

**PENGARUH EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PADA MEDIA SOSIAL
LINKEDIN TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI LOWONGAN
KERJA *FRESH GRADUATE***

DZAKYA AGIL SAPUTRA

ABSTRAK

Fenomena banyaknya lulusan sarjana yang belum mendapatkan pekerjaan setelah lulus kuliah dalam kurun waktu 3-6 bulan, serta kurangnya pengalaman kerja, keterampilan menjadi kesulitan bagi *fresh graduate* untuk dapat memiliki pekerjaan. Tujuan penelitian untuk mengukur seberapa besar pengaruh efektivitas komunikasi pada media sosial linkedIn terhadap kebutuhan informasi lowongan kerja *fresh graduate*, dengan menganalisis teori efektivitas komunikasi. Teori ini menekankan bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat dipahami, diterima, dan menghasilkan respons yang sesuai dari penerima pesan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang menggunakan populasi sebesar 12.002.740. Sampel yang dipilih ialah 205 responden diperoleh mempergunakan persamaan Taro Yamane dengan *margin of error* 7%. Data primer diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada *fresh graduate* yang merupakan pengguna aktif LinkedIn. Hasil penelitian mengindikasikan dimensi efektivitas isi pesan dan format pesan memengaruhi secara cukup signifikan terhadap kebutuhan informasi, sementara dimensi ketepatan waktu menjadi dimensi yang pengaruhnya paling kecil. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti ada pengaruh yang cukup signifikan antara efektivitas komunikasi di media sosial LinkedIn terhadap kebutuhan informasi lowongan kerja bagi *fresh graduate*. Hasil analisis regresi linear sederhana mengindikasikan signifikansinya senilai $0,000 < 0,05$ yang mengindikasikan, variabel independen memengaruhi terhadap variabel dependen. Di samping hal tersebut, hasil uji koefisien determinasi pengaruh efektivitas LinkedIn memberikan kontribusi sebesar 36,4% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lowongan kerja, sementara 63,6% sisa lainnya berasal dari faktor luar yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Efektivitas Komunikasi, *Fresh Graduate*, Kebutuhan Informasi, LinkedIn

**THE INFLUENCE OF COMMUNICATION EFFECTIVENESS ON LINKEDIN
SOCIAL MEDIA ON THE INFORMATION NEEDS OF FRESH GRADUATE JOB
VACANCIES**

ABSTRACT

The phenomenon of a large number of university graduates remaining unemployed within 3 to 6 months after graduation, along with a lack of work experience and skills, poses challenges for fresh graduates in securing employment. The aim of this study is to measure the extent to which communication effectiveness on the social media platform LinkedIn influences the information needs of fresh graduates regarding job vacancies, by analyzing the theory of communication effectiveness. This theory emphasizes that communication is considered effective when the message delivered is understood, accepted, and elicits an appropriate response from the recipient. This research uses a quantitative explanatory approach, with a population size of 12,002,740. A sample of 205 respondents was selected using the Taro Yamane formula with a 7% margin of error. Primary data was collected by distributing questionnaires to fresh graduates who are active LinkedIn users. The results of the study indicate that the dimensions of message content and message format have a fairly significant influence on information needs, while the timeliness dimension has the least influence. The hypothesis testing results show that the alternative hypothesis (H_a) is accepted, meaning there is a significant influence between communication effectiveness on LinkedIn and the information needs of fresh graduates regarding job vacancies. The results of the simple linear regression analysis indicate a significance value of $0.000 < 0.05$, which shows that the independent variable has an influence on the dependent variable. In addition, the coefficient of determination test shows that the effectiveness of LinkedIn contributes 36.4% to meeting the job vacancy information needs, while the remaining 63.6% is influenced by external factors not examined in this study.

Keywords: *Effectiveness of Communication, Fresh graduate, Information Needs, LinkedIn*