

TESIS

**QUARTER-LIFE CRISIS PADA ANGKATAN KERJA
STUDI FENOMENOLOGI PADA PENGGUNA APLIKASI LINKEDIN**

*QUARTER-LIFE CRISIS IN LABOR FORCE
PHENOMENOLOGICAL STUDY OF LINKEDIN APPLICATION USERS*

**I LUH DEVI SANIA
E022221034**



**PROGRAM PASCARAJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**QUARTER-LIFE CRISIS PADA ANGKATAN KERJA
STUDI FENOMENOLOGI PADA PENGGUNA APLIKASI LINKEDIN**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Ilmu Komunikasi

Disusun dan diajukan oleh

I Luh Devi Sania

E002221034

**PROGRAM PASCARAJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

**QUARTER-LIFE CRISIS PADA ANGKATAN KERJA
STUDI FENOMENOLOGI PADA PENGGUNA APLIKASI LINKEDIN**

disusun dan diajukan oleh

I LUH DEVI SANIA

E022221034

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka penyelesaian Studi Program Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **19 Agustus 2024**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

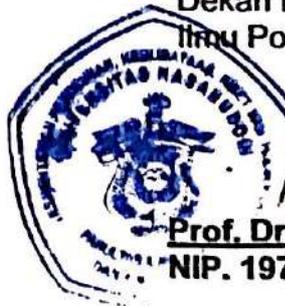
Dr. Arianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197307302003121002

Dr. Muhammad Farid, M.Si
NIP. 196107161987021001

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,

Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si
NIP. 196506271991031004



Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si
NIP. 197508182008011008

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : I Luh Devi Sania

Nim : E022221034

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul

**QUARTER-LIFE CRISIS PADA ANGKATAN KERJA STUDI FENOMENOLOGI
PADA PENGGUNA APLIKASI LINKEDIN**

Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan karya orang lain. Bahwa tesis ini benar-benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 20 Agustus 2024

Yang menyatakan



I Luh Devi Sania

PRAKATA

Om Avignam Astu Namah Sidham

Puji syukur kepada Ida Shang Hyang Widhi Wasa Tuhan yang Maha Esa karena atas Asung Kertha Wara Nugraha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu syarat kelulusan Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Melalui tulisan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, kepada bapak I Ketut Tono dan kepada ibu Irmayati yang memberi dukungan, doa dan semangat kepada penulis untuk terus belajar dan menjadi lebih baik. Terima kasih pula kepada Divya, Deva, Diva, Dava, keempat adik yang selalu menjadi penyemangat penulis.

Penulis menemui banyak kendala dalam mengerjakan tugas akhir ini, begitu pula dengan hal-hal berkesan yang terjadi selama penulis menjalani studi hingga akhirnya sampai pada penyelesaian tugas akhir ini. Tetapi, dengan proses- proses itulah penulis bisa mengambil begitu banyak pelajaran dan pengalaman untuk ke depannya. Dalam proses tersebut, tentu penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari orang-orang istimewa lainnya. Maka dari itu, perkenankanlah penulis menyampaikan ungkapan terima kasih kepada :

1. Dr. Arianto, S.Sos., M.Si. selaku selaku pembimbing satu dan Dr. Muhammad Farid, M.Si. selaku pembimbing dua, terima kasih telah

meluangkan waktu, memberikan ilmu dan menguras tenaga untuk memberikan bimbingan, bantuan, dan dukungan kepada penulis hingga tesis ini terselesaikan.

2. Para Dewan penguji, pertama kepada Dr. Aswar Hasan, M.Si., kedua kepada Dr. Indrayanti, S.Sos., M.Si, ketiga kepada Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si sekaligus selaku ketua Departemen Magister Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas segala saran, kritik, dan bantuannya sehingga tesis ini menjadi lebih baik.
3. Kepada seluruh dosen Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Unhas. Terima kasih atas segala ilmu dan pengalaman berharga selama kurang lebih 6 tahun penulis berada di Universitas Hasanuddin menempuh pendidikan dari S1-S2.
4. Kepada teman-teman Magister Ilmu Komunikasi 2022 yang selalu menghadirkan hiburan di kelas selama menempuh pendidikan.
5. Kepada sahabat-sahabat penulis, Cha zee, Ninun, Adelia, dan Jawahirus yang meluangkan waktunya untuk menemani dan menyemangati penulis dalam mengerjakan tesis ini.
6. Ketujuh narasumber, Refita, Deo, Nanda, Nandha, Dewi, Beby dan Ben yang telah bersedia berbagi informasi, cerita dan pengalaman Quarter-life crisisnya demi membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Keluarga kompleks seribu bibir yang menjadi tempat pulang paling hangat dan seru. Terimakasih untuk kapurungnya yang paling enak dan canda tawa yang menyelamatkan penulis dari stress kuliah.

8. Kepada Nur Hafisa Chaca, keponakan yang tiap hari punya gebrakan baru. Semoga Chaca dan semua ponakan tante pipi bisa sekolah lebih tinggi dari tante pipi, Amin.
9. Special thanks to Christian Yu, DPR-IAN. I faced a lot of sadness and challenges while writing this thesis, but your songs have always been my source of motivation. haha yass “We've came so far only to go insane”.

Dan seluruh pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya tesis ini, yang tidak dapat dituliskan satu persatu. Semoga segala bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan kepada penulis bernilai pahala yang berlimpah.

Astungkara, Svaha

Makassar, 19 Agustus 2024

I Luh Devi Sania

ABSTRAK

I LUH DEVI SANIA. Quarter-Life Crisis pada Angkatan Kerja studi fenomenologi pada Pengguna Aplikasi LinkedIn (dibimbing oleh Arianto dan Muhammad Farid)

Quarter-Life Crisis adalah respon dari puncak ketidakstabilan kehidupan, perubahan kehidupan yang konstan, dan perasaan panik, ketidakberdayaan yang biasanya muncul pada usia 18 hingga 29 tahun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses dan konsep diri angkatan kerja pengguna aplikasi LinkedIn yang mengalami Quarter-Life Crisis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat berbagai proses Quarter-Life Crisis yang dilalui oleh para informan. Diawali dengan munculnya rasa ketidakpuasan saat menggunakan LinkedIn. Selanjutnya adalah munculnya rasa cemas saat menggunakan LinkedIn yang terjadi karena terpapar unggahan pencapaian karir pengguna lain secara terus-menerus. Proses Quarter-Life Crisis diakhiri dengan keputusan untuk berhenti menggunakan LinkedIn, beralih profesi, dan ada pula yang termotivasi karena telah berhasil melewati fase krisis. Informan umumnya melalui proses sampai pada fase ke-dua dari Quarter-Life Crisis, yaitu para informan mulai melakukan tindakan-tindakan yang sifatnya sangat krusial untuk keluar dari masalah Quarter-Life Crisis, yakni mengalami kecemasan dan berhenti menggunakan LinkedIn. Selanjutnya, konsep diri dari angkatan kerja pengguna aplikasi LinkedIn digambarkan dengan konsep diri negatif. Mereka cenderung menilai dirinya tidak lebih baik dari orang lain dan kurang mampu menjawab tantangan karir.

Kata Kunci : Quarter-Life Crisis, LinkedIn, Konsep Diri, Angkatan Kerja



ABSTRACT

I LUH DEVI SANIA. Quarter-Life Crisis In the workforce Phenomenological Study of LinkedIn Application Users (supervised by Arianto and Muhammad Farid).

Quarter-Life Crisis is a response to peak life instability, constant life changes, and feelings of panic and helplessness that typically arise between the ages of 18 and 29. The purpose of this study is to understand the process and self-concept of the workforce using LinkedIn who experience a Quarter-Life Crisis. This research uses qualitative research methods with a phenomenological study approach. The results of this study show that there are various processes of the Quarter-Life Crisis experienced by the informants. It begins with feelings of dissatisfaction when using LinkedIn. Following this is the emergence of anxiety while using LinkedIn, caused by continuous exposure to others' career achievements posted on the platform. The process of the Quarter-Life Crisis concludes with decisions to stop using LinkedIn, change professions, or become motivated after successfully overcoming the crisis phase. Generally, informants reach the second phase of the Quarter-Life Crisis, where they start taking crucial actions to resolve their issues, such as experiencing anxiety and stopping the use of LinkedIn. Furthermore, the self-concept of the workforce using LinkedIn is depicted negatively. They tend to view themselves as not better than others and less capable of meeting career challenges.

Keywords: Quarter-Life Crisis, LinkedIn, Self-Concept, Workorce



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Konsep	10
1. Media Sosial dan Aplikasi LinkedIn	10

a. Media Sosial	10
b. Aplikasi LinkedIn.....	19
2. Quarter-Life Crisis	26
a. Konsep <i>Quarter-Life Crisis</i>	26
b. Faktor <i>Quarter-Life Crisis</i>	29
c. Aspek <i>Quarter-Life Crisis</i>	30
d. Fase <i>Quarter-Life Crisis</i>	33
e. Teori Pengembangan Quarter-Life Crisis	35
B. Kajian Teoritis.....	41
1. Pendekatan Fenomenologi Sebagai Teori	41
2. <i>Symbolic Interaction</i>.....	43
a. Konsep dasar Interaksi Simbolis.....	44
b. Asumsi dasar Interaksi Simbolis	46
c. Konsep Diri dalam Interaksi Simbolis	48
3. Konsep Diri Positif dan Negatif	52
a. Konsep Diri Positif Menurut Carl Rogers	53
b. Konsep Diri Negatif Menurut Carl Rogers.....	53
4. Big Five Personality Traits	55
a. Definisi Big Five Personality	55
b. Aspek Big Five Personality	58
C. Tinjauan Hasil Penelitian	62
D. Kerangka Konseptual	67
E. Definisi Konseptual.....	69

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	72
B. Lokasi Penelitian.....	74
C. Sumber Data	74
1. Data Primer.....	74
2. Data Sekunder.....	74
D. Teknik Pengumpulan Data	
1. Observasi Langsung.....	75
2. Observasi Tidak Langsung.....	76
3. Wawancara Mendalam.....	76
4. Dokumentasi.....	77
E. Teknik Penentuan Informan	78
F. Teknik Analisis Data	78
1. Reduksi Data	79
2. Penyajian Data.....	80
3. Penarikan Kesimpulan	80
G. Tahap dan Jadwal Penelitian	81

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	82
1. Angkatan Kerja.....	82
2. LinkedIn.....	86
B. Hasil Penelitian.....	88

1. Karakteristik Informan Penelitian.....	89
2. Proses <i>Quarter-Life Crisis</i> Angkatan Kerja	95
3. Konsep Diri Angkatan Kerja.....	131
C. Pembahasan	112
1. Proses <i>Quarter-Life Crisis</i> Angkatan Kerja	112
2. Konsep Diri Angkatan Kerja.....	131
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	139
B. Saran	140
 DAFTAR PUSTAKA.....	 142
 LAMPIRAN	 146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Most Used Social Media Platform</i>	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna LinkedIn di Indonesia	3
Gambar 1.3 Postingan di LinkedIn dan Kecemasan penggunanya	6
Gambar 2.1 Tampilan LinkedIn	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	68
Gambar 3.1. Bagan Teknik Analisis Data	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Big Five Personality Traits	57
Tabel 2.2. Tinjauan Hasil Penelitian.....	67
Tabel 3.1. Tahap dan Jadwal Penelitian	81
Tabel 4.1. Tabel Profil Informan.....	95

BAB I

PENDAHULUAN

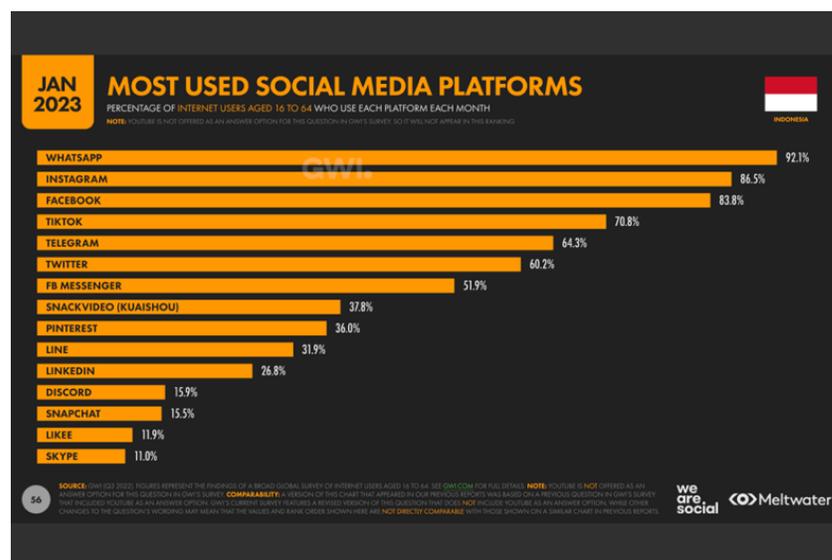
A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi terus mengala perkembangan. Hal ini turut mendukung manusia untuk mengekspresikan diri melalui berbagai *platform* media komunikasi yang telah tersedia, salah satunya media sosial. Media sosial kini menjadi media yang banyak digunakan manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Masing-masing dari media sosial memiliki fungsi dan ciri khas tersendiri bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri.

Meta.com menjelaskan aplikasi Instagram cocok untuk pengguna yang aktif secara visual, visual travel dan gaya hidup. Mereka yang ingin mengekspresikan diri melalui foto dan video singkat sangat cocok menggunakan Instagram. Facebook cocok dengan pengguna yang ingin terhubung dengan komunitas dan pengguna yang suka berbagi konten dengan multimedia. Selanjutnya X.com menjelaskan Twitter atau yang telah berganti nama menjadi aplikasi X banyak digunakan untuk mencurahkan berbagai hal dengan menggunakan tulisan singkat.

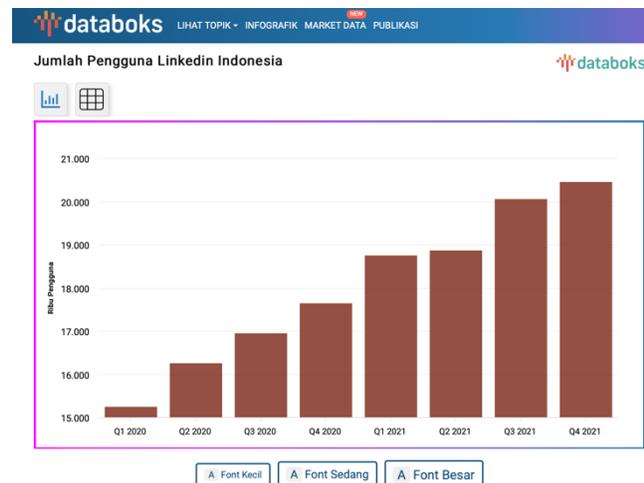
Kemudian media sosial LinkedIn. LinkedIn resmi diluncurkan pada 5 Mei 2003. LinkedIn merupakan salah satu media sosial yang

digunakan untuk mengekspresikan diri dengan tujuan pengembangan karir. Dikutip dari linkedin.com, LinkedIn adalah jaringan profesional online terbesar di dunia. Aplikasi ini dapat digunakan untuk menemukan lowongan, kesempatan kerja dan magang, terhubung dan memperkuat hubungan profesional, serta mempelajari keahlian yang dibutuhkan demi kesuksesan karir. LinkedIn telah menjadi alat yang penting untuk banyak individu dan perusahaan dalam menjalankan operasi bisnis dan pengembangan karier mereka. Dalam tahun-tahun terakhir, LinkedIn terus berkembang dan menyediakan berbagai fitur baru untuk membantu penggunaannya. LinkedIn kemudian berada di posisi sebelas (11) sebagai *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia, data ini dihimpun dari datareportal.com 2023.



Gambar 1.1. *Most Used Social Media Platform*
Sumber : datareportal.com 2023

Selain itu, data yang dikutip dari databoks.katadata.co.id, Napoleon Cat menunjukkan, ada 20,46 juta pengguna media sosial LinkedIn di Indonesia pada kuartal IV-2021. Jumlah ini bertambah 400 ribu atau naik 2% dibandingkan kuartal sebelumnya sebesar 20,06 juta pengguna. Angka tersebut juga lebih tinggi jika dibandingkan kuartal yang sama tahun sebelumnya yang sebanyak 17,65 juta pengguna. Pada kuartal IV-2021, mayoritas pengguna LinkedIn di Indonesia berasal dari kelompok usia 25-34 tahun sebanyak 12 juta (58,6%). Kelompok usia 18-24 tahun menjadi pengguna LinkedIn terbanyak kedua di Tanah Air dengan 6,8 juta pengguna (33,2%).



Gambar 1.2. Jumlah Pengguna LinkedIn di Indonesia
Sumber : databoks.katadata.co.id 2021

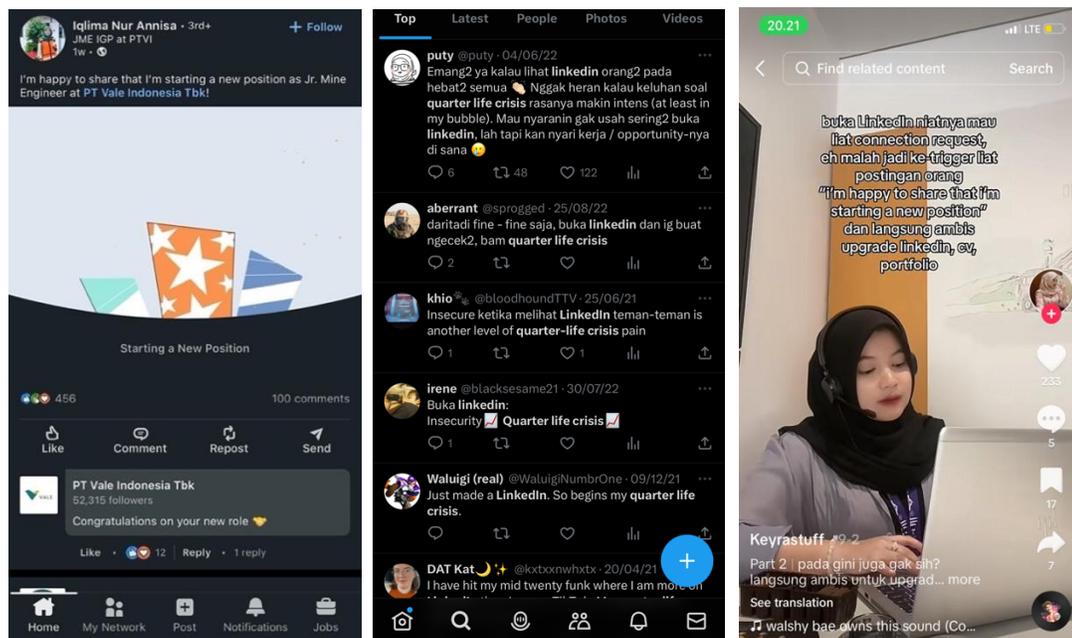
Posisi pertama dan ke dua pada data ini menunjukkan LinkedIn juga banyak digunakan oleh penduduk angkatan kerja yang masih tergolong muda. Badan Pusat Statistik (BPS) menjabarkan konsep

penduduk usia atau angkatan kerja adalah penduduk berumur 15 tahun dan lebih yang bekerja, atau punya pekerjaan namun sementara tidak bekerja dan pengangguran. Kemudian, usia produktif menurut BPS berada pada usia 15 sampai 64 tahun. Pengguna LinkedIn terbanyak berada pada usia 18 hingga 34 tahun. Rentang usia ini menurut konsep yang dijabarkan BPS telah menghadapi dunia kerja, sehingga dianggap penting untuk memiliki pemahaman teoretis dan praktis yang sangat baik mengenai gambaran dunia kerja, familiar dengan bidang pekerjaan, minat, dan kemampuan.

Pada usia ini pula mereka rentan mengalami kecemasan akan tujuan hidup, baik menyangkut karir atau pekerjaan, pendidikan, pernikahan, dan berbagai persoalan kehidupan pada masa transisi menuju dewasa. Kecemasan ini dalam Ilmu Psikologi disebut dengan *Quarter-Life Crisis*. Robbins and Wilner (2001) mengungkapkan *Quarter-Life Crisis* juga dapat didefinisikan sebagai respon dari puncak ketidakstabilan kehidupan, perubahan kehidupan yang konstan, dan perasaan panik, ketidakberdayaan yang biasanya muncul pada usia 18 hingga 29 tahun. Robbins and Wilner juga menjelaskan seseorang cenderung mengalami berbagai permasalahan psikologis, merasa terombang-ambing dalam ketidakpastian dan mengalami krisis emosi atau yang biasa disebut dengan *Quarter-Life Crisis*.

Quarter-Life Crisis dapat muncul ketika seseorang masih bingung akan jati dirinya serta tidak mampu menjalankan dan menyelesaikan tugas perkembangan sesuai usia dan tahap perkembangannya. Dari konsep umur yang dikemukakan oleh para ahli, dapat ditarik bahwa artinya *Quarter-Life Crisis* tentunya juga dialami oleh angkatan kerja. Angkatan kerja ini kemudian menggunakan LinkedIn dengan harapan bisa mendapatkan pekerjaan atau berbagai pengalaman yang menunjang mereka dalam berkarir.

Fitur yang tersedia di LinkedIn seperti berbagi postingan, terhubung dengan jaringan, temukan pekerjaan, pesan instan dan beberapa fitur lainnya dapat membantu penduduk angkatan kerja pengguna LinkedIn menemukan pekerjaan untuk mereka. Sayangnya, penggunaan LinkedIn pada sebagian angkatan kerja justru menimbulkan kecemasan *Quarter-Life Crisis*. Hal ini disebabkan oleh postingan pengguna LinkedIn adalah pencapaian dan kesuksesan mereka dalam karir, sehingga pengguna yang belum memiliki pekerjaan dan mengonsumsi konten tersebut dapat merasa minder dan merasa cemas karena belum mampu menyamai kesuksesan si pemilik konten. Hal ini dapat dilihat dalam ungkapan para pengguna LinkedIn pada beberapa tangkapan layar di media sosial berikut:



Gambar 1.3 Postingan di LinkedIn dan Ungkapan Kecemasan penggunaannya
Sumber : LinkedIn.com, Tiktok dan X.com 2023

Gambar pertama di atas menunjukkan unggahan pencapaian karir pengguna LinkedIn, kemudian rasa cemas yang dialami pengguna LinkedIn dan diungkapkan di media sosial Twitter atau X.com dan Tiktok pada gambar ke dua dan ke tiga. Penelitian sebelumnya terkait Dampak Media Sosial dalam *Quarter-Life Crisis* Gen Z di Indonesia yang ditulis oleh Amanda Permatasari, dari Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta, telah meneliti bagaimana media sosial berdampak pada kecemasan *Quarter-Life Crisis* penggunaannya. Hal yang membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah pada aplikasi media sosial yang ditelitinya. Penelitian sebelumnya hanya dilakukan pada YouTube, Facebook, Instagram,

WhatsApp, Line, dan Facebook Messenger dan tidak meneliti pada aplikasi LinkedIn.

Penelitian ini kemudian menarik untuk diteliti karena penelitian sebelumnya telah menjelaskan bagaimana dampak media sosial terhadap gangguan *Quarter-life Crisis*, namun tidak memuat LinkedIn dalam penelitiannya. sehingga peneliti ingin menganalisis LinkedIn sebagai media sosial yang hadir untuk membantu penggunanya mencari kerja dan membangun karir justru menimbulkan gangguan kecemasan yang disebut *Quarter-Life Crisis*.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses *Quarter-Life Crisis* angkatan kerja pengguna aplikasi LinkedIn ?
2. Bagaimana konsep diri angkatan kerja pengguna aplikasi LinkedIn yang mengalami *Quarter-Life Crisis* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi proses dan fase *Quarter-Life Crisis* yang terjadi pada angkatan kerja pengguna aplikasi LinkedIn.
2. Untuk menganalisis konsep diri konsep diri pada angkatan kerja pengguna aplikasi LinkedIn yang mengalami *Quarter-Life Crisis*.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis
 - a. Mengembangkan wawasan dan kebaruan penelitian Ilmu Komunikasi khususnya pada kajian terkait konsep diri pada studi Psikologi Komunikasi dan terkait fenomena yang terjadi pada pengguna aplikasi LinkedIn dengan menggunakan fenomenologi
 - b. Berkontribusi pada literatur ilmiah pada bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada kajian konsep diri dalam Psikologi Komunikasi, Media Sosial dan studi Fenomenologi.
2. Secara Metodologis
 - a. Sebagai upaya pengembangan kajian, referensi dan rujukan khususnya pada studi tentang konsep diri, Media Sosial dan Fenomenologi yang dapat digunakan oleh peneliti dalam memahami dan menjelaskan fenomena manusia dengan lebih baik.
 - b. Sebagai pedoman munculnya penelitian-penelitian baru. Penelitian fenomenologis dapat menghasilkan konsep atau model yang baru yang dapat digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan fenomena yang kompleks, sehingga dapat menjadi suatu kemajuan dan perkembangan dalam ilmu pengetahuan khususnya bidang Ilmu Komunikasi.

3. Secara Praktis

- a. Sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi pengembang aplikasi LinkedIn dan angkatan kerja pengguna aplikasi LinkedIn yang mengalami kecemasan *Quarter-life Crisis*.
- b. Menambah pengetahuan penulis dalam bidang Ilmu Komunikasi, psikologi komunikasi, *Quarter-life Crisis* dan studi fenomenologi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara khusus bagi civitas akademika dan secara umum bagi masyarakat. Penelitian ini juga merupakan salah satu syarat dalam meraih gelar Magister pada departemen Ilmu Komunikasi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Media Sosial dan Aplikasi LinkedIn

a. Media Sosial

Lahirnya era teknologi informasi berbasis Online memberikan dampak yang positif di semua aspek kehidupan manusia, misalnya mempermudah pekerjaan, efisiensi, kecepatan, ketepatan, keakuratan tanpa dibatasi jarak (*space*) dan waktu (Arianto, A., & Bahfiarti, T., 2020). Media sosial merupakan salah satu produk dari era teknologi informasi. Media sosial adalah *platform* atau layanan online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain melalui internet.

Peran media sosial hari ini sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan kita, termasuk komunikasi, bisnis, karir, politik, pendidikan, hiburan, dan banyak lagi. Boyd dalam Nasrullah (2015) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki

kekuatan pada *User Generated Content* (UGC) artinya konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Van Dijk mengungkapkan media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (Nasrullah 2015). Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.

1) Sejarah Sosial Media

Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting*. Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, Jika pada tahun 2002 Friendster merajai sosial media karena hanya Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing. Sejarah sosial media diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem

papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.

Pada tahun 1995 lahirlah situs GeoCities. GeoCities melayani *web hosting* (layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar website dapat diakses dari manapun). GeoCities merupakan tonggak awal berdirinya *website-website*. Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah sosial media pertama yaitu Sixdegree.com dan Classmates.com. Tak hanya itu, di tahun tersebut muncul juga situs untuk membuat *blog* pribadi, yaitu Blogger. Situs ini menawarkan penggunaanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri, sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun. Pada tahun 2002 Friendster menjadi sosial media yang sangat *booming* dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wiser, Google+ dan

lain sebagainya. Sosial media juga kini menjadi sarana atau aktivitas digital marketing, seperti *social media maintenance*, *social media endorsement* dan *social media activation* (Cahyono, 2016).

2) Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari bentuk media lainnya. Karakteristik ini juga membantu kita untuk mengelompokkan media sesuai dengan kebutuhan kita. Hal ini dijabarkan dalam Nasrullah (2015) yakni:

- a) Jaringan (*network*), adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
- b) Informasi (*informations*), menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi.
- c) Arsip (*archive*), bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah

tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

- d) Interaksi (*interactivity*), media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- e) Simulasi sosial (*simulation of society*), media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
- f) Konten oleh pengguna (*user-generated content*). Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

3) Fungsi Media Sosial

Fungsi media sosial dapat diketahui melalui sebuah kerangka kerja yang mirip pada *honeycomb* menggambarkan hubungan kerangka kerja *honeycomb* sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu *identity*, *conversations*, *sharing*, *presence*, *relationships*, *reputation*, dan *groups*. Berikut penjabaran tujuh kotak bangunan fungsi media sosial (Jan. H, 2011) :

- a) *Identity* menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi, serta foto.
- b) *Conversations* menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
- c) *Sharing* menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar atau video yang dilakukan oleh para pengguna.
- d) *Presence* menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
- e) *Relationship* menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.

- f) *Reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.
- g) *Groups* menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan subkomunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demokrasi.

4) Manfaat Media Sosial

Media sosial mampu bersaing dengan berbagai komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi perusahaan. Berikut beberapa manfaat media sosial menurut (Puntoadi, 2011) sebagai berikut:

- a) *Personal branding is not only figure, it's for everyone.*

Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, youtube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan.

- b) *Fantastic marketing result throught social media. People dont't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.*

Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah

terkenal dengan sebutan “*smartphones*”. Dengan *smarthphone*, kita dapat melihat berbagai informasi.

c) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

d) Media sosial memiliki sifat viral. Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

5) Jenis-Jenis Media Sosial (Nasrullah, 2015).

Media sosial memiliki beberapa jenis yang dapat dibagi ke dalam berdasarkan fungsi dan fitur utama yang mereka tawarkan. Berikut adalah jenis-jenis utama media sosial :

a) Media jejaring sosial (*social network*)

Social networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk

melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.

a) Jurnal online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata “*weblog*” yang pertama kali diperkenalkan Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi online.

b) Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), “*microblogging*” merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

c) Media berbagi

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya.

d) Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial atau social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

e) Media konten bersama atau wiki

Media sosial selanjutnya adalah wiki atau media konten bersama. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

b. Aplikasi LinkedIn

Aplikasi LinkedIn adalah jejaring sosial yang mempunyai konsep unik, sebagian besar penggunanya adalah profesional yang memiliki latar belakang bisnis. Layaknya sebuah identitas,

LinkedIn kerap dijadikan media untuk memperkenalkan diri atau bisnis ke calon kolega atau perusahaan dengan tujuan yang beragam. Sebagian pengguna LinkedIn sengaja membuat akun untuk memberikan nilai tambahan ke bisnis mereka, dan sebagian lainnya ada pula yang mempromosikan diri dan mencari partner bisnis. LinkedIn adalah jejaring sosial untuk siapa saja yang ingin tampil lebih professional dan lebih “menjual diri”.



Gambar 2.1. Tampilan LinkedIn
Sumber : LinkedIn.com 2024

Istilah menjual diri disini adalah menampilkan kemampuan atau *skill* pengguna agar perusahaan melirik dan merekrut pengguna. Selain itu, di tahun 2019, LinkedIn merilis daftar keahlian atau *skills* yang paling dicari perusahaan di tahun ini. Daftar ini disusun berdasarkan perbandingan kebutuhan dan ketersediaan *skills* dari pengguna LinkedIn di kota dengan jumlah pengguna LinkedIn di atas 100 ribu. LinkedIn sendiri menyebut, setidaknya ada 50 ribu jenis profesional *skills* yang dimiliki pengguna LinkedIn. Dengan merilis daftar ini, LinkedIn berharap bisa memberi gambaran skills mana yang layak dipelajari.

1) Fitur-Fitur dalam LinkedIn (LinkedIn.com 2023)

Pengguna dapat memanfaatkan LinkedIn untuk banyak hal, mulai dari berbagi postingan hingga mencari pekerjaan. LinkedIn telah banyak digunakan oleh kalangan pebisnis hingga profesional dalam meningkatkan karier dan pekerjaan mereka. LinkedIn.com (2023) menjabarkan fitur-fitur menarik yang dihadirkan LinkedIn ada pada daftar berikut ini:

a) Berbagi Postingan

Melalui LinkedIn, pengguna dapat saling berbagi postingan layaknya sosial media lainnya. LinkedIn menghadirkan fitur "*posting*" yang memfasilitasi pengguna

membagikan unggahan singkat buatan sendiri atau dari suatu artikel berupa tulisan, link, foto atau video. Tidak hanya tulisan, pengguna dapat berbagi postingan berupa foto, video, atau acara lengkap dengan waktu, tanggal, pembicara, dan lainnya. Melalui fitur Tulis artikel, pengguna juga dimungkinkan untuk membuat postingan lebih panjang lengkap dengan judul artikel, isi artikel, gambar, video, kutipan, link dan lainnya.

b) Terhubung dengan Jaringan

Ketika menggunakan LinkedIn, hubungkan akun dengan pengguna lain yang sekiranya memiliki pengalaman, pekerjaan, dan minat yang sama. Fitur ini hampir sama dengan pertemanan yang ada di sosial media seperti Instagram ataupun Facebook. Hal yang membedakan adalah jaringan LinkedIn sangat sesuai dengan minat dan *passion* yang pengguna miliki. Selain itu, pengguna juga dimungkinkan untuk mengikuti para tokoh sukses, CEO, hingga Founder *Startup* maupun *Unicorn* yang ada di LinkedIn. Dengan mengikuti mereka, terkadang pengguna akan mendapatkan *insight* baru yang mereka bagikan melalui postingan.

c) Temukan Pekerjaan

Melalui fitur temukan pekerjaan, pengguna bisa temukan pekerjaan yang diinginkan. Pengguna bisa menulis posisi sesuai dengan keahlian lengkap dengan kota yang diinginkan. Algoritma LinkedIn juga memberikan rekomendasi dari banyak perusahaan yang cocok atau sesuai dengan minat dan pengalaman pengguna. Jika perlu, pengguna juga bisa mencoba akun premium yang dapat menonjolkan diri anda kepada manajer perekrutan dari banyak perusahaan.

d) Pesan Instan

LinkedIn telah menghadirkan fitur pesan instan yang bisa pengguna manfaatkan untuk saling berkirim pesan. Fitur Pesan Instan memungkinkan pengguna untuk terhubung ke banyak pengguna serta melakukan interaksi satu sama lain. Ketika berkirim pesan, pengguna bisa menambahkan gambar, *file*, animasi (GIF), dan emoji. Jika perlu, pengguna juga dapat melakukan video call atau melakukan pertemuan online melalui layanan Microsoft Teams, Zoom, dan BlueJeans.

e) Akun Premium

LinkedIn menghadirkan Akun premium yang dapat pengguna manfaatkan untuk banyak hal. Fitur Akun premium digunakan untuk beragam kebutuhan, mulai dari karier, bisnis, penjualan, hingga perekrutan. Bagi pengguna yang ingin mendapat jaringan secara lebih luas, pengguna bisa berlangganan akun premium untuk karier. pengguna akan mendapatkan manfaat pesan langsung ke perekrut, informasi pelamar, penjelajahan rahasia, siapa yang telah melihat profil, pelamar unggulan, serta kursus video online.

2) Manfaat LinkedIn (LinkedIn.com 2023)

Pengguna dapat memanfaatkan LinkedIn untuk membangun portofolio online. Tujuannya secara jelas untuk memperlihatkan pengalaman dan keahlian yang dimiliki. Banyak eksekutif menggunakan LinkedIn untuk mencari dan merekrut orang-orang pilihan. Temukan fungsi dan manfaat LinkedIn lainnya dari daftar berikut ini:

a) Membangun profil professional

Melalui LinkedIn, pengguna bisa membangun profil profesional pengguna. Semua data yang berhubungan

dengan pengalaman dan skill dapat. Pengguna tampilkan melalui LinkedIn seperti CV (*Curriculum Vitae*), *Resume*, pengalaman kerja, kuliah, keahlian, bakat, dan lainnya. Profil yang menarik dengan pengalaman kerja dan skill yang luas dapat menjadi nilai plus tersendiri bagi pengguna.

b) Memperluas jaringan

LinkedIn mampu membuat pertemanan dan jaringan secara lebih luas dengan minat dan pekerjaan yang sama. Sesuai dengan profil, CV, dan pengalaman yang pengguna masukkan membuat algoritma LinkedIn merekomendasikan jaringan hingga perusahaan yang sesuai dengan diri pengguna. LinkedIn juga akan merekomendasikan teman melalui informasi kontak yang pengguna hubungkan.

c) Memamerkan keahlian dan pengalaman

Sama seperti sosial media lain, LinkedIn dapat pengguna gunakan untuk memamerkan keahlian, skill, gelar, serta pengalaman kerja yang pengguna miliki. Dari semua pengalaman yang pengguna tampilkan melalui profil LinkedIn memperlihatkan bahwa pengguna

profesional dibidangnya. pengguna juga dapat menjawab pertanyaan para pengguna LinkedIn yang berhubungan dengan skill yang dikuasai.

- d) Membuka kesempatan untuk bekerja pada perusahaan impian

Semakin banyak pengalaman dan skill yang dikuasai, dapat membuka kesempatan untuk bekerja pada perusahaan impian. Banyak para perekrut dan eksekutif menggunakan LinkedIn untuk melihat portofolio online pengguna. Jadi, memperbarui portofolio LinkedIn penting untuk diperhatikan, khususnya untuk pengguna yang ingin berkarir di perusahaan impian.

2. Quarter-Life Crisis

a. Konsep *Quarter-Life Crisis*

Kata *Quarter-Life Crisis* pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Robbins dan Abby Wilner dalam buku mereka "*Quarter-life Crisis: The Unique Challenge in Your Twenties (2001)*" sebagai akibat dari kebingungan Wilner mengenai masa depannya setelah lulus kuliah. Penelitian mereka terdiri dari wawancara komprehensif dengan orang dewasa muda Amerika mengenai pengalaman mereka dan pemicu stres mereka.

Peserta penelitian mereka semuanya berusia dua puluhan. Meninggalkan pendidikan tingkat ketiga dilaporkan secara signifikan sebagai pemicu stres. Robbins dan Wilner (2001) mendefinisikan periode ini sebagai tahap transisi dari pendidikan penuh waktu ke 'dunia nyata' saat generasi muda terus-menerus mengalami keraguan tentang masa depan mereka dan hal tersebut sesuai dengan harapan keluarga dan masyarakat.

Wilner menemukan *Quarter-Life Crisis* dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti kebingungan identitas, frustrasi terhadap hubungan dan karir, kekecewaan terhadap rasa tidak aman terhadap masa depan dan lain-lain. Robbins and Wilner (2001) kemudian mengungkapkan konsep *Quarter-Life Crisis* sebagai berikut

“Quarter-Life Crisis can also be defined as a response to mounting instability, constant change, and feelings of panic and helplessness that usually appear in individuals aged 18 to 29 years” (Robbins and Wilner, 2001).

Quarter-Life Crisis didefinisikan sebagai respon dari puncak ketidakstabilan kehidupan, perubahan kehidupan yang konstan, dan perasaan panik, ketidakberdayaan yang biasanya muncul pada usia 18 hingga 29 tahun. Robbins and Wilner juga menjelaskan seseorang cenderung mengalami berbagai permasalahan psikologis, merasa terombang-ambing dalam

ketidakpastian dan mengalami krisis emosi atau yang biasa disebut dengan *Quarter-Life Crisis*. Ilmuan lain, yakni Fischer turut mendukung pernyataan tersebut, ia menjelaskan bahwa *Quarter-Life Crisis* adalah perasaan cemas terkait hubungan, karir, dan kehidupan sosial, seperti pernyataannya berikut :

“Quarter-Life Crisis is a feeling of worry that is present because of the uncertainty of future life around relationships, careers, and social life which usually occurs around the age of 20s” (Atwood and Scholtz, 2008).

Fischer dalam kutipan ini menjeaskan *Quarter-Life Crisis* sebagai perasaan khawatir yang muncul karena ketidakpastian kehidupan masa depan seputar relasi, karier, dan kehidupan sosial yang terjadi sekitar usia 20-an. *Quarter-Life Crisis* dapat muncul ketika seseorang masih bingung akan jati dirinya serta tidak mampu menjalankan dan menyelesaikan tugas perkembangan sesuai usia dan tahap perkembangannya. *Quarter-Life Crisis* adalah sebuah fase krisis emosional yang terjadi di masa usia 20-an tahun, krisis emosional yang terjadi meliputi meragukan kemampuan diri, merasa tidak berdaya, takut, cemas akan kegagalan yang terjadi di masa depan (Atwood & Scholtz 2008).

b. Faktor *Quarter-Life Crisis*

Quarter-Life Crisis dapat terjadi karena beberapa faktor. faktor *Quarter-Life Crisis* ini kemudian dikategorikan menjadi dua bagian menurut Thoules (2000) yaitu:

1) Faktor Internal

Faktor Internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu, Adapun faktor tersebut meliputi pengalaman pribadi, moral, kasih sayang, kemampuan intelektual serta emosi.

2) Faktor Eksternal

Faktor Eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu. Adapun faktor tersebut meliputi lingkungan sosial, kebutuhan sehari-hari, Pendidikan, serta budaya.

Selain itu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya *Quarter-Life Crisis* Menurut Atwood dan Scholtz (2008), yakni:

1) Faktor lingkungan. Seseorang yang sering mendapat pertanyaan yang menurutnya merupakan suatu hal yang sensitif seperti kapan lulus? kapan nikah? dan sebagainya kondisi tersebut akan membuat seseorang tertekan dan berpikir lebih berat untuk mewujudkan harapan sosial.

- 2) Faktor internal. Konflik yang biasanya ada di dalam diri yaitu mengenai harapan atau ekspektasi yang tidak sesuai dengan realita.
 - 3) Faktor Media Sosial. Adanya media sosial biasanya menjadi ajang untuk mempamerkan kehidupan serta pencapaian-pencapaian, media sosial bisa membuat seseorang menjadi membandingkan kehidupan dirinya dengan pencapaian orang lain sehingga menimbulkan kecemasan dan kekhawatiran dengan yang terjadi di masa depan terhadap dirinya.
 - 4) Faktor perubahan zaman. Seiring dengan perkembangan zaman menjadi salah satu pemicu *Quarter-Life Crisis*, individu yang mengalami *Quarter-Life Crisis* ingin terlihat fashionable, belanja barang bermerek agar terkesan sukses oleh orang lain.
 - 5) Faktor sosial budaya. Tuntutan-tuntutan dan harapan sosial yang menekan terhadap dirinya terus menerus menimbulkan perasaan frustrasi, kecemasan dan kekhawatiran.
- c. Aspek-aspek *Quarter-Life Crisis*

Quarter-life crisis seringkali terjadi ketika seseorang mulai menghadapi tanggung jawab dan realitas kehidupan dewasa.

Hal ini dipengaruhi oleh aspek-aspek utama yang penting dan berpengaruh Menurut Robbins dan Wilner (2001) yaitu :

1) Kebimbangan dalam pengambilan keputusan.

Banyaknya pilihan-pilihan yang dialami individu dewasa akan memunculkan harapan-harapan baru mengenai masa depan, sehingga menimbulkan keawatiran dan ketakutan dalam mengambil suatu keputusan, apalagi individu belum memiliki banyak pengalaman yang dimana takut mengalami kesalahan dalam pengambilan keputusan yang mungkin dapat berdampak jangka pendek maupun jangka panjang.

2) Khawatir terhadap hubungan interpersonal.

Individu yang memasuki usia dewasa di tuntut untuk menjalin hubungan interpersonal seperti menikah. Individu yang mengalami *Quarter-Life Crisis* akan merasa tertekan saat menghadapi masalah, perasaan tersebut akan mengakibatkan aktivitas individu terganggu dan tidak berjalan dengan maksimal, karena merasa masalah yang di hadapinya selalu datang dan membebaninya.

3) Rasa cemas.

Dalam fase perkembangan terdapat harapan -harapan yang ingin di penuhi namun merasa sulit untuk mewujudkannya

dan menghindari kegagalan, individu ingin melakukan sesuatu dengan dengan sebaik mungkin sehingga hal tersebut menimbulkan perasaan cemas dan tertekan karena hal tersebut mungkin saja tidak dialaminya.

4) Perasaan tertekan

Individu merasa semakin hari permasalahan yang dialaminya semakin berat sehingga ia merasa tertekan. Perasaan tersebut akan mengganggu individu untuk menjalani aktivitasnya sehari-hari.

5) Penilaian diri yang negatif

Dengan adanya penilaian negatif terhadap dirinya individu akan selalu merasa ragu terhadap kemampuan dirinya dalam melewati banyak hal dan individu akan merasa bahwa hanya dirinya saja yang mengalami kesulitan dan cenderung melihat dirinya lebih rendah di banding orang lain.

6) Perasaan terjebak dalam situasi sulit

Lingkungan dapat memberikan stimulus terhadap pola pikir dan tingkah laku individu, sehingga dapat membawa individu dalam kondisi atau situasi yang sulit terutama dalam setiap pengambilan keputusan dan membuat individu merasa kebingungan.

7) Perasaan putus asa

Perasaan putus dapat diakibatkan oleh ketidakpuasan atas usaha yang telah dilakukan serta kegagalan yang dialaminya, tidak tercapainya harapan dan impian serta mengaggap semua yang dilakukannya sia-sia. Perasaan ini akan terus terjadi ketika individu mulai membandingkan dirinya dengan orang lain yang lebih sukses.

d. Fase *Quarter-Life Crisis*

Terdapat lima fase yang dilalui oleh individu dalam *Quarter-Life Crisis* menurut Robinson seorang peneliti yang memfokuskan studinya pada quarter-life crisis, ada lima fase utama yang dialami individu dalam periode quarter-life crisis. Berikut adalah kelima fase tersebut (Robinson 2018) :

1) Fase Perasaan Terjebak (*Feeling Trapped*)

Deskripsi: Individu merasa terjebak dalam situasi yang tidak memuaskan, baik dalam pekerjaan, hubungan, atau kehidupan secara umum. Mereka merasa stagnan dan tidak melihat jalan keluar yang jelas dari situasi mereka.

Ciri-ciri: Ketidakpuasan, kebingungan, ketidakbahagiaan dengan keadaan saat ini, dan merasa terjebak tanpa adanya jalan keluar yang jelas.

2) Fase Pemisahan atau Penarikan Diri (*Separation/Withdrawal*)

Deskripsi: Individu mulai mempertimbangkan untuk keluar dari situasi yang membuat mereka merasa terjebak. Ini bisa berarti meninggalkan pekerjaan, memutuskan hubungan, atau melakukan perubahan besar lainnya dalam hidup mereka.

Ciri-ciri: Pertimbangan untuk melakukan perubahan besar, merasa perlu menjauh dari situasi yang tidak memuaskan, dan mulai merencanakan langkah-langkah untuk keluar dari keadaan tersebut.

3) Fase Eksplorasi (*Exploration*)

Deskripsi: Setelah melakukan pemisahan dari situasi yang tidak memuaskan, individu mulai mengeksplorasi berbagai kemungkinan baru. Mereka mencari peluang baru, mencoba hal-hal baru, dan berusaha menemukan apa yang benar-benar mereka inginkan dalam hidup.

Ciri-ciri: Eksplorasi jalur karier baru, mencoba hobi atau minat baru, mencari pengalaman baru, dan bertemu dengan orang-orang baru untuk memperluas wawasan dan peluang.

4) Fase Rekonstruksi (*Rebuilding*)

Deskripsi: Individu mulai membangun kembali kehidupan mereka berdasarkan hasil eksplorasi sebelumnya. Mereka membentuk

identitas dan jalur karier baru yang lebih sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan mereka.

Ciri-ciri: Membangun karier baru, memperkuat hubungan yang mendukung, dan menemukan keseimbangan yang lebih baik dalam kehidupan pribadi dan profesional.

5) Fase Konsolidasi (*Consolidation*)

Deskripsi: Individu merasa lebih stabil dan puas dengan kehidupan baru mereka. Mereka telah menemukan arah dan tujuan yang lebih jelas, serta merasa lebih terhubung dengan diri mereka sendiri dan aspirasi mereka.

Ciri-ciri: Stabilitas emosional, kepuasan dengan situasi baru, dan perasaan bahwa mereka telah menemukan tempat yang tepat dalam kehidupan.

e. Teori-teori Pengembangan Quarter-Life Crisis dalam Psikologi

1) Perbandingan Sosial (*Social Comparison Theory*)

Teori perbandingan sosial, yang dikemukakan oleh Leon Festinger 1954, menyatakan bahwa individu cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk mengevaluasi kemampuan dan status mereka. Ketika pengguna LinkedIn melihat pencapaian dan kesuksesan orang lain dalam jaringan mereka, ini dapat memperparah perasaan tidak cukup

baik atau ketinggalan. Berikut prinsip dasar teori perbandingan sosial (Festinger, L. 1954).

- 2) Evaluasi diri, Individu memiliki dorongan untuk mengevaluasi pendapat dan kemampuan mereka sendiri. Ketika informasi objektif tidak tersedia, mereka cenderung membandingkan diri dengan orang lain.
- 3) Tipe perbandingan, terdapat dua tipe, pertama tipe perbandingan ke atas (*Upward Comparison*). Membandingkan diri dengan orang yang dianggap lebih baik atau lebih sukses. Ini bisa memberikan motivasi untuk meningkatkan diri, tetapi juga bisa menyebabkan perasaan tidak puas atau rendah diri. Kedua, perbandingan ke bawah (*downward comparison*), membandingkan diri dengan orang yang dianggap lebih rendah atau kurang beruntung. Ini bisa meningkatkan harga diri, tetapi juga bisa membuat seseorang merasa puas diri dan stagnan.
- 4) Motivasi dan dampak emosional untuk peningkatan diri. Perbandingan ke atas bisa mendorong individu untuk memperbaiki diri dan mencapai hasil yang lebih baik. Selain itu, pemeliharaan harga diri berkaitan dengan perbandingan ke bawah bisa digunakan untuk menjaga harga diri dan merasa lebih baik tentang kondisi diri saat ini. Secara emosional,

dampak dari perbandingan ini bisa positif (misalnya, inspirasi dan motivasi) atau negatif (misalnya, kecemasan, depresi, atau rasa rendah diri) (Festinger, L. 1954).

f. Teori Identitas (*Identity Theory*)

Teori Identitas (*Identity Theory*) adalah salah satu pendekatan dalam sosiologi dan psikologi sosial yang menjelaskan bagaimana individu memahami diri mereka sendiri dalam konteks sosial. Teori ini menekankan pentingnya peran sosial dan kelompok sosial dalam pembentukan identitas individu. Teori Identitas (*Identity Theory*) dikembangkan oleh Sheldon Stryker dan Peter J. Burke 2009. Menurut teori identitas, individu berusaha untuk memahami siapa mereka dan bagaimana mereka cocok dengan dunia sekitar mereka. Quarter-life crisis sering melibatkan krisis identitas, di mana individu merasa tidak yakin tentang jalur karier atau peran mereka dalam masyarakat (Burke & Stets, 2009). Prinsip dasar teori ini adalah sebagai berikut :

1) Identitas sebagai peran sosial

Teori Identitas berfokus pada konsep bahwa identitas individu terbentuk melalui peran-peran sosial yang mereka mainkan dalam masyarakat. Misalnya, seseorang bisa memiliki identitas sebagai seorang guru, orang tua, atau teman.

2) Hierarki Identitas

Individu memiliki berbagai identitas yang terstruktur dalam suatu hierarki berdasarkan kepentingan dan relevansi dalam situasi tertentu. Identitas yang lebih tinggi dalam hierarki memiliki pengaruh yang lebih besar pada perilaku dan self-concept individu.

3) Komitmen dan Identitas

Komitmen terhadap peran tertentu akan mempengaruhi seberapa penting identitas tersebut bagi individu. Semakin tinggi komitmen terhadap peran, semakin kuat identitas tersebut.

4) *Salience* (Keutamaan) Identitas

Keutamaan identitas merujuk pada probabilitas bahwa identitas tertentu akan diaktifkan dalam situasi tertentu. Identitas yang lebih menonjol lebih mungkin mempengaruhi perilaku.

5) Proses Verifikasi Identitas

Individu cenderung untuk mencari konfirmasi dari lingkungan sosial mereka untuk memvalidasi identitas mereka. Ketika ada ketidaksesuaian antara bagaimana individu melihat dirinya dan bagaimana mereka diperlakukan oleh orang lain,

mereka cenderung merasakan distress dan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut (Burke & Stets, 2009).

g. Teori Kognitif (*Cognitive Theory*)

Teori kognitif, seperti yang dikembangkan oleh Aaron Beck, menyoroti bagaimana pola pikir dan interpretasi seseorang terhadap peristiwa dapat mempengaruhi emosi dan perilaku mereka. Pikiran negatif dan distorsi kognitif dapat memperburuk perasaan kecemasan dan ketidakpuasan. Beck, J. S. (2011).

Prinsip dasar terapi kognitif Aaron Beck adalah sebagai berikut :

1) Kognisi dan Emosi

Terapi Kognitif berasumsi bahwa pikiran, perasaan, dan perilaku saling berhubungan. Pikiran yang tidak akurat atau disfungsi dapat menyebabkan emosi negatif dan perilaku maladaptif.

2) Skema dan Distorsi Kognitif

Beck memperkenalkan konsep skema, yaitu pola pikir yang mendasar dan stabil yang mempengaruhi cara individu memproses informasi. Distorsi kognitif adalah kesalahan berpikir yang sistematis yang mendistorsi persepsi realitas dan berkontribusi pada gejala psikologis. Contohnya

termasuk berpikir hitam-putih, overgeneralisasi, dan personalisasi.

3) Identifikasi dan Modifikasi Pikiran Negatif

Salah satu tujuan utama Terapi Kognitif adalah membantu individu mengidentifikasi pikiran negatif otomatis (automatic negative thoughts) dan menggantinya dengan pikiran yang lebih realistis dan adaptif.

4) Proses Terapi

Terapi Kognitif melibatkan beberapa langkah utama, termasuk pendidikan dengan mengajarkan tentang hubungan antara pikiran, emosi, dan perilaku. Kemudian pemantauan pikiran diajarkan untuk mengidentifikasi dan mencatat pikiran negatif yang muncul dalam situasi tertentu. Selanjutnya Penanganan Pikiran, belajar untuk mempertanyakan dan menantang pikiran negatif mereka. Terakhir adalah Pengembangan Pikiran Positif. Mereka dilatih untuk mengembangkan pikiran alternatif yang lebih positif dan realistis.

B. Kajian Teoritis

1. Pendekatan Fenomenologi Sebagai Teori

Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johan Heinrich. Pelopor aliran fenomenologi adalah Edmund Husserl. Istilah fenomenologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *phainomai* yang berarti menampak. Fenomena tidak lain adalah fakta yang disadari dan masuk ke dalam pengindraan manusia. Istilah fenomenologi sendiri tidak dikenal setidaknya sampai menjelang abad ke-20.

Fenomenologi ini dikenal sebagai aliran filsafat sekaligus metode berfikir, yang mempelajari fenomena manusiawi (*human phenomena*) tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena itu, realitas objektifnya, dan penampakannya. Menurut the oxford english dictionary, dalam buku “Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi” yang dimaksud dengan fenomenologi adalah

“the science of phenomena as distinct from being (ontology), division of any science which describes and classifies its phenomena” (Alex Sobur 2014)

fenomenologi adalah ilmu mengenai sebuah fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang telah terjadi, atau disiplin tentang ilmu yang menjelaskan dan mengklasifikasikan mengenai fenomena, atau studi tentang fenomena. Tujuan utama dari fenomenologi

adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman sebagaimana manusia mengkonstruksi antar makna dan konsep-konsep penting dalam intersubjektivitas. Intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya dan aktivitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain didalamnya.

Proses bagaimana manusia membangun dunianya dijelaskan oleh Alfred Schutz (Alex Sobur 2014), melalui proses pemaknaan. Proses pemaknaan itu berawal dari arus pengalaman (*stream of experience*) yang berkesinambungan yang diterima oleh panca indera. Arus utama dari pengalaman inderawi ini sebenarnya tidak punya arti, mereka hanya ada begitu saja dan objek objeklah yang bermakna, mereka memiliki kegunaan-kegunaan, nama-nama, bagian-bagian yang berbeda dan mereka memberi tanda tertentu.

Pengidentifikasian dari dunia pengalaman inderawi yang bermakna inilah yang terjadi di dalam kesadaran individu secara terpisah dan kemudian secara kolektif, di dalam interaksi kesadaran-kesadaran. Bagian tentang ini adalah suatu bagian dimana

kesadaran bertindak (*acts*) atas data inderawi yang masih mentah untuk menciptakan sebuah makna yang terkandung di dalamnya, sehingga bisa melihat sesuatu yang bersifat mendua dari jarak itu, tanpa masuk lebih dekat. Kesadaran bertindak, mengidentifikasikannya melalui suatu proses dengan cara menghubungkan data dengan latar belakangnya.

Lebih lanjut, Alfred Schutz menyebutnya dengan konsep motif, yang mana oleh Alfred Schutz dibedakan menjadi dua pemaknaan dalam konsep motif. Pertama, *in order to motive*, kedua, motif *because of motive*. *In order to motive* merupakan motif yang dijadikan pijakan oleh seorang untuk melakukan sesuatu dengan tujuan mendapatkan sebuah pencapaian hasil, sedangkan *because of motive* merupakan motif yang melihat kebelakang. Secara sederhana bisa dikatakan pengidentifikasian masa lalu sekaligus menganalisisnya sampai seberapa memberikan kontribusi dalam tindakan selanjutnya.

2. Symbolic Interaction

Teori interaksi simbolis merupakan salah satu perspektif dalam sosiologi yang memberikan fokus pada bagaimana individu berinteraksi satu sama lain melalui penggunaan simbol, terutama bahasa. George Herbert Mead adalah salah satu tokoh utama dalam

pengembangan teori ini. Melalui kajian teoritis ini, akan dibahas konsep-konsep inti dari teori interaksi simbolis menurut Mead, serta relevansinya dalam memahami dinamika sosial.

a. Konsep dasar Interaksi Simbolis

Dalam buku *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist* (1934), George Herbert Mead menguraikan konsep interaksi simbolis sebagai dasar dari pembentukan pikiran, diri (*self*), dan masyarakat. Buku ini disusun berdasarkan kuliah-kuliah yang diberikan Mead di University of Chicago.

1) *Mind* (Pikiran)

Mead berpendapat bahwa pikiran bukanlah entitas yang terpisah dari masyarakat, tetapi berkembang melalui interaksi sosial. Pikiran muncul ketika individu mulai menggunakan simbol-simbol (terutama bahasa) yang memiliki makna yang sama di antara anggota masyarakat. Pikiran berfungsi melalui simbol-simbol yang disepakati secara sosial. Simbol memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain, serta untuk merenungkan tindakan mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka.

2) *Self* (Diri)

Menurut Mead, diri adalah hasil dari interaksi sosial. Diri terbentuk ketika individu belajar untuk melihat dirinya dari sudut pandang orang lain. Proses ini disebut sebagai "*taking the role of the other*." Mead membedakan antara dua komponen diri, yaitu "I" dan "Me". "I" adalah aspek spontan, kreatif, dan tidak terduga dari diri, sementara "Me" adalah aspek diri yang diatur oleh norma-norma sosial dan harapan masyarakat. "Me" adalah diri yang dilihat melalui mata orang lain, sedangkan "I" adalah respons individu terhadap sikap orang lain. Diri memiliki kemampuan refleksif, yang memungkinkan individu untuk melihat dan mengevaluasi dirinya sendiri dari perspektif orang lain. Ini adalah aspek penting dalam pembentukan identitas.

3) *Society* (Masyarakat)

Masyarakat menurut Mead diinternalisasi dalam diri individu melalui konsep "*generalized other*". Ini adalah kumpulan sikap umum dari komunitas yang lebih luas yang individu gunakan untuk menilai diri mereka sendiri dan bertindak sesuai dengan norma-norma sosial. Masyarakat dibentuk melalui interaksi simbolis di mana individu secara terus-

menerus menafsirkan, merespons, dan membentuk kembali makna-makna sosial. Interaksi ini tidak hanya menentukan tindakan individu, tetapi juga struktur masyarakat secara keseluruhan. Masyarakat juga terdiri dari institusi-institusi sosial yang mempengaruhi dan membatasi perilaku individu. Namun, Mead menekankan bahwa individu tetap memiliki agen dalam berinteraksi dengan institusi-institusi ini.

b. Asumsi dasar Interaksi Simbolis

George Herbert Mead mengembangkan beberapa asumsi dasar yang menjadi landasan teori interaksi simbolik. Asumsi-asumsi ini mendasari cara Mead memandang hubungan antara pikiran, diri (*self*), dan masyarakat, serta bagaimana interaksi simbolik memainkan peran sentral dalam pembentukan identitas dan pemahaman sosial (Mead, 1934).

1) Pikiran (*Mind*) sebagai produk interaksi sosial

Pikiran bukanlah sesuatu yang ada secara independen dari interaksi sosial. Mead berasumsi bahwa pikiran berkembang melalui proses interaksi dengan orang lain, terutama melalui penggunaan bahasa dan simbol. Pikiran muncul ketika individu mulai menggunakan simbol untuk berkomunikasi dan menafsirkan tindakan mereka sendiri dan tindakan orang lain.

2) Diri (*Self*) sebagai entitas sosial

Diri (*self*) adalah hasil dari proses sosial. Mead mengasumsikan bahwa diri tidak ada secara biologis atau secara bawaan, melainkan terbentuk melalui interaksi dengan orang lain. Diri adalah entitas reflektif yang mampu melihat dirinya sendiri dari sudut pandang orang lain.

3) Interaksi sebagai proses dinamis dan simbolis

Interaksi sosial terjadi melalui pertukaran simbol yang memiliki makna bersama di antara individu. Mead berasumsi bahwa manusia berinteraksi tidak hanya melalui tindakan fisik, tetapi terutama melalui penggunaan simbol (misalnya, kata-kata, isyarat) yang mewakili sesuatu yang lebih dari sekadar tindakan itu sendiri.

4) Masyarakat sebagai struktur sosial yang diinternalisasi

Masyarakat bukan hanya sekumpulan individu yang berinteraksi, tetapi juga struktur sosial yang diinternalisasi oleh individu melalui konsep "*generalized other*". Mead berasumsi bahwa norma, nilai, dan harapan masyarakat diinternalisasi oleh individu dan membentuk cara mereka bertindak dan berpikir.

5) pentingnya pengalaman sosial dalam pembentukan makna
Makna dibentuk melalui pengalaman sosial. Mead berasumsi bahwa makna sesuatu ditentukan oleh bagaimana hal tersebut dialami dan ditafsirkan oleh individu dalam konteks interaksi sosial.

6) Aktivitas reflektif sebagai kunci dalam interaksi
Manusia adalah makhluk reflektif yang mampu merenungkan tindakan mereka sendiri dan tindakan orang lain. Mead berasumsi bahwa refleksivitas adalah kunci dalam memahami diri dan interaksi sosial.

c. Konsep Diri dalam Interaksi Simbolis

Konsep diri menurut George Herbert Mead merupakan salah satu elemen kunci dalam teori interaksi simbolis yang dia kembangkan. Mead menekankan bahwa diri (*self*) adalah hasil dari interaksi sosial dan bukan sesuatu yang terbentuk secara biologis atau bawaan. Berikut adalah beberapa poin penting yang menjelaskan konsep diri menurut G. H. Mead (Mead, 1934).

1) Diri sebagai Produk Sosial

Diri tidak ada secara independen dari proses sosial. Mead berpendapat bahwa diri terbentuk dan berkembang melalui interaksi dengan orang lain. Ketika individu berinteraksi,

mereka menggunakan simbol-simbol (seperti bahasa) yang memiliki makna bersama. Dalam proses ini, individu belajar untuk melihat diri mereka sendiri dari perspektif orang lain, yang kemudian membantu dalam pembentukan identitas diri.

2) Komponen "I" dan "Me"

"I" (Aku) adalah aspek diri yang spontan, kreatif, dan tidak dapat diprediksi. Ini adalah bagian dari diri yang merespons situasi secara langsung dan tidak selalu diatur oleh norma-norma sosial. "I" mencerminkan tindakan yang lebih pribadi dan impulsif, sering kali tanpa banyak pertimbangan terhadap bagaimana tindakan tersebut akan dilihat oleh orang lain.

"Me" (Aku yang dilihat oleh orang lain) adalah aspek diri yang diinternalisasi dari perspektif orang lain dan norma-norma sosial. "Me" terdiri dari sikap, harapan, dan aturan yang dipelajari dari masyarakat. Ini adalah bagian dari diri yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dan membantu individu untuk menyesuaikan diri dengan harapan sosial.

Interaksi antara "I" dan "Me" menurut Mead, diri adalah hasil dari interaksi antara "I" dan "Me". "I" memberikan kebebasan, kreativitas, dan spontanitas, sementara "Me" memberikan struktur, norma, dan kontrol sosial. Keseimbangan antara "I"

dan "Me" memungkinkan individu untuk berfungsi dalam masyarakat dengan cara yang dapat diterima secara sosial, sambil tetap mempertahankan individualitas mereka.

3) *Generalized other* (orang lain yang digeneralisasi)

Konsep "*generalized other*" adalah gagasan bahwa individu menginternalisasi sikap, norma, dan harapan dari komunitas atau masyarakat secara keseluruhan. Ini adalah representasi dari sikap masyarakat yang diambil oleh individu ketika mereka menilai diri mereka sendiri. Dengan memandang diri melalui mata "*generalized other*," individu dapat memahami bagaimana tindakan mereka akan diterima secara umum oleh masyarakat. "*generalized other*" memungkinkan individu untuk memiliki identitas yang sesuai dengan norma-norma sosial dan bertindak sesuai dengan ekspektasi masyarakat yang lebih luas, bukan hanya berdasarkan interaksi dengan individu tertentu.

4) Refleksivitas (*Reflexivity*)

Diri menurut Mead, adalah entitas reflektif yang memiliki kemampuan untuk melihat dirinya sendiri sebagai objek, seperti orang lain melihatnya. Ini berarti bahwa individu dapat merenungkan tindakan mereka sendiri, mengevaluasi diri

mereka sendiri, dan membuat penyesuaian berdasarkan bagaimana mereka percaya orang lain akan melihat atau menilai tindakan mereka. Diri juga terlibat dalam dialog internal. Individu mempertimbangkan berbagai tindakan yang mungkin diambil dan dampaknya terhadap diri mereka dan orang lain. Proses reflektivitas ini adalah inti dari kesadaran diri.

5) Proses Pembentukan Diri

Mead menjelaskan proses pembentukan diri dalam dua tahap utama yakni *Play Stage* dan *Game Stage*

- a) *Play Stage*: Pada tahap ini, anak-anak mengambil peran individu tertentu dalam permainan, seperti orang tua atau guru, dan belajar memahami dunia dari sudut pandang peran tersebut.
- b) *Game Stage*: Pada tahap ini, anak-anak mulai memahami hubungan yang lebih kompleks antara berbagai peran dalam masyarakat. Mereka belajar untuk melihat diri mereka sendiri dalam konteks struktur sosial yang lebih luas, melalui perspektif "*generalized other*."

6) Diri sebagai Dinamis

Mead melihat diri sebagai entitas yang terus berubah dan berkembang seiring waktu, seiring dengan perubahan dalam interaksi sosial dan pengalaman hidup. Identitas individu tidak statis, tetapi selalu dipengaruhi oleh konteks sosial yang terus berkembang.

3. Konsep Diri Positif dan Konsep diri Negatif

Konsep diri adalah pandangan atau persepsi individu tentang diri mereka sendiri, termasuk bagaimana mereka melihat diri mereka saat ini dan bagaimana mereka ingin menjadi. Carl Rogers, seorang tokoh utama dalam psikologi humanistik, mengembangkan beberapa konsep penting yang berfokus pada bagaimana individu memahami diri mereka sendiri dan bagaimana proses ini mempengaruhi kesejahteraan mereka (Rogers, 1951).

Rogers memandang konsep diri sebagai dua komponen utama. Pertama, diri aktual (*actual self*) terkait bagaimana seseorang melihat dirinya saat ini, berdasarkan pengalaman dan realitas kehidupan mereka. Kedua, diri ideal (*ideal self*): bagaimana seseorang ingin menjadi atau aspirasi mereka.

a. Konsep Diri Positif Menurut Carl Rogers

Konsep diri positif dalam teori Rogers merujuk pada pandangan diri yang koheren dan positif yang seseorang miliki tentang dirinya. Ini terjadi ketika ada kesesuaian atau konsistensi antara pandangan diri seseorang dan pengalaman hidupnya. Ciri-ciri dari individu dengan konsep diri positif (Rogers, 1951):

- 1) *Self-Actualization*: Individu merasa mampu mencapai potensi penuh mereka dan memiliki rasa pencapaian.
- 2) Keseimbangan: Ada keseimbangan yang baik antara diri ideal (bagaimana seseorang ingin menjadi) dan diri aktual (bagaimana seseorang sebenarnya).
- 3) Kepercayaan Diri: Individu memiliki kepercayaan diri yang kuat dan merasa positif tentang kemampuan mereka.
- 4) Keamanan Emosional: Mereka merasakan keamanan dan stabilitas emosional yang tinggi.

b. Konsep Diri Negatif Menurut Carl Rogers

Konsep diri negatif terjadi ketika ada ketidaksesuaian atau ketegangan antara pandangan diri seseorang dan pengalaman hidupnya. Ini sering kali mengarah pada perasaan rendah diri atau ketidakpuasan. Ciri-ciri dari individu dengan konsep diri negatif (Rogers, 1951). :

- 1) Ketidaksesuaian Diri: Ada perbedaan besar antara diri ideal dan diri aktual, yang mengakibatkan perasaan frustrasi atau kekecewaan.
- 2) Kurangnya Kepercayaan Diri: Individu merasa tidak yakin tentang kemampuan mereka dan cenderung merasa kurang berharga.
- 3) Kesejahteraan Emosional yang Negatif: Mereka mungkin mengalami kecemasan, depresi, atau ketidakpuasan dengan diri mereka sendiri dan hidup mereka.
- 4) *Self-Concept* yang Tertutup: Mereka mungkin merasa terasing atau kurang terhubung dengan orang lain.

Rogers juga berbicara tentang pentingnya "*unconditional positive regard*" atau penerimaan positif tanpa syarat, yang merupakan sikap mendukung dan menerima seseorang tanpa syarat. Dalam konteks ini, konsep diri positif dapat berkembang dengan dukungan dari lingkungan sekitar yang memberikan penerimaan dan pengertian tanpa syarat. Sebaliknya, kurangnya penerimaan positif dapat memperburuk konsep diri negatif (Rogers, 1951).

4. Big Five Personality Traits

a. Definisi Big Five Personality

Big Five Personality Traits adalah model psikologi yang menggambarkan lima dimensi utama dari kepribadian manusia. Teori ini juga dikenal sebagai model Lima Besar yang menggambarkan variasi dalam kepribadian manusia. Model ini memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana individu berbeda satu sama lain dalam pola perilaku, pikiran, dan emosi. Model ini yang kemudian menjadi dasar dari pengembangan kepribadian manusia. Kepribadian merupakan penggambaran tingkah laku secara deskriptif tanpa memberi nilai (*devaluative*).

Menurut Maddy atau Burt (Schultz, 2013) kepribadian merupakan seperangkat karakteristik dan kecenderungan yang stabil, yang menentukan keumuman dan perbedaan tingkah laku psikologi (berpikir, merasa, dan gerakan) dari seseorang dalam waktu yang panjang dan tidak dapat dipahami secara sederhana sebagai hasil dari tekanan sosial dan tekanan biologis saat itu. Kepribadian juga dijelaskan oleh Phares yang mengatakan kepribadian adalah pola khas dari pikiran, perasaan, tingkah laku, yang membedakan orang satu dengan yang lain dan tidak

berubah lintas waktu dan situasi. Jadi dapat diketahui, kepribadian merupakan suatu ciri khas dari individu yang menunjukkan tingkah lakunya, manusia bisa memahami antara satu dengan yang lain melalui kepribadian ini.

Menurut McCrae dan Costa (Schultz, 279, 2013) yang setuju dengan Eysenck mengatakan bahwa sifat dari kepribadian adalah bipolar dan mengikuti distribusi lonceng. Maksudnya kebanyakan orang akan memiliki skor yang berada dekat dengan titik tengah dari setiap sifat dan hanya sedikit orang yang memiliki skor pada titik ekstrem. Bentuk sifat kepribadian ini dijelaskan juga oleh McCrae dan Costa dalam teorinya yakni big five personality.

Awalnya McCrae dan Costa membangun taksonomi yang terelaborasi mengenai sifat dari kepribadian, namun tidak menggunakan klasifikasi untuk menghasilkan hipotesis yang dapat diuji, melainkan hanya menggunakan teknik analisis faktor untuk menguji stabilitas dan struktur kepribadian. Fokus McCrae dan Costa pada masa awal hanya 2 dimensi faktor kepribadian yakni *neuroticism* dan *extraversi*, namun tidak lama setelah itu mereka menemukan faktor lainnya yaitu *openness to experience* (keterbukaan), *agreeableness* (ramah) dan *conscientiousness*

(kesadaran). Jadi dapat disimpulkan, kepribadian *big five personality* merupakan lima faktor kepribadian besar yang ada dalam diri individu, yang menunjukkan sifat ciri khas individu. Lima faktor kepribadian ini yakni *neuroticism*, *extraversi*, *openness to experience* (keterbukaan), *agreeableness* (ramah) dan *conscientiousness* (kesadaran) (Schultz, 279, 2013).

Faktor	Ciri-ciri
<i>Neuroticism</i>	Cemas, tidak aman, emosional, dan rentan terhadap stres.
<i>Extraversion</i>	Bersosialisasi, suka berbicara, suka bergembira, menunjukkan ketertarikan
<i>Openness</i>	Asli, mandiri, kreatif, menantang
<i>Agreeableness</i>	Bersifat baik, berhati lembut, mempercayai, sopan
<i>Conscientiousness</i>	Berhati-hati, Reliabel, Bekerja keras, teratur

Tabel 2.1 Big Five Personality Traits
Sumber : *Theories of Personality*, Schultz, (2013)

Teori ini dapat membantu mengidentifikasi ciri-ciri kepribadian seperti *neuroticism* (ketidakstabilan emosional), *conscientiousness* (kesungguhan), dan *openness* (keterbukaan) mungkin membantu menjelaskan reaksi individu terhadap Quarter-life crisis dan bagaimana mereka mengekspresikannya di media sosial.

b. Aspek Big Five Personality

1) *Neuroticism*

Menurut Timothy, faktor ini juga disebut dengan *negative emotionally*. Tipe kepribadian yang bersifat kontradiktif yang menyangkut kestabilan emosi dan identik dengan segala bentuk emosi yang negatif seperti muncul perasaan cemas, sedih, tegang, dan gugup. McCrae dan Costa (Schultz, 2013) menggolongkan tipe ini pada dua karakteristik yakni individu dengan tingkat neurotis tinggi disebut kelompok *reactive* (N+) dan individu dengan tingkat rendah disebut kelompok *resilient* (N-).

Individu yang *reactive* menunjukkan sikap pencemas, temperamental, sentimental, emosional, dan mudah putus asa. Individu dengan faktor ini akan mudah tergoda sehingga sulit mengendalikan keinginan dan menyesuaikan diri terhadap keadaan yang membuatnya luka. Sedangkan individu yang *resilient* akan menunjukkan sikap tenang, tidak mudah emosional, mampu menangani stressor yang dihadapi dan optimis. Individu dengan faktor ini akan mampu mengendalikan dorongan terhadap suatu keinginan.

2) Extraversi

Menurut McCrae dan Costa, (Schultz, 2013) tipe kepribadian ini menyangkut hubungan individu dalam menghadapi kehidupan sosial, bagaimana individu menjalin hubungan dengan dunia luar. Individu dengan tingkat Extraversi tinggi biasa disebut tipe extrovert sedangkan tingkat rendah disebut introvert. Individu dengan tipe extrovert selalu dipengaruhi oleh dunia objektif, yaitu dunia di luar dirinya. Sikap yang muncul antara lain, mudah bergaul, banyak bicara, aktif, bersemangat, periang dan penuh kasih sayang. Sebaliknya individu introvert selalu dipengaruhi dunia subjektif, yaitu dunia dalam dirinya sendiri. Sikap yang ditunjukkan oleh pribadi ini adalah penyendiri, pendiam, serius, pasif, sulit bergaul, dan sulit mengekspresikan emosinya.

3) *Openness to experience* (keterbukaan)

Tipe yang mengidentifikasi seberapa besar suatu individu memiliki ketertarikan terhadap bidang tertentu secara luas dan mendalam. Skor tinggi individu dengan tipe *openness to experience* disebut dengan explorer (O+) sebaliknya individu dengan skor rendah disebut preserver (O-). McCrae dan Costa menjelaskan individu dengan tipe explorer akan menunjukkan

sikap imajinatif, suka berangan-angan, kreatif, inovatif, penasaran dan bebas. Individu ini memiliki kemauan yang tinggi untuk menciptakan minat yang lebih luas terhadap segala aspek kehidupan.

Sebaliknya dengan tipe *preserver* menunjukkan sikap realistis, tidak kreatif, konvensional, tidak penasaran dan konservatif. Individu ini lebih sering mengabaikan hal-hal yang menyangkut perasaan dan tindakannya lebih tertarik pada hal yang telah dikenalnya secara akrab (Schultz, 2013).

4) *Agreeableness* (ramah)

McCrae dan Costa (Schultz, 2013) mengidentifikasi kepribadian ini pada dua golongan, dengan skor tinggi disebut *adapter* dan skor rendah disebut *challenger*. Pada individu *adapter* akan menunjukkan ciri berhati lembut, mudah percaya, dermawan, toleran, bersahabat, dan jujur. Pada individu tipe ini kecenderungan memiliki kemauan besar untuk memberikan pertolongan pada orang lain dan tulus dalam melakukannya. Sebaliknya pada individu *challenger* akan menunjukkan ciri keras hati, penuh kecurigaan, pelit, bermusuhan, kritis, rasional dan lekas marah. Individu ini akan bersikap dengan hati-hati dalam memandang orang lain, enggan melakukan sesuatu untuk orang

lain, cenderung berlebihan dalam memahami kebenaran dan merasa memiliki banyak kelebihan dibandingkan orang lain.

5) *Conscientiousness* (kesadaran)

Tipe kepribadian yang mengidentifikasi sejauh mana individu memiliki sikap yang hati-hati dalam mencapai suatu tujuan tertentu yang terlihat dari sikap dan perilakunya. McCrae dan Costa (Schultz, 2013) mengkategorikan individu dengan tingkat tinggi disebut *focused person* sedangkan dengan tingkat rendah disebut *flexible person*. Individu dengan *focused person* cenderung menampilkan sikap teliti, bekerja keras, teratur, tepat waktu, ambisius dan gigih. Sehingga individu ini lebih banyak fokus pada setiap tindakannya, ketika melakukan pertimbangan selalu berpikir lebih mendalam dan hati-hati sebelum mengambil keputusan.

Sebaliknya individu dengan *flexible person* cenderung menampilkan sikap ceroboh, malas, tidak teratur, terlambat, tidak punya tujuan dan mudah menyerah. Individu ini cenderung menjalankan segala tindakan secara tidak terorganisasi dengan baik dan tanpa metode yang jelas sehingga memiliki kebutuhan yang rendah dalam meraih prestasi dan memiliki kebiasaan menunda-nunda pekerjaan serta sering menunjukkan

kekacauan dan kebingungan dalam menjalankan tugas yang dibebankan.

C. Tinjauan Hasil Penelitian

Penelitian berjudul “*Quarter-Life Crisis* Angkatan Kerja Studi Fenomenologi pada Pengguna Aplikasi LinkedIn” masih kurang dibahas sebagai karya ilmiah secara mendalam khususnya pada departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Akan tetapi penulis menemukan beberapa hasil penelitian yang hampir sama atau relevan dengan judul penulis, di antaranya sebagai berikut :

1. Permatasari, Amanda. 2022. Dampak Media Sosial dalam *Quarter-Life Crisis* Gen Z di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*.

Penelitian ini menghadirkan penjabaran dari analisis terhadap Dampak negatif Media Sosial dalam *Quarter-Life Crisis* Gen Z. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif. Wawancara dan observasi dilakukan dengan informan yang telah ditentukan sesuai kriteria. Hasilnya kemudian terlihat dampak negatif instagram bagi remaja yaitu krisis percaya diri, persaingan kehidupan mewah dan tidak mau menerima kenyataan. Dalam hal ini remaja zaman sekarang selalu mengikuti trend yang sedang berlangsung di dunia dan dikalangan mereka, karena mereka tidak mau dibilang

ketinggalan zaman oleh teman-temannya dan dianggap populer jika mengikuti zaman. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada youtube. Salah satu konten di Youtube yang banyak dinikmati atau dikonsumsi oleh generasi Z adalah Vlog yang berisi tentang kehidupan sehari-hari para figur publik yang tidak jarang menunjukkan kesuksesan hidup mereka seperti kekayaan harta yang dimiliki, dan material lainnya. Hal ini ternyata menimbulkan *stress* karena setelah menonton konten tersebut, mereka menjadi takut dan khawatir terhadap masa depan mereka yang terlihat seolah-olah menjadi lebih menyeramkan dan menyulitkan.

sebagian besar dari generasi Z membandingkan diri mereka dengan apa yang ada di media sosial. Tidak hanya melalui wawancara, namun penulis menemukan banyak pernyataan dan studi bahwa media sosial mempunyai dampak yang sangat signifikan dalam fase-fase kehidupan Generasi Z. Faktor media sosial berperan sangat penting dalam situasi *Quarter-Life Crisis* Generasi Z, karena teknologi ini kerap digunakan sebagai pembandingan kehidupan antara mereka dan orang lain.

2. Indri Yani, Lilis. 2022 Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan *Quarter-Life Crisis* Terhadap Mahasiswa Di Universitas Medan Area.

Penelitian ini menghadirkan penjabaran Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan *Quarter-Life Crisis* Terhadap Mahasiswa di Universitas Medan Area. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasilnya mengindikasikan korelasi positif. Semakin tinggi penggunaan media sosial maka semakin tinggi pemicu *Quarter-life crisis*, artinya asumsi semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi *Quarter-Life Crisis* diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkontribusi atau memberikan sumbangsi terhadap *Quarter-Life Crisis* sebesar 21,4%.

3. Wijiyanti Hidayat, Eva. 2016 Hubungan Motivasi dan Intensitas Penggunaan LinkedIn dengan Kepuasan yang didapatkan Pengguna LinkedIn. Jurnal Ilmu Komunikasi Undip.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn di kalangan mahasiswa. Tipe penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi sasaran adalah mahasiswa pengguna LinkedIn. Peneliti menemukan nilai koefisien korelasi Spearman (r) menunjukkan nilai sebesar 0,704 yang berarti kekuatan hubungan

antara variabel motivasi penggunaan LinkedIn dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn tersebut sangat kuat.

Uji korelasi antara variabel intensitas penggunaan LinkedIn (X2) dengan variabel kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn (Y) menggunakan uji Spearman's rho menghasilkan nilai koefisien korelasi Spearman (r) menunjukkan nilai sebesar 0,377 yang berarti kekuatan hubungan antara variabel intensitas penggunaan LinkedIn dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn tersebut cukup kuat.

Perbedaan dan persamaan dari tinjauan hasil penelitian akan dijabarkan secara lebih rinci pada tabel berikut :

1	Penulis	Permatasari, Amanda. 2022
	Judul	Dampak Media Sosial dalam <i>Quarter-Life Crisis</i> Gen Z di Indonesia. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia
	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
	Hasil Penelitian	Hasilnya terlihat dampak negatif instagram bagi remaja yaitu krisis percaya diri, persaingan kehidupan mewah dan tidak mau menerima kenyataan. Penelitian ini juga berfokus pada youtube. Salah satu konten di Youtube yang banyak dinikmati atau dikonsumsi oleh generasi Z adalah Vlog yang berisi tentang kehidupan sehari-hari para figur publik yang tidak jarang menunjukkan kesuksesan hidup mereka seperti kekayaan, harta yang dimiliki, dan material lainnya. Hal ini ternyata menimbulkan perasaan stress. Sebagian besar dari generasi Z membandingkan diri mereka dengan apa yang ada di media sosial. Tidak hanya melalui wawancara namun, penulis menemukan banyak pernyataan dan studi bahwa media sosial mempunyai dampak yang sangat signifikan dalam fase-fase kehidupan Generasi Z

	Persamaan Penelitian	Meneliti dampak media sosial <i>terhadap Quarter-Life Crisis</i>
	Perbedaan Penelitian	penelitian ini tidak terlalu jauh mengulas media sosial lain dikarenakan kurang beragamnya data yang dikumpulkan dari informan, utamanya LinkedIn.
2	Penulis	Indri Yani, Lilis. 2022
	Judul	Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan <i>Quarter-Life Crisis</i> Terhadap Mahasiswa di Universitas Medan Area.
	Metode Penelitian	Kuantitatif korelasional
	Hasil Penelitian	Hasilnya mengindikasikan korelasi positif. Semakin tinggi penggunaan media sosial maka semakin tinggi pemicu <i>Quarter-life crisis</i> , artinya asumsi semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi <i>Quarter-Life Crisis</i> diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkontribusi atau memberikan sumbangsi terhadap <i>Quarter-Life Crisis</i> sebesar 21,4%.
	Persamaan Penelitian	Meneliti dampak penggunaan media sosial <i>terhadap Quarter-Life Crisis</i>
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada tujuan penelitian dan media sosial yang dianalisis. Tujuan penelitian ini terkait Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan <i>Quarter-Life Crisis</i> dan tidak meneliti LinkedIn. Sedangkan penelitian penulis tentang <i>Quarter-life crisis</i> yang dialami Angkatan kerja pengguna aplikasi LinkedIn
3	Penulis	Wijiyanti Hidayat, Eva.2016
	Judul	Hubungan Motivasi dan Intensitas Penggunaan LinkedIn dengan Kepuasan yang didapatkan Pengguna LinkedIn.
	Metode Penelitian	penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif
	Hasil Penelitian	Peneliti menemukan nilai koefisien korelasi Spearman (r) menunjukkan nilai sebesar 0,704 yang berarti kekuatan hubungan antara variabel motivasi penggunaan LinkedIn dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn tersebut sangat kuat. Uji korelasi antara variabel intensitas penggunaan LinkedIn (X2) dengan variabel kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn (Y) menggunakan uji Spearman's rho menghasilkan nilai koefisien korelasi Spearman (r) menunjukkan nilai sebesar 0,377 yang berarti kekuatan hubungan antara variabel intensitas penggunaan

		LinkedIn dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn tersebut cukup kuat.
	Persamaan Penelitian	Meneliti dampak dari penggunaan LinkedIn terhadap penggunanya
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn di kalangan mahasiswa. Sedangkan penelitian penulis tentang Quarter-life crisis yang dialami Angkatan kerja pengguna aplikasi LinkedIn

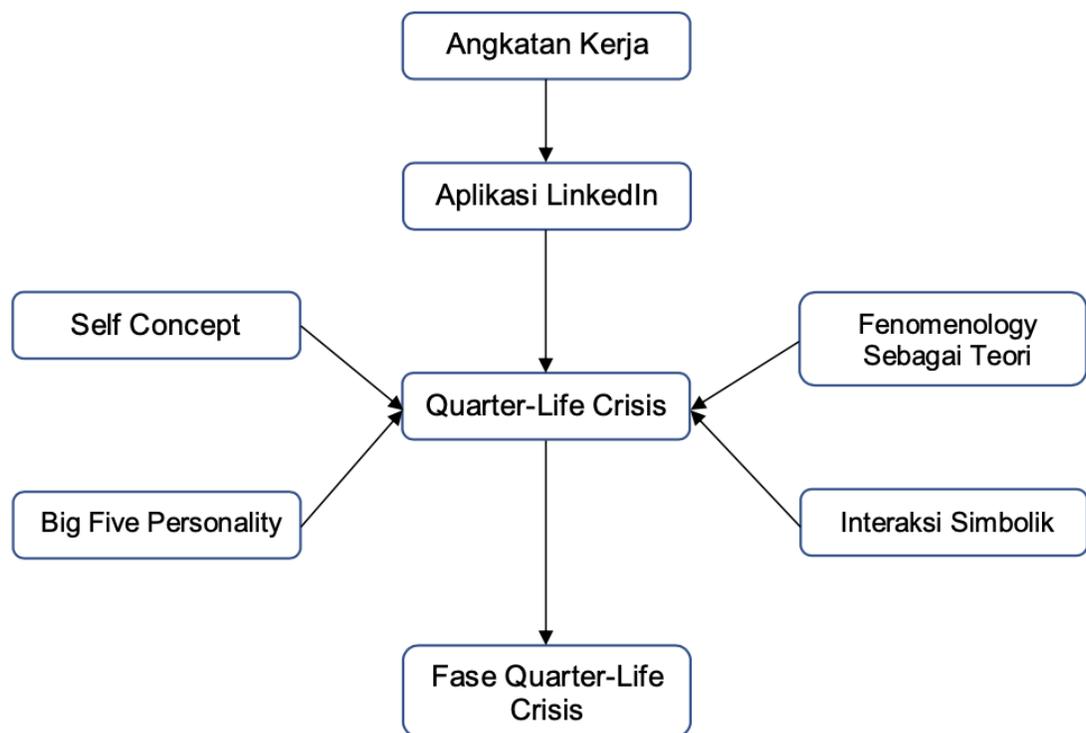
Tabel 2.2. Tinjauan Hasil Penelitian
Sumber : Olahan data peneliti 2023

D. Kerangka Konseptual

Penelitian dengan judul “*Quarter-Life Crisis* pada Angkatan Kerja Studi Fenomenologi pada Pengguna Aplikasi LinkedIn” akan berfokus pada analisis mengenai kondisi mengapa seseorang mengalami kecemasan seperti ini, bagaimana prosesnya, serta bagaimana konsep diri yang terbangun setelah mengalami situasi dan fenomena ini dan menginterpretasikan hidup mereka berdasarkan sudut pandang yang mereka pahami. Untuk itu, dibutuhkan analisis dimulai dari Angkatan kerja pengguna aplikasi LinkedIn yang mengalami *Quarter-Life Crisis*, kemudian bagaimana melihat teori-teori terkait yang akan membantu peneliti mendalami fenomena yang terjadi.

Konsep diri akan membantu penulis memahami gambaran informan mengenai dirinya sendiri maupun pandangan diri dari orang lain, serta dari segi psikologis dalam menghadapi *Quarter-Life Crisis* saat menggunakan aplikasi LinkedIn. Teori Interaksi simbolis dan Big Five

Personality kemudian membantu menggali informasi dari informan terkait alasan-alasan dan segala aspek yang memicu *Quarter-Life Crisis* dalam dirinya dan sejauh mana kecemasan itu berpengaruh pada kepribadian mereka. Hal ini secara ringkas digambarkan pada bagan kerangka konseptual berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual
Sumber : Olahan data peneliti 2024

E. Definisi Konseptual

1. Angkatan Kerja

Penduduk yang termasuk angkatan kerja adalah penduduk usia kerja (15 tahun dan lebih) yang bekerja, atau punya pekerjaan namun sementara tidak bekerja dan pengangguran. Penulis membatasi definisi angkatan kerja yang akan diteliti berada pada rentang usia 20-29 tahun sesuai dengan konsep data pengguna LinkedIn terbanyak dan merujuk pada konsep *Quarter-Life Crisis*.

2. *Quarter-Life Crisis*

Quarter-Life Crisis didefinisikan sebagai respon dari puncak ketidakstabilan kehidupan, perubahan kehidupan yang konstan, dan perasaan panik, ketidakberdayaan yang biasanya muncul pada usia 18 hingga 29 tahun. *Quarter-Life crisis* dalam penelitian ini akan berfokus pada aspek kecemasan terhadap pekerjaan/karir dan pendidikan.

3. Fase *Quarter-Life Crisis*

Ada lima fase yang dilalui oleh individu dalam *Quarter-Life Crisis*. Fase Perasaan Terjebak (*Feeling Trapped*), Fase Pemisahan atau Penarikan Diri (*Separation/Withdrawal*), Fase Eksplorasi (*Exploration*), Fase Rekonstruksi (*Rebuilding*), Fase Konsolidasi (*Consolidation*).

4. LinkedIn

LinkedIn adalah media sosial yang dapat digunakan untuk menemukan pekerjaan atau tempat magang yang tepat, menghubungkan dan memperkuat hubungan secara profesional.

5. Konsep Diri (*Self-Concept*)

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Persepsi tentang diri ini dapat bersifat psikologis, sosial dan fisik. konsep diri tentang bagaimana pandangan dan perasaan Angkatan kerja pengguna aplikasi LinkedIn yang mengalami *Quarter-Life Crisis*.

6. Big Five Personality

Big Five Personality merupakan lima faktor kepribadian besar yang ada dalam diri individu yang menunjukkan sifat ciri khas individu. Lima faktor kepribadian ini yakni *neuroticism*, *extraversion*, *openness to experience* (keterbukaan), *agreeableness* (ramah) dan *conscientiousness* (kesadaran).

7. Interaksi Simbolis

Teori interaksi simbolis menyatakan bahwa individu memiliki kebutuhan dan motif yang mendorong perilaku mereka. Teori ini akan menjelaskan bagaimana LinkedIn digunakan untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti membangun jaringan profesional,

memperluas peluang karir, dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi persepsi diri mereka.

8. Fenomenologi sebagai Teori

Fenomenologi adalah ilmu mengenai sebuah fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang telah terjadi, mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran dan tindakan. Fenomena mengenai proses manusia membangun dunianya melalui proses pemaknaan. Proses pemaknaan itu berawal dari arus pengalaman.