



## **KONSTRUKSI IDENTITAS PENGGUNA MEDIA SOSIAL *LINKEDIN***

**Nur Intan Andina, Ana Fitriana Poerana, Rastri Kusumaningrum**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

### **Abstrak**

Media sosial adalah salah satu bentuk dari adanya revolusi media yang disebut media baru. Media sosial memiliki banyak sekali jenis sehingga memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi, berinteraksi atau sekedar mencari hiburan. Diantaranya adalah Instagram, Twitter, Facebook, dan LinkedIn. LinkedIn adalah merupakan salah satu media sosial berbasis internet yang berorientasi bisnis dan digunakan terutama untuk jejaring sosial profesional. Tidak sedikit penggunanya menggunakan LinkedIn sebagai wadah konstruksi identitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa makna serta motif subjek penelitian yaitu Alumni Mahasiswa Universitas Singaperbangsa dalam mengkonstruksikan identitasnya pada media sosial LinkedIn. Penelitian ini menggunakan teori Fenomenologi Alfred Schutz untuk mencari tahu apa makna serta motif dalam konstruksi identitas pada media sosial LinkedIn. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan studi fenomenologi untuk mengetahui apa makna serta apa motif dari konstruksi identitas pengguna media sosial LinkedIn. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa makna konstruksi identitas pengguna media sosial LinkedIn adalah sebagai sarana membangun kepercayaan diri dan sebagai eksistensi kemampuan diri. Kemudian motif dari konstruksi identitas pengguna media sosial LinkedIn yaitu untuk personal branding, mencari pekerjaan, tools pekerjaan dan portofolio online.

**Kata Kunci:** Fenomena, Konstruksi Identitas, LinkedIn.

## PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari adanya revolusi media yang disebut media baru. Media sosial juga memiliki banyak sekali jenis sehingga memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi, berinteraksi atau sekedar mencari hiburan. Diantaranya adalah *Instagram, Twitter, Facebook, dan LinkedIn* (Akhidatussolihah et al., 2021).

LinkedIn adalah salah satu media sosial berbasis internet yang berorientasi bisnis dan digunakan terutama untuk jejaring sosial profesional. LinkedIn memiliki keunikan tersendiri yaitu LinkedIn merupakan jaringan profesional terbesar di dunia internet. Maksud dari jaringan profesional disini adalah karena LinkedIn dirancang untuk membantu masyarakat membuat koneksi bisnis, berbagi pengalaman, berbagi *resume*, dan juga digunakan untuk mencari pekerjaan (Saliem, 2017).

Pada tahun 2021 tercatat terdapat 20,46 Juta pengguna media sosial LinkedIn di Indonesia pada kuartal IV-2021. Dikatakan pula jumlah ini bertambah 400 ribu atau naik sebanyak 2% dibandingkan kuartal sebelumnya yang berjumlah sebesar 20,06 juta pengguna. Angka tersebut juga lebih tinggi jika dibandingkan dengan kuartal yang sama namun pada tahun 2020 yang terdapat sebanyak 17,65 juta pengguna (Databoks, 2021).

Pada kuartal IV- 2021 ini pengguna LinkedIn di Indonesia berasal dari kelompok usia 25 - 34 tahun sebanyak 12 juta ( 58,6%) pengguna, pada urutan kedua terdapat kelompok usia 18 - 24 tahun dengan pengguna sebanyak 6,8 juta (33,2%) serta di urutan ketiga terdapat kelompok usia 35 - 54 tahun dengan 1,6 juta (7,8%) pengguna, dan di peringkat kelompok usia 55 tahun keatas hanya sebesar 61 ribu pengguna (0,3%) (Databoks, 2021),

Umumnya LinkedIn dapat membantu individu saling terhubung dan saling berbagi informasi seputar minat pekerjaan, LinkedIn juga dapat menjadi sarana untuk mendemonstrasikan dan menunjukkan keahlian dan identitas diri melalui konten yang diposting oleh penggunanya (Saliem, 2017),

Selain itu, aplikasi ini dapat menghubungkan pengguna dengan profesional, yang memungkinkan pelamar langsung mengirimkan data diri, foto, *resume*, bahkan *curriculum vitae* (CV) kepada perusahaan yang sedang membuka posisi lowongan pekerjaan, serta dapat memberikan informasi terbaru yang berhubungan dengan profesi yang diinginkan oleh pelamar. Hal tersebut yang membuat aplikasi LinkedIn menjadi semakin populer (Saliem, 2017).

Aktivitas penggunaan media sosial *Linkedin* mampu menunjukkan karakter atau identitas diri dari para penggunanya. Sebagai makhluk sosial, manusia mencoba membangun identitas diri mereka dalam relasi sosial untuk menegaskan siapakah dirinya serta menegaskan posisi individual dan sosial dihadapan orang atau komunitas lain (Saliem, 2017).

Identitas diri merupakan perasaan-perasaan yang berasal dari apa yang individu pikirkan mengenai dirinya dan apa yang individu pikirkan orang lain pikirkan mengenai individu tersebut. Identitas diri juga tidak dapat dibentuk dengan sendirinya melainkan harus dikonstruksikan agar dapat terlihat bagaimana konsep diri yang ingin dibentuk dan diperlihatkan (Garbner dalam Astiti et al., 2018).

Konstruksi identitas merupakan proses yang melibatkan "identitas diri yang ditunjukkan" yang diklaim individu sebagai identitas dan "penempatan identitas". Menurut Sarwono (dalam Allfriandi, 2017) juga mengatakan bahwa konstruksi identitas merupakan

identitas sosial seseorang yang ikut membentuk konsep diri dan memungkinkan orang tersebut menempatkan diri pada posisi tertentu dalam hubungan-hubungan sosial. Konstruksi identitas juga dipahami sebagai persepsi atau kesadaran diri akan observasi dan penilaian orang lain. (Astiti et al., 2018).

Para pengguna linkedin memiliki peran sebagai aktor yang dapat membangun konstruksi identitas sesuai dengan tujuan yang diinginkan. melalui fitur-fitur yang disediakan oleh LinkedIn, para penggunanya mampu mengkonstruksikan identitas diri nya sesuai dengan konsep diri yang para individu inginkan. Konstruksi identitas yang dibangun juga tidak terbentuk dengan sendirinya karena adanya sebuah proses yang melatar belakangi mengapa konstruksi identitas tersebut dilakukan, diantaranya adalah motif dan makna apa yang dimiliki individu dalam mengkonstruksikan identitas dirinya (Saliem, 2017).

Dengan adanya fenomena yang telah dipaparkan diatas, peneliti ingin mengkaji fenomena tersebut dengan salah satu teori fenomenologi, yaitu Teori Fenomenologi Alfred Schutz yang mana mengatakan bahwa manusia membangun dunianya melalui proses pemaknaan, dan proses pemaknaan tersebut bermula dari arus pengalaman (Luthfi, 2017).

Selain itu Schutz juga membedakan penafsiran atas makna-makna, karena menurut Schutz setiap orang membedakan antara menafsirkan makna - makna individu dengan siapa dia berinteraksi secara aktual atau potensial, dan mengatakan pula bahwa sebuah makna terbentuk berdasarkan pengalaman kehidupan sosial dari para partisipan (Luthfi, 2017).

Schutz juga menyebutkan bahwa aktor memiliki *motive* dan tindakan dari setiap fenomenologi yang ada. *Motive* merujuk kepada mengapa seseorang

melakukan sesuatu. Motif bertujuan agar aktor dalam bertindak memiliki harapan yang terproyeksikan (Luthfi, 2017).

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui makna dan motif terhadap konstruksi identitas diri pengguna media sosial *LinkedIn*. Selain itu, peneliti juga ingin melakukan pembaharuan dari penelitian sebelumnya dengan objek yang sama yaitu media sosial LinkedIn dengan menggunakan pendekatan penelitian, teori, variabel serta subjek yang berbeda.

Penelitian terdahulu dengan judul "*Personal Branding dan Media Sosial LinkedIn (Studi Kualitatif mengenai Personal Branding para Pengguna Media Sosial LinkedIn di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)*" yang diteliti oleh Novian Miftachul Saliem (2018).

Beberapa perbedaan antara penelitian Novian Miftachul Saliem dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya adalah penelitian Novian Miftachul Saliem memilih personal branding sebagai variabel penelitiannya sementara peneliti menggunakan konstruksi identitas dalam penelitiannya dengan objek yang sama yaitu media sosial LinkedIn, perbedanaan lainnya yaitu Novian Miftachul Saliem menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan analisis deskriptif untuk menjelaskan bagaimana perilaku mahasiswa Universitas Sebelas Maret sebagai subjek penelitian dalam membangun *personal branding* nya melalui media sosial LinkedIn dengan meneliti aktivitas yang dilakukan para informan dan juga dengan tambahan wawancara langsung dengan para informan.

Sementara peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan fenomenologi untuk mengetahui apa makna, motif serta perilaku yang dilakukan pengguna media sosial LinkedIn dalam melakukan

konstruksi identitas. Perbedaan selanjutnya adalah penelitian Novian Miftachul Saliem hanya menggunakan konsep *personal branding* Montoya dan Vandehey untuk membedah penelitiannya sementara peneliti menggunakan Teori Fenomenologi Alfred Schhutz untuk mengetahui apa makna dan motif dari konstruksi identitas pengguna media sosial LinkedIn.

Sesuai dengan kaidah dalam penelitian fenomenologi yang mana mengkaji sebuah fenomena berdasarkan pengalaman yang dimaknai secara realitas, Dalam menentukan subjek penelitian, peneliti melakukan riset pra penelitian dan menetapkan Alumni Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA) sebagai subjek penelitian karena berdasarkan hasil tersebut menunjukkan total sebanyak 46 Alumni mahasiswa UNSIKA menggunakan media sosial LinkedIn sebagai wadah *personal branding* dan 23 diantara memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebagai syarat penentuan informan yang ditargetkan oleh peneliti.

Dengan penjelasan tersebut, Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui serta mendeskripsikan makna dan motif alumni mahasiswa UNSIKA dalam konstruksi identitas diri di media sosial *LinkedIn*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif umumnya dipergunakan dalam dunia ilmu sosial dan humaniora yang didasarkan atas pengamatan obyektif partisipatif terhadap suatu fenomena atau gejala sosial. Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme yang memiliki asumsi dasar bahwa realitas sosial dibentuk dan di konstruksi. Paradigma konstruktivisme juga melihat realitas sebagai bentuk simbolik melalui interaksi sosial (Harahap, 2020).

Hasil dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk mengetahui peristiwa, kejadian ataupun fenomena mengenai aa yang sedang atau sudah dirasakan oleh orang dalam penelitian seperti perilaku, tanggapan, motivasi, dan yang lainnya melalui cara mendeskripsikan dalam wujud perkata dan juga bahasa, dalam suatu kondisi tertentu yang alamiah dan dengan menggunakan beberapa metode ilmiah (Yusuf, 2017).

Penelitian ini menggunakan studi fenomenologi sebagai pendekatan penelitiannya. Fenomenologi pada dasarnya digunakan untuk menggambarkan dan mencari pengalaman, makna, serta motif dari sebuah fenomena yang terjadi. Fenomenologi berakar pada pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan langsung dengan makna fenomena yang diamati. Oleh karena itu, kajian fenomenologi akan sangat dekat dengan fenomena yang diamati (Kuswarno, 2009).

Sumber data penelitian ini berasal dari 2 macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini adalah pengalaman alumni mahasiswa UNSIKA dalam mengkonstruksi identitas sebagai pengguna pada media sosial LinkedIn. Sementara data sekunder dari penelitian ini adalah data tambahan yang berupa dokumentasi serta studi kepustakaan/literatur.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu wawancara (depth interview), observasi, studi literatur, dokumentasi. Informan dari penelitian ini juga ditentukan berdasarkan beberapa kriteria yaitu ; 1). Alumni mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, 2). Mempunyai account media sosial LinkedIn, 3). Aktif menggunakan media sosial LinkedIn, 4). Mengakses media sosial LinkedIn minimal 4 kali dalam seminggu.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Subjek dari penelitian ini adalah alumni mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Objek penelitian ini adalah media sosial LinkedIn sebagai media konstruksi identitas dengan mencari makna serta motif berdasarkan pengalaman para informan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian ini didapatkan melalui proses dari pengumpulan data dengan teknik wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan informan yang telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

**Makna Konstruksi Identitas Pengguna Media Sosial LinkedIn**

Konstruksi identitas yang dilakukan oleh para pengguna media sosial linkedin memiliki makna yang beragam dari setiap penggunaanya. Dalam fenomenologi Alfred Schutz disebutkan manusia membangun dunianya melalui proses pemaknaan yang bermula dari arus pengalaman. Berdasarkan data-data yang telah didapat proses wawancara mendalam dengan para informan, maka dihasilkan beberapa makna konstruksi identitas pengguna media sosial LinkedIn pada alumni mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang.

Dari hasil wawancara mendalam dan juga dari hasil observasi, para informan ini dapat memaknai sesuatu dari pengalaman-pengalaman yang mereka alami sendiri mengenai mengkonstruksikan identitas pada media sosial LinkedIn.

**Tabel 1. Tipikasi Makna Konstruksi Identitas**

Nama Informan	Makna Konstruksi Identitas pada LinkedIn	Tipikal Makna
Vina	"Kalau aku memaknai konstruksi identitas di linkedin sih lebih ke ngebuat aku pede dan aku lebih ngerasa kalau aku bisa nunjkin siapa diri aku diantara banyak orang sih tan. Karena kan aku dari jurusan komunikasi ya, tapi sekarang expert aku malah di bidang graphic designer jadi kan agak nyebrang gitu. Dengan aku konstruksiiin identitas aku di LinkedIn aku bisa nunjkin kalau aku bisa dan juga pantas sebagai graphic designer."	Sebagai sarana membangun kepercayaan diri.
Milati	"Kalo gue sih memaknai menggunakan dan ngebangun identitas diri gue di linkedin sebagai cerminan diri sih. Karena di linkedin gue banyak posting tentang sertifikat atau kelas dari pelatihan gitu, nah jadi bisa buat ngebuktiin kalau gue ini aktif dan emang punya potensi dan kemampuan. LinkedIn juga jadi media sosial yang emang gua pake buat personal branding gue sih."	Sebagai eksistensi kemampuan diri.
Restin	"Kalau memaknai gunain dan bangun identitas di media sosial linkedin aku kayak lebih	Sebagai sarana membangun kepercayaan diri.

	percaya diri setiap apply kerja via linkedin, soalnya informasi terkait pengalaman aku dan sebagainya bisa mendukung dan jadi nilai jual aku gitu. Terus juga dengan pake linkedin bisa buat bangun personal branding juga “	
Bimo	“Kalau aku sih memaknai ngebangun identitas di linkedin itu sebagai salah satu gambaran diri aku yang mana aku adalah seorang marketer, biar calon client aku juga percaya dan yakin sama aku lewat profile aku yang dia liat, dengan linkedin juga aku bisa tentuin target sasaran marketing aku. Dan juga bisa nunjukin kemampuan aku lewat keahlian dan pencapaian yang udah aku cantumin di linkedin.”	Sebagai eksistensi kemampuan diri.
.Akbar	“Gue memaknainya bahwa linkedin ini merupakan media menunjukan pencapaian diri sendiri gitu. Sebagai media eksistensi kemampuan diri, dan menjual skill, dan juga nunjukin apa aja kemampuan serta pencapaian kita gitu.”	Sebagai eksistensi kemampuan diri.

**Makna Konstruksi Identitas Pada Media Sosial LinkedIn Sebagai Sarana Membangun Kepercayaan Diri**

Makna pertama adalah makna konstruksi identitas pada media sosial LinkedIn sebagai sarana membangun kepercayaan diri. Dari lima informan pada penelitian ini, dua diantaranya memaknai konstruksi identitas pada linkedin sebagai sarana membangun kepercayaan diri. Meskipun keduanya memiliki pengalaman yang berbeda sebagai pengguna media sosial LinkedIn, namun dapat dilihat dari pernyataan Vina yang mengatakan bahwa :

“Kalau aku memaknai konstruksi identitas di linkedin sih lebih ke ngebuat aku pede dan aku lebih ngerasa kalau aku bisa nunjukin siapa diri aku diantara banyak orang sih tan. Karena kan aku dari jurusan komunikasi ya, tapi sekarang expert aku malah di bidang graphic designer jadi kan agak nyebrang gitu. Dengan aku konstruksiin identitas aku di LinkedIn aku bisa nunjukin kalau aku bisa dan juga pantas sebagai graphic designer.”

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa informan Vina memaknai konstruksi identitas pada LinkedIn sebagai sarana untuk membuat dirinya lebih percaya diri sehingga dapat menunjukan siapa dirinya dan bagaimana kemampuan yang dimilikinya walaupun dirinya lulusan Ilmu Komunikasi, namun, kemampuan dan keahlian yang dimilikinya memang graphic designer, sehingga ia menunjukannya dengan mengkonstruksikan identitasnya melalui fitur-fitur yang disediakan oleh LinkedIn.

Informan Restin juga memaknai konstruksi identitas pada media sosial LinkedIn dimaknai sebagai sarana untuk membangun kepercayaan diri, dilihat dari pernyataannya:

“Kalau memaknai gunain dan bangun identitas di media sosial linkedin aku kayak lebih percaya diri setiap apply kerja via linkedin, soalnya informasi terkait pengalaman aku, pencapaian dan sebagainya bisa mendukung dan jadi

nilai jual aku gitu. Terus juga dengan pake linkedin bisa buat bangun personal branding juga “

Dalam pernyataan yang didapatkan via wawancara mendalam tersebut, informan Restin memaknai konstruksi identitas pada media sosial linkedin sebagai sarana membangun kepercayaan diri, karena dengan mengkonstruksikan identitas nya pada media sosial linkedin dapat membuat dirinya lebih percaya diri dalam melamar pekerjaan yang ada di LinkedIn, karena seluruh informasi mengenai kemampuan, pencapaian dan sebagainya dapat terlihat jelas pada profile LinkedIn Restin.

#### **Makna Konstruksi Identitas Pada Media Sosial LinkedIn Sebagai Eksistensi Kemampuan Diri**

Makna kedua adalah makna konstruksi identitas pada media sosial LinkedIn sebagai eksistensi kemampuan diri. Dari kelima informan pada penelitian ini, tiga diantaranya memaknai konstruksi identitas pada linkedin sebagai eksistensi kemampuan diri. Meskipun ketiganya memiliki pengalaman yang berbeda sebagai pengguna media sosial linkedin. Dapat dilihat dari pernyataan informan Milati yang mengatakan :

“Kalo gue sih memaknai menggunakan dan ngebangun identitas diri gue di linkedin sebagai cerminan diri sih. Karena di linkedin gue banyak posting tentang sertifikat atau kelas dari pelatihan gitu, nah jadi bisa buat ngebuktiin kalau gue ini aktif dan emang punya potensi dan kemampuan. LinkedIn juga jadi media sosial yang emang gua pake buat personal branding gue sih.”

Lewat pernyataan tersebut, Milati mengungkapkan bahwa ia memaknai konstruksi identitas pada media sosial LinkedIn sebagai eksistensi kemampuan diri. Ia menyebutkan bahwa dirinya ingin dilihat dan diakui bahwa ia memiliki kemampuan serta keahlian

melalui sertifikat serta kegiatan pelatihan yang ia posting di akun LinkedIn nya. Milati juga ingin membuktikan bahwa ia memiliki potensi yang layak, hal tersebut sesuai dengan tipikasi makna konstruksi identitas media sosial LinkedIn sebagai eksistensi kemampuan diri, sesuai dengan pernyataannya.

Selanjutnya, pernyataan yang didapatkan dari informan Bimo yang mengatakan bahwa :

“Kalau aku sih memaknai ngebangun identitas di linkedin itu sebagai salah satu gambaran diri aku yang mana aku adalah seorang marketer, biar calon client aku juga percaya dan yakin sama aku lewat profile aku yang dia liat, dengan linkedin juga aku bisa tentuin target sasaran marketing aku. Dan juga bisa nunjukin kemampuan aku lewat keahlian dan pencapaian yang udah aku cantumin di linkedin.”

Lewat jawaban dari wawancara mendalam tersebut, Bimo menyatakan bahwa ia memaknai konstruksi identitas pada LinkedIn sebagai salah satu gambaran diri nya yang mana merupakan seorang marketer perusahaan. Ia juga menyebutkan bahwa ia ingin meyakinkan kepada para calon client nya di LinkedIn agar percaya dengan menunjukan eksistensinya melalui profile LinkedIn nya.

Pernyataan dari informan selanjutnya yaitu Akbar yang mana menyampaikan pernyataannya mengenai makna konstruksi identitas pada media sosial LinkedIn, bahwa:

“Gue memaknainya bahwa linkedin ini merupakan media menunjukan pencapaian diri sendiri gitu. Sebagai media eksistensi kemampuan diri, dan menjual skill, dan juga nunjukin apa aja kemampuan serta pencapaian kita gitu.”

Akbar menyatakan dengan jelas dalam wawancara bersama peneliti. Ia mengatakan bahwa LinkedIn merupakan media yang memang disediakan untuk

menunjukkan kemampuan diri. Akbar sendiri jelas mengatakan bahwa ia memaknai konstruksi identitas pada LinkedIn sebagai eksistensi kemampuan diri.

**Motif Konstruksi Identitas Pengguna Media Sosial LinkedIn**

Dalam konsep fenomenologi, ketika seseorang melakukan suatu tindakan, pastinya di dorong oleh suatu motif. LinkedIn yang merupakan salah satu media sosial dengan ranah profesional yang mana penggunaanya dapat menampilkan kepada para pengguna lainnya mengenai dirinya melalui profile akun nya yang memang dikonstruksikan untuk membangun sebuah identitas. Menurut Alfred Schutz, terdapat dua motif yang dapat mempengaruhi seseorang, yaitu “sebab” (*Because Motive*) yang mana seseorang melakukan suatu tindakan berdasarkan pengalamannya di masa lalu, dan “Untuk” (*In Order to Motive*) yaitu suatu situasi dimasa yang akan datang dimana seseorang ingin mencapai sesuatu melalui suatu tindakan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan melalui wawancara mendalam dan observasi pada seluruh informan, peneliti mendapatkan motif-motif yang mendorong para informan melakukan konstruksi identitas sebagai pengguna media sosial LinkedIn.

**Tabel 2. Tipikasi Motif Konstruksi Identitas**

Nama Informan	Motif Konstruksi Identitas Pada Media Sosial LinkedIn	Tipikal Motif
Vina	Motif aku bangun identitas aku di LinkedIn tuh karena aku pengen diliat sebagai seorang ahli dari graphic designer. Tapi sebelum itu, kalau orang-orang belum kenal kita kayak	Personal Branding

	harus tau latar belakangnya dulu kan. jadi aku bangun deh identitas aku sebagai ahli graphic designer di linkedin dengan personal branding. Kita harus show up agar orang-orang bisa tau kita dan biar bisa langsung tawarin kita kerja gitu. Dan outuputnya tuh aku ingin orang-orang interest dengan aku dan aku dapat kesempatan dari orang orang yang lagi ngebutuhin job yang sesuai dengan fashion aku.	
Milati	Motif gue sih karena gue punya tujuan utama di LinkedIn yaitu untuk cari kerja, soalnya di LinkedIn kita bisa kenal dengan orang dalem dari suatu perusahaan gitu lah apalagi kalo profile linkedin nya kece, pasti banyak dapet tawaran. Itu lah kenapa gue mau bangun idtentitas gue di LinkedIn sebaik dan sekeren mungkin, karena dengan bangun identitas diri sebagus mungkin dan lampirin segala kemampuan dan pencapaian gue sebagai cerminan diri, karena bisa langsung touch in sama HR diperusahaan a,b,c yang otomatis bisa memperluas koneksi juga.	Mencari Pekerjaan
Restin	Motif aku kenapa ngekonstruksiin identitas di LinkedIn sih karena LinkedIn bener-bener menjanjikan dari	Mencari Pekerjaan

	pada media sosial lain. Karena aku sendiri pernah beberapa kali pengalaman dikasih penawaran sama beberapa HR perusahaan karena aku emang bener-bener build akun linkedin aku biar bisa keliatan kalo aku ini punya banyak kemampuan dan pengalaman serta pencapaian gitu dan juga biar bisa ngeyakinin perekrut bahwa aku layak dengan keahlian yang aku punya. Jadi LinkedIn tuh tepat banget buat cari kerjaan deh yang mana sesuai sama tujuan aku bangun identitas di LinkedIn buat cari pekerjaan.	
Bimo	Motif aku bangun identitas aku di LinkedIn karena LinkedIn itu tempatnya profesional gitu ya kalau dibandingin dengan media sosial lain yang ranahnya lebih ke lifestyle. Jadi aku konstruksii identitas aku di LinkedIn itu karena aku bisa memoles diiri aku dan terlihat profesional karena kayak yang aku jelasin, aku juga kan pake linkedin karena emang salah satu tools kerja aku kan buat cari calon client, mangkannya biar marketing aku lebih meyakinkan, aku bangun identitas aku di LinkedIn se keren mungkin biar calon clint juga percaya bahwa aku ini profesional gitu, demi tercapainya	Tools Pekerjaan

	tujuan aku membangun identitas di LinkedIn yaitu mendapatkan client ahahaha.	
Akbar	Motif gua menggunakan linkedin itu ya pertama karena emang sekarang era digital terlebih kemarin pandemi, jadi jalan satu-satunya untuk melamar pekerjaan atau membuktikan portofolio kita itu kan dari media sosial ya, nah linkedin ini emang media sosial yang ppaling tepat gitu. Dari situlah gue bangun identitas gua di linkedin karena bisa jadi portofolio pribadi gua juga gitu lewat profile yang emang gua bangun sebgasus mungkin dengan keahlian dan pencapaian yang gua punya agar bisa ditunjukkan kepada jobseker dan yang lainnya gitu. Secara singkatnya gua buat linkedin emang buat cari kerjaan dan buat jadiin akun tersebut sebagai portofolio sih.	Portofolio Online

### Because Motive and In Order Motive Konstruksi Identitas Pengguna Media Sosial LinkedIn

Seperti yang telah dijabarkan pada tabel tipikasi di atas, para informan memiliki motif nya masing-maisng dalam mengkkonstruksikan identitasnya sebagai pengguna media sosial LinkedIn. Seperti motif yang dijabarkan oleh Schutz, bahwa terdapat 2 hal yang dapat mempengaruhi seseorang yaitu Because Motive (sebab/dorongan) dan In Order to Motive (tujuan). Berikut uraian masing-masing informan mengenai

motif dalam mengkonstruksikan identitasnya sebagai pengguna media sosial LinkedIn berdasarkan pengalamannya.

### **1. Because Motive dan In Order Motive Informan Vina**

Dalam pernyataannya pada wawancara mendalam yang dilakukan peneliti dengan informan Vina, Vina sebagai informan dalam penelitian ini memberikan pernyataan serta pendapatnya mengenai motif dari mengkonstruksikan identitasnya di media sosial LinkedIn, dalam wawancaranya ia menyebutkan bahwa:

“Motif aku bangun identitas aku di LinkedIn tuh karena aku pengen dilihat sebagai seorang yang ahli dalam bidang graphic designer. Tapi sebelum itu kalau orang-orang belum kenal kita kayak harus tau latar belakang kita dulu ya. Jadi aku bangun den identitas aku sebagai ahli graphic designer di LinkedIn dengan personal branding”.

Dari pernyataannya tersebut, *Because motive* yang mendorong Vina dalam melakukan konstruksi identitas sebagai pengguna media sosial LinkedIn adalah karena ia ingin dilihat sebagai seorang ahli dalam bidang graphic designer. Ia juga berpendapat bahwa untuk mewujudkan hal tersebut, ia melakukan personal branding di akun LinkedInnya sebagai bentuk mengkonstruksikan identitasnya.

Vina juga berpendapat bahwa jika seseorang ingin dilihat ahli dalam suatu bidang, Maka seseorang itu harus menceritakan atau memberi tahu kepada khalayak mengenai latar belakangnya terlebih dahulu agar khalayak dapat yakin mengenai dirinya. Oleh karena itu ia melakukan personal branding dan ingin dilihat sebagai seorang yang ahli dalam bidang graphic designer. Sehingga dapat dilihat berdasarkan pernyataannya bahwa *Because motive* Vina

mengkonstruksikan identitasnya pada media sosial LinkedIn yaitu sebagai bentuk personal branding.

Selanjutnya, vina juga menjelaskan mengenai output atau tujuannya dalam mengkonstruksikan identitasnya di LinkedIn, ia mengatakan bahwa:

“Kalau aku, outputnya tuh aku ingin orang-orang interest sama aku, dan aku bisa dapat kesempatan dari orang-orang yang lagi ngebutuhin job yang sesuai dengan fashion aku”.

Dalam pernyataannya tersebut, Vina menjelaskan bahwa output yang diinginkan nya dari mengkonstruksikan identitas di media sosial LinkedIn dengan cara membangun personal branding yaitu bertujuan agar bisa mendapatkan kesempatan tawaran kerja dari bidang yang memang sesuai dengan keahliannya yaitu bidang graphic designer. Pernyataannya tersebut sesuai dengan pendapat Schutz yang mengatakan dalam melakukan suatu hal, seseorang pasti memiliki 2 motif utama mengapa ingiin melakukan hal tersebut yang salah satunya adalah In Order to Motive atau tujuan yang ingin diperoleh dari melakukan hal tersebut.

### **2. Because Motive dan In Order Motive Informan Milati**

Milati sebagai salah satu informan pada penelitian ini juga memiliki motif yang mendorong serta motif tujuan dalam melakukan konstruksi identitasnya di media sosial LinkedIn.

Dalam wawancaranya, milati menjelaskan bahwa:

“Karena dengan bangun identitas diri sebgas mungkin dan lampirin segala kemampuan dan pencapaian gue sebagai cerminan diri dan karena bisa langsung touch in sama HR diperusaaan a, b, c yang otomatis bisa memperluas koneksi juga”.

Dalam wawancaranya tersebut, Milati menjelaskan bahwa Because motive ia melakukan konstruksi identitas di media sosial LinkedIn karena menurutnya dengan membangun identitas diri sebaik mungkin di LinkedIn dengan melampirkan segala kemampuan dan pencapaiannya di LinkedIn yang mana merupakan cerminan dirinya tersebut dapat membangun koneksi dengan HR di banyak perusahaan sehingga ia dapat memperluas koneksinya juga.

Because Motive tersebut juga sejalan dengan Tujuan atau In Order Motive yang dikatakan oleh Milati pada wawancaranya. Ia berkata bahwa;

“Tujuan utama kenapa gue konstruksikan identitas gue di LinkedIn sih untuk cari kerja”.

Dalam pernyataannya tersebut, Milati dengan jelas mengatakan bahwa tujuan utama ia mengkonstruksikan identitasnya di media sosial LinkedIn yaitu untuk mencari pekerjaan. Sehingga lewat memperbanyak koneksinya dengan banyak HR perusahaan dapat memperbesar peluang mendapatkan pekerja.

### **3. Because Motive dan In Order Motive Informan Restin**

Hampir sama dengan informan Milati. Restin sebagai informan pada penelitian ini juga memiliki motif yang hampir serupa dengan Milati.

Dalam wawancara peneliti bertanya kepada Restin selaku informan mengenai motif yang mendorongnya (Because Motive) dalam mengkonstruksikan identitasnya di media sosial LinkedIn. Ia pun berkata:

“Motif aku kenapa konstruksikan identitas di LinkedIn sih karena LinkedIn benar-bener menjanjikan dari pada media sosial lain. Karena aku sendiri pernah beberapa kali pengalaman dikasih penawaran sama beberapa HR perusahaan karena aku emang bener-bener build akun LinkedIn aku biar bisa

keliatan kalo aku ini punya banyak kemampuan dan pengalaman serta pencapaian gitu, biar bisa ngeyakinin perekrut bahwa aku layak dengan keahlian yang aku punya”.

Lewat pernyataannya pada wawancara yang dilakukan dengan peneliti tersebut, terlihat bahwa because motive Restin dalam mengkonstruksikan identitasnya di media sosial LinkedIn karena Restin berpendapat bahwa LinkedIn merupakan media sosial yang paling tepat dan lebih menjanjikan untuk mencari pekerjaan karena bisa berkomunikasi langsung dengan HR perusahaan, sesuai dengan salah satu pengalamannya yang ia paparkan diatas.

Restin juga menyebutkan dalam wawancaranya mengenai tujuan ia mengkonstruksikan identitasnya di media sosial LinkedIn, dalam wawancaranya ia berkata bahwa:

“LinkedIn tuh menurut aku tepat banget buat cari kerjaan, yang mana hal tersebut sesuai dengan tujuan utama aku bangun identitas aku di LinkedIn, yaitu buat cari pekerjaan”.

Dari pernyataannya diatas, dapat dilihat bahwa motif tujuan atau In Order Motive Restin mengkonstruksikan identitasnya di media sosial LinkedIn yaitu adalah mencari pekerjaan.

### **4. Because Motive and In Order Motive Informan Bimo**

Dalam wawancara mendalamnya, Bimo juga menjelaskan mengenai motifnya dalam mengkonstruksikan identitasnya di media sosial LinkedIn. Dalam wawancaranya ia menyebutkan bahwa:

“Motif aku bangun identitas aku di LinkedIn karena LinkedIn itu tempatnya profesional gitu ya kalau dibandingin dengan media sosial lain yang ranahnya lebih ke lifestyle. Jadi aku konstruksikan identitas aku di LinkedIn itu karena aku bisa memoles diri aku dan

terlihat profesional karena kayak yang udah aku jelasin sebelumnya kalo LinkedIn itu jadi salah satu tools pekerjaan aku”

Dalam pernyataannya tersebut, Bimo berendapat bahwa Because Motive dari mengkonstruksikan identitas di media sosial LinkedIn kare ia ingin terlihat profesional sebab LinkedIn merupakan salah satu tools dalam pekerjaannya. Kemudian ia juga berkata bahwa :

“ Biar marketing aku lebih meyakinkan, aku harus bangun identitas aku di LinkedIn sekere mungkin, karena kan tujuan aku bangun identitas di LinkedIn itu buat cari client, jadi client juga bisa lebih percaya sama aku dengan ngeliat identitas yang udah aku bangun di LinkedIn”

Lewat pernyataan Bimo tersebut, terlihat bahwa Bimo melakukan konstruksi identitasnya di media sosial LinkedIn dengan tujuan atau In Order to Motive nya adalah untuk mencari client.

### **5. Because Motive and In Order Motive Informan Akbar**

Dalam waawancara dengan informan Akbar, ia menyebutkan beberapa pendapatnya mengenai motif ia mengkonstruksikan identitasnya di media sosial LinkedIn. Ia mengatakan bahwa :

“ Motif gua bangun identitas gua di LinkedIn sih yang pertama karena sekarang era digital, terlebih kemarin pandemi, jadi salah satu-satunya untuk melamar pekerjaan atau membuktikan portofolio kita itu kan dari media sosial ya. Dari situlah gua bangun identitas gua di LinkedIn karena bisa jadi portofolio pribadi gua juuga gitu lewat profile yang emang gua bangun sebgas mungkin dengan berbagai keahlian dan pengalaman yang gua miliki agar bisa ditunjukin kepada jobseeker dan yang lainnya gitu”.

Lewat pemaparan pendapatnya tersebut, dapat terlihat bahwa Because Motive Akbar dalam mengkonstruksikan identitasnya di media sosial LinkedIn karena ingin membangun portofolio online sehingga bisa menjadi daya tarik dirinya. Ia juga menyebutkan bahwa :

“Secara singkatnya sih gua buat LinkedIn emang buat cari kerjaan sih, jadi gua bangun akun tersebut sebagai ortofolio gua biar para HR tertarik sama gua”.

Lewat pernyataannya tersebut, terlihat bahwa In Order to Motive Akbar dalam mengkonstruksikan identitasnya di media sosial LinkedIn adalah untuk mencari pekerjaan.

### **SIMPULAN**

Fenomena konstruksi identitas pengguna media sosial LinkedIn menunjukkan bahwa para penggunanya yaitu subjek penelitian Alumni Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang memiliki makna serta motif nya tersendiri melalui pengalaman masing-masing informan yang berbeda. Dalam teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu Teori Fenomenologi Alfred Schutz yang mengatakan bahwa setiap orang membedakan antara menafsirkan makna - makna individu dengan siapa dia berinteraksi secara aktual atau potensial, dan mengatakan pula bahwa sebuah makna terbentuk berdasarkan pengalaman kehidupan sosial dari para partisipan. Schutz juga menyebutkan bahwa aktor memiliki *motive* dan tindakan dari setiap fenomenologi yang ada. *Motive* merujuk kepada mengapa seseorang melakukan sesuatu. Motif bertujuan agar aktor dalam bertindak memiliki harapan yang terproyeksikan. Penelitian ini menghasilkan bahwa makna konstruksi identitas pengguna LinkedIn yang pertama adalah sebagai sarana membangun kepercayaan diri,serta sebagai eksistensi kemampuan diri. Hasil tersebut didapatkan dari 5

informan yang mana 2 informan memaknai konstruksi identitas pada media sosial LinkedIn sebagai sarana membangun kepercayaan diri serta 3 lainnya menyatakan sebagai eksistensi kemampuan diri. Hasil lainnya juga didapatkan bahwa motif dari konstruksi identitas pengguna LinkedIn memiliki perbedaan pada setiap informannya. Sesuai dengan Teori Alfred Schutz yang mengatakan bahwa motif dibagi menjadi 2 yaitu *Because Motive* dan *In Order Motive*. Hasil penelitian ini melalui wawancara dengan para informan menunjukkan bahwa because motive konstruksi identitas pengguna media sosial LinkedIn yaitu karena dapat menjadi personal branding, dapat memperluas koneksi, lebih menjanjikan, karena dapat menjadi *tools* pekerjaan, dan juga karena dapat menjadi portofolio online. Selanjutnya, *in order motive* dari konstruksi identitas pada media sosial LinkedIn adalah agar mendapat tawaran kerja yang sesuai dengan kemampuan, untuk mendapatkan client, serta 3 dari 5 informan memiliki *in order to motive* yang sama yaitu untuk mencari pekerjaan.

21/08/20/583-pengguna-linkedin-di-indonesia-berumur-25-34-tahun.

Harahap, N. (2020). Penelitian Kualitatif. In *Sumatera Utara*. Wal ashri Publishing.

Kuswarno, E. (2009). Metodologi penelitian komunikasi fenomenologi : Konsepsi, pedoman, dan contoh penelitiannya / Engkus Kuswarno. Widya Padjajaran.

Luthfi, M. (2017). Motif Tindakan Pelaku Pencurian Kendaraan Bermotor: Studi Terhadap Warga Bonaan Lembaga Permasyrakatan Kelas I Cipinang. (*Perspektif Teori Fenomenologi Alfred Schutz*).

Saliem, N. M. (2017). Personal Branding dan Media Sosial LinkedIn (Studi Kualitatif Mengenai Personal Branding Para Pengguna Media Sosial LinkedIn di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret). <https://Digilib.Uns.Ac.Id/>, 210093. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/abstrak/74472/Personal-branding-dan-media-sosial-linkedin-Studi-kualitatif-mengenai-personal-branding-para-pengguna-media-sosial-linkedin-di-kalangan-mahasiswa-Universitas-Sebelas-Maret>

Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Gabungan*. PT Fajar Interpratama Mandiri.

## DAFTAR PUSTAKA

Akhidatussolihah, J., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2021). Dramaturgi Media Sosial: Fenomena Penggunaan Fake Account Instagram Pada Penggemar K-POP Perempuan di Karawang. *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 7(1), 108-136.

Allfriandi. (2017). Konstruksi Identitas Budaya dalam Diri Anak Keturunan Minangkabau di Tanah Jawa (Studi Deskriptif Kualitatif Konstruksi Identitas Budaya dalam Diri Anak Keturunan Minangkabau di Purwodadi).

Astiti, P., Ratna Suminar, J., & Rahmat, A. (2018). Konstruksi Identitas Guru Bimbingan Konseling sebagai Komunikator Pendidikan. *Jurnal Kajian Komunikasi, Vol.6*.

Databoks. (2021). 58,3% Pengguna LinkedIn di Indonesia Berumur 25-34 Tahun. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/20>