

Karakteristik Audiens LinkedIn PT. Kencana Maju Bersama

¹Ryan Fergiansyah, ²Nara Garini Ayuningrum

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ryanfergiansyah86@gmail.com

Abstract

Mass communication is forced to develop more quickly with the internet as part of mass media. LinkedIn is a social networking platform which was founded to connect users professionally and functions to connect job seekers and employee seekers. PT. Kencana Maju Bersama is a distributor of light steel and its supporting components. PT. Kencana Maju Bersama was founded in 2019 where this company distributes light steel products under the KENCANA® brand produced by PT. Kepuh Kencana Arum. Light steel is an environmentally friendly roof frame structural material, because it uses Aluminum Zinc material. It is said to be environmentally friendly because light steel is a substitute for wooden roof frames, thereby reducing the use of wood which causes forests to become increasingly depleted due to logging carried out to make the wood. This article was written with the aim of knowing the characteristics of the audience at PT. Kencana Maju Bersama and dissects the content that is most liked by audiences with various characteristics. There are various characteristics of the audience or followers on PT Kencana Maju Bersama LinkedIn account. Kencana Maju Bersama, one of which is an audience that likes information content related to job vacancies compared to information related to companies.

Keyword: *LinkedIn, Characteristics, Audience, Light Steel*

Abstrak

Komunikasi massa dipaksa untuk dapat berkembang lebih cepat dengan adanya internet sebagai bagian dari media massa. LinkedIn merupakan sebuah platform *social networking* yang didirikan untuk menghubungkan antar pengguna secara profesional serta bergungsi untuk menghubungkan antar pencari kerja dan pencari karyawan. PT. Kencana Maju Bersama merupakan distributor baja ringan beserta komponen pendukungnya. PT. Kencana Maju Bersama didirikan pada tahun 2019 yang dimana perseroan ini mendistribusikan produk baja ringan dengan brand KENCANA® yang diproduksi oleh PT. Kepuh Kencana Arum. Baja ringan merupakan bahan struktur rangka atap yang ramah lingkungan, karena menggunakan material *Aluminium Zinc*. Dikatakan ramah lingkungan karena baja ringan merupakan substitusi rangka atap berbahan kayu, dengan begitu dapat mengurangi angka penggunaan kayu yang menyebabkan hutan semakin habis karena penebangan yang dilakukan untuk membuat kayu tersebut. Artikel ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik audiens pada PT. Kencana Maju Bersama serta membedah konten yang paling banyak disukai oleh audiens dengan karakteristik yang beragam tersebut. Terdapat berbagai macam karakteristik audiens atau pengikut pada akun LinkedIn PT. Kencana Maju Bersama, salah satunya adalah audiens yang menyukai konten informasi terkait lowongan pekerjaan dibanding dengan informasi terkait perusahaan.

Kata Kunci : LinkedIn, Karakteristik, Audiens, dan Baja Ringan,

Pendahuluan

Kebutuhan manusia untuk dapat memenuhi kepuasannya memaksa dunia komunikasi untuk berkembang lebih cepat dari sebelumnya. Menurut Nurudin (2007, p.60), pada abad saat ini komunikasi massa dipaksa untuk dapat berkembang lebih cepat dengan munculnya internet sebagai bagian dari media massa. Internet diintegrasikan dengan media massa yang sudah muncul sejak lama seperti televisi, radio, serta media cetak. Menurut Kiesler (dalam Ruggiero, 200, p.28), komunikasi yang terjadi di internet bergerak pada kecepatan yang tidak mampu tertandingi oleh media lama. Internet menawarkan khayalak peluang komunikasi yang sangat masif, baik dari pertukaran informasi atau pengambilan informasi antar individu atau kelompok.

LinkedIn merupakan sebuah platform *social networking* atau jejaring sosial yang dibuat pada tahun 2002 bulan Desember dan resmi meluncurkan versi pertamanya pada tanggal 5 Mei 2003 di California, Amerika Serikat. LinkedIn didikan untuk menjadi jejaring sosial pertama yang didedikasikan untuk bisnis. Saat ini, LinkedIn merupakan jejaring sosial yang berguna untuk menghubungkan antar pengguna secara professional serta memberikan wadah untuk menunjukkan kemampuan atau keahlian seseorang. LinkedIn juga saat ini berfungsi untuk menghubungkan antar pencari kerja dan pencari karyawan.

Tidak hanya sebagai platform untuk menambah relasi professional dan mencari pekerjaan saja, LinkedIn juga bisa sebagai sarana hiburan untuk para penggunanya. Tetapi, hal tersebut menjadi kurang efektif karena kebanyakan pengguna LinkedIn hanya bertujuan untuk mencari informasi terkait perusahaan yang akan dituju untuk melamar pekerjaan serta menambah relasi secara professional dengan latar belakang pengalaman yang sama.

PT. Kencana Maju Bersama merupakan distributor baja ringan beserta komponen pendukungnya. PT. Kencana Maju Bersama didirikan pada tahun 2019 yang dimana perseroan ini mendistribusikan produk baja ringan dengan brand KENCANA® yang diproduksi oleh PT. Kepuh Kencana Arum. Baja ringan merupakan bahan struktur rangka atap yang ramah lingkungan, karena menggunakan material Aluminium Zinc. Dikatakan ramah lingkungan karena baja ringan merupakan substitusi rangka atap berbahan kayu, dengan begitu dapat mengurangi angka penggunaan kayu yang menyebabkan hutan semakin habis karena penebangan yang dilakukan untuk membuat kayu tersebut.

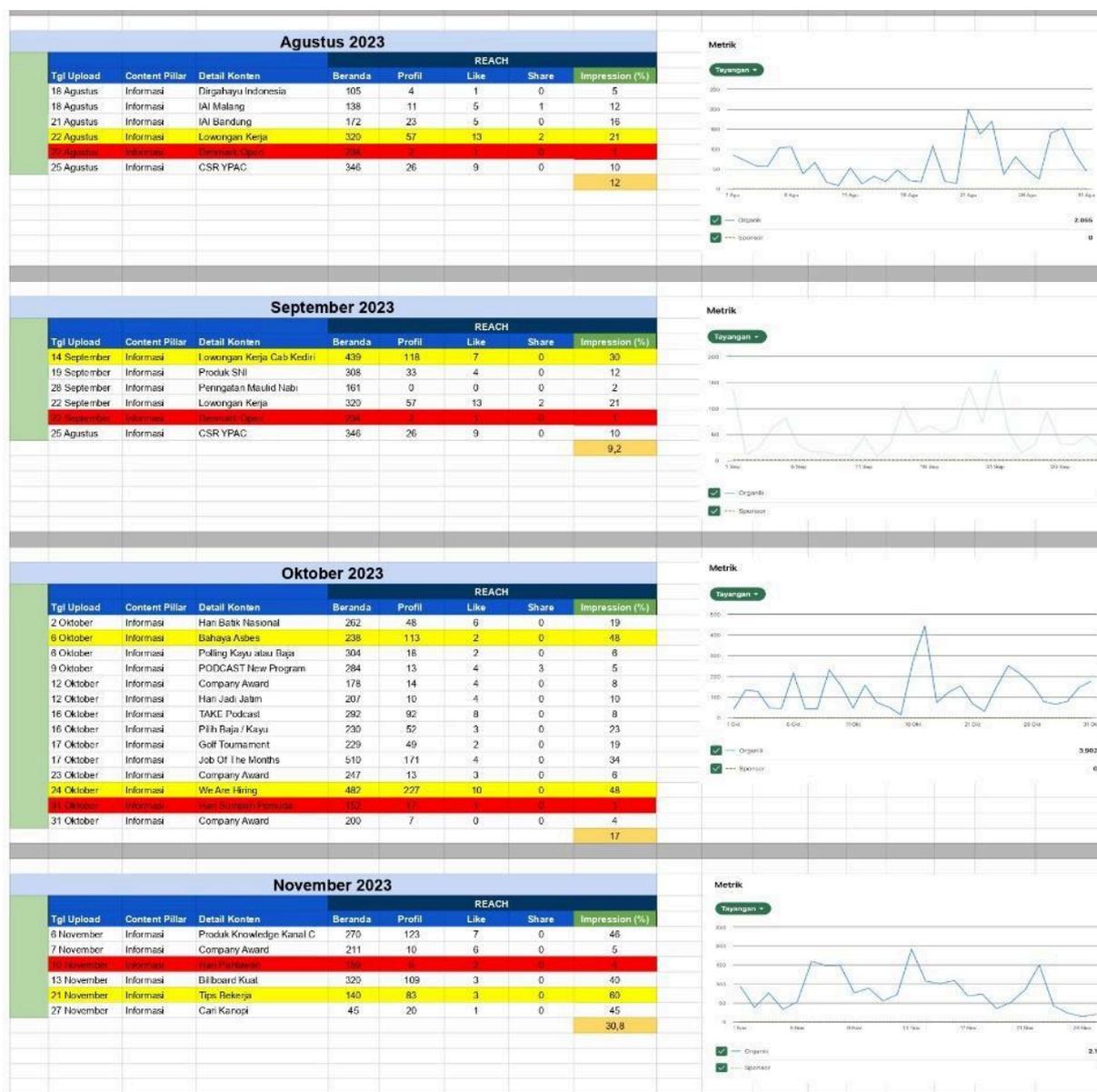
PT. Kencana Maju Bersama memiliki akun LinkedIn dengan jumlah followers 412 pengguna. Dengan jumlah followers 412 pengguna, Akun PT Kencana Maju Bersama memiliki karakteristik audiens yang beragam serta memiliki beragam kalangan audiens, baik secara umur, jenis pekerjaan dan lokasi pengguna yang mengikuti akun LinkedIn PT. Kencan Maju Bersama sangat beragam. Artikel ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik audiens pada PT. Kencana Maju Bersama serta membedah konten yang paling banyak disukai oleh audiens dengan karakteristik yang beragam tersebut.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Penelitian kualitatif pada artikel ilmiah kali ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti karakteristik audiens pada audiens LinkedIn PT. Kencana Maju Bersama.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa fakta terkait audiens yang dimiliki oleh PT. Kencana Maju Bersama yang ada pada platform media LinkedIn seperti pada tabel di bawah ini:



Pada bulan Agustus 2023, terdapat konten yang memiliki *engagement* yang tinggi yaitu pada konten “Lowongan Pekerjaan”, terlihat pada detail *reach* atau pengunjung serta impresi dari audiens yang melihat konten tersebut sebanyak 21%. Ini terlihat dari detail pengunjung yang mengunjungi konten “Lowongan pekerjaan” melalui beranda LinkedIn sebanyak 320 pengunjung, 57 pengunjung melalui profil LinkedIn PT. Kencana Maju Bersama, serta terdapat 13 like dan 2 pengunjung yang membagikan konten tersebut. Pada bulan Agustus 2023 ini juga terdapat konten yang memiliki *engagement* yang rendah yaitu pada konten “Denmark Open” yang terlihat pada detail *reach* serta impresi dari audiens pada konten tersebut sebanyak 1% saja, hal tersebut dapat dilihat dari detail jumlah audiens yang mengunjungi konten “Denmark Open” melalui beranda LinkedIn sebanyak 234 pengunjung, 2 pengunjung yang melalui profil LinkedIn PT. Kencana Maju Bersama, serta 1 like dan 0 pengunjung yang membagikan konten tersebut.

Bulan September 2023 terdapat kenaikan pada konten yang memiliki *engagement* tinggi dari bulan sebelumnya. Seperti pada Konten “lowongan pekerjaan cabang kediri” yang memiliki total impresi sebanyak 30%, hal ini terlihat pada detail *reach* pada tabel diatas seperti jumlah pengunjung yang melihat konten tersebut melalui beranda LinkedIn sebanyak 439 pengunjung, 118 Pengunjung yang melihat melalui profil LinkedIn PT. Kencana Maju Bersama, dan terdapat 7 like serta 0 pengunjung yang membagikan konten tersebut.

Pada bulan Oktober 2023 terdapat 2 konten yang memiliki *engagement* yang terbilang cukup tinggi dibanding bulan sebelumnya. Konten pertama yang memiliki *engagement* tinggi adalah konten terkait “Bahaya Asbers” yang memiliki total impresi sebanyak 48% jika dilihat dari detail *reach* seperti jumlah pengunjung yang melihat konten tersebut melalui beranda LinkedIn sebanyak 238 pengguna, 113 pengguna yang melihat konten tersebut dengan mengunjungi profil LinkedIn PT. Kencana Maju Bersama, dan 2 like serta 0 pengunjung yang membagikan konten tersebut. Konten kedua yang memiliki *engagement* tinggi adalah konten “we are hiring (lowongan pekerjaan)” yang memiliki total impresi sebanyak 48% tetapi mengalami peningkatan untuk detail *reach* yaitu jumlah pengunjung yang melihat konten tersebut sebanyak 482 pengguna, 227 pengguna yang melihat konten tersebut melalui profil LinkedIn Kencana, serta terdapat 10 pengguna yang menyukai konten tersebut dan 0 pengguna yang membagikan konten tersebut. Dibalik 2 konten yang mengalami peningkatan, terdapat juga konten yang kurang diminati karena memiliki *engagement* yang terbilang cukup rendah, yaitu pada konten “Hari Sumpah Pemuda” yang memiliki impresi 1% jika dilihat dari detail *reach* seperti jumlah pengunjung yang melihat konten tersebut melalui beranda LinkedIn sebanyak 152 pengguna, 17 Pengunjung yang melihat melalui profil LinkedIn, serta 1 pengguna yang menyukai konten tersebut dan 0 pengguna yang membagikan konten tersebut.

Bulan November 2023 terdapat kenaikan pada impresi pada konten yang memiliki *engagement* tinggi, yaitu pada konten “tips bekerja” yang dimana jumlah impresi pada konten tersebut sebanyak 60% jika dilihat dari detail *reach* seperti jumlah pengunjung yang melihat konten tersebut melalui beranda LinkedIn sebanyak 140 pengguna, 83 pengguna yang melihat konten “tips bekerja” melalui profil LinkedIn Kencana, serta 3 pengguna yang menyukai konten tersebut dan 0 pengguna yang membagikan konten “tips bekerja”. Terdapat juga konten yang memiliki *engagement* rendah seperti pada konten “Hari Pahlawan” yang memiliki total impresi sebanyak 4% yang dimana jika dilihat dari detail *reach* seperti jumlah pengunjung yang melihat konten melalui beranda LinkedIn sebanyak 159 pengguna, 4 pengguna yang melihat melalui profil akun LinkedIn Kencana, serta 2 pengguna yang menyukai konten tersebut dan 0 pengguna yang membagikan konten “Hari Pahlawan”.

Penutup

Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel diatas bahwa pada bulan Agustus 2023 hingga bulan November 2023 pada tabel yang berwarna kuning menandakan bahwa konten tersebut sering dilihat oleh audiens (Followers) yang mengikuti akun LinkedIn PT. Kencana Maju Bersama. Sedangkan pada tabel yang berwarna merah menandakan bahwa konten tersebut jarang dilihat oleh audiens (Followers) LinkedIn PT. Kencana Maju Bersama. Konten yang banyak disukai oleh audiens PT. Kencana Maju Bersama adalah konten mengenai lowongan pekerjaan, hal ini dapat dilihat melalui *engagement* pada tabel rekapan informasi data terkait pengikut LinkedIn PT. Kencana Maju Bersama. Hal ini sangat wajar terjadi karena *platform* LinkedIn sendiri sudah menjadi sebuah wadah bagi para pencari

pekerjaan dan penyedia pekerjaan, maka dari itu konten yang banyak disukai oleh audiens (Followers) LinkedIn PT. Kencana Maju Bersama adalah terkait lowongan pekerjaan.

Daftar Pustaka

- Chandra, F. S. (2017). Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial LinkedIn Sebagai Jejaring Sosial yang Berorientasi pada Dunia Bisnis dan Profesional di Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi, Vol 5. No. 2.*
- Hamzah Muhammad Mardi Putra, Mohammad Hatta Fahamsyah. (2021, September). Penerapan Platform Media Sosial LinkedIn Sebagai Alat Rekrutmen. *Jurnal Investasi, Vol 7. No. 4.*
- Chandra, F. S. (2017). Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial LinkedIn sebagai Jejaring Sosial yang Berorientasi pada Dunia Bisnis dan Profesional di Indonesia. *Jurnal e-Komunikasi, 5(2).*
- Rahmadini, R. (2022). *Makna Penggunaan Media Sosial LinkedIn dalam Membangun Personal Branding bagi Pekerja Lepas PT Kisun Kreasi Digital. (The Meaning of Using LinkedIn Social Media on Building Freelance Personal Branding in PT Kisun Kreasi Digital)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Hemas, D. P., & Tileng, K. G. (2020). ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEGUNAAN, KEMUDAHAN AN KEPERCAYAAN TERHADAP INTENSI PENGGUNAAN APLIKASI LINKEDIN. *Jurnal Informatika dan Sistem Informasi, 6(2), 31-40.*
- Pangaribuan, M. R. (2014). *Baja ringan sebagai pengganti kayu dalam pembuatan rangka atap bangunan rumah masyarakat* (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Rahayu, S. A., & Manalu, D. F. (2015, December). Analisis Perbandingan Rangka Atap Baja Ringan Dengan Rangka Atap Kayu Terhadap Mutu, Biaya Dan Waktu. In *FROPIL (Forum Profesional Teknik Sipil)* (Vol. 3, No. 2, pp. 116-130).
- Safitri, A. A. (2021). Pengaruh Karakteristik Pesan pada Media Sosial dalam Membentuk User Engagement:(Studi Analisis Isi pada Akun Instagram Netflix Indonesia). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 5(2), 128-144.*
- Srikandi, M. B., Suparna, P., & Haes, P. E. (2023). AUDIENS SEBAGAI GATEKEEPER PADA MEDIA SOSIAL. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, 7(2), 179-192.*
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran media sosial dalam upaya promosi kesehatan: Tinjauan literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional dan Teknologi, 18(2), 25-34.*