

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik *impression management* yang dilakukan oleh *fresh graduate* di media sosial LinkedIn dengan menggunakan konsep dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman (1959). Dalam perspektif dramaturgi, individu dipahami sebagai aktor yang secara sadar mengelola penampilan diri ketika berinteraksi dengan orang lain. Setiap interaksi sosial diibaratkan sebagai sebuah pertunjukan yang melibatkan *front stage* sebagai ruang tampil di hadapan audiens, serta *backstage* sebagai ruang di balik layar dan bisa menjadi tempat individu mempersiapkan dan mengelola informasi sebelum ditampilkan, sehingga individu dapat mengatur bagaimana ia ingin terlihat di mata audiens. Pada konteks ini, *impression management* menjadi kunci yang menjelaskan bagaimana aktor sosial dapat menyusun, menampilkan, dan mengelola informasi tertentu demi membangun citra diri yang diinginkan.

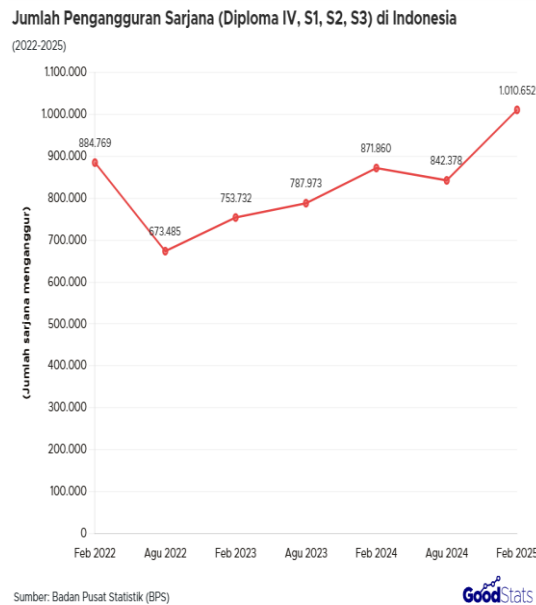
Fenomena tersebut relevan untuk membaca praktik yang dilakukan *fresh graduate* di LinkedIn ketika mengelola impresi di hadapan audiens profesional. Sebagai individu yang berada pada fase transisi dari dunia pendidikan menuju dunia kerja, *fresh graduate* yang baru menyelesaikan pendidikannya diyakini memiliki persiapan karir yang kurang matang (Lestari Kadiyono et al., 2022). Hal ini membuat *fresh graduate* memiliki dorongan dan motivasi untuk menampilkan citra diri yang kompeten dan kredibel di mata perekrut maupun koneksi profesional untuk meningkatkan peluang karir mereka. Di era digital saat ini, dengan

membangun impresi dan citra diri melalui media sosial dan menciptakan konten kreatif yang sejalan dengan minat dan keinginan, individu dapat mengembangkan karier atau meraih keuntungan finansial (Ramadhiansyah et al., 2025). LinkedIn sebagai media sosial profesional kemudian dimanfaatkan sebagai “panggung” digital *fresh graduate* untuk menonjolkan aspek-aspek diri yang dianggap sesuai dengan standar profesional, seperti pengalaman-pengalaman organisasi, keterampilan, portofolio, dan pencapaian akademik mereka.

Namun, pengelolaan impresi yang dilakukan *fresh graduate* di LinkedIn tidak hanya terlihat dari aspek yang ditampilkan kepada audiens, tetapi juga melalui proses persiapan dan seleksi terhadap informasi yang akan dibawa ke hadapan publik. *Fresh graduate* melakukan berbagai pertimbangan terhadap pengalaman, keterampilan, maupun aspek personal yang ingin ditonjolkan agar sesuai dengan kesan profesional yang ingin dibangun. Proses tersebut menunjukkan adanya ruang persiapan di balik tampilan profil yang terlihat oleh audiens. Agustina dkk. (2022) menjelaskan bahwa dalam perspektif dramaturgi, *back stage* merupakan ruang ketika aktor melakukan berbagai persiapan sebelum memainkan perannya pada *front stage*. Pada ruang ini, aktor dapat mengatur, menyusun, dan mengevaluasi berbagai elemen pertunjukan sebelum ditampilkan kepada audiens (Minandra & Moekahar, 2023). Dalam konteks LinkedIn, proses tersebut dapat terlihat melalui praktik penyuntingan pengalaman, penyusunan narasi profesional, serta pemilihan informasi tertentu yang dianggap mampu memperkuat identitas profesional *fresh graduate*.

Fenomena praktik *impression management* pada *fresh graduate* ini tidak terlepas dari fenomena beberapa tahun terakhir terkait persaingan di pasar kerja Indonesia yang semakin hari semakin ketat. Khususnya bagi *fresh graduate* pendidikan tinggi yang sedang transisi memasuki dunia kerja untuk pertama kalinya. Laporan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) pada 2025 menunjukkan adanya peningkatan kelompok angkatan kerja yang putus asa mencari pekerjaan, yang di dalamnya terdapat sekitar 45 ribu lulusan sarjana dan lebih dari 6 ribu lulusan pascasarjana. Temuan ini mengindikasikan bahwa tekanan struktural di pasar kerja di Indonesia saat ini juga dirasakan oleh mereka yang telah menyelesaikan pendidikan tinggi.

Situasi ini diperkuat oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025 yang menunjukkan bahwa tingkat pengangguran pada lulusan pendidikan tinggi (jenjang D-IV hingga S3) mencapai 5,38%, dengan jumlah pengangguran sarjana mencapai 1.010.652 orang per Februari 2025. Di sisi lain, Kementerian Ketenagakerjaan melaporkan bahwa sepanjang Januari hingga November 2025 hanya ada sekitar 949.693 lowongan kerja baru, yang mengindikasikan terjadinya ketimpangan antara jumlah pencari kerja dan peluang kerja yang tersedia. Ketimpangan ini memperlihatkan bahwa pasar kerja di Indonesia belum mampu menyerap seluruh *fresh graduate*, sehingga kompetisi di antara para *fresh graduate* untuk menonjolkan diri di hadapan perekrut menjadi semakin ketat.



Gambar 1.1 Jumlah Pengangguran Sarjana di Indonesia
(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025)

Di tengah kondisi ketimpangan ini, *fresh graduate* juga dihadapkan pada persyaratan rekrutmen yang tidak selalu selaras dengan posisi *entry-level* yang ditawarkan. *Fresh graduate* tidak hanya harus bersaing dengan sesama *fresh graduate*, tetapi juga dengan tenaga kerja berpengalaman, sehingga waktu tunggu untuk memperoleh pekerjaan kerap menjadi lebih panjang karena tidak semua lulusan memiliki kompetensi yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan industri (Rahmawati & Prasetya, 2025). Penelitian mengenai gap pengalaman kerja *fresh graduate* menunjukkan bahwa banyak perusahaan menuntut adanya portofolio atau pengalaman praktis minimal satu hingga dua tahun untuk posisi awal, sehingga menciptakan paradoks bagi lulusan baru yang belum sempat membangun pengalaman formal (Octafian, 2024).

Fenomena tersebut tampak pada salah satu lowongan kerja posisi *Graphic Designer* untuk *fresh graduate* yang dipublikasikan oleh sebuah perusahaan di

Indonesia yang secara eksplisit ditujukan bagi *fresh graduate*, namun tetap mensyaratkan pengalaman kerja antara satu hingga tiga tahun pada deskripsi persyaratannya.



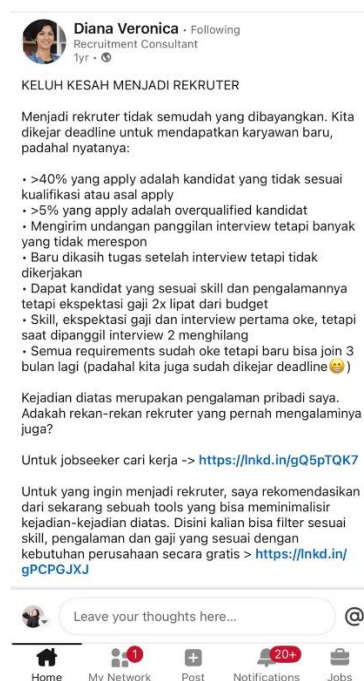
Gambar 1.2 Contoh Lowongan Kerja Fresh Graduate yang Mensyaratkan 1-3 Tahun Pengalaman Kerja

(Sumber: https://glints.com/id/opportunities/jobs/graphic-designer-fresh-graduate/47fe4ac1-a584-461b-85f2-b984b1bc5bbd?utm_medium=share&utm_campaign=marketplace)

Contoh ini memperlihatkan bagaimana label “*fresh graduate*” dalam iklan lowongan tidak selalu dibarengi dengan kelonggaran persyaratan pengalaman bagi mereka yang baru lulus, sehingga menambah tantangan bagi *fresh graduate* dalam memasuki pasar kerja yang kompetitif. Hal ini mendorong para *fresh graduate* mencari langkah alternatif dalam meningkatkan peluang mereka dalam mendapatkan karir impiannya. *Fresh graduate* perlu berusaha menunjukkan bahwa ia memiliki kapabilitas untuk dapat ditempatkan di suatu posisi pada suatu perusahaan, sehingga jika berhasil menunjukkan hal itu di awal, tentu saja akan menghasilkan kesan pertama yang baik dari pihak perusahaan (Daffa et al., 2025).

Namun, tantangan dalam proses rekrutmen tidak hanya berada pada sisi *fresh graduate* sebagai pencari kerja, tetapi juga pada sisi perusahaan dalam memperoleh gambaran mengenai kualitas dan kesesuaian kandidat. Dokumen

lamaran seperti curriculum vitae (CV) sering kali menjadi sumber informasi awal bagi *recruiter* dalam melakukan seleksi, meskipun informasi yang tercantum di dalamnya belum selalu mampu menggambarkan keseluruhan kapasitas, karakter, maupun kesiapan profesional kandidat. Fenomena tersebut terlihat dari pengalaman yang dibagikan oleh praktisi rekrutmen di LinkedIn. Diana Veronica, seorang praktisi rekrutmen, menyampaikan bahwa terdapat kandidat yang secara administratif terlihat menjanjikan berdasarkan CV (*on paper*), tetapi menunjukkan ketidaksesuaian ketika memasuki tahap interaksi lebih lanjut dalam proses seleksi (Veronica, 2025).



Gambar 1.3 Unggahan Praktisi Rekrutmen Mengenai Tantangan Seleksi Kandidat
(Sumber: Veronica, 2025)

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa proses evaluasi kandidat tidak hanya bergantung pada informasi formal yang tercantum dalam dokumen lamaran, tetapi juga bagaimana individu mampu mengomunikasikan pengalaman,

kompetensi, dan karakter profesionalnya kepada audiens yang melakukan penilaian. Bagi *fresh graduate* yang masih berada dalam tahap awal transisi karier, keterbatasan pengalaman kerja formal menjadi tantangan tersendiri dalam membangun representasi profesional yang mampu menunjukkan kesiapan mereka memasuki dunia kerja. Oleh karena itu, *fresh graduate* perlu memanfaatkan berbagai ruang yang memungkinkan mereka menampilkan kemampuan dan potensi dirinya secara lebih luas dibandingkan melalui dokumen lamaran konvensional.

Selain keterbatasan dalam menggambarkan pengalaman dan kompetensi kandidat secara menyeluruh, dokumen lamaran seperti *curriculum vitae* (CV) juga memiliki keterbatasan dalam menunjukkan kesesuaian antara informasi yang ditampilkan dengan kemampuan aktual kandidat. Fenomena tersebut terlihat dari berbagai pengalaman yang dibagikan oleh praktisi rekrutmen di media sosial. Salah satunya, akun komunitas rekrutmen Kalibrr membagikan keluhan praktisi Human Resources (HR) mengenai kandidat yang mencantumkan kemampuan bahasa Inggris dalam CV, tetapi belum mampu menunjukkan kemampuan tersebut ketika memasuki tahap wawancara (Kalibrr, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa informasi yang tercantum dalam CV belum selalu mampu memberikan gambaran utuh mengenai kompetensi dan kesiapan profesional kandidat.

Fenomena serupa juga disampaikan oleh Diana Veronica, seorang praktisi rekrutmen, yang menjelaskan bahwa terdapat kandidat yang secara administratif terlihat menjanjikan berdasarkan CV (*on paper*), tetapi menunjukkan ketidaksesuaian ketika memasuki tahap interaksi lebih lanjut dalam proses seleksi

(Veronica, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa proses rekrutmen tidak hanya bergantung pada informasi formal yang tercantum dalam dokumen lamaran, tetapi juga bagaimana kandidat mampu mengomunikasikan pengalaman, kompetensi, dan karakter profesionalnya kepada audiens yang melakukan penilaian.

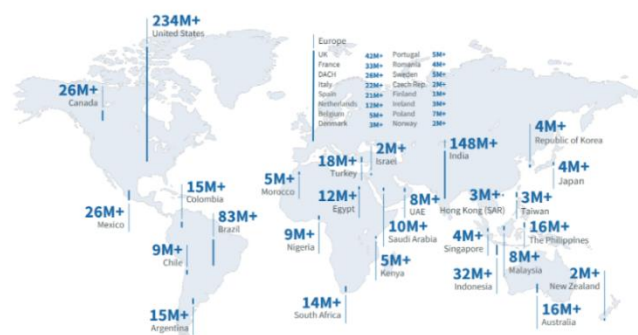
Bagi *fresh graduate* yang masih berada dalam tahap awal transisi karier, kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri karena mereka perlu menunjukkan kesiapan profesional meskipun pengalaman kerja formal yang dimiliki masih terbatas. Oleh karena itu, *fresh graduate* membutuhkan ruang lain yang memungkinkan mereka menampilkan kompetensi, pengalaman, serta potensi dirinya secara lebih luas dibandingkan melalui dokumen lamaran konvensional. Salah satu ruang digital yang dapat dimanfaatkan adalah media sosial profesional LinkedIn.

Platform LinkedIn memungkinkan pengguna untuk membangun kesan profesional tertentu melalui pengelolaan informasi mengenai pengalaman, keterampilan, pencapaian, maupun aktivitas profesional yang ditampilkan kepada audiens. LinkedIn yang kini menjadi media sosial profesional nomor satu di dunia tidak terlepas dari perhatian para *fresh graduate* (Daffa et al., 2025). Studi fenomenologi di Indonesia menemukan bahwa *fresh graduate* memaknai LinkedIn sebagai sarana untuk membuat profil tampak seprofesional mungkin meskipun pengalaman kerja mereka masih terbatas (Fadhila et al., 2024). Temuan tersebut menegaskan bahwa LinkedIn tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi

informasi, tetapi juga sebagai ruang strategis bagi fresh graduate untuk mengelola identitas profesional dan memperluas peluang karier mereka.

Secara historis, LinkedIn pertama kali dikembangkan oleh Reid Hoffman pada tahun 2002 dan secara resmi diluncurkan pada tahun 2003 sebagai jejaring profesional berbasis daring yang menghubungkan individu dengan rekan kerja, perekrut, dan peluang karier. Sejak saat itu, platform LinkedIn berkembang pesat dan bertransformasi menjadi salah satu infrastruktur penting dalam ekosistem kerja global. Berdasarkan laporan statistik industri terbaru, LinkedIn kini telah digunakan oleh lebih dari 1 miliar anggota yang tersebar di lebih dari 200 negara dan wilayah, dengan lebih dari 67 juta perusahaan terdaftar di dalamnya (Macready & Stanton, 2025). Skala tersebut menunjukkan bahwa LinkedIn bukan lagi sekadar media untuk memperbarui profil pekerjaan, melainkan ruang strategis bagi aktor-aktor profesional untuk membangun jejaring, mengakses informasi pasar kerja, dan mempresentasikan identitas profesional mereka secara global (Osman, 2025).

More than 1 billion members in 200 countries and regions worldwide*



*FY25/Q2 Membership; numbers are updated quarterly after Microsoft Earnings

Gambar 1.4 Jumlah Pengguna dan Pertumbuhan LinkedIn Secara Global
(Sumber: Column Content, 2025)

Di Indonesia, antusiasme masyarakat terhadap penggunaan LinkedIn sudah mulai terlihat pada tahun 2017 lalu yang dimanfaatkan untuk membangun koneksi

serta berbagi peluang karier dan dunia kerja (Fadhila et al., 2024). Penggunaan LinkedIn di Indonesia kini semakin mendominasi, terutama di kalangan profesional muda dan *fresh graduate*. Perkembangan terus berlanjut hingga data terbaru per Februari 2025 menunjukkan peningkatan jumlah pengguna LinkedIn di Indonesia meningkat dari 28 juta pada tahun 2024 menjadi 37 juta pada bulan Oktober tahun 2025 (Rizaty, 2025).



Gambar 1.5 Jumlah Pengguna LinkedIn di Indonesia
(Sumber: We Are Social, 2025)

LinkedIn tidak hanya memiliki manfaat dan kegunaan dari sisi pengguna, tetapi juga menjadi alat strategis bagi perekrut dalam menilai kandidat secara lebih komprehensif. Perekrut di Indonesia menurut data sekunder di Indonesia, survei nasional tahun 2023 mengungkapkan bahwa 92% perekrut memeriksa keberadaan digital kandidat termasuk LinkedIn sebelum memutuskan melanjutkan proses rekrutmen ke tahap wawancara (Studi et al., 2025). Penelitian eksperimental terbaru menemukan bahwa profil LinkedIn kandidat yang tidak lengkap dapat menurunkan penilaian *hireability* dan meningkatkan kecurigaan dalam konteks asesmen kandidat pasif perekrut (Mönke et al., 2025). Temuan-temuan ini memperkuat posisi LinkedIn sebagai platform strategis yang bukan hanya dimanfaatkan *fresh*

graduate untuk meningkatkan peluang karier, tetapi juga menjadi ruang di mana mereka berupaya mengelola kesan dan impresi profesional di hadapan perekrut.

Dalam penelitian ini, fenomena *impression management* profesional *fresh graduate* di LinkedIn dianalisis melalui kerangka dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman. Goffman memandang interaksi sosial sebagai sebuah pertunjukan, di mana individu berperan sebagai aktor yang menyusun dan menampilkan peran tertentu di hadapan audiens untuk membentuk kesan yang diinginkan (Wang, 2022). Dalam buku *The Presentation of Self in Everyday Life*, Goffman menjelaskan bahwa setiap pertunjukan sosial berlangsung melalui dua ruang utama, yaitu *front stage* dan *backstage*. *Front stage* merupakan ruang publik tempat individu menampilkan diri untuk membangun kesan tertentu, sedangkan *back stage* adalah ruang ruang persiapan di mana individu dapat bersikap lebih lepas, melakukan evaluasi, dan menyembunyikan aspek-aspek yang tidak ingin diperlihatkan kepada audiens di ruang *front stage*.

Dramaturgi tidak terlepas dari *impression management*. Dalam siklus kehidupan suatu panggung pertunjukan bagi khalayak di dalam perjalanan hidup, semua orang bebas berekspresi sesuai dengan yang mereka inginkan. Di mana kita berhak memilih hal apa saja yang kita ingin tampilkan pada khalayak dan hal apa saja yang tidak seharusnya diketahui oleh orang lain (Arofah, 2020). Goffman menekankan bahwa aktor, baik secara sadar maupun tidak, akan memilih, mengatur, dan menyesuaikan informasi yang ditampilkan agar selaras dengan ekspektasi audiens dan tujuan interaksi. Inti dari *impression management* adalah pengelolaan informasi yang ditampilkan maupun yang disembunyikan kepada

audiens guna membentuk kesan tertentu. Penelitian-penelitian kontemporer menunjukkan bahwa praktik *impression management* tidak hanya terjadi dalam interaksi tatap muka, tetapi juga berlangsung di media sosial, ketika individu mengkurasi konten, memilih foto, dan menyusun narasi diri untuk membangun citra tertentu di hadapan audiens digital (Krisnawati, 2020). Dalam konteks ini, *impression management* dapat dipahami sebagai bentuk praktik pengelolaan dari kerangka dramaturgis individu yang mengendalikan bagaimana dirinya dipersepsikan di ruang sosial, termasuk melalui LinkedIn.

Praktik *impression management* di LinkedIn ini dilakukan oleh *fresh graduate* melalui upaya-upaya strategis untuk mengendalikan bagaimana dirinya dipersepsikan oleh audiens profesional, seperti perekrut, manajer HR, dan jejaring kerja potensial lainnya. Praktik tersebut tampak ketika *fresh graduate* secara aktif menonjolkan kemampuan, pengalaman, serta kredibilitas diri agar terlihat relevan dan menarik di mata perekrut melalui pemilihan foto profil yang profesional, penyusunan *headline*, ringkasan profil, serta penataan pengalaman dan portofolio (Fadhila et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa LinkedIn telah banyak dikaji dalam konteks personal branding dan *impression management*. Ramadhiansyah et al. (2025) menjelaskan bahwa LinkedIn telah berkembang menjadi media *personal branding* digital yang memungkinkan individu membangun citra profesional sesuai dengan audiens dan konteks karier. Namun, penelitian mengenai LinkedIn masih lebih banyak berfokus pada *personal branding* dan pengelolaan kesan secara umum, sementara kajian mengenai bagaimana

individu mengatur informasi yang ditampilkan dan disembunyikan melalui perspektif dramaturgi Erving Goffman masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji praktik *impression management fresh graduate* di LinkedIn melalui konsep *front stage* dan *backstage*.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis praktik *impression management fresh graduate* di media sosial LinkedIn melalui perspektif dramaturgi Erving Goffman, khususnya dalam melihat bagaimana individu mengelola *front stage* dan *backstage* dalam membangun identitas profesionalnya. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian Ilmu Komunikasi mengenai presentasi diri dan pembentukan identitas profesional pada media sosial berbasis karier dengan memahami bahwa tampilan profesional yang terlihat pada ruang digital tidak terlepas dari proses persiapan dan pengelolaan yang dilakukan oleh individu. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi *fresh graduate* dalam memahami praktik pengelolaan identitas profesional yang relevan dan adaptif melalui pemanfaatan LinkedIn sebagai ruang pengembangan karier.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana praktik *impression management* yang dilakukan *fresh graduate* di media sosial LinkedIn melalui analisis dramaturgi Erving Goffman?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan praktik *impression management* yang dilakukan *fresh graduate* di media sosial LinkedIn melalui analisis dramaturgi Erving Goffman.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam penggunaan teori dramaturgi Erving Goffman untuk menganalisis praktik *impression management fresh graduate* di media sosial profesional seperti LinkedIn.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi *fresh graduate* dalam membangun praktik *impression management* diri yang lebih strategis, profesional, dan sesuai dengan ekspektasi audiens profesional di media sosial LinkedIn.