

**SKRIPSI**  
**PEMANFAATAN *PLATFORM* LINKEDIN DALAM MEMBANGUN**  
***PERSONAL BRANDING* BAGI MAHASISWA BERPRESTASI**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**OLEH:**  
**ANDI ARIEL CAPOCANONIERI NORMAN**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2024**



**PEMANFAATAN *PLATFORM* LINKEDIN DALAM  
MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* BAGI MAHASISWA  
BERPRESTASI UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**OLEH:**

**ANDI ARIEL CAPOCANONIERI NORMAN**

**E021201065**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2024**



## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pemanfaatan *Platform* LinkedIn Dalam  
Membangun *Personal Branding* bagi  
Mahasiswa Berprestasi Universitas  
Hasanuddin  
Nama Mahasiswa : Andi Ariel Capocanonieri Norman  
Nomor Pokok : E021201065

Makassar, 29 Maret 2024

Menyetujui,

Das'ad Latif. S.Sos., S.Ag., M.Si., PhD  
Departemen Komunikasi  
Fisip - UNHAS

*Pengesahan*

Dr. Das'ad Latif S.Sos., S.Ag., M.Si., PhD  
NIP. 197312212006041002

Pembimbing II

Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197012311998021002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si  
NIP. 196410021990021001



## HALAMAN PENERIMA TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar keserjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations*. Pada hari

Makassar, 27 Mei 2024

Ketua : Dr. Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag., M.Si., Ph.D.

(.....)

Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom

(.....)

Anggota : Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si

(.....)

: Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.

(.....)



## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Ariel Capocanonieri Norman

NIM : E021201065

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pemanfaatan Platform LinkedIn Dalam Membangun *Personal Branding* Bagi Mahasiswa Berprestasi Universitas Hasanuddin” ini merupakan karya pribadi. Tidak terdapat unsur plagiasi maupun pengutipan dengan prosedur yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Maka dari itu, saya siap bertanggung jawab sepenuhnya terhadap risiko ataupun sanksi yang akan dikenakan di kemudian hari apabila terbukti terdapat pelanggaran dalam skripsi ini.

Makassar, 19 April 2024

Yang membuat pernyataan,

  
Andi Ariel Capocanonieri Norman



## KATA PENGANTAR

Assalamuailum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pemanfaatan *Platform* LinkedIn Dalam Membangun *Personal Branding* Mahasiswa Berprestasi Universitas Hasanuddin” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kendala dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya pengorbanan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Das’ad Latif S.Sos., S.Ag., M.Si., PhD selaku pembimbing akademik sekaligus pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, tenaga, dan buah pikirannya dalam memberikan masukan, bimbingan, dan arahan selama masa perkuliahan serta penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing II dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala bentuk arahan, saran, masukan, serta bantuan yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi ini.



Bapak Drs. Sudirman Karnay, M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, Bapak Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.

dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. selaku tim penguji. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan masukan yang telah diberikan kepada penulis.

4. Seluruh dosen pengajar Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah senantiasa berbagi ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan serta Staff Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus segala hal administrasi perkuliahan.
5. Seluruh Civitas Akademik pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.
6. Terima kasih kepada Rifli Mubarak, Nurwanti Aprilia Ningrum, Samintang, dan Aflah Fikri Mahfud selaku informan dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah bersedia untuk berbagi pengalaman serta buah pikirannya yang luar biasa.
7. Muhammad Pahlevi Shadiq, Muhammad Rayhan Danindro, Siti Alifah Tzahdiah, We Cudai Daeng Risompa, Andi Pangeran Mahendra, dan Nadia Fikirah selaku sahabat penulis yang tidak pernah berhenti memberi bantuan serta hiburan selama penyusunan skripsi ini berlangsung.
8. Terima kasih kepada Nanda Latifa Khumairah, Nurul Fitriani, dan Andika Catur Prasetyo yang juga merupakan sahabat penulis. Terima kasih telah kebersamai segala suka dan duka selama perkuliahan berlangsung, khususnya dalam penyusunan skripsi ini.



9. Pertiwi Utami Ridwan, Nurul Hikmah, Febriani Hamzah, Ahid Muta Hadian, dan segenap lingkaran pertemanan MSP yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Joel M. Simanullang, Angela Georgina, Raden Tegar, Arfan Fauzy, Qonita Fardani Andromeda, Dimas Ardi, Rusli Karim Gunawan, Amar Ahmad, Khairul Umam, Farid Aqthar, Umron, dan Eka Chandra Aditya selaku teman yang penulis sangat syukuri kehadirannya selama mengikuti program kampus merdeka dan terus memberi dukungan dan hiburan selama penyusunan skripsi berlangsung.
11. Rahmi Salsabila, Hajra Munandar, Ekawati, Dhiaz Alfarizi, dan seluruh pengurus Liga Film Mahasiswa UNHAS yang telah kebersamai setiap proses dalam membuat karya dan mengurus organisasi yang luar biasa ini.
12. Terima kasih kepada PR Sayap Kanan karena telah berbagi momen-momen terbaik selama perkuliahan berlangsung. Terima kasih telah menjadi individu yang selalu suportif dan humoris Zhafirah Alda, Magdalena Michel, Farhat Ramah, Fani Jumiari, Andi Nada, Adelia Firya, Inayah Salsabila, Muh. Anugerah, Geiby Mita, dan Febe Gloria.

Makassar, 19 April 2024

Andi Ariel Capocanonieri Norman



## ABSTRAK

**ANDI ARIEL CAPOCANONIERI NORMAN. Pemanfaatan Platform LinkedIn Dalam Membangun Personal Branding Mahasiswa Berprestasi Universitas Hasanuddin. (Dibimbing oleh Das'ad Latif dan Muliadi Mau).**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan platform LinkedIn dalam membangun *personal branding* mahasiswa berprestasi Universitas Hasanuddin dan juga untuk mengetahui hasil dari pemanfaatan tersebut terhadap kehidupan profesional mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini melalui reduksi data, penyajian data, dan penatikan kesimpulan. Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2024 hingga Maret 2024 dengan melakukan wawancara mendalam kepada mahasiswa berprestasi Universitas Hasanuddin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan kajian pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dibandingkan platform lain, mahasiswa berprestasi memilih untuk memanfaatkan LinkedIn sebagai wadah untuk membangun *personal branding* yang profesional. Hal ini dikarenakan oleh ekosistem yang lebih inklusif dan khusus pada produktivitas serta profesionalitas yang ada di LinkedIn. Terdapat tiga jenis kebutuhan yang dapat dipenuhi dari pemanfaatan media ini, yaitu kognitif, integrasi personal, dan integrasi sosial. Mahasiswa berprestasi juga berhasil membangun enam konsep utama personal branding, yaitu spesialisasi, kepribadian, perbedaan, visibilitas, keteguhan, dan nama baik atas usahanya dalam pemanfaatan platform LinkedIn.

Kata kunci: *Personal Branding*, LinkedIn, Mahasiswa Berprestasi, Profesional.



## ABSTRACT

**ANDI ARIEL CAPOCANONIERI NORMAN. The uses of LinkedIn as Platform to Build Personal Branding for Universitas Hasanuddin's Most Outstanding Student. (Supervised by Das'ad Latif and Muliadi Mau).**

This research aims to describe the utilization of LinkedIn in building the personal branding of high-achieving students from Hasanuddin University and also to determine the outcomes of this utilization on the students' professional lives.

The research uses a qualitative descriptive research method, involving data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The research was conducted from January to March 2024 through in-depth interviews with high-achieving students from Hasanuddin University. Data collection techniques included observation, interviews, and literature review.

The result of this research indicate that compared to other platforms, high-achieving students prefer to utilize LinkedIn as a platform for building a professional personal branding. This preference stems from the more inclusive and specialized ecosystem focusing on productivity and professionalism within LinkedIn. There are three types of needs fulfilled through the utilization of this media: cognitive, personal integration, and social integration. High-achieving students also successfully build six main concepts of personal branding, namely specialization, personality, differentiation, visibility, perseverance, and reputation, through their utilization of the LinkedIn platform.

Keywords: Personal Branding, LinkedIn, Outstanding Student, Professional



## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....               | i    |
| PERNYATAAN KEASLIAN .....                     | iii  |
| KATA PENGANTAR .....                          | v    |
| ABSTRAK.....                                  | viii |
| DAFTAR ISI.....                               | x    |
| DAFTAR GAMBAR .....                           | xii  |
| DAFTAR TABEL.....                             | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                        | 1    |
| A. Latar Belakang .....                       | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....                       | 10   |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....       | 11   |
| D. Kerangka Konseptual.....                   | 12   |
| E. Definisi Konseptual .....                  | 17   |
| F. Metode Penelitian .....                    | 18   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                 | 22   |
| A. <i>New Media</i> .....                     | 22   |
| B. <i>Personal Branding</i> .....             | 27   |
| C. <i>Media Sosial</i> .....                  | 31   |
| D. <i>LinkedIn Sebagai Media Sosial</i> ..... | 36   |



|   |     |
|---|-----|
| E. Teori <i>Uses and Gratification</i> .....          | 41  |
| BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....         | 46  |
| A. Sejarah Universitas Hasanuddin .....               | 46  |
| B. Visi, Misi, dan Nilai Universitas Hasanuddin ..... | 50  |
| C. Alamat Universitas Hasanuddin.....                 | 51  |
| D. Program Pemilihan Mahasiswa Berprestasi.....       | 51  |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....                     | 56  |
| A. Hasil Penelitian .....                             | 56  |
| B. Pembahasan.....                                    | 93  |
| BAB V PENUTUP .....                                   | 113 |
| A. Kesimpulan .....                                   | 113 |
| B. Saran .....  | 114 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                  | 115 |
| LAMPIRAN.....   | 118 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna LinkedIn Terbesar di Dunia.....                         | 6  |
| Gambar 1.2 Tampilan Halaman Utama LinkedIn.....   | 7  |
| Gambar 1.3 Data Pengguna LinkedIn di Indonesia Dalam 4 Tahun Terakhir.....                | 8  |
| Gambar 1.4 Persentase Penggunaan Platform Lowongan Kerja di Indonesia Per April 2023..... | 9  |
| Gambar 1.5 Kerangka Konseptual.....   | 19 |
| Gambar 2.1 Pengguna Media Sosial Setiap Tahun.....  | 36 |
| Gambar 2.2 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan.....                             | 37 |
| Gambar 4.1 Profil LinkedIn Nurwanti Aprilia Ningrum.....                                  | 59 |
| Gambar 4.2 Profil LinkedIn Rifli Mubarak.....   | 60 |
| Gambar 4.3 Profil LinkedIn Samintang.....   | 62 |
| Gambar 4.4 Profil LinkedIn Aflah Fikri Mahmud.....  | 63 |
| Gambar 4.5 Tulisan Nurwanti di LinkedIn.....  | 65 |
| Gambar 4.6 Rekam Jejak Penghargaan Rifli.....   | 67 |
| Gambar 4.7 Segmen Pengalaman Samintang di LinkedIn.....                                   | 69 |
| Gambar 4.8 Pekerjaan yang Didapat Oleh Nurwanti Berkat LinkedIn.....                      | 70 |
| Gambar 4.9 Segmen Pengalaman Aflah di LinkedIn.....                                       | 73 |
| Gambar 4.10 Unggahan Nurwanti di LinkedIn.....  | 76 |
| Gambar 4.11 Unggahan Rifli di LinkedIn.....   | 77 |
| Gambar 4.12 Foto yang Diunggah Rifli di LinkedIn.....                                     | 78 |
| Gambar 4.13 Foto yang Diunggah Samintang di LinkedIn.....                                 | 79 |
| Gambar 4.14 Unggahan Aflah di LinkedIn.....   | 80 |



|  |    |
|--|----|
| Gambar 4.15 Profil Pengalaman Nurwanti di LinkedIn.....                | 83 |
| Gambar 4.16 Unggahan Nurwanti di LinkedIn.....                         | 84 |
| Gambar 4.17 Profil Pengalaman Rifli di LinkedIn.....                   | 85 |
| Gambar 4.18 Unggahan Rifli di LinkedIn.....                            | 86 |
| Gambar 4.19 Program <i>Movement Builder</i> Samintang di LinkedIn..... | 87 |
| Gambar 4.20 Unggahan Samintang di LinkedIn.....                        | 88 |
| Gambar 4.21 Profil Prestasi Aflah di LinkedIn.....                     | 89 |
| Gambar 4.22 Unggahan Aflah di LinkedIn.....                            | 90 |



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Universitas di Indonesia Berdasarkan QS *World University*

*Ranking*.....3



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Mahasiswa memegang peranan yang krusial di masa yang akan datang. Sebagai penerus bangsa, mahasiswa dituntut untuk mempertajam kompetensi individual sesuai dengan minat mereka sebagai bekal setelah selesai di bangku perguruan tinggi dan menginjak ke dunia yang lebih profesional. Menurut Asa (Ramadhani & Nuraeni, 2023) mahasiswa harus mencari dan menentukan jati diri serta rencana masa depan mereka ketika sedang menduduki dunia perkuliahan.

Menurut Suprpti (Mona & Yunita, 2021) pencapaian prestasi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor yang ada dalam diri individu belajar, seperti kesehatan, minat, bakat, motivasi, sikap, dan tingkat intelegensi. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang ada di luar individu belajar, seperti dukungan keluarga dan lingkungan belajar.

Dorongan kuat untuk mengembangkan keterampilan mereka memicu munculnya mahasiswa berprestasi atau mereka yang meraih sejumlah prestasi berkat kerja keras mereka. Menurut John Hattie, seorang akademisi di bidang pendidikan, menjelaskan bahwa mahasiswa berprestasi adalah mahasiswa yang mencapai hasil belajar yang tinggi, mampu memanfaatkan pembelajaran yang efektif, dan memiliki dukungan yang baik disekitarnya.



Mahasiswa seperti ini kerap memiliki jiwa ambisius tinggi, motivasi yang kuat, dan keinginan *self-development*. Khususnya di era modern ini, mahasiswa memiliki banyak kesempatan dalam mengembangkan *soft skill* maupun *hard skill*.

Tingginya capaian prestasi mahasiswa menjadi salah satu kontribusi dan penilaian krusial terhadap peringkat sebuah universitas dalam *QS World University Ranking*. Saat ini, universitas yang berada pada peringkat pertama berdasarkan *QS World University Ranking* di Indonesia adalah Universitas Gadjah Mada.

| Universitas                         | Peringkat di Indonesia | Peringkat di <i>QS World University Ranking</i> |
|-------------------------------------|------------------------|---|
| Universitas Gadjah Mada             | 1                      | 231   |
| Institut Teknologi Bandung          | 2                      | 235   |
| Universitas Indonesia               | 3                      | 237   |
| Universitas Airlangga               | 4                      | 369   |
| Institut Pertanian Bogor            | 5                      | 449   |
| Institut Teknologi Sepuluh Nopember | 6                      | 701-751   |
| Universitas Padjajaran              | 7                      | 751-800   |
| Universitas Diponegoro              | 8                      | 791-800   |
| Universitas Brawijaya               | 9                      | 801-1.000                                       |
| Universitas Hasanuddin              | 10                     | 1.001-1.200                                     |

Tabel 1.1 Peringkat Universitas di Indonesia Berdasarkan *QS World University Ranking*(Sumber:<https://www.topuniversities.com/universities/>)

Seperi pada data di atas, hampir semua perguruan tinggi berasal dari pulau Jawa. Hanya terdapat satu yang tidak berasal dari Jawa, yaitu Universitas Hasanuddin yang berada di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa di Universitas Hasanuddin juga memiliki prestasi yang luar biasa.



Membahas terkait prestasi, Universitas Hasanuddin sendiri memiliki Mahasiswa Berprestasi yang diseleksi setiap tahunnya, baik dalam tingkat fakultas maupun universitas. Kegiatan ini disebut dengan “Pilmapres” atau Pemilihan Mahasiswa Berprestasi dengan tujuan untuk terus meningkatkan mutu mahasiswa Universitas Hasanuddin. Tentunya terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa jika ingin berpartisipasi dalam Pilmapres UNHAS ini. Seperti harus memiliki capaian unggulan, gagasan kreatif, fasih berbahasa Inggris, dan sebagainya.

Di Universitas Hasanuddin terdapat tiga mahasiswa yang dinobatkan sebagai mahasiswa berprestasi pada setiap fakultas. Kemudian, pada tingkat universitas akan disandingkan kembali delapan mahasiswa berprestasi teratas secara keseluruhan dari setiap fakultas untuk memperebutkan peringkat pertama mahasiswa berprestasi Universitas Hasanuddin.

Tahun 2023, Universitas Hasanuddin berhasil masuk ke dalam top 18 dalam ajang Pilmapres Nasional dan mendapatkan penghargaan “*honorable mention*” atas prestasinya. Salah satu alasan mahasiswa berprestasi memiliki dorongan yang kuat untuk terus memoles dirinya adalah karena dapat membangun citra dirinya yang bisa membantunya membuka pintu-pintu peluang yang lebih luas lagi. Membentuk *personal branding* dapat dijadikan sebagai cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang (Yusanda et al., 2021). Citra diri atau *Personal Branding* dapat



menjadi daya tarik seseorang agar dipandang secara positif dan lebih dikenal secara unik oleh orang lain bahkan sebelum orang lain bertemu langsung dengan seseorang (Fadilla & Fuady, 2017). Sebagai persiapan menyambut jenjang yang lebih tinggi, citra diri dapat dijadikan sebagai salah satu senjatanya.

Namun, sangat disayangkan jika mahasiswa yang telah meraih sejumlah prestasi tidak bisa memaksimalkan *personal branding*-nya. Dalam persiapan pilmapres sendiri, pihak akademik Universitas Hasanuddin tidak berperan aktif dalam pembentukan *personal branding* mahasiswanya. Hal ini menjadi inisiatif dari mahasiswa sendiri untuk mulai membangun *personal branding*-nya. Jikalau pihak perguruan tinggi menjadikan *personal branding* sebagai salah satu syarat, maka hal ini juga dapat meningkatkan reputasi akademik Universitas Hasanuddin.

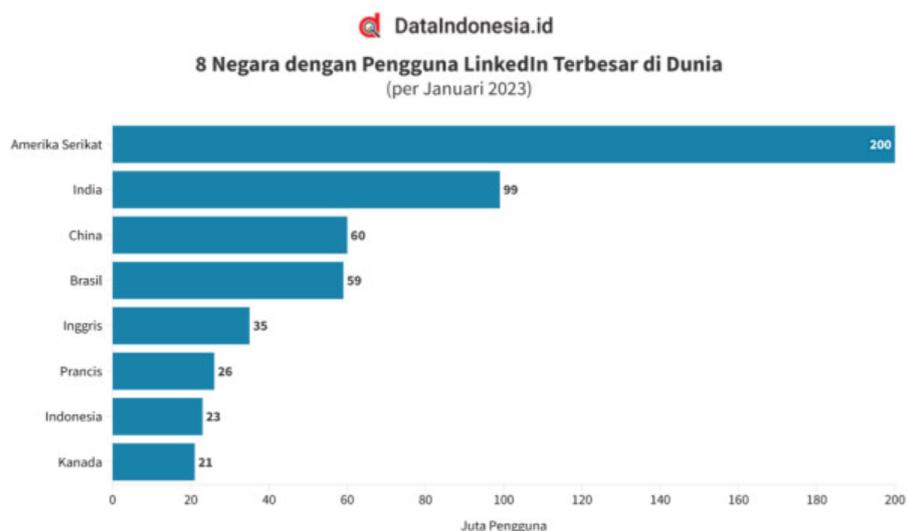
Dewasa ini, kesadaran mengenai pentingnya *personal branding* sudah tinggi. Setiap akun media sosial mahasiswa mencerminkan citra diri mereka, mengunggah foto, video, atau bahkan tulisan yang mereka hasilkan. Dari segi *platform* pun, telah tersedia beragam macam media sosial yang bisa digunakan untuk membangun citra diri, seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, LinkedIn, dan masih banyak lagi.

Sebagai perbandingan, Instagram, TikTok, dan Facebook memiliki ciri khas dan *user behavior* yang cukup berbeda, meskipun semuanya berfungsi sebagai media sosial yang diperuntukkan untuk berbagi konten secara online. Instagram terkenal dengan konten-konten dalam berbentuk



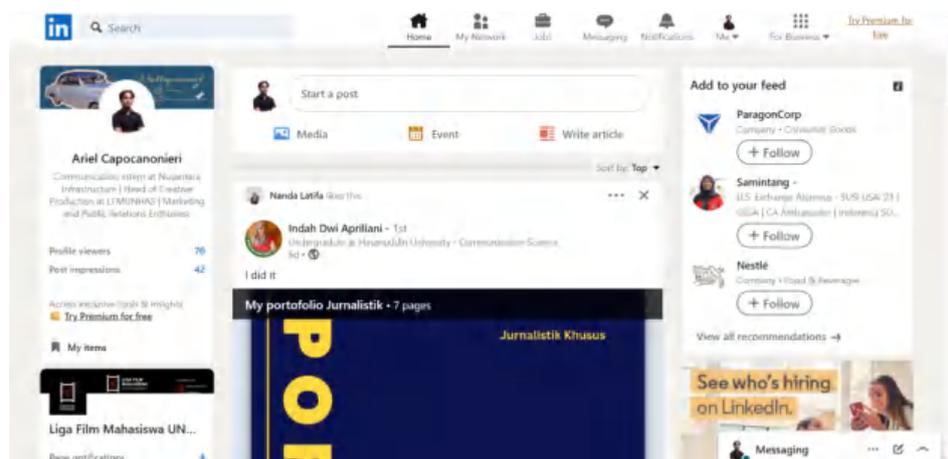
foto ataupun video singkat yang dapat memberikan penggunanya kebebasan dalam mengekspresikan kreativitasnya dalam bentuk visual. TikTok, dikenal dengan format video pendeknya yang sangat interaktif dan kreatif, Dimana memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi dalam tren atau tantangan yang sedang viral. Sedangkan Facebook, digunakan untuk berbagi foto ataupun video, membuat status, serta berinteraksi dengan teman dan keluarga.

LinkedIn merupakan media sosial jaringan profesional terbesar di dunia untuk memberdayakan pengguna dalam pengembangan karier, membantu pengguna untuk bisa belajar, membangun jaringan profesional, tergabung dalam sebuah komunitas profesional, dan menampilkan kemampuan, pengalaman, serta prestasinya kepada profesional di seluruh dunia (Fadilla & Fuady, 2017).



Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna LinkedIn Terbesar di Dunia (Sumber: DataIndonesia.Id)

Berdasarkan informasi dari DataIndonesia.Id , per Januari 2023, terdapat 900,2 juta pengguna di dunia dan Indonesia masuk ke dalam peringkat ke-7 pengguna *LinkedIn* terbesar di dunia. Jadi, sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa *platform* ini menjadi salah satu media favorit bagi mahasiswa, pekerja, perusahaan, ataupun pencari kerja dalam membangun *personal branding* yang positif.



Gambar 1.2 Tampilan Halaman Utama LinkedIn (Sumber: [linkedin.com/feed/](https://www.linkedin.com/feed/))

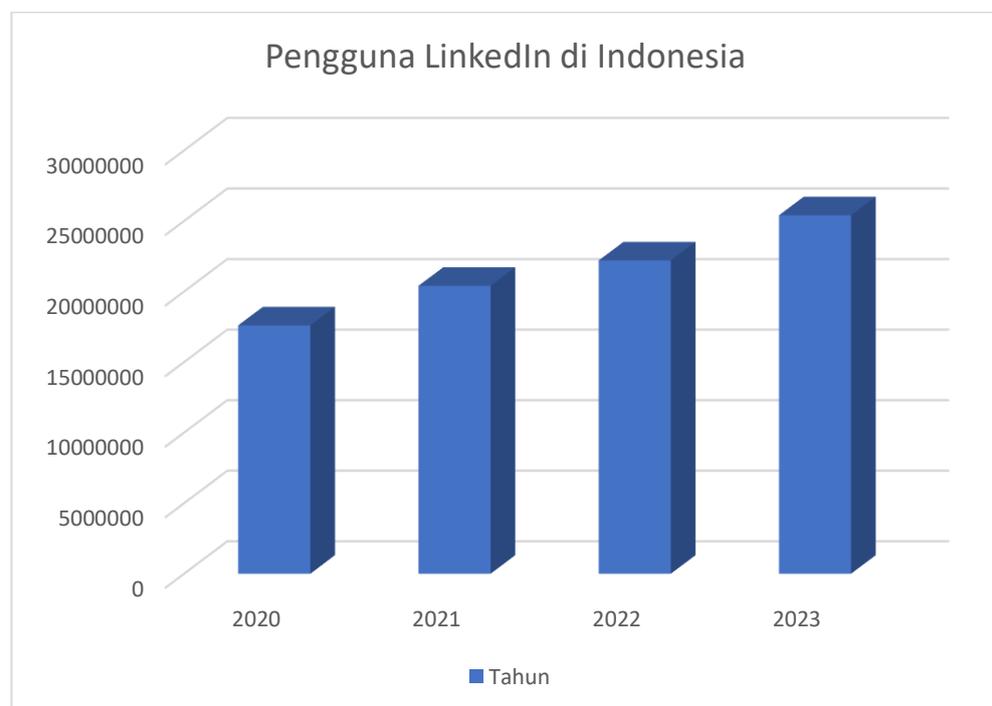
LinkedIn sendiri memiliki beragam fitur yang dapat membantu penggunaannya dalam banyak hal, salah satunya adalah mengunggah *posting-an*. Inilah yang digunakan dalam membangun citra diri penggunaannya. Dalam sebuah unggahan, pengguna dapat berbagi informasi terkait apa pun, yang bisa ditambahkan dengan sebuah gambar, video, tautan jika perlu, dan tagar yang bisa membantu unggahan dilihat oleh banyak orang. Fitur ini juga bisa digunakan untuk mengumumkan status

pengguna saat ini, seperti jika seseorang memulai pekerjaan baru, sedang mencari pekerjaan, ataupun memulai studi baru.



LinkedIn juga telah menggunakan sebuah *artificial intelligence* yang dapat memberi saran pekerjaan yang tepat kepada penggunanya berdasarkan ketertarikan penggunanya yang dilihat berdasarkan unggahan dan profilnya. Bahkan, untuk akses yang lebih eksklusif lagi, LinkedIn menawarkan layanan premium dengan fitur yang lebih banyak lagi.

Mudahnya penggunaan aplikasi ini menjadi alasan angka *user*-nya terus meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia. Berdasarkan data pengguna LinkedIn di Indonesia dari *napoleon cat*, tahun 2020 tercatat 17,6 juta, tahun 2021 tercatat 20,4 juta, tahun 2022 tercatat 22,2 juta, dan mencapai 25,4 juta pengguna per September 2023 ini.

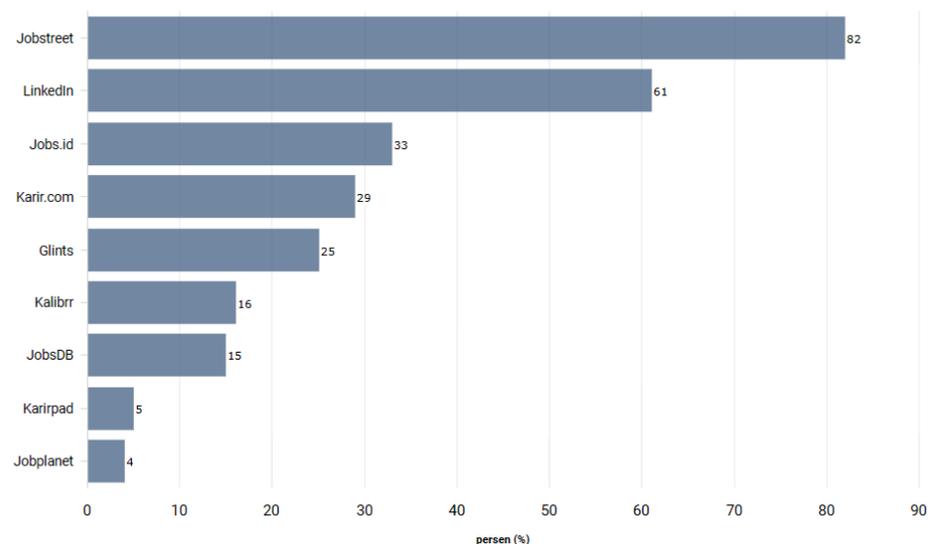


Gambar 1.3 Data Pengguna *LinkedIn* di Indonesia Dalam 4 Tahun Terakhir (Sumber: *napoleoncat.com*)



Terdapat beberapa *platform* sejenis LinkedIn, seperti Jobstreet, alibr, Jobs.Id, dan lain-lain. Berdasarkan informasi yang dilansir pada

databoks.katadata.co.id, walaupun LinkedIn merupakan *platform* jaringan profesional terbesar di dunia, tetapi untuk di Indonesia, LinkedIn berada pada posisi kedua dalam persentase penggunaan situs lowongan kerja dengan angka 61%. Sedangkan *Jobstreet* yang menduduki peringkat pertama, berada di angka 82%.



Gambar 1.4 Persentase Penggunaan *Platform* Lowongan Kerja di Indonesia per April 2023 (Sumber: databoks.katadata.co.id)

Alasan penggunaan *Jobstreet* berada di peringkat pertama adalah karena adanya perbedaan yang signifikan antara kedua *platform* ini. *Jobstreet* hanya dikhususkan untuk mencari pekerjaan dan pengguna tidak memiliki kebebasan dalam mengunggah pencapaian mereka. Situs ini diperuntukkan hanya bagi pencari kerja. Berbeda dengan LinkedIn yang multi-fungsi, bisa digunakan untuk membangun *personal branding*, memperluas relasi, hingga mencari pekerjaan. Karena alasan tersebut, LinkedIn masih memimpin aplikasi jejaring profesional secara global.



Hal ini menjadikan LinkedIn sebagai tempat yang ideal bagi mahasiswa berprestasi untuk membangun *personal branding*. Mengoptimalkan penggunaan *platform* ini dapat berkontribusi dalam peningkatan reputasi akademik Universitas Hasanuddin.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sinaga, 2022), yaitu “Pemanfaatan Instagram dalam Membentuk *Personal Branding* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana”. Pada penelitian ini ditemukan bahwa membangun *Personal Branding* di Instagram dapat membantu penggunanya dalam memperluas relasi dan meningkatkan kredibilitas.

Terdapat kesamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu sama-sama meneliti mengenai bagaimana seseorang memanfaatkan sebuah *platform* media sosial dalam membangun citra dirinya. Sedangkan perbedaannya, penelitian terdahulu ini menggunakan *platform* yang sangat berbeda, yaitu Instagram. Dimana pada penelitian ini akan berfokus pada pemanfaatan *platform* LinkedIn dalam membangun *personal branding* bagi mahasiswa berprestasi Universitas Hasanuddin.

Selain itu, ada pula penelitian yang dilakukan oleh (Mubarok et al., 2016), yaitu “*The Learning Style and Strategies of a High Achiever Student*” yang melakukan penelitian terhadap strategi pembelajaran mahasiswa berprestasi di Universitas Tanjungpura. Dalam penelitian ini,



terdapat kesamaan terhadap objek pada penelitian yang akan dilakukan, yaitu mahasiswa berprestasi.

Penelitian terdahulu lainnya yang dinilai relevan adalah “*Student Engagement with LinkedIn to Enhance Employability*” yang dilakukan oleh (Mogaji, 2019). Pada penelitian ini ditemukan bahwa tidak ada alternatif lain dari media sosial profesional seperti LinkedIn dan pentingnya bagi mahasiswa untuk memaksimalkan *platform* ini. Media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Snapchat tidak berperan besar dalam prospek karier mahasiswa setelah lulus nanti. Hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai landasan mengapa LinkedIn menjadi salah satu instrumen penting dalam mempersiapkan mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi. Penelitian terdahulu ini dan penelitian yang akan dilakukan memiliki objek penelitian yang sama, yaitu mahasiswa dan *platform* LinkedIn.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan *Platform* LinkedIn Dalam Membangun *Personal Branding* Bagi Mahasiswa Berprestasi Universitas Hasanuddin”

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan terkait latar belakang di atas, maka penulis merumuskan rumusan masalah, seperti berikut:



1. Mengapa mahasiswa berprestasi di Universitas Hasanuddin memilih untuk menggunakan platform LinkedIn dalam membangun *personal branding*-nya?
2. Bagaimana mahasiswa berprestasi di Universitas Hasanuddin memanfaatkan *platform* LinkedIn dalam membangun citra dirinya?
3. Bagaimana hasil yang diperoleh oleh mahasiswa berprestasi di Universitas Hasanuddin dari membangun *personal branding* dalam *platform* LinkedIn bagi kehidupan profesionalnya?

### C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

#### 1. Tujuan penelitian

- a) Untuk mendeskripsikan alasan mahasiswa berprestasi di Universitas Hasanuddin memilih untuk menggunakan LinkedIn dalam membangun *personal branding*.
- b) Untuk mendeskripsikan pemanfaatan *platform* linkedin dalam membangun *personal branding* mahasiswa berprestasi di Universitas Hasanuddin.
- c) Untuk mendeskripsikan hasil yang diperoleh dari membangun *personal branding* dalam *platform* LinkedIn bagi mahasiswa berprestasi di kehidupan profesionalnya.



## 2. Kegunaan penelitian

### a) Kegunaan teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memberi kontribusi dalam rangka pengembangan ilmu komunikasi, terkhusus kepada pengembangan dalam kajian pemanfaatan media dalam membangun *personal branding* yang profesional. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bantuan rujukan bagi penelitian serupa.

### b) Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa Universitas Hasanuddin dalam memaksimalkan pembangunan *personal branding*-nya dalam *platform* LinkedIn yang dapat menjadi penunjang bagi mereka setelah menyelesaikan masa studinya di Perguruan Tinggi.

Selain itu, penelitian ini dilakukan sebagai pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

## D. Kerangka Konseptual

### 1 Mahasiswa berprestasi.

Mahasiswa berprestasi adalah mahasiswa yang memiliki jiwa ambisius tinggi, disiplin, motivasi yang kuat, sehingga berhasil meraih



banyak prestasi selama masa studinya di universitas. Mereka dikenal memiliki *track record* pencapaian yang luar biasa dan sering kali menjadi inspirasi bagi banyak orang.

(Ruth, 2022) dalam bukunya “*The Success Factor: Developing The Mindset And Skillset For Peak Business Performance*” menjelaskan bahwa:

*“the high achievers share a similar mindset and approach. High achievers are intrinsically motivated to pursue their chosen profession and their approaches are strong work ethic, strong foundation, and lifelong learning”*

Atau yang berarti setiap individu yang berprestasi memiliki pola pikir dan pendekatan yang sama. Mereka termotivasi untuk mengejar profesi yang mereka pilih dengan pendekatan etos kerja yang kuat, pondasi yang kuat, dan kemauan untuk terus belajar.

Memiliki motivasi yang kuat untuk terus bergerak ke depan adalah salah satu faktor terpenting bagi mahasiswa berprestasi. Mahasiswa ini tidak akan berhenti hanya karena telah berhasil merealisasikan satu impiannya. Setelah meraih suatu prestasi, maka mereka akan lanjut bersiap untuk tujuan yang lebih besar lagi.

## 2. *Personal branding*

Istilah *personal branding* merujuk pada proses dalam membentuk gambaran yang unik dan berbeda atau reputasi seorang individu. Menurut (Raharjo, 2019) dalam bukunya “*The Master Book of Personal Branding*” dijelaskan bahwa *personal branding* merupakan proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang



dimiliki oleh seseorang. *Personal branding* memiliki kaitan yang kuat dengan bagaimana seorang individu ingin dilihat oleh orang-orang di sekitarnya (Maspuroh et al., 2023).

Berkat perkembangan teknologi saat ini, *personal branding* atau citra diri sudah dapat dibangun melalui media sosial yang telah mendampingi kehidupan manusia saat ini. Dengan adanya media sosial, mahasiswa bisa memaksimalkan penggunaannya untuk memasarkan dirinya sebagai individu.

Menurut Peter Monotoya, dalam membangun *personal branding*, seorang individu harus menerapkan 8 konsep, yaitu:

- a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*), menjadi salah satu ciri khas dari seseorang adalah apa yang menjadi kekuatan, keahlian, atau pencapaian mereka.
- b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), dapat mengatur, mengambil Keputusan dalam beragam situasi merupakan hal yang cukup penting dalam citra diri,
- c. Kepribadian (*The Law of Personality*), citra diri yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang baik, namun bukan berarti bahwa harus menjadi sosok yang sempurna.
- d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), tentunya menjadi aspek yang penting agar tampil berbeda dengan yang lainnya. Perbedaan membuat kita mempunyai nilai *uniqueness* di mata orang lain.



- e. Visibilitas (*The Law of Visibility*), dapat dilihat oleh banyak orang tentu saja menjadi aspek yang dapat menunjang kesuksesan *personal branding*.
- f. Kesatuan (*The Law of Unity*), kehidupan pribadi seseorang di balik citra dirinya harus berjalan sesuai dengan etika, moral, dan sikap yang ada.
- g. Keteguhan (*The Law of Persistence*), seseorang harus teguh dalam membangun citra dirinya, tanpa memiliki perasaan ragu dan niat untuk mengubahnya.
- h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*), memiliki niat yang baik akan membantu *personal branding* seseorang menjadi lebih kuat dan diakui secara positif oleh orang-orang di sekitarnya.

### 3. LinkedIn

LinkedIn merupakan media sosial yang digunakan secara eksklusif untuk membangun jaringan profesional (Zide et al., 2014). Berdasarkan laporan *We Are Social*, saat ini sudah terdapat lebih dari 900 juta akun yang terdaftar dalam *platform* LinkedIn. Hal tersebut membuktikan bahwa LinkedIn merupakan *platform* jaringan profesional terbesar di dunia.

*Platform* ini memungkinkan bagi semua orang, termasuk mahasiswa yang sedang mempersiapkan dirinya untuk melangkah ke dunia kerja dalam membangun *personal branding* yang kuat dan memperluas relasi. Berdasarkan informasi yang dilansir di laman resmi



LinkedIn, dijelaskan bahwa *platform* ini dapat digunakan untuk menemukan lowongan dan kesempatan magang, terhubung dan memperkuat hubungan profesional, dan mempelajari keahlian yang dibutuhkan demi kesuksesan karier. Saat ini, *LinkedIn* sudah bisa diakses dari *desktop*, *smartphone*, ataupun melalui situs web.

#### 4. Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* menurut Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah pengguna media menjadi pihak yang aktif dan bebas untuk menentukan sumber media mana yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya. Teori penggunaan dan kepuasan atau *uses and gratification* ini pertama kali dikenalkan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1930-an. Di dalam teori *uses and gratification*, khalayak dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Humaizi, 2018).

Teori ini menjelaskan bahwa setiap orang memiliki kebebasan dalam pemilihan media untuk memuaskan kebutuhannya (Flores et al., 2022). Terdapat 5 alasan mengapa seseorang menggunakan media, yaitu, kognitif, afektif, pelepasan ketegangan, integrasi personal, dan integrasi sosial.

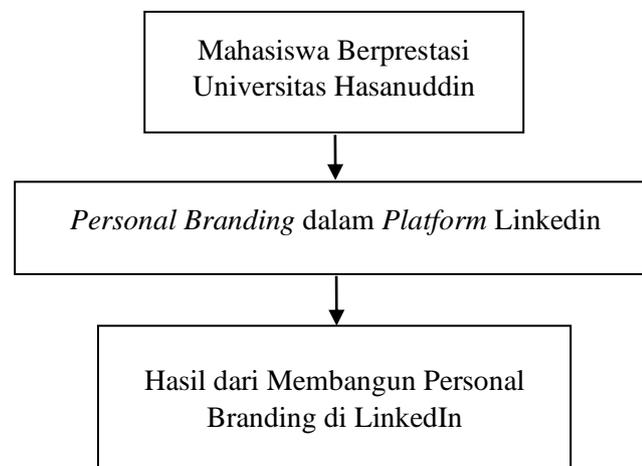
Penelitian ini akan mengacu pada keperluan identitas personal. Keperluan identitas personal dalam teori *uses and gratification* adalah bagaimana media digunakan untuk membangun, memperkuat, dan



mempertahankan identitas pribadi mereka dengan nilai-nilai, norma, dan karakteristik tertentu. Penggunaan media dalam konteks ini berfungsi sebagai alat untuk merefleksikan dan menyampaikan aspek-aspek dari identitas pribadi.

Teori ini akan digunakan sebagai landasan penelitian terkait bagaimana mahasiswa berprestasi di Universitas Hasanuddin menggunakan *platform* LinkedIn untuk membangun citra diri mereka

Dari penjelasan di atas dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1.5 Kerangka Konseptual  
Sumber: Data Olahan Peneliti

### E. Definisi Konseptual

Definisi konseptual yang akan digunakan untuk memberikan batasan-batasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Mahasiswa berprestasi adalah mahasiswa yang meraih penghargaan mahasiswa berprestasi dari pihak Universitas Hasanuddin, baik dalam tingkat fakultas, maupun universitas.
2. *Personal branding* menurut (Arruda & Dixson, 2010) dalam bukunya *Career Distinction: Stand Out by Building Your Own Brand* adalah cara paling efektif untuk identifikasi apa yang membuat seorang individu berbeda, spesial, dan menarik sehingga dapat membuatnya menonjol di antara *peer* atau kompetitornya. Setiap mahasiswa memiliki keunikan masing-masing sehingga citra diri menjadi aspek yang penting dalam masa studinya di universitas.
3. *LinkedIn* merupakan *platform* jaringan profesional terbesar di dunia yang dapat digunakan untuk membangun *personal branding* secara profesional, memperluas relasi, dan juga merupakan situs lowongan kerja.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Waktu dan lokasi penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih tiga bulan, yang akan dimulai pada Januari hingga Maret 2024. Penelitian ini berlokasi di Universitas Hasanuddin.

### **Jenis penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan bahasa dan istilah



deskriptif untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang peristiwa yang dialami subjek penelitian, seperti sikap, pandangan, motivasi, dan perilaku mereka. Sementara penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif deskriptif, yang mengumpulkan data melalui penggunaan kata-kata dan gambar daripada angka atau statistik.

Tujuan peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk menggambarkan dan mendeskripsikan secara mendalam tentang bagaimana mahasiswa berprestasi di Universitas Hasanuddin memanfaatkan *platform* LinkedIn dalam membangun *personal branding*.

### 3. Teknik penentuan informan

Informan pada penelitian ini dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik menentukan informan dengan melihat dan mempertimbangkan kemampuan informan untuk memberikan informasi secara detail kepada peneliti. Teknik ini mencakup individu yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan untuk informan pada penelitian ini:

1. Mahasiswa berprestasi:
  - a. Mahasiswa program sarjana di Universitas Hasanuddin.



- b. Berpartisipasi dan mendapatkan penghargaan pada pemilihan mahasiswa berprestasi, baik di tingkat fakultas maupun universitas.
- c. Memiliki akun dan aktif dalam menggunakan LinkedIn.

#### 4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam atau *depth interview*, dimana peneliti melakukan wawancara tatap muka dengan informan yang sudah ditentukan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan alasan yang detail dari jawaban informan yang mencakup opini, motivasi, nilai-nilai, ataupun pengalamannya. Hasil wawancara dengan para informan tersebut dijadikan sebagai sumber data utama untuk penelitian ini.

Observasi merupakan salah satu dari teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang diteliti yaitu melihat *personal branding* mahasiswa berprestasi dalam *platform* LinkedIn. Bisa dilihat dari unggahan, komentar, beserta apa yang ia sukai di akun LinkedIn-nya. Lalu, ada dokumentasi yang merupakan teknik pengumpulan data yang dianggap sebagai pelengkap dari hasil observasi dan wawancara. Dokumentasi ini dapat melengkapi data sekunder seperti, laman pribadi mahasiswa berprestasi dalam *platform*



LinkedIn, prestasi yang dimilikinya, serta gambar yang dinilai dapat menunjang penelitian ini.

## 5. Teknik analisis data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model Miles dan Huberman dalam menganalisis data. Analisis data memiliki tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Metode analisis Miles dan Huberman (Pawito, 2008) menjelaskan bahwa reduksi data merupakan upaya peneliti selama analisis data dan tidak dapat dipisahkan dari analisis data. Konsep penyajian data melibatkan langkah pengorganisasian data dan langkah pengelompokan data. Pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti mempertimbangkan pola data yang ada dan menerapkan prinsip induksi.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. *New Media*

Dalam menjalani kehidupan sehari-hari, manusia perlu untuk berkomunikasi antar sesamanya demi keberlangsungan hidupnya. Salah satu instrumen penting dari komunikasi adalah media. Kata media berasal dari bahasa Latin, yaitu *medium*. Secara harafiah, media berarti perantara. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media adalah alat. Media dalam komunikasi merupakan suatu sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan.

Komunikasi massa menurut Defleur dan McQuail adalah proses di mana pengirim pesan menggunakan media untuk menyebarkan informasi secara luas. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarkannya (Cangara, 2019).

Awalnya, media massa hanya berupa media cetak (buku, surat kabar, pers, pamflet, poster, dan sebagainya), film, penyiaran, dan musik rekaman. Kemudian dengan adanya perkembangan zaman, media komunikasi juga ikut terus berkembang, termasuk menjadi solusi dalam menghubungkan mereka yang terpisah oleh jarak dan waktu. Media komunikasi saat ini mampu menjembatani mereka, mampu membantu



menyampaikan pesan dengan cepat tanpa perlu mempertemukan pihak komunikator dan komunikannya (Puspita, 2015).

Mulanya, media yang digunakan dalam menjembatani komunikasi adalah media tradisional, seperti koran, radio, dan televisi. Namun, seiring berkembangnya teknologi digital, terjadi transformasi yang signifikan dalam media yang digunakan manusia dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. Hal ini disebabkan oleh *new media* yang saat ini sudah menjadi bagian dari hidup kita.

### 1. Definisi *new media*

Istilah *new media* atau media baru ini sudah digunakan sejak tahun 1960-an yang mana pada saat itu telah bermunculan dan berkembang beragam teknologi komunikasi. *New media* yang dimaksud ini merujuk pada teknologi digital yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan menjembatani komunikasi antar individu. *New media* ini meliputi internet, media sosial, dan segala macam yang bisa membantu pengguna terhubung walau terbentang jarak dan waktu.

*New media* merupakan media yang menawarkan *digitization*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya (Dwi & Watie, 2011). Menurut Liliweri dalam (Aisyah et al., 2018), *new media* merupakan konsep yang menjalankan kemampuan media yang dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten kapan saja, di mana saja sehingga memberi kesempatan kepada siapa saja, baik pengguna ataupun penerima untuk



berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas/masyarakat baru melalui isi media.

Lev Manovich dalam bukunya “*The New Media Reader*” menjelaskan bahwa definisi media baru diungkapkan dalam delapan proposisi seperti berikut (Saiputri, 2023):

- a. Media baru versus *cyberculture*, istilah ini sering digunakan secara bergantian. *New media* adalah sebuah paradigma dan objek budaya (digital untuk televisi analog, iPhone), sedangkan siberkultur adalah beragam fenomena sosial yang berkaitan dengan jaringan komunikasi internet, seperti blog atau *online multiplayer game*.
- b. Media baru adalah media yang berbasis teknologi komputer sebagai “*platform*” distribusi informasi melalui situs web, komputer multimedia, *blu-ray disk*, dan lain-lain.
- c. Media baru merupakan media pertukaran data digital yang dikendalikan oleh *software*.
- d. Media baru merupakan campuran antara konvensi budaya yang sudah ada dengan konvensi *software*. Kini media baru dapat dipahami sebagai campuran antara konvensi budaya yang lebih tua dan konvensi budaya baru dalam pengelolaan dan akses data yang semuanya diproses melalui manipulasi. Jika kata “lama” dalam “media lama” sebagai lawan dari “media baru”



- menggambarkan kerja media atas data yang sekaligus mempresentasikan realitas visual dan pengalaman manusia, sedangkan kata “baru” menunjukkan bahwa data itu bersifat numerik.
- e. Media baru adalah media yang menghasilkan estetika baru, karena media baru menyediakan strategi untuk meningkatkan kualitas sebuah konten yang diunggah dengan adanya *tools* seperti adobe dan sebagainya. Artinya media baru berdampak positif untuk merekam momen realitas sekaligus memperbaiki kualitasnya.
  - f. Media baru memudahkan penggunaanya dan mengubah system kerja yang sebelumnya dilakukan secara manual menjadi lebih praktis.
  - g. Media baru sebagai candra di muka yang dapat mengendalikan *encoding* informasi, media baru juga dipandang sebagai “metamedia”.
  - h. Media baru juga dapat dipandang sebagai gagasan artikulasi paralel dari seni dan komputasi modern sejak akhir PD II disebut seni “kombinatorik”.



## 2. Karakteristik *new media*

Fortunati dalam (Cangara, 2019) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik dari media baru ini, yaitu:

1. Interaktivitas (*interactivity*): sebagaimana ditunjukkan oleh rasio respons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap ‘penawaran’ sumber atau pengirim.
2. Kehadiran sosial (*social presence or sociability*): dialami oleh pengguna, berarti kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh penggunaan media.
3. Kekayaan media (*media richness*): jangkauan di mana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra, dan lebih personal.
4. Otonomi (*autonomy*): derajat di mana seorang pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber.
5. Unsur bermain-main (*playfulness*): kegunaan untuk hiburan dan kesenangan, sebagai lawan dari sifat fungsi dan alat.
6. Privasi (*privacy*): berhubungan dengan kegunaan media dan/atau konten tertentu.
7. Personalisasi (*personalization*): derajat di mana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.



## **B. *Personal Branding***

### **1. Definisi *personal branding***

Manusia memiliki perbedaan dan keunikan masing-masing yang menjadi pembeda antara satu dengan yang lainnya. Keunikan tersebut akan menjadi sebuah reputasi yang melekat pada setiap orang. Reputasi itulah yang kita sebut dengan *personal branding* atau citra diri. Tujuan dari pembentukan *personal branding* ini adalah agar seseorang bisa membangun persepsi orang lain terhadap dirinya.

Citra diri ini merupakan cara untuk memaksimalkan *point of sale* seseorang (Harra, 2019). Menurut Maxwell Maltz dalam (Putra, 2019), Citra diri seseorang terbentuk dari perjalanan pengalaman masa lalu, keberhasilan dan kegagalan, pengetahuan yang dimilikinya, dan bagaimana orang lain telah menilainya secara objektif. Citra diri berkaitan erat dengan nilai-nilai yang dianut dan memiliki relevansi tinggi terhadap jati diri seseorang. Aspek ini meliputi kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan bagaimana stimulus menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Raharjo, 2019).

### **2. Konsep *personal branding***

Dalam membangun *personal branding*, terdapat delapan konsep utama yang menjadi acuan (Montoya & Vandehey, 2008):



## 1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Karakteristik yang membedakan citra diri antar seseorang adalah kemampuannya dalam bidang tertentu, keterampilan, atau pencapaian. Spesialisasi bisa diwujudkan dalam berbagai cara, seperti:

- *Ability*, misalnya memiliki visi strategis dan prinsip-prinsip yang kuat
- *Behavior*, misalnya memiliki jiwa kepemimpinan, kepedulian, atau keterampilan mendengarkan.
- *Lifestyle*, seperti menjalani kehidupan yang berbeda dari kebanyakan orang, misalnya hidup di kapal atau melakukan perjalanan jauh menggunakan sepeda.
- *Mission*, misalnya membantu orang lain melebihi apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri.
- *Product*, misalnya menciptakan lingkungan kerja yang inovatif.
- *Profession, niche within niche*, menciptakan spesialisasi dalam suatu bidang yang lebih spesifik, misalnya menjadi pelatih kepemimpinan yang juga seorang terapis.



- *Service*, misalnya menjadi konsultan yang juga bekerja sebagai direktur non-eksekutif.

## 2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Dalam keadaan yang penuh ketidakpastian, masyarakat mencari pemimpin yang mampu mengambil keputusan tepat dan memberikan arah yang jelas sesuai dengan kebutuhan mereka. Kekuasaan dan kredibilitas yang melekat pada citra diri seseorang dapat menjadikannya sebagai seorang pemimpin yang dikenal atas keunggulannya.

## 3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

*Personal branding* yang kuat baik harus berasal dari kepribadian yang *authentic*, termasuk dengan segala kekurangan seseorang. Hal ini mengurangi beberapa tekanan dari konsep *the law of leadership*. Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun sebenarnya tidak perlu sempurna.

## 4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Dalam membangun *personal branding*, penting untuk tampil unik dan berbeda dibandingkan yang lainnya. Banyak pakar pemasaran mencoba membangun merek dengan pendekatan yang sama seperti yang telah ada di pasar, dengan harapan menghindari konflik. Namun, strategi ini sebenarnya



dapat menjadi kesalahan, karena merek-merek tersebut akan tetap tidak mencolok di tengah keramaian merek lain di pasar.

#### 5. Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Untuk meraih kesuksesan, *personal branding* harus dibangun secara konsisten dan dapat dilihat oleh banyak orang. Oleh karena itu, visibilitas memegang peranan yang tidak kalah penting. Agar dapat terlihat, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan memanfaatkan kesempatan yang ada, serta beberapa keberuntungan.

#### 6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Dibalik sebuah citra diri, kehidupan orang tersebut harus mencerminkan etika moral dan sikap yang berlaku. Kehidupan pribadi seharusnya mencerminkan reputasi yang ingin dibangun dalam *personal branding*-nya.

#### 7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *personal branding* memerlukan waktu untuk berkembang. Dalam prosesnya, penting untuk memperhatikan setiap langkah dan tren yang muncul. Seseorang harus tetap teguh pada *personal branding* yang sudah dibangun dari awal, tanpa memiliki perasaan ragu ataupun niat untuk mengubahnya.



## 8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

*Personal branding* akan membuahkan hasil yang memuaskan dan bertahan lebih lama, jika orang tersebut melakukan hal-hal yang positif dan bermanfaat.

### C. Media Sosial

#### 1. Definisi media sosial

Saat ini, manusia telah hidup berdampingan dengan media sosial. Khususnya dalam membantu manusia dalam berinteraksi, komunikasi, dan pertukaran informasi. Media sosial memiliki efek yang cukup besar bagi masyarakat modern saat ini (Cinta et al., 2022). Media sosial merupakan media online yang memudahkan para penggunanya saling berkomunikasi, menciptakan, dan berbagi pesan antar pengguna yang terhubung melalui jaringan media online (Sultan, 2020).

Media sosial ini merupakan bukti nyata dari ada dan perkembangannya internet yang telah menjadi bagian dari hidup manusia saat ini. Alasan kenapa media sosial lebih unggul dibandingkan yang lainnya adalah karena interaktivitasnya.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu alat atau perantara yang digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi antara seseorang dengan orang lain yang banyak memberikan kontribusi atau manfaat bagi masyarakat (Irfan et al., 2019).



## 2. Dampak dari media sosial

Seiring berkembangnya teknologi, media sosial menjadi salah satu *instrument* dalam kehidupan manusia yang digunakan setiap hari. Sudah tidak bisa dipungkiri lagi bahwa media sosial ini membawa pengaruh besar dari *lifestyle* manusia saat ini.

Media sosial memberikan dampak negatif bagi masyarakat utamanya anak-anak dan remaja, diantaranya sebagai berikut (Hasruddin, 2021):

- a. Menjadi malas berkomunikasi di dunia nyata, yang berujung pada tingkat pemahaman bahasapun menjadi terganggu. Jika sejak kecil mereka terlalu banyak berkomunikasi di dunia maya, maka pengetahuan tentang seluk beluk berkomunikasi di dunia nyata, seperti bahasa tubuh dan nada suara menjadi berkurang.
- b. Media sosial membuat setiap orang menjadi lebih individualis atau lebih mementingkan diri sendiri. Mereka menjadi tidak sadar akan lingkungan sekitar mereka karena kebanyakan menghabiskan waktu di internet. Hal ini bisa berakibat pada kurangnya empati mereka di dunia nyata.
- c. Mudahnya mengakses media sosial menjadi salah satu alasan kenapa tingkat kejahatan di media sosial juga terus bertambah.



Selain berdampak negatif, tentu kehadiran media sosial juga banyak bermanfaat bagi masyarakat. Terdapat beberapa dampak positif media sosial (Hasruddin, 2021), seperti:

- a. Dapat mengembangkan keterampilan teknis dan sosial yang sangat dibutuhkan di era digital seperti sekarang ini. Pengguna media sosial dapat belajar bagaimana cara beradaptasi, bersosialisasi dengan publik, dan mengelola jaringan pertemanan.
- b. Dapat memperluas relasi. Media sosial membuat setiap orang memperluas jaringan pertemanannya dengan cukup mudah dengan jangkauan yang sangat luas, bahkan jika mereka belum pernah ketemu sebelumnya.
- c. Menumbuhkan perasaan empati dan perasaan bagi penggunaannya. Interaktifitas yang ditawarkan oleh media sosial dapat mempengaruhi jiwa emosional penggunanya.
- d. Meningkatkan motivasi personal seseorang dalam meraih lebih banyak prestasi karena mengonsumsi konten-konten dari orang yang menjadi panutan mereka.

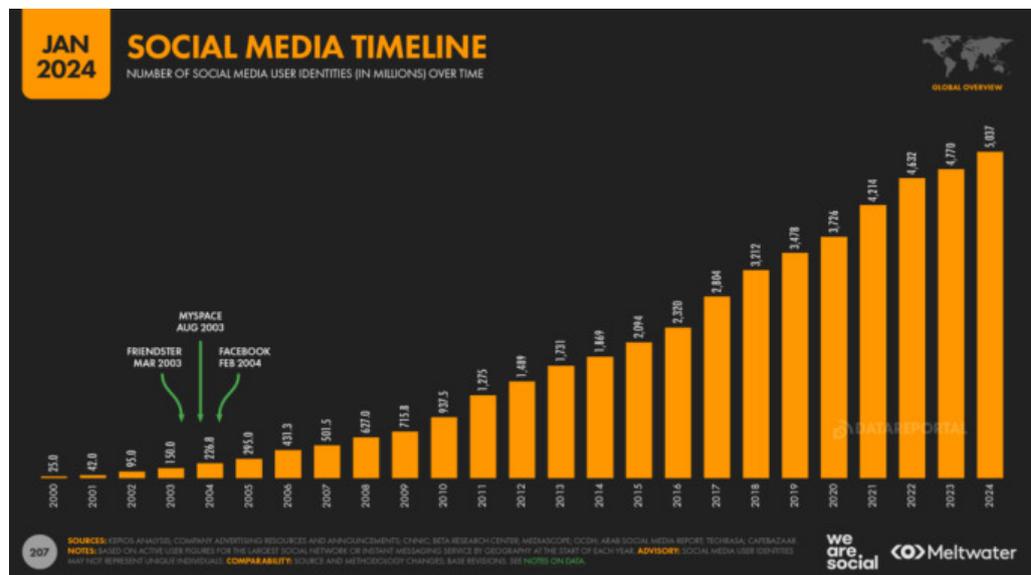
### 3. Perkembangan media sosial

Salah satu perbedaan signifikan antara media sosial dengan media konvensional lainnya adalah biaya yang dibutuhkan. Media seperti televisi, radio, atau koran membutuhkan biaya yang lebih dibandingkan dengan media sosial. Hal ini membuat perkembangan media sosial saat ini



menjadi lebih pesat dibandingkan media lainnya. Tanpa biaya yang besar, setiap orang sudah bisa mengakses media sosial meskipun dengan akses jaringan yang tidak kuat ataupun alat yang mahal.

Selain itu, penggunaan media sosial yang tidak rumit juga mendorong setiap orang menggunakannya. Jumlah penggunanya terus meningkat dari tahun ke tahun di dunia. Berdasarkan data yang dilansir oleh wearesocial.com, di awal tahun 2024, tercatat sebanyak 5.04 miliar pengguna aktif media sosial di dunia. Angka ini naik sebanyak 5,6% dari pengguna media sosial sebelumnya, dengan total kurang lebih 266 juta pengguna media sosial baru.



Gambar 2.1 Pengguna Media Sosial Setiap Tahun (Sumber: wearesocial.com)

Media sosial menawarkan beragam fungsi yang membuat penggunanya betah dalam menggunakannya. Saat ini, sudah banyak tersedia variasi media sosial yang menawarkan keunikannya masing-



masing, seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube, LinkedIn, dan lain-lain.

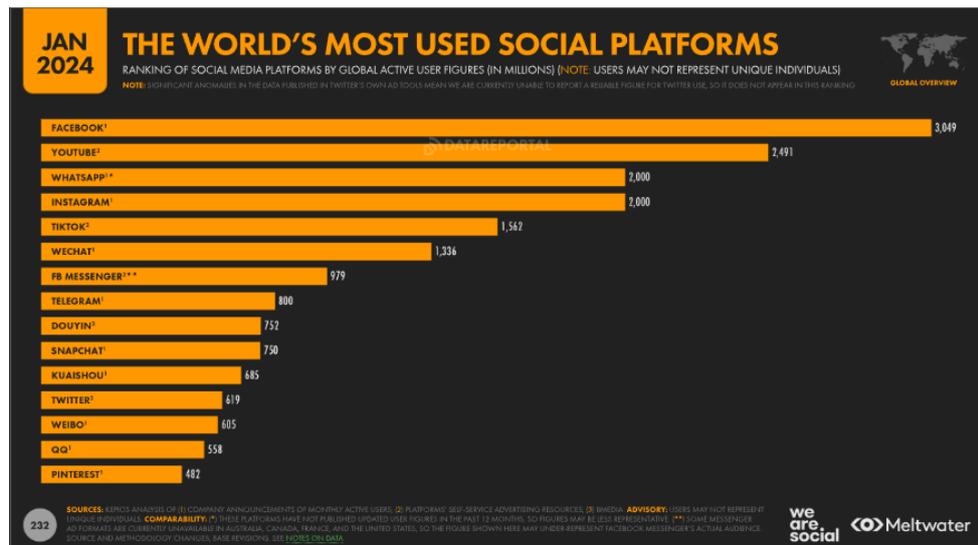
Per Januari 2024, berdasarkan data yang dilansir [wearesocial.com](http://wearesocial.com), Facebook menempati posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan saat ini, disusul dengan YouTube dan WhatsApp. Ketiga *platform* ini memiliki keunikan dan fungsinya masing-masing.

Facebook merupakan *platform* dimana penggunaanya dapat berbagi konten dan terhubung dengan teman, keluarga, serta jaringan sosial lainnya. Pengguna Facebook dapat berinteraksi dengan konten dari temannya dengan memberikan *like*, komentar, atau berbagi konten.

Disusul oleh YouTube yang merupakan *platform* berbagi video, di mana penggunaanya dapat menonton, mengunggah, dan berinteraksi dengan berbagai macam video. Pengguna YouTube sering menggunakan *platform* ini untuk menonton video, mempelajari hal baru, mengeksplor konten yang menarik, dan mengikuti *channel* yang mereka sukai.

Di peringkat ketiga, diduduki oleh WhatsApp yang merupakan platform mengirim pesan yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dan cepat dengan teman, keluarga, atau siapapun itu. Pengguna WhatsApp dapat mengirim pesan teks, gambar, video, dan dokumen secara pribadi atau dalam grup, serta melakukan panggilan suara atau video.





Gambar 2.2 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan  
 (Sumber: wearesocial.com)

## D. LinkedIn Sebagai Media Sosial

LinkedIn adalah media sosial yang secara khusus didesain untuk keperluan profesional dan merupakan jaringan profesional terbesar di dunia. LinkedIn memungkinkan penggunanya menemukan lowongan dan kesempatan kerja atau magang, terhubung dan memperluas hubungan profesional, dan mempelajari keahlian yang dibutuhkan demi kesuksesan karier. Berdasarkan data dari *We Are Social*, saat ini pengguna LinkedIn di dunia mencapai 1.03 miliar.

### 1. Sejarah LinkedIn

LinkedIn pertama kali didirikan pada bulan Desember 2002 oleh Reid Hoffman dengan anggota tim nya yang juga merupakan salah satu pendiri dari PayPal dan Socialnet.com, yakni Allen Blue, Eric Ly, JeanLuc Vaillant, Lee Hower, Konstantin Guericke, Stephen Beitzel, David Eves, Ian McNish, Yan Pujante, dan Chris Saccheri.



LinkedIn kemudian mencapai 1 juta pengguna pada Agustus 2004, hampir dua tahun setelah berdiri. Lalu kemudian berhasil meraih 10 juta pengguna pada April 2007 yang akhirnya mengundang keinginan LinkedIn untuk membuar versi selulernya. Cita-cita ini akhirnya berhasil direalisasikan setahun kemudian, tepatnya pada Februari 2008.

Perkembangan yang kian melejit, akhirnya mulai menarik perhatian investor. Pada Juni 2008, Sequoia Capital, Greylock Partners, dan firma modal ventura lainnya membeli 5% sahamnya dengan harga 53 juta dollar. LinkedIn kemudian mulai melakukan ekspansi kantornya, mulai dari Mumbai, Sydney, Dublin, dan sebagainya.

Pada Oktober 2010, Silicon Valley Insider menempatkan LinkedIn sebagai peringkat ke-10 dalam daftar 100 startup paling berharga dan dua bulan setelahnya, perusahaan ini bernilai 1,575 miliar dollar di pasar swasta. Microsoft kemudian secara resmi mengakuisisi LinkedIn sepenuhnya dan menggabungkan layanan *Cloud Professional* yang mereka miliki di tahun 2016.

Hingga saat ini, LinkedIn berhasil menjadi *platform* jaringan profesional terbesar di dunia dengan jumlah pengguna yang mencapai 1 miliar. Fitur pada aplikasi ini juga ikut berkembang seiring berjalannya waktu.



## 2. Fitur LinkedIn

LinkedIn merupakan salah satu media sosial yang saat ini juga marak digunakan oleh banyak orang. Berbeda dengan Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, dan media sosial lainnya yang berorientasi pada memberikan layanan pertemanan dan pribadi, LinkedIn berperan pada jaringan profesional, bisnis, ataupun karir seseorang.

Perbedaan signifikan antara LinkedIn dengan media sosial lainnya adalah bentuk penyajian LinkedIn menyerupai sebuah *curriculum vitae* atau portofolio seseorang, dimana setiap individu memamerkan hasil pencapaian mereka atau mencari lowongan kerja. Adapun beberapa fitur yang ditawarkan oleh *platform* ini, yaitu:

- a. Profil pribadi, merupakan langkah awal dari memaksimalkan fungsi LinkedIn. Profil pribadi mencerminkan identitas penggunanya secara profesional. Dalam fitur ini, pengguna memperlihatkan riwayat pendidikan, pengalaman kerja, keterampilan, sertifikasi, *project*, prestasi, unggahan, serta perkenalan singkat. Fitur ini lah yang akan membantu memperkuat *personal branding* dari penggunanya.
- b. Koneksi, merupakan fitur yang serupa dengan konsep *followers* atau *following* pada Instagram atau Facebook. Fitur ini memungkinkan penggunanya agar terhubung



dengan jaringan profesional mereka, baik itu teman, kolega, dan sebagainya. Koneksi ini lah yang menjadi jembatan dari pengguna untuk memperoleh informasi, membuka peluang karier, dan memperluas jaringan profesional.

- c. Unggahan, merupakan fitur yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna dalam menulis dan membagikan sebuah unggah kepada koneksinya. Sama halnya dengan media sosial dimana kita dapat berbagi tulisan, tetapi yang menjadi pembeda ada tulisan yang diunggah di LinkedIn merujuk pada hal-hal profesional.
- d. Pesan, adalah fitur untuk berkomunikasi dengan koneksi. Bisa dalam bentuk teks maupun panggilan suara atau video.
- e. Papan pekerjaan, merupakan fitur yang menawarkan pengguna dalam mencari atau membuka sebuah lowongan pekerjaan. Pengguna dapat mencari pekerjaan yang diinginkan secara spesifik, mulai dari jenis, kota, keterampilan, hingga perusahaan yang diinginkan. Pengguna juga bisa menyimpan dan berbagi informasi lowongan pekerjaan tersebut ke koneksinya.
- f. Profil perusahaan, merupakan fitur yang memungkinkan bagi pengguna untuk melihat informasi seputar perusahaan, mulai dari deskripsi, produk atau jasa, hingga lowongan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.



### 3. Manfaat LinkedIn

LinkedIn lebih unggul dibandingkan media sosial lainnya dalam konteks bisnis dan karier. Terdapat beberapa manfaat dalam menggunakan LinkedIn, yaitu (Damayanti et al., 2020):

a. Membangun profil profesional

Penyajian informasi di LinkedIn bisa dijadikan sebagai CV untuk mempromosikan dirinya dalam mencari pekerjaan.

b. Membangun jaringan profesional.

LinkedIn dapat digunakan siapa saja dari berbagai kalangan, baik itu individu ataupun perusahaan. Maka dari itu, dapat dijadikan sebagai platform membangun dan menjaga jaringan profesional.

c. Mengenal perusahaan

LinkedIn dapat digunakan untuk mengenal perusahaan yang diminati oleh penggunanya.

d. Tetap terhubung dengan teman atau kolega

Dengan menggunakan LinkedIn, pengguna bisa menjaga hubungan dengan kolega dan temannya. Pengguna bisa mendapat informasi terkait *update* dari teman atau koleganya.



e. Menemukan seorang ahli

LinkedIn bisa menjadi solusi bagi penggunanya ketika menghadapi sebuah masalah. Pengguna bisa menggunakan fitur mencari berdasarkan nama, pekerjaan, perusahaan, atau kata kunci lain yang terkait.

f. Menemukan mitra bisnis

LinkedIn dapat membantu penggunanya dalam menemukan mitra bisnis dengan cepat dan mudah.

g. Peluang berkembang karier

Melalui LinkedIn, pengguna bisa mencari informasi terkait lowongan pekerjaan yang dapat menunjang perkembangan kariernya.

h. Sebagai alat rekrutmen perusahaan

Seiring perkembangan zaman, proses rekrutmen sudah berubah mengikuti dengan teknologi. *Platform* paling besar yang dijadikan sebagai alat rekrutmen perusahaan saat ini adalah LinkedIn.

### E. Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* pertama kali dikenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Gurevitch pada tahun 1974. Teori ini merupakan model penelitian komunikasi massa yang berfokus pada



perilaku komunikasi pada khalayak dalam memenuhi kepuasan akan kebutuhannya dari media massa.

Secara singkat, inti dari teori ini adalah bagaimana individu aktif dalam menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Pengguna media tersebut mencari media mana yang paling baik dan bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya setiap individu mempunyai pilihan alternatif media yang bisa memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan Kats, Blumler, dan Gurevitch, teori ini digunakan untuk meneliti (1) sumber sosial dan psikologis dari (2) kebutuhan, yang melahirkan (3) harapan-harapan dari (4) media massa atau sumber-sumber yang lain, yang menyebabkan (5) perbedaan pola terpaan media (atau keterlibatan dalam kegiatan lain), dan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) akibat-akibat lain, bahkan sering kali akibat-akibat yang tidak dikehendaki.

Terdapat beberapa asumsi dasar dari teori *uses and gratification* ini, yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif.
2. Kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada inisiatif dari khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media dan sangat tergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.



4. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu.
5. Penelitian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti terlebih dahulu diorientasi khalayak.

Model teori *uses and gratifications* yang dikemukakan oleh Katz menjelaskan bahwa kondisi sosial dan psikologis seseorang akan menimbulkan adanya kebutuhan, yang kemudian menciptakan harapan-harapan terhadap media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada perbedaan pola penggunaan media yang akhirnya akan menghasilkan pemuasan kebutuhan, serta konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya.

Katz juga menjelaskan keperluan khalayak dikategorikan sebagai berikut:

1. Keperluan kognitif

Keperluan untuk memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman sekitar.

2. Keperluan afektif

Keperluan yang berhubungan dengan estetika, keindahan, dan pengalaman emosi.



### 3. Keperluan integratif individu

Keperluan yang berkaitan dengan pengukuhan kredibilitas, keyakinan, stabilitas, dan status individu. Keperluan yang bermula dari keinginan individu untuk mencapai *self-esteem*.

### 4. Keperluan integratif sosial

Keperluan yang berkaitan dengan pengukuhan hubungan dengan keluarga, kawan, dan dunia sekitar.

### 5. Keperluan pelepasan (*escapism*)

Keperluan yang berkaitan untuk mengurangi tekanan dan keinginan untuk menghindari masalah yang dihadapi atau untuk melupakan sesuatu yang tidak menyenangkan.

Internet sebagai media baru merupakan salah satu media massa yang saat ini paling melekat dengan kehidupan manusia. Banyak media massa yang merambah ke dunia internet, seperti *e-paper*, *streaming*, dan sebagainya. Ruggiero dalam (Humaizi, 2018) merumuskan tiga karakteristik dari komunikasi berbasis internet yang harus diteliti dengan pendekatan *uses and gratification*, yaitu:

1. *Interactivity*, bermakna suatu kondisi dimana individu dalam proses komunikasi memiliki kontrol dan dapat merubah peran dalam proses tersebut (komunikator dan komunikan)
2. *Demassification*, adalah peluang dari individu pengguna media untuk memilih dari opsi yang bervariasi. Dalam hal ini, internet



memberi kebebasan terhadap penggunaanya untuk memilah pesan sesuai dengan kebutuhannya.

3. *Asynchronicity*, bermakna bahwa pesan yang dibawa oleh media internet dapat menghubungkan komunikator dan komunikan pada waktu yang berbeda, namun tetap dapat berinteraksi dengan nyaman.

Menurut Baran dan Davis dalam (Humaizi, 2018), teori *uses and gratification* memiliki peran yang penting dalam perkembangan menuju *new media*, karena digunakan untuk memetakan kecenderungan media baru yang menjadi suplemen atau bahkan menggantikan posisi media tradisional di dalam masyarakat.

