



Pemaknaan Dan Pembentukan Citra Profesional Mahasiswa Universitas Jenderal Soedirmman Di LinkedIn

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Muhammad Rajiv Umardi Universitas Jenderal Soedirman muhammad.umardi@mhs.unsoed.ac.id	ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 2, Agustus 2025 http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh
Arizal Mutahir Universitas Jenderal Soedirman arizal.mutahir@unsoed.ac.id	
Hariyadi Universitas Jenderal Soedirman hariyadi_sosiologi@unsoed.ac.id	
Imam Santosa Universitas Jenderal Soedirman imam.santosa@unsoed.ac.id	

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Umardi, M. R., Mutahir, A., Hariyadi, & Santosa, I. (2025). Pemaknaan dan Pembentukan Citra Profesional Mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman di LinkedIn. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (2), 1595-1608.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pemaknaan mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman terhadap citra profesional yang ada di LinkedIn. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tindakan mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman dalam membentuk citra profesional yang ada di LinkedIn. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif pendekatan fenomenologi. Teknik pengambilan data menggunakan teknik *purposive*. Metode pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan analisis data interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman memaknai citra profesional dari kombinasi aspek internal, eksternal, dan digital. Aspek internal yang paling utama adalah sikap bertanggung jawab, aspek eksternal berupa kemampuan seseorang dalam membentuk aspek visual di LinkedIn, menggunakan foto profil dengan pakaian formal salah satunya. Kemudian aspek digital berupa tindakan menjaga dan mengikuti norma bersosial media terutama di LinkedIn. *Personal branding* juga termasuk kemampuan yang harus dimiliki dalam aspek digital. Selain itu, mahasiswa juga memiliki beberapa strategi dalam membentuk citra di LinkedIn yang berasal dari pemahaman mahasiswa dalam menangkap simbol-simbol melalui interaksi. Penelitian ini memberikan wawasan tentang dinamika mahasiswa dalam memaknai dan membentuk citra profesional di LinkedIn.

Kata Kunci: Citra profesional, interaksionisme simbolik, mahasiswa UNSOED

Abstract

This study aims to understand how students of Universitas Jenderal Soedirman interpret the concept of professional image on LinkedIn. Additionally, it seeks to examine the actions taken by these students in constructing their professional image on the platform. The research employs a descriptive qualitative method with a phenomenological approach. Data collection was carried out using purposive sampling. The methods of data collection included interviews and observations. Data analysis was conducted using Miles and Huberman's interactive model of data analysis. The findings indicate that students of Universitas Jenderal Soedirman interpret professional image as a combination of internal, external, and digital aspects. The most prominent internal aspect is a sense of responsibility. The external aspect involves one's ability to shape their visual representation on LinkedIn, such as using a formal profile picture. The digital aspect refers to behaviors aligned with social media norms, particularly those relevant to LinkedIn. Personal branding is also considered a crucial competency within the digital aspect. Moreover, students employ various strategies to construct their professional image on LinkedIn, which are influenced by their ability to interpret symbols through interaction. This study provides insights into the dynamics of how students understand and construct professional images on LinkedIn.

Key Words: Professional image, symbolic interactionism, UNSOED student

A. Pendahuluan

LinkedIn adalah salah satu media digital baru bagi masyarakat dalam mencari pekerjaan. LinkedIn sudah menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam merekrut karyawan. Lebih dari 500 *Human Resources Management* (HR) perusahaan menggunakan LinkedIn untuk merekrut pekerja (Tirtoprodjo & Sfenrianto, 2023). Media sosial ini sedikit berbeda dengan media sosial lain. Secara umum hubungan yang dibangun dalam media sosial lebih bersifat informal, tetapi LinkedIn menawarkan fasilitas bagi para pengguna untuk membangun jaringan yang bersifat profesional (Power, 2015). Pengguna LinkedIn diberikan kebebasan untuk merancang profil mereka yang berisi resume, daftar riwayat hidup/*curriculum vitae* (CV), dan portofolio. Fitur tersebut disediakan dalam laman LinkedIn dengan tujuan agar pihak HR perusahaan dapat mengetahui kemampuan yang dimiliki oleh kandidat karyawan (Zide et al., 2014).

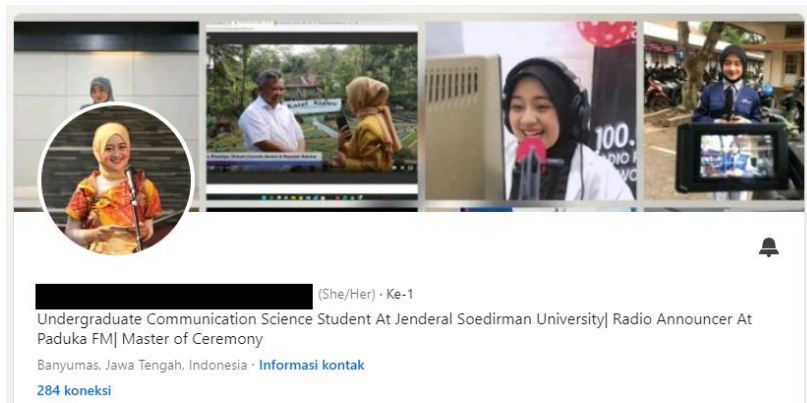
Pada tahun 2024 tercatat LinkedIn telah memiliki pengguna lebih dari 850 juta di seluruh dunia dan menjadi salah satu platform jaringan profesional terbesar di dunia (LinkedIn, 2024a). Menurut laporan data *We Are Social* (2023) pengguna LinkedIn di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 83,3% dari tahun ke tahun. Hal tersebut menandakan bahwa semakin banyak warga Indonesia yang menggunakan LinkedIn. Ken Yeung (2013) mencatat bahwa ada sekitar 30 juta mahasiswa yang telah menggunakan LinkedIn. Beberapa mahasiswa itu merupakan mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed). Berdasarkan laman LinkedIn pengguna yang berstatus sebagai mahasiswa dan alumni Unsoed berjumlah sekitar 57 ribu (LinkedIn, 2024b). LinkedIn membuka jaringan mahasiswa untuk berteman dengan para profesional seperti dosen, alumni, dan petinggi di perusahaan. Hal itu digunakan untuk mencari informasi. Mahasiswa mengandalkan LinkedIn dalam mencari informasi lowongan magang dan kerja.

Faktor pendukung yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menggunakan LinkedIn juga telah dikaji oleh Carmack dan Heiss (2018). Mereka menggunakan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) dalam menemukan alasan mahasiswa menggunakan LinkedIn. Dalam teori tersebut disebut bahwa "niat" menjadi aspek terpenting bagi seseorang untuk melakukan sebuah tindakan atau perilaku. Pengaruh sosial juga turut mendukung individu untuk melakukan sebuah perilaku. Carmack dan Heiss menemukan bahwa mahasiswa adalah pengguna LinkedIn yang pasif. Namun, mereka juga menjelaskan bahwa pengaruh sosial seperti orang tua dan teman sebaya bisa mempengaruhi niat mahasiswa untuk menggunakan LinkedIn. Berdasarkan hal itu, dapat dikatakan bahwa cara mahasiswa dalam memberikan impresi di LinkedIn dipengaruhi oleh pengaruh sosial yang ada di sekitarnya. Semua itu mereka lakukan demi menciptakan *personal branding* untuk perkembangan karier mereka.

Fadhila dkk (2024) mengemukakan bahwa mahasiswa yang baru lulus memiliki strategi dalam membentuk kesan di LinkedIn. Mereka berupaya menyesuaikan diri terhadap segala aspek yang dianggap ideal oleh komunitas pengguna LinkedIn. Dalam penelitian Fadhila dkk (2024) disebut bahwa mahasiswa mau tidak mau harus mengikuti pola yang digunakan oleh

banyak pengguna LinkedIn dalam membangun citra profesional. Mahasiswa rela mengorbankan waktu untuk menyusun strategi agar profil mereka memberikan kesan positif. Mahasiswa yang tergabung dalam LinkedIn saling memberikan komentar dan rekomendasi yang positif agar tercipta kesan bahwa keahlian yang mereka miliki itu valid. Hal itu dikarenakan LinkedIn menyediakan halaman profil yang bisa digunakan untuk memperlihatkan keahlian pengguna, riwayat pendidikan, dan riwayat pekerjaan. Berdasarkan hal itu, mahasiswa pengguna LinkedIn membuat profil yang bagus guna meningkatkan peluang bagi mahasiswa untuk segera mendapatkan pekerjaan.

Tindakan yang dilakukan oleh pengguna LinkedIn dengan membuat profil sebaik mungkin agar terlihat profesional juga bisa kita temukan pada pengguna Instagram yang mengunggah foto terbaik agar memperoleh *likes* dan komentar (Nurmansyah, 2021). Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, ditemukan bahwa mahasiswa Unsoed menggunakan akun LinkedIn mereka sebagai media pencitraan, upaya membangun eksistensi diri yang baru, berbeda, dan lebih baik dari kenyataan sebenarnya. Akibatnya, ekspektasi terhadap potensi diri melampaui realitas yang ada dalam kehidupan sesungguhnya. Berikut ini tangkapan layar pada salah satu akun LinkedIn mahasiswa Unsoed.



Gambar 1. Tangkapan layar profil LinkedIn bagian headline mahasiswa Unsoed
Sumber: <https://www.linkedin.com/in/sabrina-salsabila-ismanda-111526276/>

Observasi awal tersebut dilandasi oleh hasil penelitian Maharani dkk (2024) yang menjelaskan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) Unsoed memiliki *hustle culture* dalam membangun karier. Mereka berlomba-lomba mengumpulkan sertifikat pelatihan, *bootcamp*, magang, dan kerja untuk portofolio digital yang kemudian bisa diunggah ke LinkedIn. Mahasiswa mengunggah portofolio untuk menunjukkan keahlian yang mereka miliki. Maharani dkk (2024) mengatakan bahwa 96% responden memiliki persepsi bahwa portofolio sangat berperan penting dalam mendukung masa depan mereka. Namun, dalam penelitian tersebut tidak menjelaskan alasan responden memiliki persepsi tersebut.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, penelitian ini berusaha menjawab proses mahasiswa atas pemaknaan simbol profesionalisme yang ada di LinkedIn. Peneliti berpandangan bahwa pemaknaan tersebut terbentuk dari media sosial. Layaknya citra tubuh dan persepsi politik yang dipengaruhi oleh media sosial (Overgaard, 2024; Xie, 2024), citra profesional seharusnya juga bisa diasumsikan sama. Berdasarkan pra-penelitian dalam kegiatan *Socio-Skill* yang diselenggarakan oleh Keluarga Besar Mahasiswa Sosiologi FISIP Unsoed pada tanggal 31 Agustus 2024 setidaknya ada 46 mahasiswa yang memiliki minat untuk meningkatkan citra mereka di LinkedIn. Hal tersebut merupakan bukti bahwa mahasiswa Unsoed memiliki akun LinkedIn. Salah satu peserta mengungkapkan bahwa dalam masa orientasi mahasiswa baru mereka diwajibkan untuk membuat akun LinkedIn. Budaya *hustle culture*, fenomena portofolio digital di kalangan mahasiswa Unsoed, dan usaha mahasiswa agar terlihat positif di LinkedIn, menarik keingintahuan peneliti. Hal itu penting diketahui karena fenomena mengejar citra semata diprediksi akan berdampak buruk kepada mahasiswa.

Beberapa penelitian yang telah mengkaji LinkedIn terbagi dalam beberapa tema. *Pertama*, tema penelitian yang mengkaji citra pengguna. Lailiyah (2016) meneliti presentasi diri netizen di media sosial. Gudić dkk (2024) meneliti faktor sosiologis citra pengguna akun media sosial. Kersten dan Lotze (2020) meneliti efek sebuah nama akun terhadap citra pengguna. Plachynda (2024) yang meneliti pengaruh negatif media sosial terhadap kesehatan mental mahasiswa perempuan akibat citra tubuh ideal. Tifferet dan Vilnai (2018) meneliti foto profil pengguna LinkedIn menurut jenis pekerjaan dan gender. Syaifussalam dkk (2024) meneliti refleksi diri pemuda terhadap citra tubuh ideal di media sosial. Coulthard dan Ogden (2018) meneliti

pengaruh *likes* terhadap psikologi pengguna media sosial. Fox dan Vendemia (2016) meneliti pengguna media sosial perempuan yang lebih selektif dalam menampilkan citra diri dan selalu merasa tidak puas atas bentuk tubuh yang mereka miliki.

Kedua, tema penelitian yang mengkaji pengalaman mahasiswa dalam menggunakan LinkedIn. Hollenbaugh (2021) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan citra pengguna akun media sosial. Peterson dan Dover (2014) efektivitas LinkedIn dalam membantu mahasiswa untuk mendapatkan pekerjaan. Slone dan Gaffney (2016) menemukan bahwa mahasiswa masih melakukan kesalahan dalam melakukan pemasaran diri, mereka tidak sepenuhnya mengikuti saran dari kelas komunikasi bisnis di *land-grant University*.

Ketiga, tema penelitian yang mengkaji sisi negatif LinkedIn. Ayoobi (2023) menemukan bahwa masih banyak profil LinkedIn palsu yang dibuat oleh penipu baik secara manual ataupun dengan kecerdasan buatan (AI). Guillory dan Hancock (2012) menemukan kebohongan di resume pengguna LinkedIn. Prieto dkk (2013) juga menegaskan bahwa masih banyak pesan *spam* yang terkirim di dalam LinkedIn.

Berdasarkan beberapa tema penelitian yang telah dijabarkan, kajian tentang pemaknaan citra profesional terhadap LinkedIn juga relatif minim dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pemaknaan mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman terhadap citra profesional yang ada di LinkedIn dan mengetahui tindakan mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman dalam membentuk citra profesional yang ada di LinkedIn. Penelitian ini akan menyoroti bagaimana individu memaknai dan menciptakan citra profesional yang mengesankan melalui profil LinkedIn mereka. Penelitian ini memiliki urgensi karena fenomena pemaknaan dan pembentukan citra profesional mahasiswa lebih banyak memberikan kerugian. Prof. Rhenald Kasali menyatakan bahwa mahasiswa membandingkan diri dengan orang lain, tidak bisa mengendalikan diri, merasa ketinggalan kerier, lalu buru-buru untuk mengejarnya dan merasa tidak aman atau *insecure* (Safitri & Djumena, 2023). Penelitian ini diharapkan berkontribusi memberi pemahaman bagaimana mahasiswa memaknai citra profesional dan bisa mengendalikan diri.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami gejala-gejala sosial dari sudut pandang partisipan (Wekke, 2019). Menurut Lexy (2011) penelitian kualitatif dapat memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh partisipan seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan yang kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi adalah pendekatan penelitian kualitatif yang berfokus pada pemahaman pengalaman hidup individu mengenai fenomena tertentu (Neuman, 2002). Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive*. Menurut Sugiono (2010) Teknik *purposive* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Teknik tersebut digunakan karena pada dasarnya dalam penelitian kualitatif adalah memilih dengan sengaja dan penuh perencanaan (*purposefully select*) (Creswell, 2017). Informan berjumlah 12 orang yang berstatus sebagai mahasiswa aktif Unsoed. Penentuan jumlah informan ditentukan dengan pertimbangan sebagai perwakilan tiap fakultas. Pemilihan informan mahasiswa aktif Unsoed didasarkan pada pertimbangan budaya *hustle culture* di Unsoed dan terdapat upaya Unsoed untuk mengembangkan karier mahasiswa melalui lembaga *Unsoed Carrier Portal* (UCP).

Sumber data yang digunakan penelitian ini berasal dari data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui wawancara bersama informan dan observasi pada akun LinkedIn informan untuk mengamati proses interaksi yang terjadi. Proses triangulasi sumber terdiri dari membandingkan hasil wawancara dengan mahasiswa, data dari profil LinkedIn, dan pengamatan aktivitas LinkedIn. Selain itu juga informan akan mengecek kembali seluruh proses analisis data (*member checking*). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data interaktif Miles dan Huberman. Komponen dari analisis ini antara lain kondensasi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan (Miles et al., 2014). Penelitian ini melihat bagaimana pengalaman mahasiswa dalam memaknai fenomena citra para profesional di LinkedIn dan cara membentuk citra profesional milik mereka sendiri.

Pergeseran perspektif tersebut berakibat pada peningkatan jumlah peserta magang di kalangan mahasiswa (Halawa et al., 2025; Nadifah & Ubaidillah, 2023; Priyanto et al., 2023). AM menyatakan pendidikan di dunia kerja sudah tidak diperlukan lagi. Ia menjelaskan ada jalur sertifikasi untuk memenuhi standar kebutuhan perusahaan terlepas dari latar belakang pendidikan seseorang tingkat tinggi ataupun rendah. Selagi bisa memenuhi kriteria dan standar, seseorang bisa menyelesaikan sertifikasi dengan baik. Berikut kutipan transkrip wawancara peneliti dengan AN:

“pendidikan didunia kerja sudah tidak dipedulikan lagi, karena setelah kuliah ada yang namanya sertifikasi yang menentukan bahwa orang tersebut menguasai bidangnya atau tidak. beda halnya dengan kuliah yang masih general” (AM, 11 April 2025)

SH memiliki pengalaman langsung mengenai seberapa pentingnya latar belakang pendidikan. Menurut SH yang terpenting adalah pengalaman kerja jika dibandingkan dengan latar belakang pendidikan. Pengalaman SH bekerja di BRIN (Badan Riset dan Inovasi Nasional) memberikan keuntungan bagi dia sehingga bisa diterima dalam pekerjaan barunya. SH semakin yakin akan hal tersebut sejak ia merasa mendapatkan diskriminasi sosial dari rekan kerjanya yang berkuliah di salah satu universitas terbaik Indonesia. Alih-alih memberikan tugas kepada rekan kerjanya, pemberi kerja lebih mempercayakan SH untuk mengerjakan sebuah pekerjaan karena pengalaman SH di BRIN. Berikut kutipan transkrip wawancara peneliti dengan SH:

“Ya, karena apabila tidak memiliki pengalaman kerja akan susah untuk bersaing didunia kerja, contohnya waktu saya magang, saya mendapat seperti apaya namanya, kaya disenjangkan sosial karena saya bukan dari latar belakang kampus yang top, tetapi saya memiliki pengalaman kerja di BRIN, dimana pengalaman saya juga bisa bersaing dengan anak UI dan anak Univ Pertamina” (SH, 23 April 2025)

Peneliti menemukan bahwa baik dalam bidang studi rumpun ilmu sains teknologi (saintek) maupun sosial humaniora (soshum) tidak secara signifikan membentuk perbedaan dalam memaknai relasi antara latar belakang pendidikan dan pengalaman bekerja. Mahasiswa dari kedua bidang studi tersebut menyikapi pendidikan sama pentingnya dengan pengalaman. Perbedaan justru lebih tampak ketika membandingkan mahasiswa dari sisi lain, yaitu yang pernah magang/bekerja di bayar dengan mereka yang belum pernah terlibat dalam dunia kerja. Mahasiswa dengan pengalaman magang/bekerja kontrak/bekerja lepas umumnya memiliki sudut pandang yang lebih pragmatis. Menurut mereka pengalaman kerja menjadi modal utama untuk di terima dalam pasar kerja. Seperti yang dikatakan AM, ia lebih percaya bahwa pengalaman adalah hal utama. Pemaknaan tersebut muncul karena AM sedang magang PT. Permodalan Nasional Madani sebagai Cyber Security dan SH pernah magang di BRIN. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut mahasiswa pengalaman dan keahlian praktis lebih menentukan citra profesionalitas seseorang dibandingkan dengan latar belakang pendidikannya.

Kemudian keahlian praktis yang harus dikuasai oleh mahasiswa menurut sebagian informan adalah kemampuan komunikasi yang baik. Dengan kemampuan komunikasi yang baik pekerjaan akan lebih mudah diselesaikan. AI menyatakan keahlian komunikasi perlu dimiliki mahasiswa jika ingin mengembangkan kariernya.

“Menurut saya pengetahuan yang harus dimiliki mahasiswa untuk mengembangkan kariernya adalah komunikasi yang baik” (AI, 5 Mei 2025)

SH juga memiliki pendapat yang sama. SH merasa keahlian komunikasi sangat berguna ketika ia magang di BRIN

“Berkomunikasi, soalnya waktu saya magang, komunikasi itu paling penting” (SH, 23 April 2025)

SN juga memiliki pendapat yang sama. Selain keahlian komunikasi, manajemen waktu juga keahlian yang perlu dikuasai untuk menunjang komponen internal seseorang seperti nilai disiplin.

“Menurut saya, pengetahuan dasar terkait *communication skill, time management* yang berkaitan erat dengan nilai disiplin seseorang.....” (SN, 23 April 2025)

Lalu untuk komponen eksternal mahasiswa memaknai profesionalitas berdasarkan pakaian yang dipakai dalam foto profil. Menurut informan dengan menggunakan pakaian formal dan rapi akan memberi kesan pertama yang baik. Menurut RA penggunaan foto profil dengan menggunakan pakaian formal adalah hal penting. Dari foto profil tersebut akan memberikan kesan pertama yang baik dan membangun kepercayaan.

“Pertimbangannya adalah karena LinkedIn adalah platform profesional, sehingga kesan pertama melalui visual sangat penting dalam membangun kepercayaan” (RA, 11 April 2025)

FU juga menyatakan dengan foto bergaya formal bisa memberikan kesan yang sopan dan profesional. Berikut kutipan transkrip wawancara peneliti dengan FU:

“Dengan foto yang formal dapat menjadi kesan yang profesional dan sopan, karena kesan pertama terkadang dimulai dari bagaimana orang menilai pribadi kita” (FU, 16 April 2025)

Untuk komponen digital, isu utama yang paling banyak dibicarakan mahasiswa adalah kemampuan *personal branding* dan unggahan portofolio digital. *Personal branding* adalah proses strategis untuk menciptakan, memposisikan, dan mempertahankan kesan positif tentang diri seseorang, proses tersebut didasarkan pada kepribadian individu dan menyampaikan janji tertentu kepada audiens sasaran melalui narasi dan citra yang berbeda (Gorbatov et al., 2018). *Personal branding* dalam media daring tidak hanya soal mempromosikan diri, tetapi juga harus dibentuk dengan strategi dan berkelanjutan. Dalam konteks sosiologis pembentukan *personal branding* secara berkelanjutan bergantung pada cara individu berinteraksi dengan orang secara daring dan luring (Gorbatov et al., 2018). Portofolio digital tidak dibuat dengan bebas, mahasiswa memiliki strategi khusus ketika membuatnya (yang akan dibahas berikutnya pada pembahasan pembentukan citra profesional mahasiswa). Sehingga bisa dikatakan bahwa portofolio digital adalah bagian dari aktivitas *personal branding*. Berikut kutipan transkrip wawancara dari beberapa informan yang menyatakan bahwa keahlian dalam melakukan *personal branding* dan membuat portofolio digital adalah komponen digital yang harus dikuasai oleh mahasiswa:

“personal branding, aktualisasi diri, copy writing” (BE, 26 April 2025)

“Bahasa inggris, personal branding, pembentukan portofolio kreatif” (MU, 24 April 2025)

“up skill dan branding yang tepat” (PU, 9 April 2025)

“.....juga kemampuan untuk menjalin networking dan personal branding” (SN, 23 April 2025)

Terdapat temuan menarik yang peneliti temukan mengenai pernyataan informan IL yang menyadari bahwa tidak semua hal yang ditampilkan di LinkedIn bersifat otentik “.....banyak pengguna seolah memoles citra profesional secara berlebihan, hingga kadang mengaburkan realitas kemampuan sesungguhnya.... LinkedIn lebih dari sekadar platform ini adalah panggung sosial-profesional yang menjadi indikator dalam dunia karier di era modern” (IL, 1 Mei 2025). Informan NA juga memiliki kesadaran akan tanggung jawab dirinya ketika membuat profil LinkedIn “....saya harus benar-benar bertanggung jawab dengan kegiatan yang saya lakukan, tidak melebih-lebihkan dan tidak mengurangi nya....” (NA, 30 April 2025). Pernyataan tersebut menandakan sebagian kecil informan memiliki kesadaran reflektif terhadap citra profesional yang terbentuk di LinkedIn.

Namun sangat disayangkan dari keseluruhan informan hanya sebagian kecil yang memiliki kesadaran reflektif. Van Dijck (2013) menyatakan bahwa media sosial (termasuk LinkedIn) telah merekayasa cara sosialitas (*sociality*) manusia. Sosialitas adalah cara individu membangun, memelihara, dan mengekspresikan hubungan sosial dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa kini ingin hidup yang positif. Hidup positif yang dimaksud adalah hidup penuh dorongan untuk terus produktif (Han, 2015). Hal tersebut diakui oleh informan dalam penelitian ini. Ketika menggunakan LinkedIn sebagian besar informan akan merasa termotivasi untuk melakukan tindakan produktif. BE menyatakan ketika sedang melihat perkembangan karier orang lain di LinkedIn, ia akan jadikan itu sebagai motivasi dan referensi dalam meningkatkan karier.

“Melihat perkembangan karier orang lain sebagai motivasi dan referensi” (BE, 26 April 2025)

Memang temuan lapangan tersebut terlihat seperti hal yang baik, namun justru itu adalah sebuah akar masalah. Rekayasa yang dilakukan media sosial membuat masyarakat menjadi kacau dan individu menjadi tertekan. Menurut Byung-Chul Han (2015) masyarakat sekarang bukan hidup dalam pola pikir imunologis (pola pikir melawan yang asing, seperti imigran, atau masyarakat timur menolak budaya barat misalnya). Masyarakat kini menjadi *positivity*, tidak ada lagi “*The other*” yang harus ditolak, semuanya diterima dan diinternalisasi. Pemikiran tersebut menyebabkan gangguan psikologis, individu menjadi *burnout*, depresi, dan ADHD, karena terlalu banyak kebebasan yang semu. *Positivity* menurut Han adalah *overproduction*, *overachievement*, dan *over communication*. Semuanya dituntut untuk mencapai sesuatu, selalu

melakukan hal yang produktif, harus memiliki pengalaman untuk diunggah di LinkedIn. AI menyatakan ketika menggunakan LinkedIn ia terkadang merasa gelisah dan merasa tertinggal saat melihat pencapaian orang lain di LinkedIn.

“Kadang perasaan saya seperti gelisah dan merasa tertinggal melihat pencapaian orang-orang di linkedln.....” (AI, 5 Mei 2025)

Berbeda dengan IL ketika menggunakan LinkedIn, ia merasakan perasaan campur aduk. Terkadang merasa terinspirasi tetapi di lain sisi juga merasa terintimidasi. Ia merasa tertekan secara sosial dan juga FOMO (*fear of missing out*).

“Campur aduk. Antara terinspirasi dan terintimidasi. LinkedIn bisa mendorong semangat, tapi juga menimbulkan FOMO dan tekanan sosial...” (IL, 1 Mei 2025)

Dari temuan yang ada, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman memaknai citra profesional sebagai kombinasi dari aspek internal, eksternal, dan digital. Komponen internal seperti tanggung jawab diposisikan sebagai kriteria utama dalam menilai profesionalitas seseorang. Mahasiswa menilai bahwa pengalaman kerja, sertifikasi, dan keahlian praktis lebih penting daripada gelar pendidikan. Pergeseran ini mendorong mereka untuk aktif mengikuti magang, pelatihan, dan membangun *personal branding* sebagai strategi kesiapan kerja. Namun, di balik upaya tersebut, mahasiswa juga terdorong untuk tampil seideal mungkin. Jika mahasiswa hidup dengan gaya hidup yang positif dan terus menuntut pencapaian, hal tersebut diprediksi akan menimbulkan tekanan psikologis seperti yang sudah dijelaskan oleh Byung-Chul Han (2015). Media sosial, termasuk LinkedIn, telah mengubah cara bersosialisasi dan membentuk identitas manusia. Citra profesional yang tampak rapi sering kali adalah hasil dari tekanan sosial digital, bukan semata-mata refleksi dari seorang individu.

2. Pembentukan Citra Profesional Mahasiswa

Sebagian besar informan menyebutkan bahwa alasan mereka menggunakan LinkedIn adalah untuk mencari lowongan pekerjaan dan berjejaring dengan para profesional. PU mengatakan bahwa tujuan menggunakan LinkedIn untuk mencari jaringan profesional dan melakukan *personal branding*.

“Untuk mencari jaringan profesional dan personal branding” (PU, 9 April 2025)

FU, MU, dan RA juga memiliki alasan yang sama ketika ditanyai alasan menggunakan LinkedIn, yaitu untuk mencari pekerjaan.

“Dengan memulai melalui linkedin tentu saya dapat membangun personal branding saya ketika di masa bangku perkuliahan, agar nantinya dapat siap bersaing ketika mencari pekerjaan” (FU, 16 April 2025)

“Untuk mendapatkan pekerjaan yang diinginkan dan portofolio yang baik” (MU, 24 April 2025)

“Untuk menunjang dan memperlebar kesempatan dalam mencari kesempatan bekerja” (RA, 11 April 2025)

Temuan berikutnya adalah mahasiswa memiliki strategi tertentu dalam membuat profil LinkedIn. Ketika mahasiswa pertama kali membuat dan menggunakan LinkedIn, mereka akan meniru orang lain yang ia anggap sudah lama dalam menggunakan LinkedIn dan terlihat profesional. AI menyatakan hal tersebut:

“Saya mengetahuinya dengan membaca-baca milik orang lain dan membuat hal yang serupa dengan mencontoh rangka dari deskripsi orang-orang yang saya baca” (AI, 5 Mei 2025)

Tidak hanya AI peneliti juga menemukan pengakuan yang serupa ketika mewawancarai RE, SN, dan SH.

“Iya... saya melihat dan mencontoh beberapa teman saya dari fakultas lain yang sudah sangat lengkap LinkedIn nya” (RE, 30 April 2025)

“Iya... saya terinspirasi dari profil LinkedIn kakak tingkat saya yang menurut saya keren banget.....” (SN, 23 April 2025)

“Pertama liat gimana sih orang buatnya, yang kedua sesuaikan dengan pengalaman saya dan juga identitas saya” (SH, 23 April 2025)

Ada sedikit kasus menarik yang dialami oleh informan RE dan MU dalam proses pembentukan profil LinkedIn. RE dan MU menghadapi permasalahan terkait lingkungan terdekat mereka yang tidak aktif menggunakan LinkedIn. RE mengungkapkan bahwa teman-teman di fakultasnya tidak familier dengan LinkedIn. Keinginan RE untuk menggunakan LinkedIn muncul setelah berteman dengan mahasiswa dari fakultas lain.

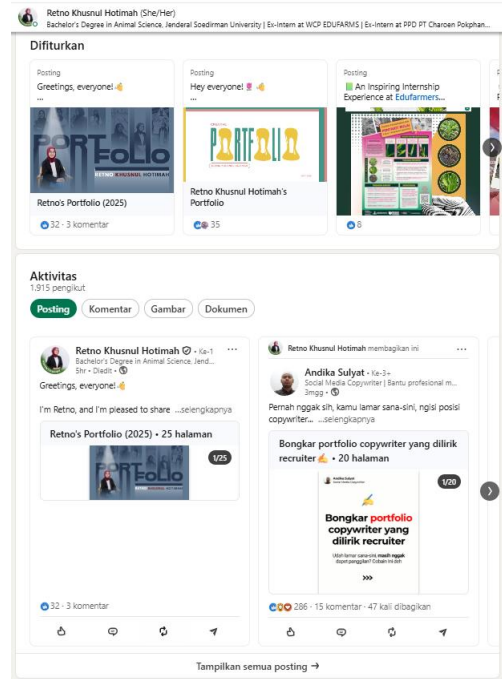
“Kalau di fakultas saya, memiliki LinkedIn tidak familier dan hanya sedikit yang sering upload postingan, tetapi setelah saya mengenal beberapa teman satu UKM tingkat

universitas mereka memiliki profil LinkedIn yang sangat bagus, hal tersebut membuat saya berkeinginan menyusun LinkedIn lebih baik....” (RE, 30 April 2025)

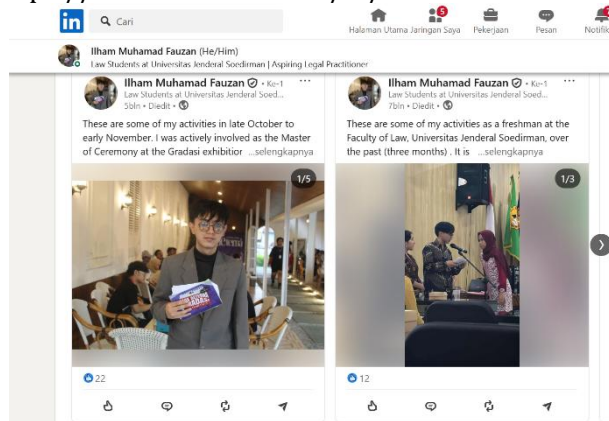
Lain lagi dengan MU ketika membuat akun LinkedIn. Ia menyatakan bahwa pengetahuan seputar LinkedIn ia dapatkan dengan cara belajar secara otodidak. Berikut kutipan transkrip wawancara peneliti dengan MU:

“Lumayan panjang dan rumit karena lingkungan sekitar saya bukan yang aktif dalam bermain LinkedIn jadi saya mempelajari semuanya dengan otodidak dan hanya mengambil reference dari internet” (MU, 24 April 2025)

Meskipun ketika lingkungan sekitar tidak mendukung penggunaan LinkedIn, RE dan MU tetap bisa menemukan strategi dalam membentuk profil LinkedIn (dari internet misalnya). Bahkan profil yang dihasilkan jauh lebih informatif, berikut hasil tangkapan layar RE dibandingkan dengan informan lain



Gambar 3. Tangkapan layar profil RE jumlah unggahan lebih banyak
sumber: <https://www.linkedin.com/in/retno-khusnul-hotimah/>



Gambar 5. Tangkapan layar profil IL jumlah unggahan lebih sedikit
sumber: <https://www.linkedin.com/in/ilham-muhamad-fauzan-9630342ab/>

Perkembangan informasi terkait strategi membuat akun LinkedIn juga mahasiswa dapatkan dari media sosial lain (seperti Instagram, TikTok, dan Facebook) serta dari interaksi mereka di dunia nyata (dengan para profesional, kakak tingkat, alumni, dan seminar). FU menyatakan cara ia mendapatkan informasi seputar cara menggunakan LinkedIn berasal dari sumber lain seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Berikut kutipan transkrip wawancara peneliti dengan FU:

“Tentu, saya mendapatkan informasi dari berbagai platform seperti Instagram, TikTok, maupun Facebook terkait dengan penggunaan LinkedIn” (FU, 16 April 2025)

BE juga menyatakan bahwa mencari informasi dan inspirasi untuk menggunakan LinkedIn berasal dari influencer media sosial.

“.....dari influencer media sosial” (BE, 26 April 2025)

Lain lagi dengan NA ketika ditanyai sumber informasi tentang strategi menggunakan LinkedIn. Selain dari media sosial ia juga mendapatkan informasi seputar LinkedIn dari acara seminar yang membahas topik LinkedIn.

“Dari acara seminar sama media sosial...” (NA, 30 April 2025)

PU juga menyatakan bahwa mendapat informasi strategi menggunakan LinkedIn dengan cara belajar dari orang lain secara langsung.

“belajar dari orang lain dan sosmed” (PU, 9 April 2025)

Kemudian setelah mendapatkan informasi, mahasiswa membuat beberapa strategi ketika membentuk profil LinkedIn. Pengaturan portofolio digital merupakan salah satu strategi yang dilakukan mahasiswa. Selain itu beberapa informan juga melakukan penyesuaian struktur dan narasi profil mereka agar relevan dengan *audiens* yang dituju. Aspek seperti pilihan kata, jenis pencapaian yang ditampilkan, serta susunan pengalaman kerja dan organisasi yang dianggap paling "dilihat" oleh pihak tertentu (seperti HRD, atau pekerja di perusahaan) menjadi pertimbangan mereka dalam menyusun profil. Berikut pernyataan informan mengenai tindakan tersebut. BE menyatakan bahwa tidak semua pencapaian ia unggah di LinkedIn. Ia melakukan seleksi dari semua pencapaiannya menjadi beberapa saja yang dianggap bisa meningkatkan citra dia di LinkedIn.

“Tidak semua pencapaian saya unggah, hanya pencapaian yang kita rasa dapat meningkatkan exposure kita” (BE, 26 April 2025)

FU menyatakan bahwa yang ia lakukan adalah mengunggah artikel yang relevan dengan situasi dia. Dengan begitu FU yakin akan membuat dirinya terlihat ahli dan profesional dalam bidang tertentu.

“Dengan membagikan beberapa posting artikel, atau pencapaian yang relevan saat ini, saya dapat memperlihatkan keahlian dan minat saya, yang memberi kesan bahwa saya seorang ahli atau profesional di bidang tersebut” (FU, 16 April 2025)

Strategi berikutnya yang dilakukan mahasiswa dalam membentuk profil LinkedIn adalah menyusun deskripsi profil dengan menggunakan bahasa Inggris. Strategi tersebut dilakukan dengan tujuan agar profil mereka dapat diakses lebih luas, termasuk pengguna luar negeri. AI menyatakan bahwa alasan menggunakan bahasa Inggris adalah untuk menjangkau orang lebih banyak lagi. Dengan menggunakan bahasa Inggris, AI berharap bisa mendapatkan kesempatan dan bekerja di tingkat internasional.

“Keputusan itu saya buat dengan mempertimbangkan, ingin meraih audiens yang lebih banyak lagi, harapannya dengan memasang deskripsi profil menggunakan bahasa Inggris dapat meraih kesempatan untuk bisa bekerja di tingkat internasional” (AI, 5 Mei 2025)

Tidak hanya menggunakan bahasa Inggris, foto profil yang mereka gunakan juga tidak sembarangan. Mahasiswa memasang foto profil dengan berpakaian formal sebagai strategi agar tercipta citra profesionalnya. Tampil dengan foto formal, dianggap sebagai norma kolektif dalam komunitas tersebut. RE menyatakan bahwa foto bergaya formal adalah adab. Dengan bergaya formal akan memberikan kesan formal dan serius. Berikut kutipan transkrip wawancara peneliti dengan RE:

“Foto bergaya formal menjadi adab yang menggambarkan adanya kesopanan dan keseriusan” (RE, 30 April 2025)

AI merasa LinkedIn adalah tempat para profesional. AI menyatakan sudah seharusnya ketika berada di tempat yang profesional, maka perlu menggunakan foto profil dengan gaya formal dan tidak asal-asalan.

“Saya juga merasa tempat seperti LinkedIn merupakan tempat profesional, jadi sudah seharusnya untuk memasang foto profil dengan gaya formal dan tidak asal-asalan” (AI, 5 Mei 2025)

Pembentukan citra profesional mahasiswa jika dilihat dari temuan lapangan bisa dikatakan memiliki pola yang sama dengan apa yang dijelaskan oleh Mead mengenai konsep perkembangan self (diri). Mead (2015) menjelaskan perkembangan diri dengan mengkaitkan peristiwa perkembangan anak. Diri tidak hadir begitu saja dari langit, tetapi diri terbentuk dari individu yang memahami simbol orang lain dalam proses interaksi. Anak akan meniru peran-peran orang yang lebih tua disekitar mereka. Hal tersebut juga tergambar dalam pengguna LinkedIn. Ketika seseorang pertama kali membuat dan menggunakan LinkedIn, mereka akan meniru orang lain yang ia anggap sudah lama dalam menggunakan LinkedIn dan terlihat profesional. Tahapan seorang individu meniru orang lain adalah pengertian dari tahap bermain

(*play satage*). Pada tahapan ini, individu belum bisa melihat dirinya dari perspektif umum (*generalized other*), hanya dari individu-individu yang ia anggap signifikan (*significant other*) akan mereka tiru. Selain dari pengguna lain yang ada di LinkedIn, mahasiswa juga mendapatkan simbol-simbol profesional dari tempat lain seperti media sosial selain LinkedIn (Instagram, TikTok, dan Facebook) atau bahkan lingkungan disekitarnya, dari interaksi mereka di dunia nyata (dengan para profesional, kakak tingkat, alumni, dan seminar). Hal ini memperkuat pemahaman bahwa proses pembentukan self adalah interaksi simbolik yang luas, lintas ruang.

Tindakan mahasiswa yang menggunakan beberapa strategi seperti menyusun profil LinkedIn dengan berbahasa Inggris agar profil mereka dapat diakses semua pengguna dan kesadaran informan bahwa LinkedIn adalah tempat berkumpulnya para profesional (termasuk perekrut kerja dan HRD) menandakan bahwa mahasiswa telah berada ditahap permainan (*game stage*). Individu sudah memiliki kemampuan memahami dirinya menjadi kesatuan dalam masyarakat atau kelompok sosial yang terorganisasi dan memiliki norma kolektif (*generalized other*). Mereka tidak lagi hanya meniru aktor-aktor sosial tertentu, tetapi telah menginternalisasi norma komunitas LinkedIn sebagai sistem sosial yang kompleks dan global. Dalam istilah Mead, ini menunjukkan bahwa individu memahami dirinya sedang berada dalam "permainan sosial" dengan aturan yang melibatkan berbagai posisi dan peran sosial. Sebagaimana anak yang bermain bisbol harus memahami bahwa ada pemukul, penjaga *base*, pelari, dan wasit, mahasiswa sadar bagaimana jika profilnya di lihat orang lain. Mahasiswa tidak hanya memainkan satu peran, tetapi mencoba menyelaraskan beberapa ekspektasi sosial sekaligus.

Berdasarkan temuan yang ada, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tidak mengalami perkembangan *self* dalam pola linier dari *play stage* ke *game stage* secara mutlak, sebagaimana Mead sendiri tidak menetapkan urutan tersebut sebagai tahapan kaku. Dalam konteks penggunaan LinkedIn, mahasiswa dapat menunjukkan ciri-ciri *play stage* seperti peniruan terhadap *role model* tertentu, sekaligus menampilkan ciri *game stage* seperti pengambilan peran *generalized other* dan kemampuan menafsirkan norma kolektif. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan *self* berlangsung secara tumpang tindih dan kontekstual, tergantung pada interaksi simbolik yang mereka hadapi serta kedalaman interpretasi terhadap simbol-simbol sosial yang digunakan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini meneliti pengalaman mahasiswa dalam memaknai fenomena citra para profesional di LinkedIn dan cara membentuk citra profesional milik mereka sendiri. LinkedIn telah menjadi andalan bagi mahasiswa dalam mencari pekerjaan dan berjejaring dengan para profesional. Ketika mahasiswa menggunakan LinkedIn untuk pertama kalinya, mereka akan melihat pengguna lain yang dianggap lebih profesional. Kriteria mahasiswa dalam melihat citra profesional mahasiswa dibagi dari tiga komponen. Komponen internal adalah komponen yang paling utama ketika mereka memaknai profesionalitas. Nilai-nilai pribadi seperti bertanggung jawab, adalah definisi dari seorang profesional. Kemudian seseorang akan dianggap profesional bagi mahasiswa jika seseorang memiliki tampilan visual yang formal. Sehingga foto profil LinkedIn dengan berpakaian formal menjadi nilai tambah dalam membentuk citra profesional. Kemampuan *personal branding* yang baik harus dimiliki oleh seorang profesional. Kemampuan tersebut termasuk dalam penilaian mahasiswa dalam aspek komponen digital. Dari hasil pengamatan dan interaksi mahasiswa dengan para profesional, pada akhirnya mahasiswa akan memiliki strategi dalam membentuk citra profesional yang sesuai dengan dirinya. Beberapa strategi tersebut yaitu mengatur portofolio digital, melakukan penyesuaian struktur dan narasi profil agar sesuai dengan audiens yang dituju, menyusun profil LinkedIn dengan berbahasa Inggris, dan memilih foto profil dengan bergaya formal.

Secara keseluruhan, dengan menggunakan LinkedIn mahasiswa merasa termotivasi. Namun yang menjadi permasalahan adalah pengguna menjadi *overproductive* dan *over positive*. Mahasiswa merasa tertinggal, *insecure*, dan FOMO (*fear of missing out*). Hal tersebut berdampak pada gangguan mental terhadap mahasiswa. Kelebihan dari penelitian ini yaitu melakukan eksplorasi mendalam terhadap pemaknaan dan pembentukan citra profesional mahasiswa. Alasan dibalik tindakan mahasiswa dalam menggunakan LinkedIn, bagaimana proses pemaknaan dan pengalaman pribadi mahasiswa akan sebuah fenomena, kemudian menjadi sebuah tindakan, telah dijabarkan dengan jelas dalam penelitian kali ini. Sedangkan kekurangan dari penelitian ini yaitu ada pembatasan informan yang hanya pada mahasiswa, perlu sudut pandang lain (seperti *fresh graduate* atau orang yang baru bekerja misalnya) agar menambah

pemahaman yang lebih luas. Kemudian tidak menutup kemungkinan terdapat perbedaan pola antara media sosial LinkedIn dengan media sosial pencari kerja lainnya (seperti Glints dan Jobstreet). Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi kekurangan tersebut. Penelitian ini juga bisa dijadikan bekal awal dan rujukan dalam penelitian sosiologi kerja yang berfokus pada topik interaksi sosial, struktur kekuasaan dan dinamika budaya yang dimiliki mahasiswa untuk mendapatkan pekerjaan.

Saran

Mahasiswa perlu lebih bijak dalam menggunakan LinkedIn. Perlu adanya kesadaran dan pikiran kritis terhadap unggahan yang ada di LinkedIn. Dengan begitu mahasiswa bisa meredakan perasaan yang mengganggu kesehatan mental dan proses perkuliahan berjalan dengan lancar. Carl Jung (1958) mengajukan proses individuasi sebagai solusi secara psikologis. Individuasi adalah perjalanan mengenali, menerima, dan menyatukan sisi sadar dan tak sadar diri. Dalam proses tersebut individu menerima sisi buruk/negatif batin yang secara tidak sadar disembunyikan atau tidak dianggap keberadaannya oleh diri individu. Ketika individu berhenti mengejar validasi eksternal dan mulai mendengarkan suara batin maka muncul kemungkinan untuk membentuk identitas yang otentik dan murni. Rasakan perasaan bosan dan berdialog dengan diri sendiri akan mengobati perasaan tertinggal dengan orang lain dan perasaan *insecure*.

E. Referensi

- Ayoobi, N. S. S. and A. M. (2023). The Looming Threat of Fake and LLM-generated LinkedIn Profiles: Challenges and Opportunities for Detection and Prevention. *Association for Computing Machinery, Article 38*, 1–10. <https://doi.org/10.1145/3603163.3609064>
- Carmack, H. J., & Heiss, S. N. (2018). Using the Theory of Planned Behavior to Predict College Students' Intent to Use LinkedIn for Job Searches and Professional Networking. *Communication Studies*, 69(2), 145–160. <https://doi.org/10.1080/10510974.2018.1424003>
- Coulthard, N., & Ogden, J. (2018). The impact of posting selfies and gaining feedback ('likes') on the psychological wellbeing of 16-25 year olds: An experimental study. *Cyberpsychology*, 12(2). <https://doi.org/10.5817/CP2018-2-4>
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Fadhila, S. A., Sukmayadi, V., & Affandi, A. F. M. (2024). Online Impression Management on LinkedIn: Phenomenological Study Among Indonesian Fresh Graduates. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7), 1–23. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-064>
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective Self-Presentation and Social Comparison Through Photographs on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593–600. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0248>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9(NOV), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Gudić, D., Lončar, M., & Vučica, Z. Š. (2024). Self-Presentation on Social Media: Sociological Research of Young People in the City of Split (Croatia). *Studies in Media and Communication*, 12(4), 235–249. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i4.7272>
- Guillory, J., & Hancock, J. T. (2012). The effect of linkedin on deception in resumes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(3), 135–140. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0389>
- Halawa, W. C. H., Subiyanto, D., & Purnamarini, T. R. (2025). Pengaruh Pengalaman Magang, Minat Kerja, Dan Soft Skills Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Di Universitas Srajanawiyata Tamansiswa. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37329/ganaya.v8i2.4059>
- Han, B.-C. (2015). *The Burnout Society*. Stanford University Press.
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80–98. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.027>
- Jung, C. G. (1958). *The Undiscovered Self*. PRINCETON UNIVERSITY PRESS.
- Kersten, S., & Lotze, N. (2020). Creating a Self-Image. *Journal Für Medienlinguistik*, 2(2), 123–

156. <https://doi.org/10.21248/jfml.2019.20>
- Lailiyah, N. (2016). PRESENTASI DIRI NETIZEN dalam KONSTRUKSI IDENTITAS di MEDIA SOSIAL dan KEHIDUPAN NYATA. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(2), 103. <https://doi.org/10.14710/jis.15.2.2016.103-110>
- Lexy, J. M. (2011). *Qualitative research methods*. Bandung: Teenager Rosda Karya.
- LinkedIn. (2024a). *Tentang LinkedIn*. LinkedIn. <https://about.linkedin.com/id-id>
- LinkedIn. (2024b). *Universitas Jenderal Soedirman*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/school/universitas-jenderal-soedirman/>
- Maharani, A. P., Martono, N., & Rizkidarajat, W. (2024). The Behavior of Hustle Culture among Students in Faculty of Social and Political Science Jenderal Soedirman University. *International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), 24–36. <https://doi.org/10.37329/ijms.v2i1.2796>
- Mashayekhi, M., & Head, M. (2022). Developing social capital through professionally oriented social network sites. *Information & Management*, 59(6), 103664. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103664>
- Mead, G. H., Morris, C. W., Huebner, D. R., & Joas, H. (2015). *Mind, Self & Society*. University of Chicago Press. <https://books.google.co.id/books?id=22jtBwAAQBAJ>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. In H. Salmon (Ed.), *SAGE Publications* (Third Edit).
- Nadifah, N., & Ubaidillah, H. (2023). *The Influence of Internship Program, Work Interest, and Motivation on the Work Readiness of Management Students at the Muhammadiyah University of Sidoarjo: Pengaruh Program Magang, Minat Kerja, Dan Motivasi Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Manajemen Univ*. <https://doi.org/10.21070/ups.2567>
- Neuman, W. L. (2002). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Nurmansyah, F. (2021). Hiperrealitas pada Media Sosial Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.55623/ad.v2i2.79>
- Overgaard, C. S. B. (2024). Perceiving Affective Polarization in the United States: How Social Media Shape Meta-Perceptions and Affective Polarization. *Social Media and Society*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/20563051241232662>
- Peterson, R. M., & Dover, H. F. (2014). Building Student Networks with LinkedIn: The Potential for Connections, Internships, and Jobs. *Marketing Education Review*, 24(1), 15–20. <https://doi.org/10.2753/mer1052-8008240102>
- Plachynda, T., Doviga, T., Zavitrenko, D., Snisarenko, I., & Pavlenko, O. (2024). The Power of social media: shaping and reshaping student image. *Diversitas Journal*, 9(3), 1441–1458. <https://doi.org/10.48017/dj.v9i3.3107>
- Power, A. (2015). LinkedIn: Facebook for professionals? *British Journal of Midwifery*, 23(3), 196–198. <https://doi.org/10.12968/bjom.2015.23.3.196>
- Prieto, V. M., Alvarez, M., & Casheda, F. (2013). Detecting LinkedIn Spammers and its Spam Nets. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 4(9), 189–199. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2013.040930>
- Priyanto, P., Widiarto, S., Darmadi, R., & Rahayu, N. (2023). PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KESIAPAN KERJA MELALUI KEPUASAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN MAHASISWA PERGURUAN TINGGI VOKASI PARIWISATA. *Jurnal Kepariwisata*, 22(1 SE-Articles), 97–108. <https://doi.org/10.52352/jpar.v22i1.1019>
- Safitri, K., & Djumena, E. (2023). *Rhenald Kasali soal "Hustle Culture" Anak Muda*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2023/10/03/101000026/rhenald-kasali-soal-hustle-culture-anak-muda>
- Slone, A. R., & Gaffney, A. L. H. (2016). Assessing students' use of LinkedIn in a business and professional communication course. *Communication Teacher*, 30(4), 206–214. <https://doi.org/10.1080/17404622.2016.1219043>
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.
- Syaifussalam, M. L., Intansari, F., Hanifah, R., & Sekar, B. (2024). *Reflections of Self: How Social Media Shapes Teen Body Image*. 1(12), 932–939.
- Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2018). Self-presentation in LinkedIn portraits: Common features, gender, and occupational differences. *Computers in Human Behavior*, 80, 33–48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.013>
- Tirtoprodjo, F., & Sfenrianto, S. (2023). The Influence of Profile, Connection, and Interaction Factors in the Success of Getting a Job Using LinkedIn Social Media. *Indonesian*

- Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(3), 1962–1978. <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i3.3386>
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. In *Oxford University Press* (Vol. 9780199970). <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- We Are Social. (2023). Digital 2023 Indonesia. *We Are Social*, 125. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf>
- Wekke, S. I. (2019). Metode Penelitian Sosial. In *Penerbit Gawe Buku*.
- Xie, Z. (2024). The Influence of Social Media on Perception of Body Image and Beauty Standards on Young People. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*, 5, 143–148. <https://doi.org/10.62051/67rvhh97>
- Yeung, K. (2013). *LinkedIn launches CheckIn, an app to help recruiters gather and manage information from candidates*. The Next Web. <https://thenextweb.com/news/LinkedIn-launches-checkin-an-app-to-help-recruiters-gather-and-manage-information-from-candidates>
- Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. *Employee Relations*, 36(5), 583–604. <https://doi.org/10.1108/ER-07-2013-0086>