

Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial LinkedIn sebagai Jejaring Sosial yang Berorientasi pada Dunia Bisnis dan Profesional di Indonesia

Fransisca Stefanie Chandra, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

fransisca.stefanie.chandra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan pengguna jejaring sosial LinkedIn sebagai jejaring sosial yang berorientasi pada dunia bisnis dan profesional. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Uses and Gratification dengan variable Gratification Sought (GS) dan Gratification Obtain (GO), dengan tujuh indikator. Tujuh indikator tersebut antara lain Promosi Diri, Aktivitas Grup, Urusan Pekerjaan, Menemukan Teman Lama dan Teman Baru dengan mudah, Menindaklanjuti, Melihat Profil, dan Jaringan Profesional. Metode penelitian menggunakan metode internet survey. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna jejaring sosial LinkedIn mendapat kepuasan pada empat indikator dengan indikator yang dominan adalah menemukan teman lama dan teman baru dengan mudah. Pada penelitian ini juga terdapat ketidakpuasan pada tiga indikator lainnya yakni pada indikator urusan pekerjaan, aktivitas grup, dan jaringan profesional. Kepuasan tertinggi adalah pada indikator menemukan Teman Lama dan Teman Baru dengan mudah dan kepuasan terendah adalah pada indikator Jaringan Profesional.

Kata Kunci: Kepuasan, Pengguna, LinkedIn, Dunia Bisnis, Dunia Profesional, Indonesia.

Pendahuluan

Motif adalah kepuasan yang dicari seseorang dalam menggunakan media tertentu (McQuail, 1997, p.74). Individu yang satu dengan individu yang lain akan mengkonsumsi media dengan cara yang berbeda dengan tujuan yang berbeda pula (Severin dan Tankard, 1997, p.301). Namun, tidak berhenti disitu saja, menurut Philip Palmgreen karena pengguna sebagai audience yang aktif, maka konsep *uses and gratifications* juga menanyakan apakah motif-motif khalayak tersebut telah terpenuhi oleh media atau apakah khalayak puas setelah menggunakan media (dalam Kriyantono, 2009, p.208).

Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). GS mengukur motif yang mendorong khalayak

mengonsumsi media, sedangkan GO mengukur kepuasan yang didapat setelah mengonsumsi media.

Kebutuhan manusia untuk memenuhi kepuasannya memaksa dunia komunikasi berkembang lebih cepat. Menurut Nurudin (2007, p.60), abad komunikasi massa dipaksa berkembang lebih cepat lagi dengan munculnya internet sebagai bagian dari media massa. Internet kemudian diintegrasikan dengan media massa yang telah ada sejak lama, yaitu televisi, radio, dan media cetak. Menurut Kiesler, komunikasi di internet bergerak pada kecepatan yang tidak tertandingi oleh media lama. Internet menawarkan khalayak peluang komunikasi yang besar, baik dari pengambilan informasi dan pertukaran antara individu dan kelompok (dalam Ruggiero, 2000, p.28).

LinkedIn merupakan jejaring sosial (social networking) dibuat pada Desember 2002 dan diresmikan pada 5 Mei 2003 di California, Amerika Serikat. LinkedIn didirikan dan menjadi jejaring sosial pertama didedikasikan untuk bisnis. LinkedIn adalah jaringan sosial berorientasi bisnis yang didirikan oleh Reid Hoffman serta sejumlah anggota dari PayPal dan Socialnet.com, yakni Allen Blue, Eric Ly, Jean-Luc Vaillant, Lee Hower, Konstantin Guericke, Stephen Beitzel, David Eves, Ian McNish, Yan Pujante, and Chris Saccheri.

LinkedIn menduduki posisi ketiga jejaring sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia setelah Facebook dan Twitter yang merupakan jejaring sosial terdahulu muncul di dunia komunikasi. LinkedIn adalah jejaring sosial yang berbeda dari jenis jejaring sosial lainnya. LinkedIn adalah jejaring sosial yang menghubungkan antar profesional, LinkedIn memberikan wadah untuk menunjukkan kemampuan atau keahlian seseorang. Selain itu, LinkedIn memiliki fungsi menghubungkan antara pencari kerja dan pencari karyawan. Namun, ternyata fungsi ini tidak berjalan sempurna.

Keunikan dari jejaring sosial LinkedIn ini adalah pengguna dapat terhubung dengan profesional lainnya yang memiliki keahlian yang sama. Saat pengguna mempromosikan keahlian dengan mencantumkan keahliannya pada fitur Skills & Specialties dan jika terdapat pengguna lainnya yang memiliki keahlian sama maka secara otomatis keduanya akan saling tahu dan terhubung. Sehingga informasi seperti lowongan pekerjaan, artikel, iklan, dan fitur lainnya akan saling terhubung satu sama lainnya.

Penelitian tentang motif dan kepuasan penggunaan jejaring sosial LinkedIn juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian oleh Eva Wijiyanti Hidayat dari Universitas Diponegoro dengan judul penelitian "Hubungan Motivasi dan Intensitas Penggunaan LinkedIn dengan Kepuasan yang Didapatkan Pengguna LinkedIn". Fokus penelitian ini adalah melihat hubungan antara motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn pada kalangan mahasiswa dan *fresh graduates*. Sedangkan, peneliti tidak melihat hubungan dengan intensitasnya.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui kepuasan pengguna jejaring sosial LinkedIn sebagai jejaring sosial yang berorientasi pada dunia bisnis dan profesional di Indonesia. Pengambilan pengguna LinkedIn di Indonesia sebagai subjek penelitian dengan mempertimbangkan bahwa Indonesia merupakan negara kelima yang menggunakan internet paling banyak di dunia dan Indonesia merupakan negara keempat di Asia Tenggara yang paling banyak menggunakan LinkedIn.

Tinjauan Pustaka

Teori Uses and Gratifications

Menurut Rubin, inti dari teori *Uses and Gratification* adalah aktivitas khalayak merupakan pilihan yang disengaja oleh para pengguna isi media untuk memenuhi kebutuhan mereka (dalam Severin dan Tankard, 2009). Menurut Kriyantono (2009, p.208), Philip Palmgreen dalam pengembangan riset *Uses and Gratification* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media, memposisikan pengguna sebagai audience aktif dalam mencari media karena pengguna dipandang mempunyai kebutuhan berbeda pada tiap individu. Namun, konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini tidak cuma berhenti di situ saja, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak atau audience tersebut telah dapat dipenuhi oleh media atau apakah khalayak puas setelah menggunakan media.

Teori *Uses and Gratification* menekankan bahwa khalayak (*audiences*) berperan aktif dalam menentukan media mana yang hendak dipilih sesuai dengan kebutuhan. Hal ini didukung oleh pernyataan yang tertulis di buku Nurudin (2007, p.192), Blumer dan Katz menyatakan bahwa khalayak memiliki banyak cara untuk memutuskan hendak menggunakan media apa dan bagaimana media tersebut berdampak bagi dirinya.

Uses and Gratifications for New Media

Menurut Singer (dalam Ruggiero, 2000, p.15) berdasarkan jurnal *Uses and Gratifications in the 21st Century* yang ditulis oleh Thomas E.Ruggiero menyatakan bahwa pembelajaran *Uses and Gratifications* dalam komunikasi massa saat ini secara umum dikenal sebagai substansi dari *media effects research*. Namun karena majunya teknologi saat ini dan banyaknya pilihan media yang ada, motivasi dan kepuasan menjadi sebuah elemen yang krusial, sehingga tidak mengagetkan jika saat ini banyak peneliti mencoba menerapkan *Uses and Gratifications* pada teknologi baru yang populer.

Gratification Sought and Gratification Obtained

Dalam teori *Uses and Gratifications*, ditemukan berbagai faktor penentu dari khalayak terhadap media yang dipilihnya. Menurut Philip Palmgreen yang melakukan riset dengan menggunakan teori ini memperdalam pembahasan faktor penentu tersebut. Pada dasarnya, Philip menggunakan konsep berpikir bahwa

khalayak memilih media oleh motif-motif tertentu.

Namun, Philip tidak berhenti sampai di sana. Philip meneliti apakah motif-motif tersebut telah dipenuhi oleh media yang dipilih khalayak tersebut. Hal ini dapat dikatakan dengan nilai ekspektasi (*expectancy value*) yang muncul dari khalayak media tertentu (McQuail, 2009). Konsep mengukur kepuasan ini disebut *gratification sought* dan *gratification obtained*. Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *Uses and Gratifications*, yaitu teori *expectancy values* (nilai pengharapan) (Kriyantono, 2010, p.210).

Menurut Palmgreen (dalam Kriyantono 2010, p.211) *gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi jenis media tertentu. *Gratification Sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. *Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata yang diterima setelah mengkonsumsi jenis media tertentu. *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik. Operasionalisasinya adalah dengan membandingkan kedua konsep *gratification sought* dan *gratification obtained*, sehingga dapat diketahui kesenjangan kepuasan (*gratifications discrepancy*) dengan melihat perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor *gratification sought* dan *gratification obtained* dalam mengonsumsi media tertentu.

New Media

Media baru merupakan istilah yang digunakan untuk semua bentuk media komunikasi yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru biasanya digunakan untuk media komunikasi elektronik atau digital. Menurut McQuail (2011, p.42) *new media* atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam.

Social Networking (Jejaring Sosial)

Menurut Boyd & Ellison (2007, Chap.2) situs jejaring sosial adalah alat komunikasi *online* terbaru yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil publik atau semi-publik. Jejaring sosial adalah cara bagi orang untuk terhubung dan berbagi informasi dengan satu sama lain online lainnya. Jejaring sosial merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk:

- a. Mengembangkan profil umum atau semi umum melalui sistem yang terikat.
- b. Menunjukkan daftar pengguna lainnya dengan siapa seseorang berhubungan.
- c. Melihat daftar hubungan mereka dan lainnya yang ada di dalam sistem.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Gratification Sought (GS)

Menurut Palmgreen (dalam Kriyantono 2010, p.211) *gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi jenis media tertentu. *Gratification Sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. *Gratification Sought* dapat diartikan sebagai motif yang muncul dari sejumlah kebutuhan yang diinginkan dicapai individu pada objek tertentu. *Gratification sought* lebih banyak dipengaruhi oleh harapan-harapan *audience* yang dimuat dari pengalamannya dengan berbagai bentuk dan jenis media massa.

Variabel yang berkaitan dengan *gratification sought* individu dalam menggunakan LinkedIn sebagai jejaring sosial yang berorientasi pada dunia bisnis dan profesional di Indonesia, yaitu:

1. *Self Promotion (Promosi Diri)*
 - a. *Making a direct contact with the business world*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk melakukan kontak langsung dengan dunia bisnis)
LinkedIn digunakan sebagai sarana melakukan kontak langsung dengan dunia bisnis.
 - b. *Reaching out to recruiters and company executives*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk menjangkau SDM dan eksekutif perusahaan)
 - c. *Getting into contact with others*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk melakukan kontak dengan orang lain)
 - d. *Following companies*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk mengikuti perusahaan)
 - e. *Keeping in touch with contacts*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk menjaga hubungan)
 - f. *Marketing himself/herself*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk memasarkan diri sendiri)
2. *Group activities (Aktivitas Grup)*
 - a. *Users may join and participate in groups that share common interests*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk dapat bergabung dan berpartisipasi di grup yang berbagi sebuah ketertarikan)
 - b. *Start or follow a group discussion, and add a comment to a discussion*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk mulai mengikuti diskusi grup dan memberi komen di diskusi)
 - c. *Users may meet like-minded professionals through groups*

(Saya menggunakan LinkedIn untuk dapat bertemu para profesional melalui grup)

3. *Job and job affairs* (Pekerjaan dan Urusan Pekerjaan)
 - a. *Users may get information about the professional world*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk memperoleh informasi tentang dunia profesional)
 - b. *May be informed about current business affairs*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk mendapatkan informasi tentang urusan pekerjaan belakangan ini)
 - c. *May search for jobs*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk mencari pekerjaan)
4. *Finding old and new friends easily* (Menemukan teman lama dan baru dengan mudah)
 - a. *Users may find old and new friends based on the suggestions of people they may know*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk dapat menemukan teman lama dan baru berdasarkan saran dari pengguna lain)
 - b. *Running a people search*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk pencarian orang)
 - c. *Visiting an alumni page*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk mengunjungi halaman alumni)
5. *Follow up* (Menindaklanjuti)
 - a. *May follow the career progression of their contacts*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk mengikuti kemajuan karir dari kontak)
 - b. *Access employment information*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk mengakses informasi karyawan)
 - c. *View resumes in a similar manner to viewing*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk melihat resume)
6. *Profile viewer data* (Data Penglihat Profil)
 - a. *The people who have viewed your profile*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk melihat siapa saja yang melihat profil kita)
 - b. *The number of times that your profile has been viewed.*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk melihat berapa kali profil kita dilihat oleh pengguna lain)
7. *Professional Networking* (Jaringan Profesional)
 - a. *Building a professional network*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk membangun jaringan profesional)
 - b. *Making new connections*
(Saya menggunakan LinkedIn untuk membuat koneksi baru)

Gratification Obtain (GO)

Menurut Kriyantono (2009, 208-209) *Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata yang diterima setelah mengkonsumsi jenis media tertentu. *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik. Dalam hal ini mempertanyakan hal-hal khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah mengkonsumsi media tersebut.

Variabel yang berkaitan dengan *gratification obtained* individu dalam menggunakan LinkedIn sebagai jejaring sosial yang berorientasi pada dunia bisnis dan profesional di Indonesia, yaitu:

1. *Self Promotion (Promosi Diri)*
 - a. *Making a direct contact with the business world*
(Saya dapat melakukan kontak langsung dengan dunia bisnis)
 - b. *Reaching out to recruiters and company executives*
(Saya dapat menjangkau perekrut dan eksekutif perusahaan)
 - c. *Getting into contact with others*
(Saya dapat melakukan kontak dengan orang lain)
 - d. *Following companies*
(Saya dapat mengikuti perusahaan)
 - e. *Keeping in touch with contacts*
(Saya dapat menjaga hubungan)
 - f. *Marketing himself/herself*
(Saya dapat memasarkan diri sendiri)
2. *Group activities (Aktivitas Grup)*
 - a. *Users may join and participate in groups that share common interests*
(Saya dapat bergabung dan berpartisipasi di grup yang berbagi sebuah ketertarikan)
 - b. *Start or follow a group discussion, and add a comment to a discussion*
(Saya dapat mulai mengikuti diskusi grup dan memberi komen di diskusi)
 - c. *Users may meet like-minded professionals through groups*
(Saya dapat bertemu para profesional melalui grup)
3. *Job and job affairs (Pekerjaan dan Urusan Pekerjaan)*
 - a. *Users may get information about the professional world*
(Saya dapat memperoleh informasi tentang dunia profesional)
 - b. *May be informed about current business affairs*
(Saya dapat memperoleh informasi tentang urusan pekerjaan)
 - c. *May search for jobs*
(Saya dapat mencari pekerjaan)
4. *Finding old and new friends easily (Menemukan teman lama dan baru dengan mudah)*
 - a. *Users may find old and new friends based on the suggestions of people they may know*

- (Saya dapat menemukan teman lama dan baru berdasarkan saran dari pengguna lain)
- b. *Running a people search*
(Saya dapat melakukan pencarian orang)
 - c. *Visiting an alumni page*
(Saya dapat mengunjungi halaman alumni)
5. *Follow up* (Menindaklanjuti)
- a. *May follow the career progression of their contacts*
(Saya dapat mengikuti kemajuan karir dari kontak)
 - b. *Access employment information*
(Saya dapat mengakses informasi karyawan)
 - c. *View resumes in a similar manner to viewing*
(Saya dapat melihat resume)
6. *Profile viewer data* (Data Penglihat Profil)
- a. *The people who have viewed your profile*
(Saya dapat melihat siapa saja yang melihat profil kita)
 - b. *The number of times that your profile has been viewed.*
(Saya dapat melihat berapa kali profil kita dilihat oleh pengguna lain)
7. *Professional Networking* (Jaringan Profesional)
- a. *Building a professional network*
(Saya dapat membangun jaringan profesional)
 - b. *Making new connections*
(Saya dapat membuat koneksi baru)

Subjek Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jejaring sosial LinkedIn per tahun 2016 menurut survei APJII yakni 796 ribu pengguna. Subjek penelitian ini adalah pengguna jejaring sosial LinkedIn di Indonesia dari kalangan profesional dan bisnis serta kalangan pencari kerja. Subjek penelitian ini dibatasi pada pengguna jejaring sosial LinkedIn yang berusia 21-50 tahun. Usia 21 tahun adalah usia mahasiswa (*fresh graduates*) lulus dari universitas dan gemar mencari pekerjaan. Menurut *Pew Research Center* (2016), pengguna LinkedIn pada usia 50-64 tahun mulai menurun, hanya berkisar 24% (<http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>).

Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana peneliti akan membagi wilayah populasi dan akan memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003, p.119).

Analisis Data

Untuk melakukan analisa, peneliti menggunakan cara untuk mengelompokkan jumlah responden menurut pilihan tiap pernyataan sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Setelah diketahui jumlah tersebut akan dikalikan dengan bobot tiap pernyataan, berdasarkan skala likert dengan pembagian, sangat tidak setuju mendapat nilai 1, tidak setuju nilai 2, ragu-ragu nilai 3, setuju 4, dan sangat setuju nilai 5. Selanjutnya akan diketahui total skor responden yang dihasilkan. Total skor tersebut selanjutnya akan dibagi 100 (total responden) untuk mendapatkan nilai *mean*. Untuk mendapatkan selisih mean yang ada, dilakukan pengurangan antara mean GO dengan mean GS. Teknik analisis data akan menggunakan program SPSS untuk *Windows version 16*, menggunakan Statistik Inferensial.

Analisis Korelasi

Menurut Kuncoro (2003, p.9), analisis korelasi digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada di antara variabel yang diteliti. Karl Pearson, mengembangkan indeks untuk mengukur tingkat hubungan di antara variabel, yang dikenal dengan istilah *Pearson Product Coeficient Correlation* (Rakhmat, 1984, p.29). Indeks ini disingkat dengan huruf “r”. Rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

- r : *Pearson Product Moment Correlation*
- n : Jumlah sampel (responden penelitian)
- X : skor tiap item
- Y : skor total

Uji-T Berpasangan

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji dua *sample* yang berpasangan, apakah mempunyai rata-rata yang secara nyata berbeda atau tidak. *Sample* berpasangan adalah sebuah *sample* dengan subjek yang sama tetapi mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda (Silalahi, 2009, p.385).

$$t = \frac{\sum D}{\sqrt{\frac{N \sum D^2 - (\sum D)^2}{N - 1}}}$$

Keterangan:

- $\sum D$: jumlah keseluruhan selisih nilai X1 (perlakuan pertama) dan X2 (perlakuan kedua)
- $\sum D^2$: jumlah keseluruhan selisih dari kuadrat perlakuan pertama dan

(perlakuan kedua)

N : sampel.

Perhitungan t-test dilakukan dengan SPSS versi 16 dengan menggunakan uji statistic *paired* sampel *t-test*.

Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Crosstab adalah tabulasi silang yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk kolom dan baris. Perhitungan dengan menggunakan *crosstab* pada SPSS dapat digunakan untuk menghitung apakah terdapat hubungan antar baris (sebuah variabel) atau dengan kolom (variabel lainnya). Ciri penggunaan *crosstab* adalah dengan adanya data input berskala nominal dan ordinal (Santoao, 2008, p.181 - 182).

Temuan Data

Setelah membagikan kuisioner dan melakukan wawancara sederhana didapat hasil yang digambarkan seperti tabel berikut ini.

Tabel 1. Tabel Hasil Keseluruhan Komponen Motif dan Kepuasan

Komponen	Indikator	Mean Indikator
Motif (<i>Gratification Sought</i>)	Promosi Diri	4,062
	Aktivitas Grup	3,78
	Pekerjaan dan Urusan Pekerjaan	4,16
	Menemukan teman lama dan baru dengan mudah	3,506666667
	Menindaklanjuti	3,753333333
	Data Penglihat Profil	3,816666667
	Jaringan Profesional	4,34
Kepuasan (<i>Gratification Obtain</i>)	Promosi Diri	4,062
	Aktivitas Grup	3,763333333
	Pekerjaan dan Urusan Pekerjaan	4,076666667
	Menemukan teman lama dan baru dengan mudah	3,713333333
	Menindaklanjuti	3,816666667
	Data Penglihat Profil	3,555
	Jaringan Profesional	4,18

Analisis dan Interpretasi

Dalam penelitian ini, terdapat tujuh indikator dalam motif dan kepuasan yang digunakan, antara lain *self promotion*, *group activities*, *job and job affairs*, *finding old and new friends easily*, *follow up*, *profile viewer*, dan *professional networking*. Berdasarkan bagan 4.13, indikator *GSfinding old and new friends easily* < *GOfinding old and new friends easily*, yang artinya telah terjadi kepuasan. Pada

indikator *GSfollow up < GOfollowup* telah terjadi kepuasan yang diperoleh pengguna jejaring sosial LinkedIn. Indikator *GSprofile viewer < GOprofileviewer* yang artinya telah terjadi kepuasan. Dalam penelitian ini, terdapat tujuh indikator dalam motif dan kepuasan yang digunakan, antara lain *self promotion, group activities, job and job affairs, finding old and new friends easily, follow up, profile viewer*, dan *professional networking*.

Indikator *GSfinding old and new friends easily < GOfinding old and new friends easily*, yang artinya telah terjadi kepuasan. Pada indikator *GSfollow up < GOfollowup* telah terjadi kepuasan yang diperoleh pengguna jejaring sosial LinkedIn. Indikator *GSprofile viewer < GOprofileviewer* yang artinya telah terjadi kepuasan. Dari temuan ini, diketahui bahwa ternyata jejaring sosial LinkedIn masih sama dengan jejaring sosial lainnya yakni masih berfungsi utama untuk berhubungan dengan sesama pengguna di jejaring sosial, lebih khususnya menemukan teman lama dan teman baru. Jejaring sosial LinkedIn yang dapat menemukan teman lama dan teman baru secara mudah merupakan fungsi yang juga dijalankan oleh jejaring sosial lain, seperti Facebook.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa dari tujuh indikator kepuasan pengguna jejaring sosial LinkedIn menurut Ecem Basak and Fethi Calisir, terdapat kepuasan sebagai jejaring sosial yang berorientasi pada dunia bisnis dan profesional. Kepuasan pengguna jejaring sosial LinkedIn paling tinggi adalah *finding old and new friends easily* atau menemukan teman lama dan teman baru secara mudah, dimana *mean* indikator ini paling tinggi diantara enam indikator lainnya. Kepuasan pengguna jejaring sosial LinkedIn paling rendah adalah *professional networking* atau jejaring profesional, dimana *mean* indikator ini paling rendah diantara enam indikator lainnya.

Daftar Referensi

- Basak, Ecem & Fethi Calisir. (2014). *Uses and Gratifications of LinkedIn: An Exploratory Study*, vol II. London: World Congress on Engineering.
- Blumler, J. G & Katz, E. (1994). *The uses and mass communication curen perspectives on gratification research*, vol III. London: Sage Publications
- Boyd, & Ellison. (2007). *Social Network Site: Definition, history and scholarship*. Information Science & Library Science: Journal of Computer-Mediated Communication.
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Universitas. Airlangga.
- (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.