. Apa saja keuntungan yang anda dapatkan dari menggunakan LinkedIn dalam membentuk kesan professional anda? 26. Apa saja hambatan yang anda dapatkan dalam menggunakan LinkedIn dalam membentuk kesan professional anda?
--	--	--	---

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Mengenai *XL Future Leaders*

4.1.1 Sejarah *XL Future Leaders*

XL Future Leaders diprakarsai oleh mantan CEO XL, Bapak Hasnul Sauhaimi yang ingin menciptakan sebuah program pengembangan kepemimpinan bertaraf dunia internasional untuk mendukung pemimpin-pemimpin masa depan Indonesia selaras dengan tujuan Indonesia sebagai 5 besar negara berkemampuan ekonomi baik pada tahun 2030. Visi ini akhirnya melibatkan pembentukan sebuah program kepemimpinan intensif selama 2 tahun penuh untuk mempersiapkan mahasiswa-mahasiswa menghadapi rigor kepemimpinan dalam kancah global, sebagaimana sebuah kurikulum yang berbasis teknologi (e-curriculum) yang bersifat bebas dan gratis untuk siapapun yang ingin mengasah kemampuan kepemimpinannya.

Sebagai hasilnya, sebuah lembaga konsultasi terkemua di Selandia Baru Cognition Education dilibatkan untuk membuat sebuah survey tentang kebutuhan edukasi yang bisa dengan baik mempersiapkan pemimpin-pemimpin Indonesia menghadapi tantangan di masa depan. Survey tersebut mengungkapkan ada tiga

kompetensi utama yang membentuk kompetensi dasar dalam perekonomian dunia: komunikasi yang efektif, kewirausahaan dan inovasi, serta manajemen perubahan. Sebagai tambahan, survey tersebut juga mengungkapkan kebutuhan mengasah kemampuan pemikiran kritis, yang mendasari tema utama dibalik kurikulum dimana kognisi akhirnya didesain secara khusus untuk program *XL Future Leaders* ini.

4.1.2 Visi dan Misi *XL Future Leaders*

4.1.2.1 Visi *XL Future Leaders*

Visi *XL Future Leaders* adalah "Menjadikan para pemimpin Indonesia sebagai pemimpin yang dapat menegakkan nilai-nilai budaya dan mencontohkan standar keunggulan global".

4.1.2.2 Misi *XL Future Leaders*

Adapun misi *XL Future Leaders* adalah: “memberdayakan pemimpin masa depan Indonesia dengan kepercayaan diri, wawasan, dan kesadaran akan konteks pembelajaran tiga kompetensi inti yaitu: komunikasi efektif, kewirausahaan dan inovasi, dan manajemen perubahan”.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus penelitian adalah teks, kognisi dan konteks sosial alumni *XLFL Batch 3* terhadap profesionalisme. Peneliti menggunakan teori manajemen impresi dan analisis wacana yang dikembangkan oleh Teun A Van Dijk. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang mengungkap bentuk wacana yang disampaikan melalui teks dalam profil *LinkedIn*, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

- A. Pengertian profesionalisme bagi tiap individu berbeda, disesuaikan dengan spesifikasi kompetensi profesinya masing-masing.
- B. Profesionalisme alumni *XLFL Batch 3* direpresentasikan dalam profil LinkedIn melalui: foto, latar belakang pendidikan dan perusahaan, penjelasan detail pengalaman informan pada fitur pengalaman, penggunaan gaya bahasa formal dan bahasa Inggris, serta pelampiran link CV, video, portofolio dan artikel projek.
- C. Kognisi dan konteks sosial informan terhadap profesionalisme mengungkapkan bahwa:

- (1) alasan informan menggunakan *LinkedIn* adalah untuk menunjang profesionalismenya dan memperluas jaringan.
- (2) *LinkedIn* benar memberikan keuntungan dalam hal memperluas jaringan.
- (3) Pengalaman pendidikan, pengalaman kerja, pencapaian, dan kompetensi informan, mempengaruhi profesionalismenya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian peneliti memiliki beberapa saran, antara lain:

1. Untuk dapat menjadi seorang profesional, seseorang harus terlebih dahulu mengetahui spesifikasi kompetensi yang dibutuhkan profesinya masing-masing sehingga dapat berkontribusi secara maksimal. Dan memanfaatkan teknologi seperti menggunakan *LinkedIn* sangat direkomendasikan untuk mendukung kesan profesionalisme tersebut.
2. Demi penyempurnaan penelitian ini, apabila nantinya ada yang ingin melanjutkan bahasan mengenai *LinkedIn* nampaknya akan lebih menarik dan berguna untuk mengkaji pengaruh nyata *LinkedIn* sebagai bagian dari kemajuan media dan teknologi dalam pengembangan dan peningkatan bisnis maupun karir individu.
3. Mengingat pentingnya kajian profesionalisme, ada baiknya mengkaji profesionalisme pada level yang lebih lanjut, dengan subjek penelitian yang lebih kredibel baik dari posisi dan kompetensi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

Brown, Jonathan D. 2013. *Social Psychology Chapter 7*.
(http://faculty.washington.edu/jdb/452/452_chapter_07.pdf diakses pada tanggal 21 Juli 2016 pukul 14.00)

Eriyanto. 2013. *Analisis Wacana*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.

Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group

Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Manovich, Lev. 2000. *The language of new media*.
([manovich-the-language-of-new-media.pdf](http://www.manovich.net/works/2000-the-language-of-new-media.pdf) diakses pada tanggal 14 Januari 2015 pukul 10.49)

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group

Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika

Masyhuri, M. Zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Refika Aditama. Bandung

Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi*. Ghalia Indonesia. Bogor

O'Brien. 2010. *Introduction To Information System*.
(<http://download1851.mediafire.com/7azo3pjqohag/zdvf5v5rr46tqyr/O%5C%27Brien+-+Introduction+to+Information+Systems+%5B2010%5D.pdf> diakses pada 13 Juni 2016 pukul 14.25)

Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. PT. Elex Komputindo. Jakarta

Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Syaibani, Yunus Ahmad, dkk. 2011. *New Media Teori dan Aplikasi*. Lindu Pustaka. Karanganyar

Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Jurnal dan Skripsi :

Aniek Verschuren “*Relying on LinkedIn Profiles for Personality Impressions*” Tilburg University
(http://www.innovatiefinwerk.nl/sites/innovatiefinwerk.nl/files/field/bijlage/master_thesis_aniek_verschuren806963.pdf diakses pada tanggal 21 Juli 2016 pukul 13.43)

A. Diah Parami Dewi “*Identifikasi Faktor-faktor Profesionalisme Manajer Proyek pada Proyek Konstruksi*” Jurnal Ilmiah Teknik Sipil Vol. 14, No. 1, Januari 2010, Jurusan Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Udayana (PDF) diakses pada 14 Desember 2016

Dea Anggraeni Utomo “*Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia*” Jurnal-E Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya (PDF) diakses pada 14 Maret 2016

Dibyareswari Utami Putri “*Peran Media Baru Dalam Membentuk Gerakan Sosial (Studi Kasus Pada Individu Yang Terlibat Dalam Indonesia Unite di Twitter)*” Skripsi S1 Universitas Indonesia. [Digilib.ui.ac.id](http://digilib.ui.ac.id)

Isma Yudi Primana “*WACANA ETNOSENTRISME DALAM NOVEL (Analisis Wacana Kritis dalam Novel Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck*” Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung 2016

Jandy E. Luik “*Media Sosial dan Presentasi Diri*” Jurnal-E Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya (PDF) diakses pada 22 Maret 2016

Internet :

<https://apjii.or.id/survei2017/download/XpH9zNmSMkc0Ld7u3wBbe14gR8nWEr>
diakses pada 7 Desember 2017 pukul 15.00

<http://assets.kompas.com> diakses tanggal 10 Maret 2016 pukul 14.15

<https://dailysocial.id/post/8-langkah-penting-membuat-profile-linkedin-terlihat-professional/> diakses pada 29 Februari 2016).

<http://elib.unikom.ac.id> diakses pada 30 Juli 2016

http://www.dartmouth.edu/~csrc/docs/linkedin_howto.pdf diakses pada tanggal 21 Juli 2016 pukul 14.08

<http://majalahgrowprofit.com/linkedin-sebagai-sarana-promosi/> diakses pada tanggal 22 Maret 2016 pukul 15.59

http://ocs.yale.edu/sites/default/files/build_linkedin.pdf diakses pada tanggal 21 Juli 2016 pukul 14.06

<https://ourstory.linkedin.com/> diakses pada tanggal 7 Desember 2017 pukul 15.00

<http://press.linkedin.com> diakses tanggal 7 Desember 2017 pukul 15.00

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/20375/4/Chapter%20II.pdf> diakses pada tanggal 13 Juni 2016 pukul 14.27

<http://tekno.liputan6.com/read/2355174/dari-400-juta-pengguna-linkedin-cuma-25-yang-aktif> diakses tanggal 12 Maret 2016 pukul 14.05

<http://www.antaraneews.com/berita/525047/program-employee-referral-linkedin-siap-geser-sumber-perekrutan-online> 12 April 2016 pukul 15.47

<http://www.xl.co.id/corporate/id/ruang-media/nasional/the-8th-annual-global-csr-awards-2016-and-the-good-governance-awards-xl-raih-best-csr-dan-best-cfo> diakses tanggal 29 April 2016 pukul 14.25

<https://kbbi.web.id/profesional> diakses pada tanggal 7 Desember 2017 pukul 15.00

<https://kbbi.web.id/profesionalitas> diakses pada tanggal 7 Desember 2017 pukul 15.00

<https://kbbi.web.id/profesionalisme> diakses pada tanggal 7 Desember 2017 pukul 15.00

<https://kbbi.web.id/representasi> diakses pada tanggal 7 Desember 2017 pukul 15.00

<https://www.linkedin.com/public-profile/settings> terakhir diakses 13 Februari 2018 pukul 10.16