PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
Volume 2 Nomor 1, Halaman 142-156, Mei 2025

Tersedia secara daring pada:
http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi

Peran Media Sosial LinkedIn dalam Mendapatkan Pekerjaan (Studi pada *Fresh Graduate* Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat)

Muhammad Daffa Fadhila Cahyadi[1], Noviana Sari[2]
[1,2]Program Studi lmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin
Surel: 2010414210046@mhs.ulm.ac.id

Abstrak. Era perkembangan teknologi seperti sekarang ini banyak membuat pergeseran pada kebiasaan manusia yang pada awalnya terkesan jadul dan lambat, berubah menjadi lebih modern dan serba instan, tak terkecuali pada bidang pekerjaan. Platform ini bertujuan untuk membantu seorang profesional membangun branding dalam dunia karir dan pekerjaan, memperluas relasi sosial dalam dunia bisnis dan industri, serta mencari dan membagikan informasi lowongan pekerjaan. Dengan fitur yang ada, para fresh graduate yang umumnya belum memiliki pengalaman dalam berkeja tentunya banyak memanfaatkan media sosial ini untuk mendapatkan pekerjaan. Melalui penelitian ini akan dilihat bagaimana LinkedIn berperan bagi fresh graduate, khususnya fresh graduate Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat dalam mendapatkan pekerjaan dengan dirincikan menggunakan peran media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif tipe deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang didapat dari 5 (lima) informan dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu memiliki pengalaman dalam mendapatkan pekerjaan melalui LinkedIn. Dari hasil penelitian yang didapatkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek media komunikasi online, media pencarian informasi dan pengetahuan, media mengekspresikan diri, serta sarana kegiatan profesional merupakan aspek peran media sosial pada LinkedIn yang memiliki dampak positif untuk mendapatkan pekerjaan. Selain itu juga, banyak lowongan pekerjaan pada LinkedIn yang related dengan aspirasi karir para fresh graduate Ilmu Komunikasi.

Kata Kunci: *Fresh Graduate*, Media Sosial, LinkedIn, Pekerjaan, Peran

Cara Sitasi: Cahyadi, M. D. F., & Sari, N. (2025). Peran Media Sosial LinkedIn dalam Mendapatkan Pekerjaan (Studi pada *Fresh Graduate* Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat). *JURNAL PERSUASI, 2*(1), 142-156.

PENDAHULUAN

Teori *Uses and Gratification* pertama kali dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pertama kali pada tahun 1974 dalam bukunya *"The Uses on Mass*

Communications". *Uses and Gratification* merupakan pendekatan dalam kajian media yang menekankan peran aktif pengguna dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konteks kebutuhan dalam hal ini merupakan kebutuhan individu terhadap pesan-pesan media berdasarkan asas manfaat dan kepuasan. Menurut pendekatan ini, komunikasi massa mempunyai kapasitas menawarkan sejumlah pesan yang dapat dimanfaatkan oleh komunikannya, sekaligus dapat memuaskan berbagai kebutuhannya.

Sebagai badan yang berdiri atas dasar kebutuhan dan harus merangkap pada banyak bidang, perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun di seluruh dunia tentunya membutuhkan sumber daya manusia yang mumpuni dari segi kuantitas ataupun kualitas. Kebutuhan akan sumber daya manusia ini sendiri dimaksudkan untuk membantu perusahaan-perusahaan tersebut mengerjakan seluruh pekerjaan serta mengembangkan perusahaan itu sendiri, terlebih lagi pada era perkembangan teknologi yang sangat masif seperti sekarang ini, seluruh perusahaan dituntut untuk dapat menemukan dan mengembangkan sumber daya manusia yang peka dan proaktif terhadap segala perkembangan yang terjadi. Maka dari itu, untuk mendapatkan sumber daya manusia yang mumpuni, setiap perusahaan tentunya akan melakukan perekrutan calon pegawai.

Dalam upaya mendapatkan pekerjaan yang berkaitan dengan dunia usaha dunia industri, para pelamar pekerjaan tentunya akan berusaha menunjukkan bahwa ia memiliki kapabilitas untuk dapat ditempatkan di suatu posisi pada suatu perusahaan, sehingga jika ia berhasil menunjukkan hal itu di awal, tentu saja akan menghasilkan kesan pertama yang baik dari pihak perusahaan.

Sedangkan, dari sudut pandang para pelamar pekerjaan sendiri, mereka umumnya akan berjuang dan memberikan yang terbaik untuk mendapatkan pekerjaan agar dapat menunjang kehidupannya terkhusus dari segi ekonomi. Merujuk pada data yang dipublikasikan oleh JobStreet Job Outlook Report pada tahun 2022, jumlah pelamar pekerjaan aktif pada akhir Agustus 2022 mencapai 560.994 pelamar, sedangkan total lowongan yang tersedia hanya sampai di angka 39.842. Ini berarti hanya 7,1 persen pelamar yang berhasil mendapatkan pekerjaan, sedangkan 92,9 persen belum berhasil mendapatkan pekerjaannya. Hal ini menunjukkan betapa ketatnya persaingan untuk mendapatkan pekerjaan di Indonesia, sehingga setiap pelamar tentunya dituntut untuk menjadi yang terbaik jika dibandingkan dengan para kandidat lainnya.

Dalam upaya mendapatkan pekerjaan yang berkaitan dengan dunia usaha dunia industri, para pelamar pekerjaan tentunya akan berusaha menunjukkan bahwa ia memiliki kapabilitas untuk dapat ditempatkan di suatu posisi pada suatu perusahaan, sehingga jika ia berhasil menunjukkan hal itu di awal, tentu saja akan menghasilkan kesan pertama yang baik dari pihak perusahaan. Salah satu media awal yang wajib dilampirkan yang tentunya juga diharapkan dapat menghasilkan kesan baik dalam proses perekrutan pekerjaan adalah CV (*Curriculum Vitae*). Beberapa upaya yang biasa dilakukan untuk memperbagus CV adalah dengan mengikuti berbagai sertifikasi, mengikuti kursus intensif untuk persiapan tes seperti toefl, serta memperbanyak portofolio. Dalam hal membuat CV, tak jarang juga ditemukan para kandidat yang sebenarnya potensial, namun tidak cukup menunjukkannya dalam CV. Tetapi, mengingat CV juga hanya berisikan 1 sampai 2 lembar saja yang mana terkadang dirasa kurang menjelaskan secara detail kemampuan atau bahkan reputasi dari

para pelamar. Maka dari itu, kini tak jarang ditemukan para HRD perusahaan tak hanya melakukan screening melalui CV, namun juga 2 melakukan screening lanjutan melalui berbagai media sosial, salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai wadah *screening* adalah LinkedIn.

LinkedIn adalah sebuah *platform* media sosial yang lahir di ruang keluarga Reid Hoffman, salah satu pendirinya pada tahun 2002. LinkedIn lalu diluncurkan untuk pertama kalinya pada Mei 2003. Dengan visi "Menciptakan peluang ekonomi bagi setiap anggota tenaga kerja global" dan misi "Menghubungkan para profesional di dunia agar lebih produktif dan sukses" LinkedIn kini dipimpin oleh Ryan Roslansky dan telah diakuisisi oleh Microsoft sejak Desember 2016 lalu.

Platform ini bertujuan untuk membantu seorang profesional membangun branding dalam dunia karir dan pekerjaan, memperluas relasi sosial dalam dunia bisnis dan industri, serta mencari dan membagikan informasi lowongan pekerjaan. LinkedIn merupakan salah satu platform terbaik untuk hal-hal yang berkaitan dengan profesional, karena tak hanya digunakan untuk mencari pekerjaan dan perekrutan calon pegawai, LinkedIn juga dipandang sebagai platform media sosial untuk mengembangkan karir dan personal branding. Tak heran jika kini akun media sosial LinkedIn hampir selalu dicantumkan dalam CV para pencari kerja.

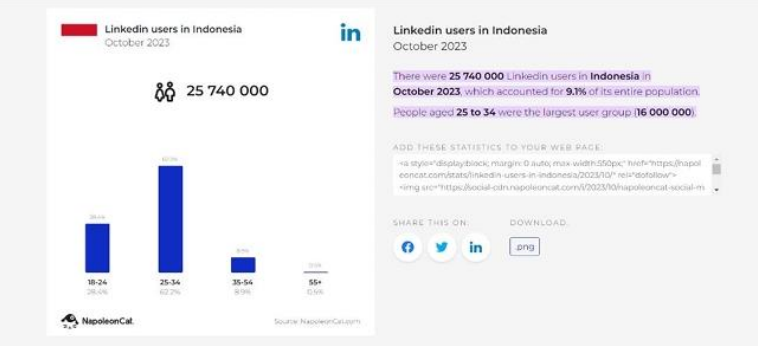
Satu bulan setelah diluncurkannya LinkedIn, sebanyak 4.500 anggota kemudian bergabung dengan platform ini karena diundang secara pribadi oleh para pendiri. Tak berlangsung lama, pada Desember 2003 LinkedIn menyentuh di angka 81.000 anggota yang membuat salah satu perusahaan ekuitas swasta dan modal ventura paling terkemuka di dunia, Sequoia Capital melakukan investasi yang besar pada LinkedIn. Pendapatan LinkedIn sendiri bersumber dari langganan keanggotaan, solusi perekrutan yang ditawarkan, hingga penjualan iklan.

Bahkan LinkedIn tercatat pernah memperoleh pendapatan iklan yang lebih besar dari Twitter, yaitu sebesar 154,6 juta USD, sedangkan Twitter hanya mencapai 139,5 juta USD. Saat perusahaan ini mencapai 3 juta anggota di tahun 2004, LinkedIn meluncurkan Grup LinkedIn dan Bisnis Premium, yang mana menawarkan fitur pencarian tanpa batas dan komunikasi yang lebih baik bagi perekrut dan pencari pekerjaan dengan biaya 14,99 USD per bulannya. Kemudian pada tahun 2007, Dan Nye ditunjuk untuk menjadi CEO menggantikan Reid Hoffman yang beralih status menjadi Presiden dan Ketua. Walaupun berganti CEO, LinkedIn terus berkembang di bawah pimpinan-pimpinan selanjutnya. Terbukti pada tahun 2008, Sequoia Capital kembali melakukan investasi besar-besaran. Bersama dengan Greylock Partners, dan lainnya, mereka mengakuisisi 5% saham bisnis LinkedIn seharga 53 juta USD, sehingga memberikan penilaian pasca-uang sekitar 1 miliar USD. Melihat bahwa 50% anggotanya berdomisili di luar Amerika, LinkedIn lalu memperluas perusahaannya dengan membuka kantor pertamanya di Mumbai dan Sydney. Karena semakin besarnya LinkedIn di mata dunia, Silicon Valley Insider menempatkan perusahaan ini pada peringkat 10 dalam daftar 100 startup paling bernilai yang memiliki penilaian 1,575 miliar USD di pasar swasta pada Desember 2010.

Pada platform media sosial LinkedIn pengguna dapat membuat profil profesional seperti resume yang biasanya meliputi latar belakang, bidang keahlian, riwayat pekerjaan, hingga pengalaman organisasi dari pengguna. Profil biasanya dibuat dan disusun semenarik

dan sebaik mungkin sehingga nantinya dapat menarik perhatian kolega atau pihak perusahaan untuk bekerjasama, bertukar pikiran, bahkan juga untuk memberikan tawaran pekerjaan.

Pengguna LinkedIn di seluruh dunia pada 2024 ini mencapai lebih dari 1 miliar pengguna yang tersebar di lebih dari 200 negara. Sedangkan di Indonesia sendiri LinkedIn juga sudah cukup populer di kalangan masyarakat, khususnya dalam jangkauan umur 25-34 tahun. Berdasarkan hasil riset oleh NapoleonCat, dari 279 juta penduduk Indonesia, sekitar 25 juta penduduk telah menggunakan LinkedIn, atau sekitar 9.1% dari total populasi.

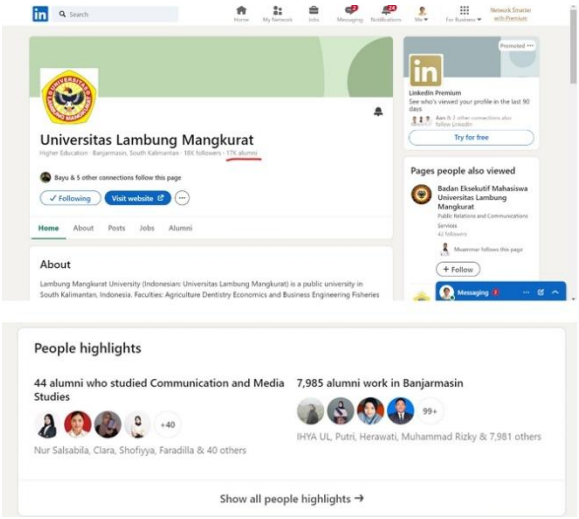


Gambar 1. Data Pengguna LinkedIn di Indonesia
Sumber: NapoleonCat : LinkedIn users in Indonesia - 2023, diakses 7 April 2024

Dilansir dari Kontan (7/9/2023) dalam databoks, Rohit Kalsy sebagai Country Lead Indonesia at LinkedIn mengatakan "Visi LinkedIn adalah menciptakan peluang ekonomi bagi setiap anggota angkatan kerja global, dan kami berada dalam posisi unik untuk melakukannya". LinkedIn kini banyak dipandang sebagai media sosial yang wajib dimiliki oleh seorang profesional bahkan oleh seorang fresh graduate sekalipun, karena saat ini banyak perusahaan yang mulai mengalihkan sistem perekrutan awal calon pegawainya dari secara *luring* menjadi *daring* karena dinilai lebih praktis. Seorang staff HR *(Human Resource)* bernama Hizrian Fariz Zhaviery yang saat ini bekerja di perusahaan Hasnur Group, Kalimantan Selatan mengungkapkan pendapatnya dalam wawancara yang penulis lakukan dengan yang bersangkutan.

Platform LinkedIn yang kini menjadi media sosial profesional nomor satu di dunia tak lepas dari perhatian para lulusan sarjana, tak terkecuali fresh graduate dari Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lambung Mangkurat untuk turut menggunakan platform tersebut. LinkedIn tentunya menjadi platform yang dapat dimanfaatkan oleh para fresh graduate untuk mendapatkan perhatian para rekruter. Sebagai fresh graduate pastinya belum banyak atau bahkan belum memiliki pengalaman bekerja sama sekali. Pada platform linkedin para fresh graduate dapat menunjukkan bahwa walaupun belum memiliki pengalaman bekerja, mereka memiliki kapasitas yang mumpuni yang ditunjukkan melalui posting-an-posting-an kegiatan selama berkuliah misalnya. Selain daripada Farhan Sentanu, masih banyak alumni atau *fresh graduate* Ilmu Komunikasi ULM yang juga belum aktif memanfaatkan LinkedIn sebagai media profesional dalam karir dan pekerjaan.

Jika dilihat dari database "*people highlight*" yang ditunjukkan oleh LinkedIn pada laman profil Universitas Lambung Mangkurat, dari sekitar 17.000 total alumni yang menstatuskan diri sebagai alumni Universitas Lambung Mangkurat, hanya ada 44 alumni program studi Ilmu Komunikasi yang menggunakan LinkedIn.



Gambar 2. Data Alumni ULM Pengguna LinkedIn

Sebagaimana yang kita ketahui, program studi Ilmu Komunikasi tak hanya mempelajari teori-teori komunikasi verbal secara langsung/tatap muka, namun juga berbagai teori-teori lainnya seperti komunikasi melalui media internet atau komputer, dan Ilmu Komunikasi juga tidak lepas dari pembahasan mengenai *Personal Branding*. Personal branding adalah identitas pribadi seseorang yang dapat menimbulkan respon emosional dari orang lain mengenai kualitas dan nilai yang ada pada orang tersebut. (O'Brien, 2007) Maka dari itu, sebagai lulusan program studi Ilmu Komunikasi, LinkedIn dirasa merupakan salah satu media yang sangat penting, yang mana selain dapat dimanfaatkan secara profesional untuk memudahkan dalam mencari pekerjaan, setidaknya LinkedIn juga dapat dijadikan sebagai wadah praktik mahasiswa atau lulusan Ilmu Komunikasi dalam membangun citra diri yang ingin dibentuk sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga menumbuhkan kesan positif dari pihak eksternal. Serta pada akhirnya, platform seperti LinkedIn diharapkan juga memiliki peran penting dalam menunjang para lulusan sarjana untuk mendapatkan pekerjaan yang layak sehingga mereka memiliki kehidupan yang berkecukupan dari segi ekonomi, mengingat banyaknya pengangguran di Indonesia yang berstatus lulusan sarjana.

(Muhammad, 2021) Proses rekrutmen konvensional menghabiskan lebih banyak waktu dan biaya serta organisasi terbaik dalam mempekerjakan karyawan terbaik dengan biaya terendah. Hal tersebut menjadi sebuah keharusan dalam bersaing demi meraih keunggulan kompetitif di dunia industri. Kurang efisiennya proses perekrutan dapat berpengaruh negatif pada banyak hal, baik untuk Perusahaan maupun para calon pegawai. Beberapa diantaranya adalah Perusahaan tidak benar-benar menemukan pegawai yang

berkualitas, banyaknya waktu dan tenaga yang terbuang, hingga terlalu lamanya para calon pegawai menunggu antrean untuk melaksanakan interview.

Kini era tersebut telah jauh berlalu, manusia mulai berinovasi untuk terus mengembangkan teknologi sehingga memenuhi banyak kebutuhan dan menciptakan banyak kemudahan, namun di samping itu kemajuan teknologi tentunya juga menuntut manusia untuk selalu berusaha mengembangkan kompetensi mereka agar dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dengan positif. Kehadiran teknologi internet yang semakin canggih berdampak pada berubahnya gaya hidup manusia dan tuntutan pada kompetensi manusia, mulai dari cara manusia berinteraksi dengan manusia lain, cara manusia belajar, hingga bekerja. (Tapscott, 1996). Kini kehidupan manusia semakin banyak bergantung pada teknologi komputer/internet. Beberapa hal tersebut menggambarkan bahwa teknologi komputer kini sangat banyak terlibat dalam kehidupan manusia.

Dari uraian di atas, penulis melalui latar belakang masalah merasa tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana platform LinkedIn sebagai media sosial profesional memiliki peran pada kehidupan profesional seorang lulusan sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat, khususnya dalam mencari pekerjaan, mengingat juga masih banyak mahasiswa ataupun alumni program studi Ilmu Komunikasi yang belum memanfaatkan media sosial LinkedIn.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dengan tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh, lalu dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks khusus yang dialami serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007). Kemudian juga menurut pendapat (Sugiyono, 2015) yang menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive dan snowball*, teknik pengumpulan dengan tri-angulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian yang penulis lakukan dengan judul "Peran Media Sosial LinkedIn dalam Mendapatkan Pekerjaan (Studi pada Fresh Graduate Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat)" dirasa perlu dilakukan dengan pendekatan kualitatif agar dapat lebih menggali dan memahami fenomena yang ada secara terperinci.

Dari uraian di atas, penelitian yang penulis lakukan dengan judul "Peran Media Sosial LinkedIn dalam Mendapatkan Pekerjaan (Studi pada Fresh Graduate Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat)" dirasa perlu dilakukan dengan

pendekatan kualitatif agar dapat lebih menggali dan memahami fenomena yang ada secara terperinci dari subjek-subjek penelitian.

Penulis melakukan penelitian ini menggunakan *Teori Uses and Gratification* pertama kali dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pertama kali pada tahun 1974 dalam bukunya "*The Uses on Mass Communications*". *Uses and Gratification* merupakan pendekatan dalam kajian media yang menekankan peran aktif pengguna dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konteks kebutuhan dalam hal ini merupakan kebutuhan individu terhadap pesan-pesan media berdasarkan asas manfaat dan kepuasan. Gratifikasi yang diperoleh dari penggunaan media dapat bervariasi berdasarkan karakteristik individu dan konteks sosial. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa teori *Uses and Gratification* tetap relevan dalam memahami perilaku pengguna media, terutama di era digital saat ini. Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan, teori *Uses and Gratification* membantu menjelaskan mengapa orang memilih media tertentu dan bagaimana media tersebut berfungsi untuk memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang penulis lakukan, dapat kita lihat bagaimana peran media sosial LinkedIn dalam memudahkan seorang fresh graduate program studi Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat mendapatkan pekerjaannya dengan mengacu pada 5 (lima) aspek peran pada media sosial. Dari hasil yang didapatkan, para informan mulai mengetahui dan mengenal media sosial LinkedIn dari beberapa sumber, di antaranya adalah melalui media sosial lain dan melalui dosen ketika masa perkuliahan, mengingat juga intensitas penggunaan media sosial yang masif oleh para mahasiswa.

Sesuai dengan data yang dirilis oleh *We Are Social*, per Januari 2020 yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh masyarakat usia produktif seperti mahasiswa. Maka dari itu, para informan cenderung mulai menggunakan LinkedIn pada saat berada di bangku perkuliahan. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh rasa butuh dan salah satu bentuk persiapan mereka dalam menghadapi dunia kerja pasca lulus dari bangku perkuliahan. Yang mana dalam hal ini, LinkedIn sebagai bentuk perkembangan teknologi digital akan memudahkan mereka dalam memperoleh pekerjaan di masa mendatang dengan mulai membangun koneksi dan menunjukkan kemampuan diri secara positif, mengingat juga bahwa banyak sekali aktivitas pekerjaan yang beralih dari metode yang konvensional, menjadi digital.

Peran media sosial ini didasari pada 5 peran yang digunakan menurut Rezwini dalam Khatimah 2022. Peran media sosial tersebut antara lain adalah (1) Media Komunikasi Online, (2) Media Pencarian Informasi dan Hiburan, (3) Media Hiburan, (4) Media Mengekspresikan Diri, (5) Sarana Kegiatan Profesional. Dengan dijalankannya penelitian berdasarkan peran tersebut sangat membantu dalam membantu mendapatkan

hingga memperoleh informasi yang mampu menganalisis mengenai aspek media sosial LinkedIn. Dengan adanya peran media sosial ini sehingga penelitian dapat dilanjutkan dengan menggunakan Teori *Uses and Gratification* (Elihu Katz dalam Zaenal Mukarom (2020)) agar mampu mengetahui dengan maksimal hasil pada pembahasan penelitian dengan menggunakan peran media sosial pada LinkedIn dalam mendapatkan pekerjaan.

Media Komunikasi Online

Seiring berkembangnya zaman, manusia mulai banyak merubah berbagai aspek dalam hal berkomunikasi dengan satu sama lainnya, salah satunya dari aspek media yang digunakan untuk berkomunikasi. Efisiensi adalah salah satu faktor mengapa media komunikasi terus dikembangkan. Kini media komunikasi yang digunakan umumnya menggunakan teknologi jaringan atau biasa disebut dengan istilah online.

Media komunikasi online memungkinkan manusia untuk dapat berkomunikasi walaupun terpisah jarak dan waktu bahkan dalam rentang yang cukup jauh. Media sosial kini merupakan bentuk realisasi dari media komunikasi online yang kini menjadi pilihan utama manusia dalam berkomunikasi sehari-hari. Para informan menyampaikan pendapatnya mengenai pemanfaatan media sosial LinkedIn sebagai media komunikasi online. Mereka menganggap LinkedIn sudah cukup efektif dan memberikan kesan positif dari segi pemanfaatannya dalam melakukan komunikasi untuk mendapatkan pekerjaan.

Estherina Mulyani menggarisbawahi jika fitur media komunikasi online pada LinkedIn konteksnya adalah untuk hal-hal profesional dan kurang baik jika digunakan untuk sekedar bergaul biasa seperti yang kita lakukan sehari-hari. Kemudian, Enda Amelia Maha Gurusinga mengungkapkan pendapatnya mengenai salah satu alasan mengapa LinkedIn merupakan media komunikasi online yang efektif dalam mencari pekerjaan. Bahkan, tak hanya kepada HR, Velinna Berliani menyebutkan bahwa dirinya beberapa kali mendapatkan pesan dari orang lain yang menanyakan hal-hal yang terkait dengan perusahaan tempat ia bekerja.

LinkedIn yang termasuk dalam salah satu media sosial dianggap sudah cukup efektif dan memberikan kesan positif dari segi pemanfaatannya dalam melakukan komunikasi untuk mendapatkan pekerjaan. Selain karena lebih terpercaya dan minim penipuan, di LinkedIn kita juga bisa berkomunikasi secara langsung dengan orang yang ahli di bidangnya seperti para HR perusahaan. Walaupun jika dalam konteks melamar pekerjaan pada akhirnya kembali lagi kepada preferensi pihak perusahaan untuk berkomunikasi melalui saluran apa.

Media Pencarian Informasi dan Pengetahuan

Media sosial yang tujuan awal diciptakannya adalah untuk mempermudah manusia untuk berkomunikasi kini semakin berkembang, makna berkomunikasi pada media sosial semakin luas dan tak hanya terbatas dalam cakupan berinteraksi dengan keluarga, kerabat, ataupun teman terdekat. Namun lebih dari itu, banyak media sosial kini memungkinkan penggunanya untuk dapat berinteraksi dengan orang yang belum sama sekali kita kenal, bahkan dengan lembaga-lembaga besar sekalipun. Fasilitas ini tentunya memudahkan kita

untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan dari lembaga-lembaga atau organisasi organisasi yang memang berperan dalam memberikan informasi informasi penting kepada manusia, yang mana sebelumnya informasi tersebut mungkin hanya kita bisa dapatkan melalui surat kabar ataupun televisi. Bahkan, informasi yang tersedia pun tidak dapat kita atur secara personal mengenai informasi apa yang ingin kita dapatkan.

Kini dengan hadirnya teknologi internet ditambah dengan media sosial yang telah menjadi ketergantungan mayoritas manusia dalam hal berkomunikasi, informasi dan pengetahuan dapat dengan mudah dicari dengan spesifik tanpa peduli batasan jarak dan waktu, tak terkecuali media sosial LinkedIn.

Informan menyampaikan pendapat dan pengalamannya mengenai aspek media pencarian informasi dan pengetahuan dari LinkedIn serta jenis-jenis informasi mengenai lowongan pekerjaan. Selain itu, informan juga menyebutkan bahwa sering mencari rumus-rumus excel template interview, hingga template presentasi. Lalu informan lain, Hilmawati mengaku sering mencari referensi portofolio kreatif mengingat ia juga merupakan seorang desainer grafis. Para informan juga mengungkapkan alasan mereka dalam preferensi penggunaan LinkedIn sebagai media pencarian informasi dan pengetahuan dibandingkan dengan platform lainnya karena informasi pada LinkedIn lebih bisa dijamin kredibilitasnya dibandingkan media sosial lain.

Selain melalui profil pengalaman seseorang, kita juga bisa memeriksa kredibilitas pengguna lain melalui bagian "*Recommendations*" yang ada di halaman profil mereka. Recommendations merupakan fitur yang memungkinkan seseorang untuk memberikan testimoni kepada orang lain mengenai kinerja orang tersebut selama ini. Semakin banyak testimoni positif yang diterima sesorang tentunya akan meyakinkan orang lain mengenai kredibilitas yang ia miliki.

Dari pendapat dan pengalaman yang disampaikan oleh para informan melalui wawancara yang penulis lakukan, dapat tergambar jenis informasi dan pengetahuan apa saja yang dicari mereka. Dijelaskan juga mengenai alasan penggunaan LinkedIn sebagai media pencarian informasi dan pengetahuan.

Media Hiburan

Perkembangan dari media sosial juga tak hanya sampai perannya dalam membantu untuk mencari informasi dan pengetahuan. Lebih dari itu, media sosial kini juga menjadi media hiburan bagi banyak orang. Walaupun dapat ditemukan, aspek hiburan yang ada pada LinkedIn sangatlah minim dan dapat dikatakan tidak memiliki konstribusi nyata dalam hal mendapatkan pekerjaan. Secara umum, LinkedIn yang ditujukan untuk para profesional memang tidak efektif jika dijadikan sebagai media hiburan. Tak hanya karena konten hiburan yang hampir tidak ada, fitur yang tersedia juga sangat minim dalam mendukung dan memberikan kenyamanan untuk melihat konten hiburan.

Meskipun begitu, tak semua media sosial memiliki fitur yang sama untuk mendukung perannya sebagai media hiburan. LinkedIn menyebutkan bahwa video merupakan salah satu format konten yang diinginkan pengguna untuk belajar dari para profesional maupun pakar, sehingga dapat disebut bahwa adanya fitur video seperti ini bukan untuk menampilkan konten hiburan seperti komedi atau memasak, melainkan untuk

karier dan profesionalisme. Meskipun begitu, fitur ini masih dalam tahap uji coba awal sehingga tidak semua pengguna bisa mengaksesnya.

Dari pendapat para informan, dapat disimpulkan bahwa para informan tidak menggunakan LinkedIn sebagai media untuk mencari hiburan. Meskipun begitu, dari hasil observasi peniliti, ada beberapa fitur pada LinkedIn yang sebenarnya dapat dimasukkan dalam ranah hiburan, beberapa diantaranya adalah ucapan ulang tahun dan update posisi/perusahaan baru, yang mana dapat mengundang pengguna lain untuk memberikan ucapan selamat. Para informan mengungkapkan pendapatnya terhadap peran LinkedIn sebagai media hiburan. Seluruh informan sependapat dalam hal ini bahwa media sosial LinkedIn bukan tempat yang tepat untuk mencari hiburan.

Media Mengekspresikan Diri

Dalam penggunaannya, kini fitur-fitur pada kebanyakan media sosial memungkinkan penggunanya untuk dapat mengunggah konten baik berupa tulisan, gambar, ataupun video yang dapat dilihat secara terbuka oleh pengguna lain. Fitur seperti ini juga dimiliki oleh LinkedIn sebagai media sosial profesional. Dengan adanya fitur seperti itu, LinkedIn memungkinkan penggunanya untuk dapat mengekspresikan diri dalam beberapa jenis format konten. Para informan menyampaikan pendapat dan pengalamannya mengenai aspek media mengekspresikan diri yang dapat dilakukan melalui LinkedIn. Estherina Mulyani menyebutkan bahwa konteks "mengekspresikan diri" ini sebenarnya cukup luas. Ia kemudian menjelaskan "mengekspresikan diri" yang ia lakukan pada LinkedIn.

Umumnya, selain mengekspresikan diri dengan menunjukkan keahlian dan pengalaman para pengguna LinkedIn juga biasanya mengunggah kegiatan pekerjaan mereka sehari-hari. Seperti halnya yang dilakukan oleh Estherina Mulyani, juga Enda Amelia Maha Gurusinga yang cukup sering dalam mengunggah beberapa dokumentasi kegiatan pekerjaannya dengan tujuan personal branding. Namun, berbeda halnya dengan Hilmawati dan Velinna Berliani yang sejauh ini tidak sering atau bahkan tidak mengunggah aktivitasnya di LinkedIn. Hilmawati menjelaskan bahwa mengekspresikan diri di LinkedIn cukup terbatas.

Dari tanggapan dan pengalaman para informan mengenai peran LinkedIn sebagai media mengekspresikan diri, mereka beranggapan bahwa tidak semua jenis "mengekspresikan diri" cocok untuk dilakukan di LinkedIn. Mengingat media sosial ini berbeda dengan media sosial seperti Instagram atau TikTok yang basisnya memang untuk mengekspresikan diri dengan bebas, di LinkedIn justru harus memilah dan memilih konten seperti apa yang dapat diunggah sebagai bentuk mengekspresikan diri. Hal ini dilakukan tentunya dengan tujuan mendapat impresi yang baik dari para pengguna lain, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan pekerjaan.

Sarana Kegiatan Profesional

Mengingat kembali tujuan awalnya diciptakannya media sosial secara umum adalah sebagai sarana komunikasi yang efektif dan efisien walaupun penggunanya terpisah

jarak dan waktu yang berjauhan. Namun kini, seperti yang dijelaskan pada beberapa peran media sosial sebelumnya, fitur-fitur yang ada pada berbagai media sosial semakin berkembang sehingga memungkinkan manusia memanfaatkannya untuk lebih dari sekedar berkomunikasi untuk kepentingan personal, namun tujuan-tujuan lain yang lebih spesifik dan tersegmentasi. Bahkan tak hanya dari fiturnya, kini banyak juga media sosial yang memang diciptakan seluruhnya untuk tujuan yang tersegmentasi secara demografi, seperti halnya LinkedIn. Dengan hadirnya LinkedIn, *platform* ini diharapkan dapat mempermudah kegiatan profesional manusia, sehingga merubah kebiasaan konvensional menjadi lebih modern dan juga aspek yang tidak kalah pentingnya adalah aspek efisiensi dan efektifitas.

Seperti yang disampaikan oleh informan Fatimah Azzahra menceritakan pengalamannya mendapatkan pekerjaan melalui LinkedIn. Berbeda halnya dengan Fatimah Azzahra yang mendapatkan pekerjaan, Hilmawati beranjak dari mendapatkan kesempatan magang secara remote (pekerjaan yang bisa dijalani dengan fleksibel tanpa harus datang ke kantor) hingga akhirnya mendapatkan tawaran freelance (pekerja lepas tanpa ada ikatan kontrak tertentu) di tempat yang sama. Kemudian berbeda juga dengan apa yang disampaikan oleh informan-informan sebelumnya, yang mendapatkan sendiri informasi lowongan pekerjaannya, Velinna Berliani justru diberikan tawaran untuk mengikuti proses seleksi oleh pihak perusahaan tempat ia bekerja. Seperti yang kita ketahui, selain LinkedIn ada banyak platform job portal yang dapat digunakan sebagai sarana kegiatan profesional atau lebih spesifik pada sarana mencari pekerjaan.

Sesuai dengan pendapat dan pengalaman para informan yang disampaikan kepada penulis, dapat disebut bahwa media sosial LinkedIn berperan baik dalam menjadi sarana kegiatan profesional, terlihat dari dampak positif yang didapat para informan ketika memanfaatkan LinkedIn untuk mendapatkan pekerjaan yang mereka inginkan. Sesuai dengan hasil observasi yang peneliti lakukan, hal ini juga disebabkan oleh banyaknya lowongan pekerjaan di LinkedIn yang berkaitan dengan ranah ilmu lulusan program studi Ilmu Komunikasi.

Pembahasan

Dari hasil yang didapatkan, para informan mulai mengetahui dan mengenal media sosial LinkedIn dari beberapa sumber, di antaranya adalah melalui media sosial lain dan melalui dosen ketika masa perkuliahan, mengingat juga intensitas penggunaan media sosial yang masif oleh para mahasiswa. Sesuai dengan data yang dirilis oleh We Are Social, per Januari 2020 yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh masyarakat usia produktif seperti mahasiswa. Maka dari itu, para informan cenderung mulai menggunakan LinkedIn pada saat berada di bangku perkuliahan. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh rasa butuh dan salah satu bentuk persiapan mereka dalam menghadapi dunia kerja pasca lulus dari bangku perkuliahan. Yang mana dalam hal ini, LinkedIn sebagai bentuk perkembangan teknologi digital akan memudahkan mereka dalam memperoleh pekerjaan di masa mendatang dengan mulai membangun koneksi dan menunjukkan kemampuan diri secara positif, mengingat juga bahwa banyak sekali aktivitas pekerjaan yang beralih dari metode yang konvensional, menjadi digital.

Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ida Ayu Gede Putri Astiti, dkk. pada penelitian sejenis yang berjudul "Representasi Identitas Virtual Mahasiswa Peserta MBKM Magang dalam Akun LinkedIn di Kota Denpasar" Dimana mahasiswa mulai lebih bergantung dengan teknologi, sebagai sarana baru yang membantu dalam mendapatkan informasi. Teknologi tradisional kini berkembang menjadi teknologi modern. Begitu pula dengan sarana dan teknis mencari pekerjaan.

Dalam rangka mendapatkan pekerjaan, para informan memiliki aktivitas yang berbeda-beda dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada LinkedIn. Ada yang hanya fokus dalam mencari informasi lowongan pekerjaan dan mengisi profil mengenai data diri hingga riwayat pekerjaan saja, namun ada juga yang sampai pada tahap cukup aktif mengunggah kegiatan pekerjaannya. Upaya tersebut dilakukan untuk memperbesar kemungkinan dalam mendapatkan tawaran pekerjaan yang lebih baik di tempat lain, baik dari segi pendapatan ataupun jenjang karir. Selain daripada pekerjaan, beberapa informan juga mencari lowongan magang dan kegiatan pelatihan. Aktivitas lainnya yang juga mereka lakukan di LinkedIn adalah mengamati unggahan-unggahan pengguna lain, memberikan *like*, mengomentari, dan membagikan unggahan tersebut. Serta membangun koneksi yang positif dengan pengguna lain.

Seperti yang kita ketahui, salah satu faktor utama adanya media sosial adalah sebagai media komunikasi yang efektif dan efisien karena memungkinkan manusia untuk dapat berkomunikasi meskipun terpisah jarak dan waktu dalam rentang yang cukup jauh. Sebagai salah satu media sosial terbesar, LinkedIn memiliki peran yang cukup baik sebagai media komunikasi online, khususnya dalam bidang profesional. Hal ini didukung oleh pendapat para informan mengenai LinkedIn itu sendiri dalam ranahnya sebagai media komunikasi online. Mereka berpendapat bahwa LinkedIn adalah platform komunikasi online yang terpercaya karena minim adanya penipuan jika dibandingkan dengan platform profesional lain seperti job portal. Di samping itu, karena statusnya adalah media sosial profesional LinkedIn kurang tepat jika digunakan sebagai media komunikasi dalam konteks sekadar berkenalan, bergaul biasa, atau bahkan bersenda gurau seperti yang kita lakukan pada media sosial lain seperti Whatsapp dan Instagram. Hal tersebut akan menggambarkan image diri kita yang kurang baik di pandangan pengguna lain.

Dalam konteks berkomunikasi secara online mengenai pekerjaan, kita juga bisa lebih leluasa dalam berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki jabatan tertentu dalam suatu perusahaan, misalnya seorang HR. Kita dapat menanyakan sesuatu yang berkaitan dengan sistem perekrutan di perusahaan yang bersangkutan secara langsung dengan kemungkinan mendapatkan respon yang lebih tinggi dibandingkan melalui media sosial yang basisnya lebih umum. Hal ini tentunya akan membantu kita untuk mengetahui kisi-kisi atas hal-hal yang perlu disiapkan untuk masuk ke suatu perusahaan. Begitu juga sebaliknya, pengguna dapat menyebar manfaat dengan membagikan pengalaman dan pengetahuannya kepada pengguna lain. Bahkan LinkedIn dapat juga digunakan sebagai media komunikasi online untuk kepentingan kerjasama antar organisasi.

Sebagai media sosial profesional, LinkedIn juga memiliki kesan positif jika dipandang sebagai media pencarian informasi dan pengetahuan. Dengan statistik pengguna yang mencapai hingga 1 miliar pengguna di lebih dari 200 negara, informasi yang disebarkan melalui LinkedIn tentu saja memiliki jangkauan yang sangat luas, terlebih lagi

informasi yang disebarkan dapat kita deteksi kredibilitasnya. Hal ini berkaitan juga dengan pernyataan sebelumnya yang menyebutkan bahwa minim terjadinya penipuan pada LinkedIn. Salah satu alasannya adalah karena pengguna dapat melakukan crosscheck pada profil pengguna lain yang menyebarkan informasi. Sehingga kita dapat mengetahui siapa pengguna tersebut, apakah ia merupakan orang yang *expert* di bidangnya, sampai pada bagaimana riwayat pekerjaan dan prestasinya.

Selain dari pengguna lain, kita juga bisa mendapatkan informasi dari perusahaan-perusahaan secara langsung karena banyak sekali perusahaan yang sudah memiliki laman perusahaannya sendiri pada LinkedIn (*LinkedIn Page*). Sesuai dengan apa yang disebutkan pada penelitian yang dilakukan oleh Suci Sitoresmi dengan judul "Peran Public Relations Organisasi B2B Membangun *Brand Image* Melalui Jejaring Sosial Profesional LinkedIn (Studi Kasus Mitsubishi Fuso)".

Tak hanya informasi mengenai lowongan pekerjaan, para informan juga memanfaatkan LinkedIn untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan seputar bidang pekerjaan mereka serta pengetahuan umum lain seperti rumus rumus excel, template interview, template presentasi, hingga referensi portofolio kreatif. Informasi dan pengetahuan semacam itu tentunya juga dapat menaikkan value mereka menjadi lebih tinggi terutama untuk mendapatkan pekerjaan. Selain itu, para informan juga menilai informasi yang didapatkan pada LinkedIn khususnya dalam bidang pekerjaan lebih detail dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Lalu dalam aspek media hiburan, para informan cenderung berpendapat bahwa media sosial LinkedIn bukan tempat yang tepat untuk mencari hiburan, terlebih lagi karena pada LinkedIn hampir tidak ditemukan konten-konten yang menghibur, berbeda dengan media sosial lain seperti Instagram atau Tiktok yang memang memiliki tujuan untuk menghibur. Selain itu juga, fitur yang tersedia pada LinkedIn tidak mendukung dalam memberikan kenyamanan untuk melihat konten hiburan. Salah satu contohnya adalah pada LinkedIn tidak tersedia fitur scroll seperti di Tiktok atau Instagram yang memungkinkan pengguna untuk secara langsung berpindah dari konten satu ke konten yang lainnya.

Fitur-fitur yang ada pada LinkedIn juga memungkinkan penggunanya untuk dapat mengunggah konten baik berupa tulisan, gambar, ataupun video yang dapat dilihat secara terbuka oleh pengguna lain. Selain itu, pada bagian profil atau home page tiap pengguna juga tersedia fitur yang memungkinkan penggunanya untuk menunjukkan pengalaman yang dimiliki, keahlian, hingga penghargaan. Fitur-fitur tersebut mendukung LinkedIn dalam perannya sebagai media mengekspresikan diri. Namun, konteks mengekspresikan diri dinilai cukup luas karena terkadang memiliki kesan yang positif, namun bisa juga memiliki kesan yang negatif. Para informan berpendapat bahwa mengekspresikan diri pada LinkedIn lebih condong ke arah positif karena konteks dan tujuannya adalah untuk *personal branding.*

Dari apa yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa LinkedIn memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri dengan konteks personal branding yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi persepsi orang lain, sehingga pada akhirnya memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan probabilitas penggunanya untuk mendapatkan pekerjaan. Sesuai dengan tujuan diluncurkannya LinkedIn sebagai media sosial profesional, peran LinkedIn sebagai sarana kegiatan profesional tentunya sangat

menonjol dalam mendapatkan pekerjaan. Peran ini dapat disebut sebagai peran kolektif yang dibentuk dari peran-peran yang telah disebutkan sebelumnya yang berkontribusi dalam membantu informan untuk mendapatkan pekerjaan.

Dari pengalaman yang disampaikan para informan mengenai upaya mereka untuk mendapatkan pekerjaan melalui LinkedIn, dapat disimpulkan bahwa setiap pengguna memiliki caranya masing-masing dalam mendapatkan pekerjaan, namun jika dilihat secara umum dengan mengacu pada peran media sosial yang disebutkan Rezwini dalam Khatimah (2022) maka hasil yang didapatkan adalah bahwa "Sarana Kegiatan Profesional" merupakan peran media sosial yang paling menonjol pada LinkedIn. Hal ini disebabkan oleh peran lain seperti "Media Komunikasi Online", "Media Pencarian Informasi dan Pengetahuan", dan "Media Mengekspresikan Diri" termasuk bagian dari sarana kegiatan profesional itu sendiri, atau bisa disebut juga bahwa ketiga peran tersebut merupakan sub peran dari peran "Sarana Kegiatan Profesional" yang memberikan bekal atau kontribusi positif dalam mendapatkan pekerjaan. Sedangkan peran "Media Hiburan" sendiri memang dapat ditemukan pada media sosial ini, namun kuantitas dan kualitas fitur yang mendukung untuk menjadi media hiburan sangatlah minim. Tak hanya itu, peran ini juga tak berhubungan langsung dengan peran "Sarana Kegiatan Profesional" serta dapat dikatakan tidak memberikan kontribusi positif dalam mendapatkan pekerjaan.

Dari hasil yang didapatkan juga menunjukkan bahwa lowongan pekerjaan yang posisinya related dengan lulusan program studi Ilmu Komunikasi cukup banyak, sehingga memberikan keleluasaan pada fresh graduate untuk dapat memilih posisi ataupun perusahaan yang ingin dilamarnya. Selain itu, dari sudut pandang HR yang membuka lowongan pekerjaan, LinkedIn dapat dimanfaatkan sebagai media screening calon karyawan untuk mendapatkan kandidat calon pegawai yang terbaik.

Dari hasil penelitian juga dapat disebutkan bahwa secara kolektif LinkedIn memiliki faktor pembeda dan kelebihan dibandingkan media/platform saingannya, baik itu melalui sudut pandang platform pencari lowongan pekerjaan ataupun melalui sudut pandang media sosial dalam hal kebutuhan akan pekerjaan. Kelebihan-kelebihan itulah yang membuat LinkedIn menjadi preferensi dan pilihan utama banyak pencari pekerjaan atau seorang profesional sekalipun. Hal ini sesuai dengan teori Uses and Gratifications oleh Elihu Katz dalam Zaenal Mukarom (2020) yang menyebutkan bahwa komunikasi massa mempunyai kapasitas menawarkan sejumlah pesan yang dapat dimanfaatkan oleh komunikannya, sekaligus dapat memuaskan berbagai kebutuhannya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan dan paparkan mengenai peran dari media sosial LinkedIn dalam mendapatkan pekerjaan, dapat disimpulkan bahwa media sosial LinkedIn memiliki peran yang cukup positif dan signifikan dalam memudahkan fresh graduate program studi Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat untuk mendapatkan pekerjaan yang mereka inginkan. Mulai dari aspek LinkedIn sebagai media komunikasi online, sebagai media pencarian informasi dan pengetahuan, media mengekspresikan diri, dan sarana kegiatan profesional secara

keseluruhan. Selain itu, tak hanya dari segi fitur pada LinkedIn itu sendiri yang mendukung, namun popularitas LinkedIn sebagai media sosial profesional juga dapat dikatakan sebagai faktor pendukung yang sangat positif, karena banyak sekali perusahaan di dunia yang memanfaatkan LinkedIn sebagai sarana mereka dalam merekrut karyawan baru.

Hal ini membuat berlimpahnya lowongan-lowongan pekerjaan yang ada sehingga fresh graduate Ilmu Komunikasi tidak sulit untuk menemukan lowongan pekerjaan yang berhubungan dengan keilmuan Komunikasi. Namun di samping itu, sebagai media sosial yang sifatnya kurang fleksibel dan lebih *segmented* secara demografi daripada media sosial lain, LinkedIn tidak dapat dimanfaatkan untuk hal-hal lain seperti sebagai media hiburan.

DAFTAR PUSTAKA

Alimuddin, Mariani, & Paramita Poddala. 2023. "*Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha*." *Journal of Career Development* 54-70.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muhammad, Hamzah, & Mohammad Hatta. 2021. "Penerapan Platform Media Sosial LinkedIn Sebagai Alat Rekrutmen." *Jurnal Investasi* 15-24.

Priyono, Pipit Eko. 2022. *Komunikasi dan Komunikasi Digital*. Bogor: Guepedia.

O'Brien, Tim. 2007. *The Power of Personal Branding: Creating Celebrity Status with Your Target Audience*. Pennsylvania: Personal Branding Group.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.

—. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.

—. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.

—. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.

Tapscott, Don. 1996. *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York: McGraw Hill.