



Efektivitas LinkedIn dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja pada Lulusan Baru UNSIKA 2024

The Effectiveness of LinkedIn in Fulfilling Job Vacancy Information Needs Among UNSIKA Fresh Graduates in 2024

Baby Athallah Narawansa Fauzan^{1*}, Weni A. Arindawati², Ema³

¹²³ Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia

2110631190056@student.unsika.ac.id*, weni.adityasning@fisip.unsika.ac.id,

ema@fisip.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas penggunaan LinkedIn dalam memenuhi kebutuhan informasi lowongan kerja bagi lulusan baru Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA) tahun 2024. Latar belakang penelitian ini adalah tingginya angka pengangguran, khususnya 452.713 lulusan S1-S3 yang belum bekerja (BPS, 2024). Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teori Uses and Gratifications sebagai landasan utama, didukung oleh konsep New Media sebagai pelengkap. Variabel independen, efektivitas LinkedIn, diukur melalui sub-variabel *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Sementara itu, variabel dependen, kebutuhan informasi, mencakup indikator kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Populasi penelitian ini meliputi 3.059 lulusan baru, dengan sampel 97 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Context dan Connection dalam LinkedIn memiliki kontribusi nyata dalam memenuhi kebutuhan informasi lulusan baru UNSIKA, khususnya dalam aspek kognitif dan integrasi sosial. Sementara itu, fitur Communication dan Collaboration tidak memberikan pengaruh signifikan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa LinkedIn efektif untuk lulusan baru, dengan optimalisasi fitur Context dan Connection, yang dapat mendukung strategi pencarian kerja di era digital.

Kata kunci: *LinkedIn*, *fresh graduate*, kebutuhan informasi, efektivitas, UNSIKA.

Abstract

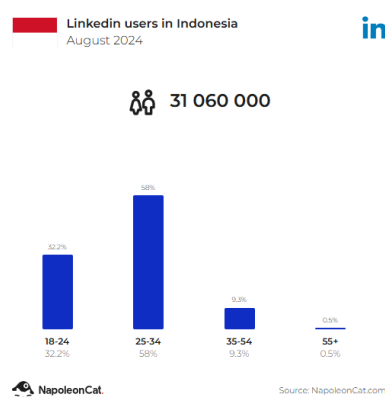
This study aims to explore the effectiveness of using LinkedIn in fulfilling job vacancy information needs among fresh graduates of Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA) in 2024. The background of this research is the high unemployment rate, particularly with 452,713 S1-S3 graduates still jobless (BPS, 2024). This study employs a quantitative approach, using Uses and Gratifications theory as the primary framework, supported by the concept of New Media as a complement. The independent variable, LinkedIn's effectiveness, is measured through the sub-variables of Context, Communication, Collaboration, and Connection. Meanwhile, the dependent variable, information needs, includes cognitive, affective, personal integration, social integration, and tension release indicators as defined by Elihu Katz, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch. The population consists of 3,059 fresh graduates, with a sample of 97 respondents selected using the Slovin formula and purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using SPSS. The findings show that the utilization of the Context and Connection features on LinkedIn has a significant contribution in meeting the information needs of fresh graduates from UNSIKA, particularly in the cognitive and social integration aspects. In contrast, the Communication and Collaboration features did not have a significant effect. This research

concludes that LinkedIn is effective for fresh graduates, with the optimization of the Context and Connection features, which can support job search strategies in the digital era

Keywords: LinkedIn, fresh graduate, information needs, effectiveness, UNSIKA.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi pasar kerja, khususnya dalam hal akses informasi lowongan pekerjaan melalui platform digital seperti LinkedIn. Meskipun kemajuan teknologi telah mempermudah pencarian kerja, tingkat pengangguran di Indonesia tetap tinggi. Berdasarkan data BPS tahun 2024, terdapat 452.713 lulusan S1-S3 yang belum bekerja (Kompas.com, 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan besar yang dihadapi oleh lulusan baru, yang didefinisikan sebagai lulusan perguruan tinggi dalam rentang waktu 1-3 tahun setelah kelulusan tanpa pengalaman kerja yang signifikan (Tia Hanna, 2024). Survei Populix dan KitaLulus (Muhamad, 2024) mengidentifikasi hambatan utama seperti syarat pengalaman kerja (63%) dan persaingan ketat (51%), yang menekankan pentingnya platform yang efektif, seperti LinkedIn, dalam mendukung transisi karier. Dapat dilihat pada Gambar 1 bahwa 32,2% pengguna LinkedIn di Indonesia berasal dari kelompok usia 18-24 tahun, yang mayoritas adalah lulusan baru.



Gambar 1. Pengguna LinkedIn di Indonesia

Source: Napoleon Cat (2024)

LinkedIn menjadi platform yang menonjol, dengan 31,06 juta pengguna di Indonesia per Agustus 2024, di mana 32,2% berasal dari kelompok usia 18-24 tahun (Napoleon Cat, 2024), yang mayoritas adalah lulusan baru. Penelitian awal menunjukkan bahwa 84,7% dari 3.059 lulusan baru UNSIKA tahun 2024 menggunakan LinkedIn untuk mendapatkan informasi lowongan kerja (Peneliti, 2025). Platform ini menawarkan fitur pencarian kerja, jaringan profesional, dan personal branding, namun pemanfaatannya masih sering kurang optimal (Mustakim, 2023). Studi sebelumnya seperti (Siregar, 2020) telah menganalisis LinkedIn menggunakan teori New Media, namun belum secara spesifik

membahas tantangan yang dihadapi oleh lulusan baru, sehingga menciptakan celah penelitian yang perlu diisi. Dalam penelitian ini, teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974 digunakan untuk memahami bagaimana individu memanfaatkan media sosial, khususnya LinkedIn, untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Menurut teori ini, pengguna media aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan pribadi, seperti kebutuhan informasi terkait lowongan kerja. Dengan mengacu pada teori tersebut, koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 62,8% menunjukkan bahwa penggunaan media sosial LinkedIn efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi lowongan kerja pada fresh graduate di Unsika tahun 2024. Sisa 37,2% kontribusi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini, untuk menggali bagaimana fresh graduate secara aktif memilih LinkedIn guna memenuhi kebutuhan informasi berdasarkan motivasi dan preferensi pribadi. Teori ini dipilih karena menekankan pada peran aktif audiens dalam memilih media, yang sejalan dengan perilaku fresh graduate dalam memanfaatkan LinkedIn (Humaizi, 2018). Variabel independen, efektivitas penggunaan LinkedIn, diukur melalui sub-variabel: X1 (Context) untuk kejelasan informasi, X2 (Communication) untuk responsivitas pesan, X3 (Collaboration) untuk interaksi komunitas, dan X4 (Connection) untuk jaringan profesional, yang berasal dari kerangka kerja 4C milik Chris Heur (Solis, 2010). Sub-variabel ini mengevaluasi aspek fungsional platform dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

Dalam penelitian ini, teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974 digunakan untuk memahami bagaimana individu memanfaatkan media sosial, khususnya LinkedIn, untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Menurut teori ini, pengguna media aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan pribadi, seperti kebutuhan informasi terkait lowongan kerja. Dengan mengacu pada teori tersebut, koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 62,8% menunjukkan bahwa penggunaan media sosial LinkedIn efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi lowongan kerja pada fresh graduate di Unsika tahun 2024. Sisa 37,2% kontribusi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini untuk menggali bagaimana lulusan baru secara aktif memilih LinkedIn guna memenuhi kebutuhan informasi berdasarkan motivasi dan preferensi pribadi. Teori ini dipilih karena menekankan pada peran aktif audiens dalam memilih media, yang sejalan dengan perilaku lulusan baru dalam memanfaatkan LinkedIn (Humaizi, 2018). Variabel independen, efektivitas penggunaan LinkedIn, diukur melalui sub-variabel: X1 (Context) untuk kejelasan informasi, X2 (Communication) untuk responsivitas pesan, X3 (Collaboration) untuk interaksi komunitas, dan X4 (Connection) untuk jaringan profesional, yang berasal dari kerangka kerja 4C milik Chris Heur (Solis, 2010). Sub-variabel ini mengevaluasi aspek fungsional platform dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

Variabel dependen, kebutuhan informasi lowongan kerja, dievaluasi menggunakan indikator dari Katz, Gurevitch, dan Haas (West & Turner, 2017)

kebutuhan kognitif (perolehan pengetahuan), kebutuhan afektif (kepuasan emosional), kebutuhan integrasi personal (kepercayaan diri), kebutuhan integrasi sosial (pembangunan relasi), dan kebutuhan pelepasan ketegangan (pengurangan stres). Indikator ini dipilih untuk menangkap secara menyeluruh kebutuhan lulusan baru dalam proses pencarian kerja, mencerminkan motivasi psikologis dan sosial mereka (Suryanto, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana LinkedIn mampu memenuhi kebutuhan tersebut pada lulusan baru UNSIKA, dengan fokus pada sub-variabel 4C.

Penelitian terdahulu seperti (Benanda et al., 2023) dan (Ramadon, 2023) lebih banyak membahas media sosial lain atau pesaing seperti Jobstreet, dengan eksplorasi yang terbatas terhadap LinkedIn, khususnya untuk lulusan baru UNSIKA. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis lokal, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut, serta memberikan wawasan baru mengenai efektivitas LinkedIn sebagai alat strategis dalam menghadapi persaingan pasar kerja digital. Integrasi teori Uses and Gratifications dan sub-variabel 4C menawarkan kerangka kerja yang kuat untuk mengevaluasi perilaku pengguna dan fungsi platform secara bersamaan (Purbohastuti, 2017).

II. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh efektivitas penggunaan LinkedIn terhadap kebutuhan informasi lowongan kerja. Populasi penelitian adalah 3.059 lulusan baru UNSIKA tahun 2024, dengan sampel yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Rumus Slovin adalah metode pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi, dengan memperhitungkan margin of error yang diinginkan. Sampel dipilih dengan karakteristik spesifik menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah lulusan yang telah aktif menggunakan LinkedIn, dengan minimum jumlah aktivitas yang diposting di platform ini, misalnya telah memposting setidaknya tiga aktivitas terkait pencarian pekerjaan.

Sampel yang dihasilkan dari perhitungan rumus Slovin dengan margin of error 10% adalah 97 responden yang dipilih secara proporsional. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) selama periode tertentu, menggunakan skala Likert tanpa opsi netral untuk meminimalkan bias. Kuesioner disebarkan melalui LinkedIn dan media sosial pendukung lainnya, dengan insentif kecil untuk meningkatkan partisipasi.

Penting untuk mencatat bahwa penelitian ini mengikuti prinsip etika penelitian yang baik. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberi informasi yang jelas tentang tujuan penelitian dan jaminan kerahasiaan data mereka. Persetujuan dari responden diperoleh sebelum mereka berpartisipasi dalam penelitian ini, sesuai dengan pedoman etika yang berlaku.

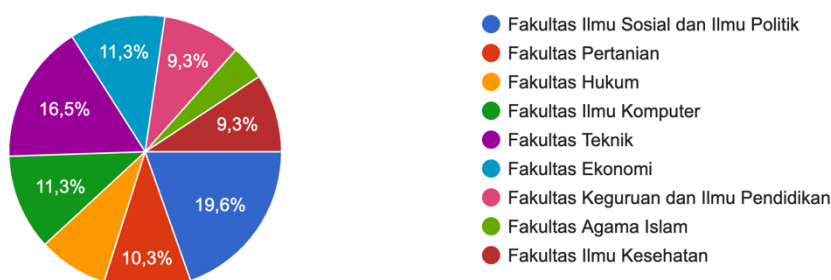
Penelitian ini juga dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut: Sejauh mana efektivitas penggunaan LinkedIn dalam memenuhi kebutuhan informasi lowongan kerja lulusan baru UNSIKA pada tahun 2024?

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 29, yang digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t parsial, serta koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2016). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan skor masing-masing item dengan total skor untuk menilai keakuratan butir pernyataan, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana konsistensi internal dari instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Koefisien ini berfungsi untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen pengukuran memiliki hubungan yang konsisten satu sama lain, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya dan stabil. Proses analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis serta menjawab pertanyaan penelitian dengan fokus pada hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2 berikut. Mayoritas responden berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, sejumlah 19,6%, diikuti oleh Fakultas Teknik (16,5%), Fakultas Ilmu Komputer dan Fakultas Ekonomi masing-masing 11,3%, dan Fakultas Pertanian 10,3%. Fakultas dengan jumlah responden paling sedikit adalah Fakultas Agama Islam, dengan 4,1%. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 29. Sebuah item pernyataan dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa item tersebut mampu

mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat.. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden uji coba ($N = 30$) dan mengacu pada nilai koefisien korelasi Pearson Product Moment (Sugiyono, 2013). Hasil uji validitas ditampilkan pada table 1 dan 2.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X.

No	r tabel	r hitung	Keterangan
1	0,361	0,774	VALID
2	0,361	0,725	VALID
3	0,361	0,765	VALID
4	0,361	0,663	VALID
5	0,361	0,779	VALID
6	0,361	0,624	VALID
7	0,361	0,673	VALID
8	0,361	0,719	VALID
9	0,361	0,765	VALID
10	0,361	0,461	VALID
11	0,361	0,457	VALID
12	0,361	0,812	VALID
13	0,361	0,712	VALID
14	0,361	0,482	VALID

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y.

No	r tabel	r hitung	Keterangan
15	0,361	0,779	VALID
16	0,361	0,821	VALID
17	0,361	0,816	VALID
18	0,361	0,922	VALID
19	0,361	0,788	VALID
20	0,361	0,806	VALID
21	0,361	0,589	VALID
22	0,361	0,762	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum dalam Tabel 1 dan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel X (Efektivitas Penggunaan Media Sosial LinkedIn) dan variabel Y (Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja Fresh Graduate UNSIKA Tahun 2024) menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yang sebesar 0,361. Oleh karena itu, semua butir pertanyaan pada kedua

variabel tersebut dapat dianggap valid dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen, seperti kuesioner, dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil jika digunakan berulang kali pada responden yang sama. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran dapat memberikan hasil yang sama atau serupa pada pengukuran yang dilakukan dalam kondisi yang serupa.. Pengujian ini dilakukan setelah seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid (Sugiyono, 2017).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
(X) Efektivitas Penggunaan Media Sosial LinkedIn	0,906	Reliabel
(Y) Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja Pada Fresh Graduate UNSIKA Tahun 2024	0,884	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,906 untuk variabel X (Efektivitas Penggunaan Media Sosial LinkedIn) dan 0,884 untuk variabel Y (Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja pada Fresh Graduate UNSIKA Tahun 2024). Kedua nilai tersebut berada di atas angka standar minimum 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini berada pada kategori reliabel (Sinambela, 2022). Artinya, item-item pernyataan dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur kedua variabel yang diteliti. Dengan demikian, instrumen tersebut layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Analisis Regresi dan Koefisien Determinasi

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan LinkedIn berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi lowongan kerja. Dengan nilai F hitung sebesar 38,886 dan signifikansi 0,001 ($p < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa efektivitas LinkedIn memiliki dampak yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi lowongan kerja. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,628 menunjukkan bahwa 62,8% variasi dalam kebutuhan informasi lowongan kerja dapat dijelaskan oleh variabel efektivitas penggunaan LinkedIn, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Regresi Linier Sederhana

Dari hasil yang ditampilkan pada **Tabel 4**, diketahui bahwa nilai F hitung adalah 38,886 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel X (Efektivitas Penggunaan Media Sosial LinkedIn) terhadap variabel Y (Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja Pada Fresh Graduate UNSIKA tahun 2024).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1236.243	4	309.061	38.886	<.001 ^b
	Residual	731.200	92	7.948		
	Total	1967.443	96			

a. Dependent Variable: Kebutuhan_Informasi

b. Predictors: (Constant), Connection, Context, Collaboration, Communication

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang tercantum dalam Tabel 5, diperoleh nilai R Square sebesar 0,628. Untuk menentukan persentase kontribusi variabel prediktor (Connection, Context, Collaboration, Communication) terhadap Kebutuhan Informasi, perhitungan dilakukan dengan rumus $KD = (r)^2 \times 100\%$. Dengan demikian, koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 62,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X (Efektivitas Penggunaan Media Sosial LinkedIn) mempengaruhi variabel dependen (Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja pada Fresh Graduate Unsika tahun 2024) sebesar 62,8%, sementara 37,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.612	2.81919

a. Predictors: (Constant), Connection, Context, Collaboration, Communication

b. Dependent Variable: Kebutuhan_Informasi

Sumber : Data Primer yang Diolah Peneliti melalui SPSS versi 29, 2025

Uji Parsial (T)

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada tabel 6, dapat disimpulkan bahwa variabel Context (X1) dengan t hitung 4,844 > 1,987 dan signifikansi 0,001 < 0,05, serta variabel Connection (X4) dengan t hitung 2,632 > 1,987 dan signifikansi 0,010 < 0,05, memiliki pengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi. Sementara itu, variabel Communication (X2) dengan t hitung 1,481 < 1,987 dan signifikansi 0,142 > 0,05, serta variabel Collaboration (X3) dengan t hitung 1,107 < 1,987 dan signifikansi 0,915 > 0,05, tidak berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi lowongan kerja pada fresh graduate.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (T)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.156	2.033		1.553	.124
	Context	.759	.157	.486	4.844	<.001
	Communication	.395	.267	.147	1.481	.142
	Collaboration	.031	.287	.010	.107	.915
	Connection	.635	.241	.249	2.632	.010

a. Dependent Variable: Kebutuhan_Informasi

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa LinkedIn sebagai media sosial profesional berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi lowongan kerja bagi fresh graduate Universitas Singaperbangsa Karawang. LinkedIn digunakan secara sadar oleh responden untuk menemukan peluang kerja, memperluas koneksi, serta menampilkan profil profesional. Hal ini mendukung Teori Uses and Gratifications dari Katz, Blumler, dan Gurevitch, yang menyatakan bahwa individu secara aktif memilih media sesuai kebutuhan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Context (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi. Fitur seperti struktur lowongan yang jelas, filter pencarian, dan format terorganisir di LinkedIn terbukti mendukung kebutuhan kognitif responden, termasuk pemahaman informasi kerja yang relevan dan kesesuaian dengan kualifikasi pribadi. Selain itu, variabel Connection (X4) juga berpengaruh signifikan. Koneksi dengan alumni, perekrut, dan profesional lain di LinkedIn memenuhi kebutuhan akan integrasi sosial dan personal, sejalan dengan dimensi afiliasi dan bimbingan karier yang dipertegas melalui fitur seperti endorse skill, rekomendasi, dan label "open to work."

Sebaliknya, variabel Communication (X2) dan Collaboration (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh belum optimalnya pemanfaatan komunikasi dua arah maupun interaksi kolaboratif dalam konteks pencarian kerja. Meskipun LinkedIn menyediakan fitur pesan langsung dan komentar, partisipasi aktif pengguna untuk berdiskusi atau bertukar informasi secara langsung masih tergolong rendah. Demikian pula dengan kolaborasi, seperti berbagi konten atau berdiskusi di grup profesional, belum dimaksimalkan oleh sebagian besar

responden. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan integrasi sosial dan aktualisasi diri melalui media belum sepenuhnya terpenuhi pada dimensi komunikasi dan kolaborasi. Oleh karena itu, meskipun LinkedIn telah efektif dalam aspek kognitif dan hubungan sosial, penguatan pada fitur interaktif masih diperlukan agar LinkedIn dapat berfungsi optimal sebagai media baru yang partisipatif dan mendukung kebutuhan informasi secara menyeluruh.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa LinkedIn efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi lowongan kerja bagi lulusan baru UNSIKA 2024. Fitur Context dan Connection terbukti berperan signifikan dalam membantu lulusan menemukan pekerjaan yang sesuai dengan kualifikasi mereka serta membangun jaringan profesional yang penting. Oleh karena itu, disarankan agar lulusan baru memanfaatkan fitur-fitur tersebut secara maksimal untuk meningkatkan peluang kerja mereka, terutama dengan fokus pada kejelasan informasi lowongan pekerjaan dan perluasan koneksi profesional. Sementara itu, meskipun fitur Communication dan Collaboration tidak menunjukkan pengaruh signifikan, penguatan fitur-fitur tersebut dapat meningkatkan interaksi antar pengguna dan mendukung pencarian kerja secara lebih efektif. LinkedIn dapat memperbaiki fitur komunikasi dan kolaborasi, seperti meningkatkan integrasi dengan platform komunikasi lainnya atau mendorong lebih banyak diskusi di grup profesional. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi efektivitas LinkedIn dalam pencarian kerja, seperti jenis industri yang dicari, pengalaman pengguna dalam menggunakan fitur LinkedIn, serta perbedaan hasil berdasarkan program studi. Penelitian lebih lanjut juga bisa melihat pengaruh penggunaan LinkedIn pada proses perekrutan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Aswaja Pressindo. <https://doi.org/10.1234/abcd1234>
- Benanda, N., Apta Maheswari, N., Haninda Putri, N., Ailsa Egasmara, S., Nurul Maulidia, Y., & Aini Rakhmawati, N. (2023). Analisis pengaruh platform LinkedIn terhadap fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* di kalangan mahasiswa ITS. *Jurnal Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 1(4), 253–265. <https://doi.org/10.59581/Jusiik-Widyakarya.V1i4.1965>
- Fauziyyah, S. N., & Rina, N. (2020). Literasi media digital: Efektivitas akun Instagram @Infobandungraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 212–231. <https://doi.org/10.35326/Medialog.V3i1.479>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratification Theory*. Art Design, Publishing & Printing.

- Kompas.Com. (2024, May). Data BPS: Sebanyak 452.713 lulusan S1, S2, dan S3 tidak bekerja. <https://www.kompas.com/edu/read/2024/05/20/191056771/data-bps-sebanyak-452713-lulusan-s1-s2-dan-s3-tidak-bekerja>
- Muhamad, N. (2024). Inilah kesulitan yang dialami para pencari kerja di Indonesia. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/ketenagakerjaan/statistik/66dadfc0a91d3/i-nilah-kesulitan-yang-dialami-para-pencari-kerja-di-indonesia>
- Mustakim, R. (2023). Pengaruh personal branding dan personal skill dengan knowledge sharing sebagai variabel moderasi terhadap efektivitas sosial media LinkedIn di Provinsi DKI Jakarta. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.1234/attawassuth.2023.4812>
- Napoleon Cat. (2024). *LinkedIn users in Indonesia*. <https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-indonesia/2024/08/>
- Nasrullah. (2015). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (6th ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Purbohastuti, A. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212–231. <https://doi.org/10.35326/ekonomika.v12i2.249>
- Ramadan, M. (2023). Efektivitas website *Jobstreet.co.id* terhadap kebutuhan informasi lowongan kerja (Studi kasus pada fresh graduate di Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–58.
- Renggo, Y. R. (2022). Populasi dan sampel kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, 43, 54. <https://doi.org/10.1234/renggo2022.12456>
- Sinambela, L. P. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif: Teoretik dan praktik* (11th ed.). Kangkholid Blog. <https://kangkholidblog.wordpress.com>
- Siregar, E. W. (2020). Efektivitas komunikasi aplikasi online LinkedIn sebagai media informasi lowongan kerja bagi alumni Universitas Riau. *Jom Fisip*, 7(2), 1–8.
- Solis, B. (2010). *Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta. https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Setia.
- Tia Hanna. (2024, January). Kupas tuntas fresh graduate: Pengertian, batas waktu, kelebihan, dan tips mencari kerja. *Telkom University*. <https://telkomuniversity.ac.id/kupas-tuntas-fresh-graduate-pengertian-batas-waktu-kelebihan-dan-tips-mencari-kerja/>
- West, R., & Turner, L. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (Edisi 5, Buku 2). Salemba Humanika.