

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia memperoleh informasi dan berkomunikasi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan akses cepat dan luas melalui internet serta perangkat digital seperti *smartphone*. Di Indonesia, akses internet yang semakin luas menjadi pendorong utama transformasi digital, memungkinkan masyarakat mengakses berbagai sumber pengetahuan dan layanan secara daring tanpa batas ruang dan waktu (Sakka dkk., 2024).

Menurut laporan We Are Social dan Meltwater (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa atau 74,6% dari total populasi. Meskipun masih ada sekitar 25,4% penduduk yang belum memiliki akses internet, angka tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat telah terkoneksi dengan dunia digital (Riyanto, 2025).



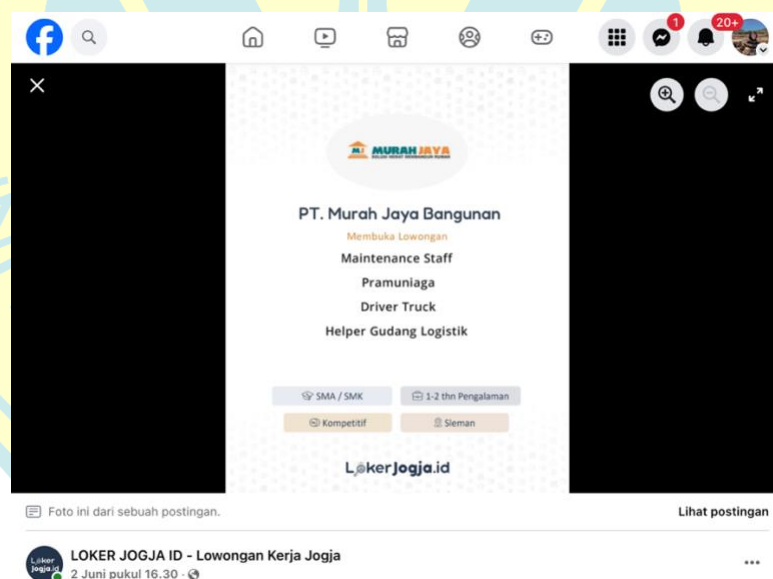
Gambar 1. 1 Data digital Indonesia 2025 menurut Hootsuite (We are Social)

Sumber: datareportal.com

Seiring dengan itu, media sosial menjadi ruang utama masyarakat dalam memperoleh informasi, menjalin relasi, serta mendukung aktivitas profesional. Terdapat 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, atau 50,2% dari

populasi, menjadikan platform digital sebagai saluran strategis, termasuk untuk informasi dunia kerja. (Riyanto, 2025).

Berbagai perusahaan dan platform rekrutmen memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi lowongan kerja secara lebih luas dan cepat. Informasi lowongan yang dulunya disampaikan melalui media konvensional kini juga didistribusikan melalui portal daring dan jejaring media sosial, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam. Misalnya, portal LokerJogja.ID menyebarkan konten lowongan lewat Facebook, Instagram, dan X, memudahkan pencari kerja dan memperluas pengumuman perusahaan secara efektif (Fadilla, 2020). Pendekatan ini memperkuat interaksi antara perusahaan, platform rekrutmen, dan pencari kerja sehingga proses pencarian kerja lebih efisien dan transparan.

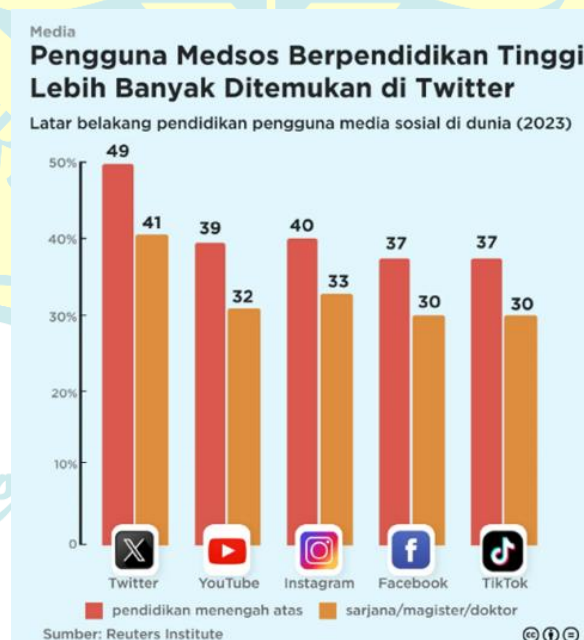


Gambar 1. 2 Postingan lowongan kerja akun facebook LokerJogja.ID

Meskipun akses informasi semakin terbuka, pengangguran tetap menjadi masalah besar di Indonesia. Tingginya tingkat pengangguran dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah ketidaksesuaian antara jumlah tenaga kerja yang ada dan jenis pekerjaan yang dibutuhkan oleh pasar kerja. Meskipun jumlah lowongan kerja terus meningkat, tantangan besar tetap ada dalam hal pencocokan keterampilan antara pencari kerja dan kebutuhan

industri. Ketidaksesuaian antara kompetensi yang dimiliki oleh tenaga kerja dengan permintaan pasar kerja menjadi faktor utama yang menyumbang pada tingginya angka pengangguran terdidik. Banyak tenaga kerja yang terjebak dalam situasi di mana keterampilan yang mereka miliki tidak sesuai dengan kualifikasi pekerjaan yang tersedia di pasar kerja (Ramadhina dkk., 2025). Hal ini menunjukkan perlunya akses terhadap informasi yang tidak hanya berupa lowongan kerja, tetapi juga konten edukatif, seperti tren industri, pengembangan keterampilan, dan kesiapan kerja berbasis kebutuhan pasar.

Dalam konteks tersebut, di tengah kebutuhan akan akses informasi yang lebih luas, media sosial, khususnya platform seperti X, berperan signifikan dalam menjembatani pencari kerja dan informasi karier. X memungkinkan akses *real-time* terhadap lowongan, tips karier, dan diskusi komunitas pencari kerja. Laporan Digital News Report 2023 dari Reuters Institute menunjukkan bahwa 49% pengguna X memiliki pendidikan menengah atas dan 41% bergelar sarjana (Riyanto, 2025), menjadikannya platform yang ideal untuk percakapan profesional.



Gambar 1. 3 Pengguna Medsos Berpendidikan Tinggi

Sumber: Reuters Institute

Di Indonesia, pengguna aktif X mencapai 25,16 juta pada Januari 2025, menempatkan Indonesia di posisi ketiga dunia setelah Amerika Serikat dan Jepang (Rizaty, 2025). Selain itu, X dikenal membangun komunikasi dua arah secara lebih personal dan spontan. Banyak pengguna aktif bertukar pengalaman wawancara, memberi komentar terhadap lowongan, atau berinteraksi dengan akun komunitas kerja (Burhanuddin, 2020).



Gambar 1. 4 Negara dengan pengguna X terbesar di dunia

Sumber: DataIndonesia.id

Sementara itu, kebutuhan tenaga kerja terus meningkat. Data BPS mencatat bahwa pada 2023 terdapat 216.972 lowongan kerja yang terdaftar, meningkat 266,04% dibanding tahun sebelumnya (Pratiwi, 2024). Data ini mengindikasikan bahwa informasi lowongan kerja menjadi sangat strategis, namun harus disertai dengan keterlibatan komunikasi yang bermakna agar lebih efektif dalam menjangkau dan memotivasi pencari kerja.



Gambar 1. 5 Lowongan kerja terdaftar di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id

Platform *job portal* seperti JobStreet, Indeed, Glints, dan Dealls kini aktif memanfaatkan media sosial sebagai jembatan komunikasi dengan komunitas pencari kerja. Mereka tidak hanya menyebarkan informasi lowongan, tetapi juga membangun ruang diskusi dan dukungan pengembangan karier. Salah satu contoh yang menonjol adalah Dealls. Melalui akun X @deallsjobs, Dealls secara konsisten membangun komunikasi dua arah melalui respons aktif terhadap pertanyaan publik, partisipasi dalam *base*, serta pembagian *tips* karier secara kontekstual. Pendekatan ini menampilkan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga empatik dan adaptif terhadap kebutuhan audiens.



Gambar 1. 6 Contoh respons Dealls pada *base* pencari kerja

Meskipun sejumlah penelitian seperti Polim & Kadang (2021) menyebutkan bahwa media sosial dan iklan digital dapat meningkatkan efektivitas pencarian kerja, aspek *engagement* dan kepercayaan digital yang dibangun melalui praktik komunikasi dua arah masih jarang dikaji secara mendalam. Dalam praktiknya, banyak pencari kerja tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga mengharapkan relasi yang suportif, terbuka, dan personal dalam proses pencarian kerja mereka. Selain itu, kepercayaan menjadi isu krusial karena tingginya risiko penipuan lowongan di media sosial membuat pencari kerja lebih selektif dalam menentukan sumber informasi yang dapat dipercaya. Celah ini belum banyak dieksplorasi secara akademik, khususnya dalam konteks job portal di Indonesia yang memanfaatkan platform X. Padahal, praktik akun seperti @deallsjobs menunjukkan potensi kuat dalam membangun loyalitas dan relasi emosional melalui strategi komunikasi yang responsif, empatik, dan transparan.

Untuk memahami praktik tersebut, penelitian ini menggunakan model *Circular of SoMe* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Model ini menekankan empat tahapan strategis dalam pengelolaan media sosial: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Keempat tahapan ini menggambarkan bagaimana organisasi dapat mengelola konten, menyusun strategi komunikasi yang relevan, mempertahankan kehadiran konsisten, serta menjalin hubungan bermakna dengan audiens. Oleh karena itu, model ini dinilai sesuai untuk memahami bagaimana pengelolaan media sosial oleh Dealls di platform X dapat membangun *engagement* dan kepercayaan di kalangan *job seeker*.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam era digital, media sosial menjadi sarana strategis bagi platform *job portal* dalam membangun *engagement* dan kepercayaan dengan audiens. Dealls, sebagai salah satu *job portal* yang aktif di platform X, menunjukkan pola pengelolaan komunikasi yang khas melalui respons dua arah, partisipasi dalam diskusi komunitas, dan penyampaian informasi yang kontekstual dan empatik.

Namun, praktik ini belum banyak dikaji secara ilmiah, khususnya dalam konteks *job portal* di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan utama:

“Bagaimana praktik pengelolaan media sosial X yang diterapkan oleh Dealls dalam membangun *engagement* dan kepercayaan *job seeker*?”

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan model *Circular of SoMe* dari Regina Luttrell (2022), yang mencakup empat tahapan pengelolaan media sosial: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Model ini dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana komunikasi digital dapat dibangun secara strategis, adaptif, dan berkelanjutan antara organisasi dan audiens. Melalui kerangka ini, penelitian akan menganalisis bagaimana praktik pengelolaan media sosial Dealls membentuk keterlibatan aktif dan kepercayaan di kalangan komunitas pencari kerja.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi ruang lingkupnya pada pengelolaan media sosial oleh platform *job portal* Dealls di media sosial X, dengan fokus pada upaya membangun *engagement* dan kepercayaan dari audiens *job seekers*. Batasan ini dirumuskan untuk menjaga fokus penelitian pada aspek-aspek utama yang relevan, yaitu sebagai berikut:

1. Objek penelitian

Objek penelitian merupakan fokus utama yang menjadi perhatian dalam suatu studi, mencakup sifat, kondisi, atau aspek tertentu dari fenomena yang diamati. Menurut Surokim dkk. (2016), objek penelitian adalah keadaan atau karakteristik dari suatu entitas, baik itu orang, benda, maupun peristiwa, yang menjadi pusat kajian untuk dianalisis lebih lanjut.

Objek dalam penelitian ini adalah praktik pengelolaan media sosial akun X @deallsjobs, khususnya dalam membangun *engagement* dan kepercayaan di kalangan *job seeker*. Fokus pengamatan mencakup:

- a. Jenis konten yang dibagikan oleh Dealls, seperti *tweet*, *thread*, dan *reply* terhadap percakapan yang berkembang di lini masa, terutama yang berkaitan dengan dunia kerja dan lowongan.
- b. Pola interaksi dua arah antara akun Dealls dan *job seeker*, termasuk cara Dealls merespons *menfess*, *thread* viral, atau percakapan komunitas di platform X.
- c. Praktik komunikasi yang bertujuan membangun kepercayaan audiens, melalui tanggapan yang cepat, relevan, dan kontekstual, yang mencerminkan komunikasi dua arah yang empatik dan adaptif dalam membangun hubungan yang kuat dengan *job seeker*.

2. Subjek penelitian

Menurut Surokim dkk. (2016), subjek penelitian merupakan individu, kelompok, atau entitas yang menjadi sumber data utama dalam penelitian, yaitu pihak yang memberikan informasi atau menjadi fokus pengamatan langsung. Subjek ini merupakan pelaku utama yang diamati atau diwawancarai untuk mendapatkan data empiris yang mendukung tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian terdiri dari:

- a. Tim Media Sosial Dealls, yang bertanggung jawab langsung atas pengelolaan akun X Dealls, termasuk pembuatan konten, pengelolaan interaksi, serta respons terhadap audiens. Tim ini memberikan wawasan tentang bagaimana mereka merancang dan mengimplementasikan praktik pengelolaan media sosial di X untuk membangun hubungan yang kuat dengan *job seeker*, serta bagaimana mereka memastikan konten yang dibagikan relevan dan mendorong keterlibatan audiens.
- b. *Job seeker* pengguna X, yang aktif mengikuti akun Dealls dan berinteraksi dengan konten yang dibagikan, seperti menanggapi *tweet*, membalas *thread*, berpartisipasi dalam diskusi seputar lowongan kerja dan isu ketenagakerjaan, serta mengikuti

kampanye atau inisiatif yang terkait dengan konteks Dealls sebagai platform rekrutmen. Selain itu, *job seekers* yang hanya memantau namun tidak berinteraksi langsung juga menjadi bagian dari subjek penelitian, karena mereka memberikan gambaran tentang audiens yang memperhatikan aktivitas Dealls namun tidak selalu berpartisipasi aktif. *Job seekers* sebagai subjek penelitian memberikan data langsung mengenai persepsi mereka terhadap pengelolaan media sosial Dealls, baik dalam hal konten yang dibagikan, kualitas interaksi yang terjadi, maupun bagaimana hal tersebut membentuk kepercayaan dan *engagement* mereka terhadap platform tersebut.

3. Periode penelitian

Penelitian dilaksanakan selama Maret hingga Juni 2025, dengan fokus pada pengamatan praktik pengelolaan media sosial akun X @deallsjobs. Dalam rentang waktu ini, peneliti mencatat dan menganalisis pola pengelolaan konten, interaksi dengan *job seekers*, serta respons terhadap isu atau kampanye ketenagakerjaan yang memicu peningkatan keterlibatan audiens sekaligus membangun kepercayaan melalui komunikasi yang dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

4. Konteks penelitian

Penelitian ini difokuskan pada praktik pengelolaan media sosial Dealls di platform X sebagai salah satu *job portal* di Indonesia. Fokus utama adalah bagaimana praktik pengelolaan akun @deallsjobs membentuk *engagement* dan kepercayaan di kalangan *job seekers*.

Lingkup penelitian dibatasi pada aktivitas pengelolaan akun X Dealls, yang mencakup pembuatan dan pembagian konten, serta interaksi dua arah antara akun Dealls dan *job seekers*. Penelitian ini tidak mencakup aspek-aspek lain seperti pemasaran digital berbayar, analisis kompetitor, atau strategi *branding* menyeluruh. Dengan demikian,

penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai bagaimana praktik pengelolaan media sosial membentuk keterlibatan digital dan membangun kepercayaan antara platform Dealls dan *job seekers* secara partisipatif dan bermakna, tanpa melebar ke aspek lain yang kurang relevan dengan tujuan utama studi.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana Dealls mengelola akun X mereka dalam membangun *engagement* dan kepercayaan di kalangan *job seekers*. Secara khusus, tujuan penelitian ini mencakup:

1. Menggambarkan praktik pengelolaan akun X @DeallsJobs berdasarkan model *Circular of SoMe*, mencakup proses berbagi konten, optimasi pesan, pengelolaan akun, dan keterlibatan dengan audiens.
2. Menggambarkan bentuk interaksi digital yang dilakukan oleh akun @DeallsJobs dalam menjalin keterlibatan (*engagement*) dengan *job seekers* melalui komunikasi dua arah yang kontekstual dan empatik.
3. Menjelaskan bagaimana praktik komunikasi digital yang dijalankan oleh akun X @DeallsJobs berkontribusi dalam membangun kepercayaan audiens terhadap akun tersebut sebagai representasi digital dari platform Dealls di ruang media sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap pemahaman mengenai komunikasi digital dalam konteks ketenagakerjaan, khususnya bagaimana akun *job portal* membangun keterlibatan dan kepercayaan melalui interaksi digital yang partisipatif. Selain itu, penelitian ini memperkuat kajian pengelolaan media sosial pada platform digital yang bersifat interaktif dan dinamis.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan dua manfaat utama yang sangat penting, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari

penelitian ini, baik dalam konteks akademis maupun praktis, adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan kajian pengelolaan media sosial, khususnya dalam konteks pengelolaan komunikasi digital *job portal* melalui media sosial X di era digital.
2. Menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji keterlibatan dan kepercayaan audiens dalam media sosial yang bersifat partisipatif dan interaktif.
3. Memperkaya pendekatan metodologi kualitatif dalam studi komunikasi digital, terutama yang berfokus pada dinamika hubungan sosial dalam platform daring.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan bagi tim media sosial *job portal* mengenai praktik pengelolaan akun X yang mendukung pembangunan *engagement* dan kepercayaan audiens.
2. Dapat menjadi referensi bagi platform sejenis dalam memperkuat komunikasi yang relevan dan adaptif dengan komunitas pencari kerja.
3. Membantu praktisi digital dan pengelola media sosial dalam memahami pola interaksi yang bermakna dan responsif, yang dapat memperkuat kehadiran digital platform melalui interaksi yang bernilai dan kontekstual di ruang percakapan media sosial

Intelligentia - Dignitas