

ANALISIS DRAMATURGI TERHADAP PRAKTIK *IMPRESSION MANAGEMENT* *FRESH GRADUATE* DI MEDIA SOSIAL LINKEDIN

Nadia Fakhirah

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
22043010217@student.upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The increasingly competitive labor market encourages fresh graduates to develop strategies for managing their professional identity, one of which is through the utilization of LinkedIn as a professional social media platform. LinkedIn not only functions as a job-search platform but also serves as a digital performance space where individuals engage in impression management practices before professional audiences. This study aims to examine the impression management practices of fresh graduates on LinkedIn through Erving Goffman's dramaturgical perspective. This study employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through online observation, in-depth interviews, and documentation of informants' LinkedIn profiles and activities, selected using purposive sampling. The findings reveal that fresh graduates' impression management practices occur through a dynamic relationship between the front stage and backstage. The backstage functions as a preparation space where actors conduct research, evaluation, information arrangement, and selection before presenting themselves on the front stage. Meanwhile, responses from professional audiences toward front-stage performances become feedback that encourages actors to evaluate and renegotiate the professional identity they present. On the front stage, LinkedIn functions as a digital setting where actors construct their personal front through appearance and manner, involving the management of displayed attributes, professional information, and ways of communicating their competencies. This study identifies two patterns of professional self-presentation: a formal-professional pattern that emphasizes competencies and achievements, and an authentic-personal pattern that combines professional identity with personal characteristics. Thus, fresh graduates' impression management on LinkedIn represents a dramaturgical process that continuously occurs through a cycle of preparation, performance, audience response, and further adjustment of the presented professional identity.

Keywords: Impression Management, Dramaturgy, LinkedIn

ABSTRAK

Persaingan pasar kerja yang semakin kompetitif mendorong *fresh graduate* untuk melakukan strategi dalam mengelola identitas profesional, salah satunya melalui pemanfaatan LinkedIn sebagai media sosial profesional. LinkedIn tidak hanya berfungsi sebagai platform pencarian kerja, tetapi juga menjadi ruang pertunjukan digital bagi individu dalam melakukan praktik *impression management* di hadapan audiens profesional. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan praktik *impression management fresh graduate* di LinkedIn melalui perspektif dramaturgi Erving Goffman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi

kasus. Data penelitian diperoleh melalui observasi daring, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap profil serta aktivitas LinkedIn informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *impression management fresh graduate* berlangsung melalui hubungan dinamis antara *front stage* dan *backstage*. *Backstage* menjadi ruang persiapan ketika aktor melakukan riset, evaluasi, penyusunan, serta penyaringan informasi sebelum ditampilkan pada *front stage*. Sementara itu, respons audiens profesional terhadap penampilan pada *front stage* menjadi umpan balik yang mendorong aktor melakukan evaluasi dan negosiasi ulang terhadap identitas profesional yang ditampilkan. Pada *front stage*, LinkedIn berperan sebagai *setting* digital tempat aktor membangun *personal front* melalui *appearance* dan *manner*, yaitu melalui pengelolaan atribut yang ditampilkan, informasi profesional, serta cara mengomunikasikan kompetensi diri. Penelitian ini menemukan dua pola presentasi diri profesional, yaitu pola formal-profesional yang menekankan kompetensi dan pencapaian, serta pola autentik-personal yang menggabungkan identitas profesional dengan karakter personal. Dengan demikian, *impression management fresh graduate* di LinkedIn merupakan proses dramaturgis yang berlangsung secara berulang melalui siklus persiapan, pertunjukan, respons audiens, dan penyesuaian kembali terhadap identitas profesional yang ditampilkan.

Kata Kunci: Impression Management, Dramaturgi, LinkedIn

A. Pendahuluan

Memasuki dunia kerja pada era digital saat ini tidak lagi hanya berkaitan dengan kepemilikan kualifikasi akademik, tetapi juga kemampuan individu dalam mengomunikasikan kompetensi, pengalaman, dan nilai profesional yang dimilikinya. Proses transisi dari dunia pendidikan menuju dunia kerja menuntut individu, khususnya *fresh graduate*, untuk mampu memperkenalkan kapasitas dirinya kepada lingkungan profesional yang lebih luas. Hal tersebut menjadi semakin penting karena proses seleksi kerja tidak hanya mempertimbangkan latar belakang

akademik, tetapi juga bagaimana individu mampu menunjukkan potensi, pengalaman, serta kesiapan profesionalnya kepada pihak eksternal.

Tantangan tersebut semakin terlihat di tengah kondisi pasar kerja yang semakin kompetitif. Sebagai individu yang baru memasuki lingkungan profesional, *fresh graduate* tidak hanya bersaing dengan sesama lulusan baru, tetapi juga dengan tenaga kerja yang telah memiliki pengalaman profesional (Rahmawati & Prasetya, 2025). Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025 menunjukkan bahwa tingkat pengangguran pada lulusan

pendidikan tinggi mencapai 5,38%, dengan jumlah pengangguran lulusan sarjana mencapai 1.010.652 orang per Februari 2025. Di sisi lain, Kementerian Ketenagakerjaan melaporkan bahwa sepanjang Januari hingga November 2025 hanya tersedia sekitar 949.693 lowongan kerja baru, yang menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara jumlah pencari kerja dan peluang kerja yang tersedia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepemilikan gelar akademik saja belum secara otomatis menjamin keberhasilan seseorang dalam memasuki dunia kerja, sehingga *fresh graduate* perlu mengembangkan strategi representasi diri untuk meningkatkan daya saing dan memperkenalkan kapasitas profesionalnya kepada lingkungan kerja.

Perkembangan ekosistem digital kemudian memberikan ruang baru bagi individu dalam melakukan proses pengenalan dan representasi diri tersebut. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi ruang presentasi diri yang memungkinkan individu membangun, mengelola, dan menampilkan identitas profesional

kepada audiens tertentu. Salah satu platform yang memiliki karakteristik tersebut adalah LinkedIn, yaitu media sosial profesional yang memungkinkan pengguna membangun jejaring serta menampilkan pengalaman, keterampilan, dan pencapaian kepada perekrut, perusahaan, maupun komunitas industri.

Sebagai platform profesional, LinkedIn telah berkembang menjadi ruang strategis dalam ekosistem karier digital. Berdasarkan laporan statistik industri terbaru, LinkedIn 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). Di Indonesia, jumlah pengguna LinkedIn juga menunjukkan peningkatan dari 28 juta pengguna pada tahun 2024 menjadi 37 juta pengguna pada Oktober 2025 (Rizaty, 2025). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa LinkedIn tidak lagi hanya berfungsi sebagai media untuk memperbarui riwayat pekerjaan, tetapi juga sebagai ruang bagi individu untuk membangun jejaring, mengakses peluang profesional, serta mempresentasikan identitas

profesionalnya kepada audiens yang lebih luas (Osman, 2025).

Dalam konteks tersebut, LinkedIn menjadi ruang yang relevan bagi *fresh graduate* untuk membangun representasi profesionalnya. LinkedIn tidak hanya digunakan sebagai media pencarian pekerjaan, tetapi juga sebagai ruang untuk memperlihatkan kualifikasi, pengalaman, dan pencapaian kepada perusahaan, perekrut, maupun profesional lainnya (Ramadhiansyah et al., 2025). Melalui berbagai elemen profil seperti informasi pendidikan, pengalaman organisasi, pengalaman kerja, keterampilan, hingga aktivitas profesional yang dibagikan, pengguna dapat mengonstruksi tampilan profesional yang ingin dipersepsikan oleh audiens.

Studi fenomenologi yang dilakukan oleh Fadhila et al. (2024) menunjukkan bahwa *fresh graduate* memaknai LinkedIn sebagai sarana untuk membangun tampilan profil yang lebih profesional meskipun pengalaman kerja yang dimiliki masih terbatas. Hal tersebut menunjukkan bahwa LinkedIn tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi mengenai latar belakang individu, tetapi juga menjadi ruang

berlangsungnya praktik *impression management*. Praktik *impression management* pada LinkedIn terlihat melalui bagaimana *fresh graduate* melakukan pengelolaan terhadap informasi yang ingin ditampilkan kepada audiens profesional. Individu dapat memilih pengalaman tertentu, menyusun narasi diri, menonjolkan pencapaian, serta mengatur berbagai elemen profil untuk membentuk kesan sebagai kandidat yang kompeten dan profesional. Sebaliknya, informasi tertentu yang dianggap kurang mendukung citra yang ingin dibangun dapat diseleksi atau tidak ditampilkan.

Fenomena tersebut dapat dianalisis melalui perspektif dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman. Dalam perspektif dramaturgi, Goffman memandang interaksi sosial diibaratkan sebagai sebuah pertunjukan, di mana individu berperan sebagai aktor yang mengelola bagaimana dirinya ditampilkan kepada audiens melalui berbagai simbol, tindakan, dan informasi yang dianggap sesuai dengan situasi sosial tertentu. Dalam proses tersebut, individu memiliki kemampuan untuk memilih aspek tertentu yang ingin ditampilkan

maupun menyembunyikan informasi yang dianggap tidak mendukung kesan yang ingin dibangun (Arofah, 2020). Proses pengelolaan tampilan diri tersebut disebut sebagai *impression management*, yaitu upaya individu dalam mengendalikan kesan yang muncul pada audiens melalui pengaturan informasi dan simbol yang ditampilkan (Goffman, 1959).

Melalui karya *The Presentation of Self in Everyday Life*, Goffman (1959) menjelaskan bahwa pertunjukan sosial berlangsung melalui dua ruang utama, yaitu *front stage* dan *backstage*. *Front stage* merupakan ruang ketika aktor menampilkan dirinya kepada audiens melalui berbagai atribut, perilaku, maupun informasi yang mendukung peran atau kesan tertentu yang ingin diproyeksikan. Sementara itu, *backstage* merupakan ruang persiapan ketika aktor melakukan evaluasi, penyusunan strategi, serta pengelolaan berbagai aspek sebelum memasuki ruang pertunjukan. Kedua ruang tersebut memiliki hubungan yang saling berkaitan karena tampilan yang terlihat pada *front stage* merupakan hasil dari berbagai proses persiapan yang berlangsung pada *backstage*.

Dalam konteks LinkedIn, *front stage* merupakan ruang depan digital tempat *fresh graduate* menampilkan identitas profesionalnya kepada audiens. *Front stage* tersebut terdiri atas *setting* dan *personal front*, di mana LinkedIn berperan sebagai *setting* atau ruang berlangsungnya pertunjukan profesional, sedangkan *personal front* merujuk pada atribut yang digunakan aktor untuk membangun kesan tertentu. *Personal front* terdiri atas *appearance* dan *manner*. *Appearance* merujuk pada berbagai atribut dan informasi yang ditampilkan aktor untuk membangun kesan tertentu, sedangkan *manner* berkaitan dengan cara aktor menyampaikan dirinya melalui gaya komunikasi, penyusunan narasi, dan bentuk interaksi yang dilakukan kepada audiens. Sementara itu, *backstage* mencakup berbagai proses persiapan yang dilakukan *fresh graduate* sebelum menampilkan identitas profesionalnya, seperti melakukan riset, menerima masukan, memanfaatkan teknologi pendukung, serta melakukan kurasi terhadap informasi yang ditampilkan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji praktik *impression management* dalam

konteks media sosial digital. Penelitian mengenai *content creator* menunjukkan bahwa individu melakukan kurasi terhadap konten, gaya komunikasi, dan narasi diri untuk membangun identitas digital tertentu (Ditania et al., 2025). Sementara itu, penelitian *online impression management* mengenai LinkedIn menunjukkan bahwa *fresh graduate* memanfaatkan platform tersebut untuk membangun *personal branding*, memperluas jaringan profesional, dan meningkatkan peluang memperoleh pekerjaan (Fadhila et al., 2024). Namun, penelitian sebelumnya yang dalam konteks LinkedIn masih banyak berfokus pada penggunaan LinkedIn sebagai media *personal branding* atau pengalaman penggunaan LinkedIn secara umum. Kajian mengenai bagaimana *fresh graduate* mengelola pertunjukan profesional melalui hubungan antara *front stage* dan *backstage* dalam perspektif dramaturgi, khususnya melalui elemen *setting* serta *personal front* berupa *appearance* dan *manner*, masih belum banyak dikaji.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik *impression management* *fresh graduate* di media

sosial LinkedIn melalui perspektif dramaturgi Erving Goffman. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *fresh graduate* mengonstruksi kesan profesional melalui *front stage* serta bagaimana proses *backstage* mendukung pembentukan tampilan profesional tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi digital, khususnya mengenai praktik presentasi diri dan pengelolaan identitas profesional pada media sosial berbasis karier.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami praktik *impression management* *fresh graduate* melalui media sosial LinkedIn. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman, pemaknaan, serta proses individu dalam mengelola identitas profesional pada konteks sosial tertentu (Creswell, 2013). Sementara itu, studi kasus digunakan untuk mengkaji fenomena spesifik mengenai konstruksi tampilan profesional *fresh graduate* di LinkedIn melalui perspektif dramaturgi Erving Goffman.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Informan merupakan *fresh graduate* lulusan tahun 2024–2026 yang aktif menggunakan LinkedIn sebagai ruang pengembangan identitas profesional serta melakukan aktivitas profesional pada platform tersebut. Data penelitian diperoleh melalui observasi daring, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap profil serta aktivitas LinkedIn informan untuk mengidentifikasi bentuk *front stage*, sedangkan wawancara mendalam digunakan untuk menggali proses *backstage* yang tidak dapat diamati secara langsung, seperti proses persiapan, pemilihan informasi, dan strategi pengelolaan kesan. Dokumentasi berupa tangkapan layar profil dan aktivitas LinkedIn digunakan sebagai data pendukung penelitian.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data dianalisis berdasarkan konsep dramaturgi Goffman, khususnya *front stage* dan

backstage. Data *front stage* dikategorikan berdasarkan elemen setting serta *personal front* yang mencakup *appearance* dan *manner*, sedangkan data *backstage* dianalisis berdasarkan proses persiapan dan strategi pengelolaan informasi sebelum ditampilkan kepada audiens.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Konstruksi *Personal Front* dalam Presentasi Diri Profesional di LinkedIn

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *impression management* *fresh graduate* di LinkedIn dilakukan melalui pengelolaan *personal front* sebagai bagian dari *front stage* digital. *Personal front* menjadi elemen yang digunakan aktor untuk membangun kesan tertentu kepada audiens profesional melalui berbagai atribut, informasi, dan cara penyampaian diri. Dalam konteks LinkedIn, *personal front* tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual profil, tetapi juga bagaimana individu mengonstruksi narasi mengenai kompetensi, pengalaman, serta identitas profesional yang ingin dipersepsikan.

Pada aspek *appearance*, informan melakukan kurasi terhadap berbagai elemen profil seperti foto profil, *banner*, dan fitur pendukung lainnya untuk menyampaikan simbol tertentu mengenai dirinya. Hasil penelitian menunjukkan adanya variasi strategi dalam menampilkan identitas profesional. Beberapa informan menggunakan atribut akademik seperti foto wisuda untuk mempertegas posisi sebagai *fresh graduate*, sementara informan lain memilih tampilan formal maupun lebih natural untuk membangun kesan profesional yang tetap merepresentasikan karakter personal.

Misalnya, Aliyya memilih foto studio wisuda dengan atribut kelulusan sebagai simbol transisi dari dunia pendidikan menuju dunia profesional:

“...aku ganti pakai *photoshoot* wisuda biar nunjukkin juga kalau aku udah wisuda dan aku bawa gordonnya. Karena dulu pakai foto di *self photo* studio pakai seragam Detikcom, tapi karena aku udah gak magang di situ... takutnya *recruiter* mikir kayak orang ini kayaknya gabisa *move on*.” (Aliyya, wawancara mendalam, 15 Juni 2026).

Sedangkan Faizal menggunakan foto formal dengan jas dan dasi untuk menunjukkan kesiapan memasuki lingkungan kerja.

“...pertimbanganku kan ya ngapain pakai foto wisuda toh ya pasti kan udah jelas gitu... aku pake kesan yang profesional *tuh i hope i'm the ready person* untuk kerja di bidang kreatif biar ready aja sih karena biar rapih, soalnya kan aku *percaya first impression*.” (Faizal, wawancara mendalam, 19 Juni 2026).

Pemilihan atribut visual tersebut menunjukkan bahwa foto profil LinkedIn tidak diperlakukan sebagai elemen yang bersifat netral, melainkan menjadi bagian dari strategi presentasi diri. Hal ini sejalan dengan Alfiyah dan Jannah (2014) yang menjelaskan bahwa individu secara sadar mengatur berbagai atribut penampilan untuk menciptakan kesan tertentu sesuai dengan ekspektasi audiens.

Selain itu, elemen visual lain seperti *banner* juga dimanfaatkan sebagai ruang simbolik untuk memperkuat identitas profesional. Informan menggunakan *banner* untuk menampilkan bidang kompetensi, afiliasi, nilai personal, maupun karya yang ingin diasosiasikan dengan

dirinya. Penggunaan simbol tertentu dalam *banner* menunjukkan bahwa elemen visual pada LinkedIn tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi profil, tetapi menjadi bagian dari strategi komunikasi diri dalam mengarahkan pemaknaan audiens terhadap identitas profesional aktor.

Anin, misalnya, memanfaatkan banner dengan memasukkan elemen visual institusi, simbol isu lingkungan, serta *tagline* profesional yang merepresentasikan orientasinya pada bidang komunikasi strategis.

“...batik itu... desain resmi dari ITS, jadi aku pengen pake supaya orang-orang tahu kalau aku dari ITS. Terus kenapa bumi? Karena aku most likely kayak berkecimpung di lingkungan... Terus buat '*Driven by impact, guided by strategic collaboration*'... biar orang-orang tahu untuk mencapai *impact* itu sebagai *corcomm* nantinya atau sebagai *marcomm*, aku ada strategi.” (Anin, wawancara mendalam, 15 Juni 2026).

Penggunaan elemen visual tersebut menunjukkan bahwa *banner* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap tampilan profil, tetapi menjadi atribut simbolik yang membantu audiens memahami identitas profesional aktor. Hal ini

sejalan dengan Ditania et al. (2025) yang menjelaskan bahwa individu pada panggung depan digital melakukan seleksi terhadap elemen visual tertentu untuk merepresentasikan identitas, nilai, dan karakter yang ingin ditampilkan kepada audiens.

Selain aspek *appearance*, *personal front* juga dibangun melalui *manner*, yaitu bagaimana aktor menyampaikan dirinya melalui penyusunan narasi, gaya komunikasi, dan informasi yang ditampilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan mengelola *manner* melalui *headline*, *About section*, serta pengalaman organisasi, proyek, dan pekerjaan yang dicantumkan dalam profil LinkedIn. Elemen-elemen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi faktual, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun narasi sesuai dengan kesan yang ingin informan bangun.

Pada bagian *headline*, informan cenderung menggunakan *keyword* atau kata kunci yang berkaitan dengan bidang karier yang ingin dituju untuk memposisikan dirinya dalam kategori profesional tertentu. Sementara itu, bagian *About*

digunakan untuk menyusun narasi mengenai latar belakang, kompetensi, pengalaman, serta pencapaian yang dianggap mampu memperkuat nilai profesional. Salah satu pola yang ditemukan adalah penggunaan angka atau capaian terukur dalam menjelaskan pengalaman di section experiences, seperti jumlah proyek, kontribusi organisasi, maupun hasil pekerjaan tertentu.

“...banyak orang yang bilang kayak jangan cuman paragraf doang, masukin nomor-nomor apa kek kuantitatif segala macam, jadi aku ikutan kayak oh iyaya, biar orang-orang bisa punya pandangan kalau aku ngelakuin hal ini itu kalau dikuantifikasi kira-kira berapa gitu.” (Anin, wawancara mendalam, 15 Juni 2026).

Praktik tersebut menunjukkan adanya proses seleksi terhadap informasi yang dianggap paling relevan untuk mendukung kesan sebagai individu yang kompeten dan memiliki kesiapan profesional. Dalam perspektif dramaturgi Goffman (1959), pengelolaan *manner* tersebut memperlihatkan bahwa aktor tidak hanya menampilkan pengalaman yang pernah dimiliki, tetapi juga mengatur bagaimana pengalaman

tersebut dikomunikasikan agar menghasilkan kesan tertentu.

Sintesis *Front Stage*: Pola Pembentukan Kesan *Fresh Graduate* melalui LinkedIn

Berdasarkan pengelolaan *front stage* melalui *appearance* dan *manner*, penelitian ini menunjukkan bahwa LinkedIn tidak hanya digunakan sebagai ruang untuk menampilkan informasi profesional, tetapi juga sebagai media untuk membangun kesan tertentu kepada audiens. Dalam perspektif dramaturgi Goffman (1959), *front stage* merupakan ruang ketika aktor mengelola atribut dan informasi yang ditampilkan agar sesuai dengan kesan yang ingin diproyeksikan. Pada konteks LinkedIn, pengelolaan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan audiens profesional, seperti *recruiter*, perusahaan, dan jaringan profesional lainnya.

Hasil penelitian menemukan dua pola utama dalam konstruksi kesan profesional *fresh graduate* melalui LinkedIn, yaitu kesan profesional yang berorientasi pada kompetensi dan pencapaian serta kesan profesional yang menekankan karakter personal dan autentisitas.

Konstruksi Kesan Profesional Berorientasi Kompetensi dan Prestasi

Sebagian informan membangun kesan profesional melalui penonjolan pengalaman, keterampilan, dan pencapaian yang dimiliki. Pengalaman kerja, organisasi, maupun capaian tertentu dikemas sebagai simbol yang memperkuat kredibilitas diri di hadapan audiens. Aliyya menjelaskan bahwa dirinya ingin menunjukkan produktivitas melalui pengalaman profesional yang telah dilakukan.

“Kalau kesan yang pengen aku bangun sebenarnya lebih kayak ke produktivitas sih menunjukkan produktivitas terus kesannya bahwa pengalaman-pengalaman yang selama ini aku kerjakan intern dan fulltime itu ada achievement-nya gitu...” (Aliyya, wawancara mendalam, 12 Juni 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *fresh graduate* berupaya mengelola persepsi audiens dengan mengemas pengalaman yang dimiliki sebagai nilai profesional. Temuan ini sejalan dengan Fadhila et al. (2024) yang menjelaskan bahwa LinkedIn dimanfaatkan *fresh graduate* untuk membangun tampilan profesional

meskipun pengalaman kerja masih terbatas. Dalam perspektif dramaturgi Goffman (1959), praktik tersebut menunjukkan pengelolaan *manner* pada *front stage*, ketika aktor memilih dan menyusun informasi tertentu untuk memperkuat kesan sebagai individu yang kompeten dan siap memasuki dunia kerja.

Konstruksi Kesan Profesional melalui Autentisitas dan Karakter Personal

Selain menonjolkan kompetensi profesional, beberapa informan membangun kesan diri melalui karakter personal yang ingin diasosiasikan dengan dirinya. Eka, misalnya, ingin dikenal sebagai *content writer* yang mampu membangun kedekatan dengan audiens melalui *storytelling*.

“Aku pingin dikenal sebagai content writer storytelling, aku pengen dilihat oleh audiens itu kayak oh dia ini nulisnya bisa kena di aku loh dan dari tulisan dia ini aku bisa ngerasa relate...” (Eka, wawancara mendalam, 15 Juni 2026).

Sementara itu, Satryo menilai bahwa profesionalitas tidak harus selalu ditampilkan secara formal, tetapi tetap dapat dikombinasikan dengan sisi personal.

“Kita bisa tetap profesional tapi santai... media profesional tapi kan dia tetap sosial media jadi tetap bebas aja disitu mau ngapain aja gitu.” (Satryo, wawancara mendalam, 20 Juni 2026).

Temuan ini menunjukkan bahwa *fresh graduate* melakukan negosiasi antara ekspektasi profesional dengan keinginan mempertahankan karakter personal. Hal tersebut sejalan dengan Pratiwi et al. (2025) yang menjelaskan bahwa pengguna Generasi Z melakukan seleksi terhadap aspek tertentu dari dirinya untuk membangun identitas digital sesuai dengan kesan yang ingin diterima audiens. Dalam perspektif Goffman (1959), aspek personal yang ditampilkan tetap merupakan bagian dari *front stage* karena telah melalui proses pemilihan dan pengelolaan untuk mendukung kesan tertentu.

Backstage: Proses Persiapan dalam Mengonstruksi Identitas Profesional di LinkedIn

Berbeda dengan *front stage* yang memperlihatkan tampilan profesional *fresh graduate* kepada audiens, *backstage* merupakan ruang persiapan ketika aktor melakukan berbagai proses sebelum menampilkan dirinya pada ruang

publik. Dalam perspektif dramaturgi Goffman (1959), *backstage* menjadi tempat individu melakukan pengaturan, evaluasi, serta persiapan terhadap pertunjukan yang akan ditampilkan. Pada konteks LinkedIn, proses *backstage* tidak dapat diamati secara langsung melalui tampilan profil, tetapi terungkap melalui pengalaman informan dalam mempersiapkan dan mengelola identitas profesionalnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fresh graduate* melakukan berbagai strategi *backstage* sebelum menampilkan profil profesionalnya di LinkedIn. Strategi tersebut meliputi proses memahami ekspektasi audiens, melakukan evaluasi terhadap tampilan profil, memilih informasi yang dianggap relevan, hingga memanfaatkan teknologi pendukung untuk menyempurnakan penyajian diri.

Salah satu proses yang ditemukan adalah adanya upaya informan untuk memahami bagaimana profil LinkedIn seharusnya ditampilkan agar sesuai dengan ekspektasi lingkungan profesional. Informan melakukan pengamatan terhadap profil pengguna lain, menerima masukan dari lingkungan

sekitar, serta mempertimbangkan bagaimana recruiter maupun pengguna profesional lainnya akan memahami informasi yang ditampilkan.

Selain itu, *backstage* juga terlihat melalui proses seleksi dan penyusunan informasi sebelum ditampilkan pada *front stage*. *Fresh graduate* tidak menampilkan seluruh pengalaman yang dimiliki, melainkan melakukan kurasi terhadap pengalaman, pencapaian, maupun aktivitas tertentu yang dianggap mampu memperkuat identitas profesional yang ingin dibangun. Proses tersebut menunjukkan bahwa profil LinkedIn merupakan hasil konstruksi yang telah melalui tahap pertimbangan, bukan sekadar dokumentasi perjalanan akademik maupun profesional individu.

Temuan ini sejalan dengan Fadhila et al. (2024) yang menjelaskan bahwa *fresh graduate* menggunakan LinkedIn sebagai sarana untuk membangun tampilan profesional meskipun pengalaman kerja yang dimiliki masih terbatas. Melalui proses *personal branding*, pengguna dapat mengemas pengalaman yang dimiliki agar memiliki nilai lebih di mata recruiter

dan jaringan profesional. Dengan demikian, *backstage* berperan sebagai ruang strategis bagi aktor dalam mengolah sumber daya yang dimiliki sebelum ditampilkan sebagai representasi profesional pada *front stage*.

Selain proses kurasi informasi, penelitian ini juga menemukan bahwa beberapa informan memanfaatkan berbagai teknologi digital sebagai instrumen pendukung dalam tahap *backstage*. Penggunaan aplikasi desain seperti Canva serta teknologi berbasis *artificial intelligence* (AI) seperti ChatGPT, Gemini, dan DeepL digunakan untuk membantu penyusunan elemen visual, evaluasi profil, penyempurnaan bahasa, serta eksplorasi ide dalam membangun komunikasi profesional. Bintang menjelaskan bahwa ChatGPT dimanfaatkan sebagai sarana evaluasi untuk memperoleh masukan mengenai aspek yang perlu dikembangkan pada profil LinkedIn maupun konten yang dibuatnya.

“...Kalau ChatGPT itu buat minta masukan juga sih apa yang perlu di-*improve* lagi dari LinkedIn dan konten-konten aku.” (Bintang, wawancara mendalam, 12 Juni 2026).

Sementara itu, Aliyya menggunakan AI sebagai alat bantu untuk menyesuaikan penggunaan bahasa agar lebih sesuai dengan karakter komunikasi profesional di LinkedIn. Ia memanfaatkan ChatGPT untuk mengevaluasi dan menyempurnakan penggunaan bahasa Inggris pada profilnya agar lebih relevan dengan konteks profesional.

“Oh pernah dong, pasti pakai AI... bahasa Inggris ada yang kurang profesional, terus minta ke ChatGPT biar lebih LinkedIn-able bahasanya...” (Aliyya, wawancara mendalam, 12 Juni 2026).

Pemanfaatan teknologi tersebut menunjukkan bahwa proses konstruksi identitas profesional pada media sosial digital tidak hanya bergantung pada kemampuan individu dalam mengelola informasi, tetapi juga melibatkan berbagai perangkat pendukung untuk menyempurnakan tampilan yang akan dipertunjukkan kepada audiens. Dalam perspektif dramaturgi Goffman, penggunaan teknologi pada tahap *backstage* memperlihatkan bagaimana aktor melakukan persiapan dan evaluasi sebelum memasuki ruang front stage. Teknologi berperan sebagai

instrumen yang membantu aktor memastikan bahwa elemen visual maupun pesan yang ditampilkan telah sesuai dengan kesan profesional yang ingin dibangun. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhiansyah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dimanfaatkan oleh Generasi Z untuk mengoptimalkan personal branding digital, termasuk dalam mengelola elemen visual maupun pesan yang ingin dikomunikasikan melalui platform profesional.

Dalam perspektif dramaturgi Goffman, berbagai aktivitas *backstage* tersebut menunjukkan bahwa penampilan profesional yang terlihat pada LinkedIn merupakan hasil dari proses persiapan dan pengelolaan yang dilakukan aktor sebelum memasuki ruang pertunjukan. *Fresh graduate* tidak hanya mengatur apa yang ingin ditampilkan, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana tampilan tersebut akan diterima oleh audiens.

Backstage: Proses Persiapan dalam Mengonstruksi Identitas Profesional di LinkedIn

Berbeda dengan front stage yang memperlihatkan tampilan profesional fresh graduate kepada

audiens, backstage merupakan ruang persiapan ketika aktor melakukan berbagai proses sebelum menampilkan dirinya pada ruang publik. Dalam perspektif dramaturgi Goffman (1959), backstage menjadi tempat individu melakukan pengaturan, evaluasi, serta persiapan terhadap pertunjukan yang akan ditampilkan. Pada konteks LinkedIn, proses backstage tidak dapat diamati secara langsung melalui tampilan profil, tetapi terungkap melalui pengalaman informan dalam mempersiapkan dan mengelola identitas profesionalnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fresh graduate melakukan berbagai strategi backstage sebelum menampilkan profil profesionalnya di LinkedIn. Strategi tersebut meliputi proses memahami ekspektasi audiens, melakukan evaluasi terhadap tampilan profil, memilih informasi yang dianggap relevan, hingga memanfaatkan teknologi pendukung untuk menyempurnakan penyajian diri.

Salah satu proses yang ditemukan adalah adanya upaya informan untuk memahami bagaimana profil LinkedIn seharusnya ditampilkan agar sesuai dengan ekspektasi lingkungan

profesional. Informan melakukan pengamatan terhadap profil pengguna lain, menerima masukan dari lingkungan sekitar, serta mempertimbangkan bagaimana recruiter maupun pengguna profesional lainnya akan memahami informasi yang ditampilkan.

Selain itu, backstage juga terlihat melalui proses seleksi dan penyusunan informasi sebelum ditampilkan pada front stage. Fresh graduate tidak menampilkan seluruh pengalaman yang dimiliki, melainkan melakukan kurasi terhadap pengalaman, pencapaian, maupun aktivitas tertentu yang dianggap mampu memperkuat identitas profesional yang ingin dibangun. Proses tersebut menunjukkan bahwa profil LinkedIn merupakan hasil konstruksi yang telah melalui tahap pertimbangan, bukan sekadar dokumentasi perjalanan akademik maupun profesional individu.

Temuan ini sejalan dengan Fadhila et al. (2024) yang menjelaskan bahwa fresh graduate menggunakan LinkedIn sebagai sarana untuk membangun tampilan profesional meskipun pengalaman kerja yang dimiliki masih terbatas. Melalui proses personal branding,

pengguna dapat mengemas pengalaman yang dimiliki agar memiliki nilai lebih di mata recruiter dan jaringan profesional. Dengan demikian, backstage berperan sebagai ruang strategis bagi aktor dalam mengolah sumber daya yang dimiliki sebelum ditampilkan sebagai representasi profesional pada front stage.

Selain proses kurasi informasi, penelitian ini juga menemukan bahwa beberapa informan memanfaatkan berbagai teknologi digital sebagai instrumen pendukung dalam tahap backstage. Penggunaan aplikasi desain seperti Canva serta teknologi berbasis artificial intelligence (AI) seperti ChatGPT, Gemini, dan DeepL digunakan untuk membantu penyusunan elemen visual, evaluasi profil, penyempurnaan bahasa, serta eksplorasi ide dalam membangun komunikasi profesional.

Pemanfaatan teknologi tersebut menunjukkan bahwa proses konstruksi identitas profesional pada media sosial digital semakin melibatkan berbagai perangkat pendukung. Hal ini sejalan dengan penelitian Ramadhiansyah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa perkembangan teknologi

dimanfaatkan oleh Generasi Z untuk mengoptimalkan personal branding digital, termasuk dalam mengelola elemen visual maupun pesan yang ingin dikomunikasikan melalui platform profesional.

Dalam perspektif dramaturgi Goffman, berbagai aktivitas backstage tersebut menunjukkan bahwa penampilan profesional yang terlihat pada LinkedIn merupakan hasil dari proses persiapan dan pengelolaan yang dilakukan aktor sebelum memasuki ruang pertunjukan. Fresh graduate tidak hanya mengatur apa yang ingin ditampilkan, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana tampilan tersebut akan diterima oleh audiens.

Berdasarkan hasil penelitian, praktik impression management fresh graduate di LinkedIn menunjukkan bahwa platform tersebut tidak hanya digunakan sebagai media penyampaian informasi profesional, tetapi juga sebagai ruang pertunjukan digital untuk membangun identitas profesional. Melalui perspektif dramaturgi Goffman, penelitian ini menemukan bahwa fresh graduate mengelola front stage melalui pengaturan personal front berupa appearance dan manner, sementara

proses backstage berperan dalam mempersiapkan, mengevaluasi, dan menyeleksi informasi sebelum ditampilkan kepada audiens. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua pola utama konstruksi identitas profesional, yaitu orientasi pada kompetensi, kredibilitas, dan pencapaian serta orientasi pada autentisitas, sisi humanis, dan kedekatan personal. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan identitas profesional di LinkedIn tidak berlangsung secara spontan, melainkan melalui proses seleksi dan strategi komunikasi untuk membangun kesan tertentu di hadapan audiens profesional.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, praktik *impression management fresh graduate* di LinkedIn menunjukkan bahwa platform tersebut tidak hanya digunakan sebagai media penyampaian informasi profesional, tetapi juga sebagai ruang pertunjukan digital untuk membangun identitas profesional. Melalui perspektif dramaturgi Goffman, penelitian ini menemukan bahwa *fresh graduate* mengelola *front stage* melalui pengaturan *personal front* berupa

appearance dan *manner*, sementara proses *backstage* berperan dalam mempersiapkan, mengevaluasi, dan menyeleksi informasi sebelum ditampilkan kepada audiens. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua pola utama konstruksi identitas profesional, yaitu orientasi pada kompetensi, kredibilitas, dan pencapaian serta orientasi pada autentisitas, sisi humanis, dan kedekatan personal. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan identitas profesional di LinkedIn tidak berlangsung secara spontan, melainkan melalui proses seleksi dan strategi komunikasi untuk membangun kesan tertentu di hadapan audiens profesional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Artikel in Press :

- Macready, H., & Stanton, L. (2025, April 29). 51 LinkedIn statistics to shape your social strategy. Hootsuite.

Osman, M. (2025, August 28). Mind-blowing LinkedIn statistics and facts. Kinsta.

Jurnal :

Alfiyah, E., & Jannah, R. (2014). Analisis manajemen kesan pengguna Facebook. *E-SOSPOL*, 1(1).

Ditania, D., et al. (2025). Analisis strategi representasi diri dan personal branding pada beauty content creator di Instagram. [Nama Jurnal Belum Tersedia], 9(2), 161–172. <https://doi.org/10.29103/aaj.v9i2.22485>

Fadhila, S. A., Fahrul, A., & Affandi, M. (2024). Online impression management on LinkedIn: Phenomenological study among Indonesian fresh graduates. [Nama Jurnal Belum Tersedia], 1–23.

Pratiwi, et al. (2025). [Judul artikel belum tersedia].

Ramadhiansyah, D., Sembada, D. A., & Madyson Soekah, J. (2025). Transformasi fungsi LinkedIn sebagai alat personal branding dalam ekosistem profesional digital: Studi kasus pada Generasi Z di Indonesia dan Jerman. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.20473/medkom.v6i1.77778>