

BAB I

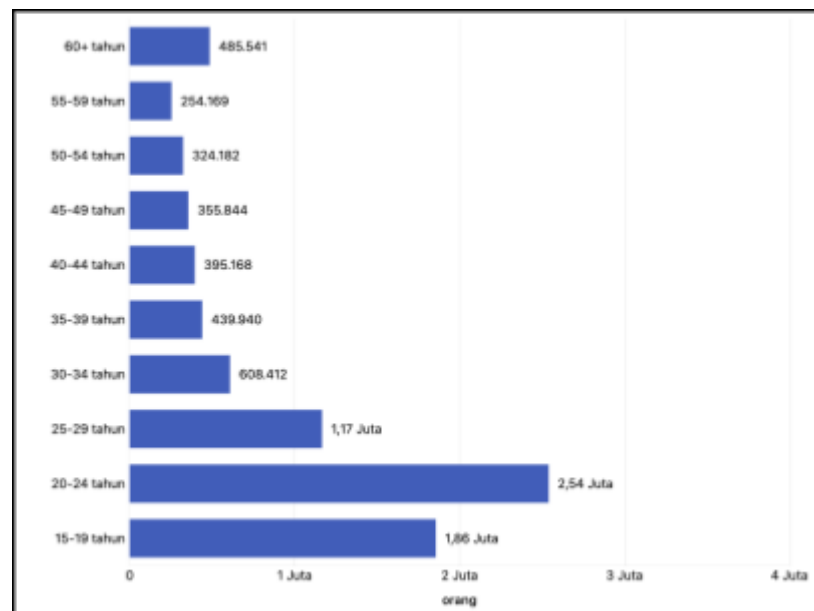
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bekerja menjadi salah satu rutinitas yang dilakukan sebagian besar individu. Dalam KBBI, bekerja, diambil dari kata ‘kerja’ yang berarti sesuatu yang dilakukan untuk mencari nafkah; mata pencaharian (KBBI, 2008). Bekerja dapat diartikan sebagai kegiatan yang menghasilkan sesuatu. Bekerja menjadi sebuah kegiatan wajib yang harus dilakukan sebagian besar individu untuk memenuhi kebutuhan hidup. Untuk mendapatkan pekerjaan, individu dituntut memiliki kapabilitas untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan jenis pekerjaan yang diminati. Individu yang memiliki kapabilitas pun masih harus bersaing untuk mendapatkan sebuah pekerjaan.

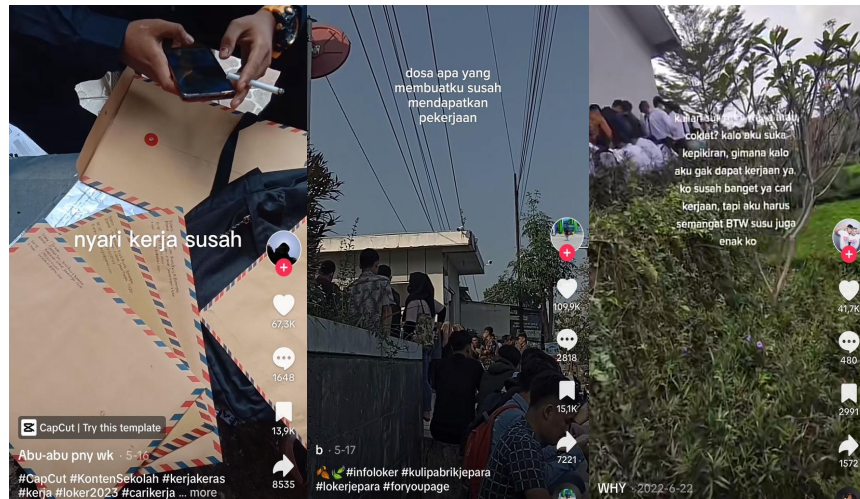
Dewasa ini, mencari pekerjaan bukan hal yang mudah. Dari Statistik Indonesia pada 2024, jumlah pencari kerja di Indonesia pada 2023 mencapai 1.819.830 orang yang artinya naik sebanyak 937.176 orang atau 94,18% dari 2022 (Badan Pusat Statistik, 2024). Jumlah sebaran paling tinggi pencari kerja di Indonesia berada pada provinsi Jawa Barat, disusul Jawa Timur dan Jawa Tengah (Badan Pusat Statistik, 2024). Salah satu kendala dalam mendapatkan pekerjaan adalah jumlah angkatan kerja yang semakin meningkat. Berdasarkan penelitian dari Statistik Indonesia pada Februari 2023 dinyatakan bahwa jumlah angkatan kerja bertambah sebanyak 3,9 juta orang dibandingkan Februari 2022 dengan total 143.722.644 orang atau Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) naik sebesar 2,69 persen (Badan Pusat Statistik, 2023). Dengan tingginya jumlah angkatan kerja, persaingan individu dalam mendapat pekerjaan pun semakin sulit.

Sulitnya mencari pekerjaan menimbulkan tingginya tingkat pengangguran. Di Indonesia, tingkat pengangguran masih tergolong tinggi. Yang dimaksud dengan pengangguran adalah individu yang ada dalam usia produktif namun tidak memiliki pekerjaan dan sedang mencari pekerjaan, tidak memiliki pekerjaan dan sedang menyiapkan usaha, tidak memiliki pekerjaan dan tidak mencari pekerjaan karena tidak merasa akan mendapatkan pekerjaan, dan sudah memiliki pekerjaan namun belum mulai bekerja. Dilansir dari Katadata.co.id per 2023, Indonesia juga dinyatakan mendapat peringkat ke-2 tingkat pengangguran paling tinggi se-Asia Tenggara menyusul Brunei Darussalam dengan total mencapai 5,45% dari total jumlah angkatan kerja di Indonesia (Mutia, 2023). Dilansir dari Katadata.co.id per Agustus 2022, pengangguran didominasi oleh kelompok usia 20-24 tahun, disusul dengan kelompok usia 15-19 tahun (Kusnandar, 2023).



Gambar 1.1 Gambar Tingkat Pengangguran Sesuai Usia per Agustus 2022

Keresahan individu dalam sulitnya mencari pekerjaan juga kerap dibagikan dalam media sosial. Individu yang membagikan ekspresi sulitnya mencari pekerjaan dengan unggahan tulisan maupun video mendapatkan tanggapan serupa dari individu lainnya yang melihat atau terpapar unggahan tersebut. Pada platform Twitter, salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia, terdapat individu mengunggah tulisan yang mengekspresikan sulitnya mencari pekerjaan. Salah satu komunitas dengan *username* @workfess di Twitter mengunggah tulisan “Work! CW // nganggur. Ada yang kelahiran 1998 dan masih nganggur? Apa kalian semua udah pada kerja ya? Sedih susah banget cari kerjaan sekarang.”, tulisan diunggah pada 10 Januari 2024 dengan jumlah likes mencapai 504 dan diunggah kembali (*repost*) oleh 61 akun per 13 Januari 2024. Terdapat beberapa komentar yang setuju dengan pernyataan dalam unggahan tersebut. Keresahan individu mencari pekerjaan pun diekspresikan dalam bentuk video pada salah satu *platform* media sosial yaitu TikTok yang ditemukan dalam komentar setiap unggahan memiliki kesamaan keresahan, di antaranya:



Gambar 1.2 Gambar Unggahan TikTok Mengenai Sulitnya Mencari Pekerjaan

Ketiga unggahan di atas mengungkapkan bagaimana kesulitan individu dalam mencari pekerjaan, konten ini pun memiliki penyuka/ *likes* paling rendah sejumlah 41,7 juta pengguna. Dari berbagai unggahan yang dibagikan melalui media sosial, dapat disimpulkan bahwa individu khususnya di Indonesia masih memiliki kesulitan dalam mencari pekerjaan.

Dilansir dari Washington.edu, 53% individu yang memiliki gelar sarjana masih berstatus pengangguran atau tidak bekerja sesuai dengan keilmuan atau pendidikan yang digeluti semasa kuliah (Washington Edu, 2021). Di era ekonomi saat ini, kesulitan individu dalam mendapatkan pekerjaan yang diminati bukan hanya dirasakan bagi individu yang baru menyelesaikan pendidikannya, tapi juga bagi individu yang bahkan sudah memiliki pengalaman bekerja lebih dari 5 tahun (Mula, 2017). Kesulitan mencari pekerjaan bukan hanya dirasakan oleh individu yang belum memiliki pengalaman kerja saja, tapi juga dirasakan oleh individu yang sudah memiliki pengalaman bekerja dan bidang pendidikan yang selaras.

Pencarian kerja bagi individu saat ini seharusnya sudah dapat terbantu dengan adanya teknologi yaitu internet mengingat sebagian besar individu sudah menggunakan internet sebagai media berkomunikasi. Dilansir dari wearesocial.com, pengguna Internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023 atau setara dengan 276,4 juta orang (We Are Social & Meltwater, 2024) yang artinya sebagian besar masyarakat di Indonesia sudah menggunakan internet untuk membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Melalui internet, para individu dapat bertemu antara individu yang sedang mencari pekerjaan dan individu yang membutuhkan pekerja. Lapangan kerja yang ditawarkan terutama melalui media sosial tidak sedikit, namun masih banyak individu yang mengaku kesulitan mendapatkan pekerjaan. Dibutuhkan usaha individu untuk lebih menonjolkan diri dan mendapatkan perhatian di tengah ketatnya persaingan kerja (Mula, 2017).

Linkedin adalah salah satu platform yang dapat membantu pencari kerja dan penyedia kerja bertemu melalui internet. Dalam platform Linkedin, individu bisa mendapatkan informasi seputar lapangan pekerjaan dan konten-konten dari sesama pengguna yang berhubungan dengan pekerjaan. Dalam Linkedin, Individu juga dapat mengunggah prestasi ataupun cuitan yang berhubungan dengan diri secara fakta guna menginformasikan pada pemberi kerja. Eksistensi dan kualitas individu dapat menjadi daya tarik dari pencari kerja bagi pemberi kerja. Di Indonesia sendiri, dilansir dari [Napolencat.com](https://napolencat.com), Linkedin sudah digunakan oleh 28,1 juta pengguna per Februari 2024 dan mayoritas penggunanya berada pada kisaran usia 25-34 tahun dan diikuti pengguna berusia 18-24 tahun dengan total 8,2 juta (Napoleon Cat, 2024). Tidak semua orang menggunakan Linkedin untuk melakukan promosi diri walaupun Linkedin dapat menjadi tempat untuk individu menunjukkan kualitas diri dengan cara melakukan promosi diri.

Selain dalam LinkedIn, terdapat media sosial lainnya yang dapat digunakan untuk melakukan promosi diri untuk mendapatkan pekerjaan. Media sosial yang paling sering diakses masyarakat di Indonesia meliputi WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Tiktok (Cindy, 2024).

Promosi diri sendiri adalah suatu bentuk manajemen kesan yang bertujuan untuk menyajikan citra positif diri sendiri dengan menekankan kekuatan, kontribusi, ataupun prestasi seseorang kepada orang lain (Den hartog et. al, 2018). Promosi diri merujuk pada individu yang menunjukkan diri individu lebih baik daripada individu lain dan ketika seseorang melakukan promosi diri, individu berharap bahwa akan dinilai sebagai individu yang memiliki kemampuan, pintar, atau bertalenta. Promosi diri yang dilakukan pencari kerja memainkan peran penting untuk menyoroti pencapaian, keterampilan, dan atribut positif yang relevan, yang secara efektif menunjukkan kualifikasi untuk pekerjaan yang dituju oleh pencari kerja (Kadiresan et al. ,2023). Dalam mencari pekerjaan, promosi diri merupakan komunikasi yang efektif untuk menunjukkan kekuatan, kemampuan, dan prestasi yang dimiliki untuk meyakinkan pemberi kerja untuk menunjukkan bahwa pelaku promosi diri adalah orang yang tepat untuk pekerjaan yang diberikan (Goffman, 1959).

Promosi diri dapat menjadi salah satu kegiatan yang membantu individu mendapatkan pekerjaan dan kegiatan ini dapat seringkali dilakukan ketika individu sedang mencari beasiswa atau kemajuan dalam karir (Meghan et. al, 2018). Salah satu hal yang dapat diusahakan individu dalam mendapatkan pekerjaan adalah dengan membangun kehadiran/*presence* dalam media sosial yang berkaitan, seperti contohnya LinkedIn, dengan tujuan menemukan peluang yang lebih besar (Mula, 2017). *Personal branding* terbukti efektif

menjadi salah satu bentuk promosi diri yang membantu individu mendapatkan keuntungan dalam dunia pekerjaan (Sergey et. al, 2019).

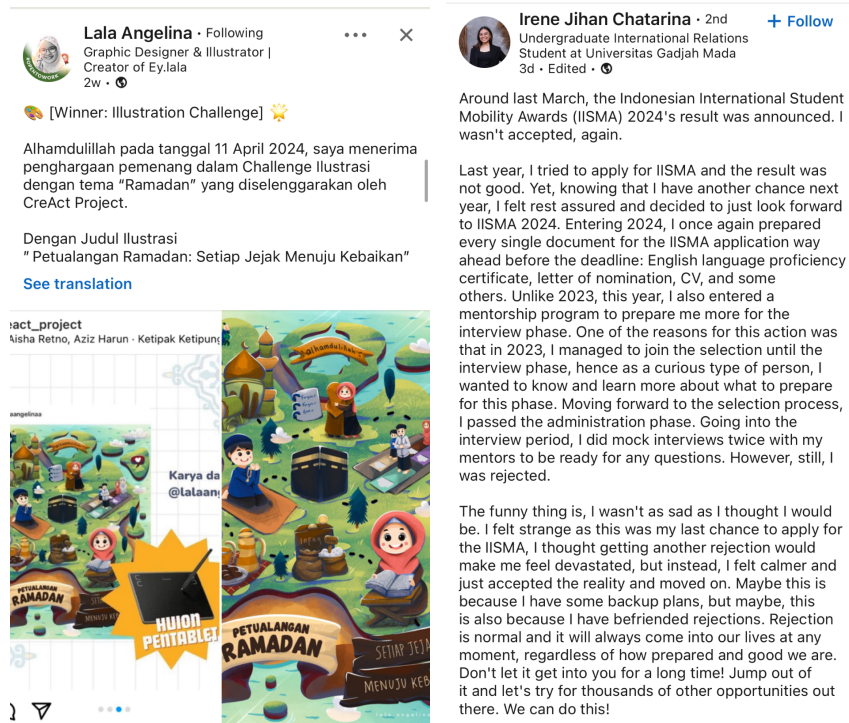
Promosi diri dapat dilakukan secara daring melalui media sosial yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari seperti TikTok, Instagram, dan Facebook. Promosi diri juga dapat dilakukan pada platform profesional seperti salah satunya LinkedIn. Promosi diri yang dilakukan melalui internet dapat membantu individu bertemu dengan pemberi kerja dan juga mendapatkan pekerjaan. Luasnya jangkauan internet dapat membantu mempertemukan pencari kerja dan pemberi kerja. Terdapat tujuh aspek dalam promosi diri, yaitu menyoroti keterampilan yang relevan, menampilkan prestasi, menampilkan keahlian, memberikan contoh keterampilan yang dimiliki, berkomunikasi secara efektif, percaya diri tanpa terlihat arogan, mendengarkan serta terlibat secara aktif ketika berdiskusi dengan pemberi kerja (Kadiresan et al. ,2023).

Dalam melakukan promosi diri, data yang disuguhkan individu harus didasarkan pada fakta, bukti, dan pengalaman yang nyata (Goffman, 1959). Promosi diri yang umum dilakukan di media sosial adalah memberikan unggahan pencapaian, memberikan rasa terima kasih pada individu lain, promosi diri diwakilkan oleh individu lain, nama individu dicantumkan sebagai referensi dari konten media sosial, dan promosi secara halus (Brownlee, 2019) .



Gambar 1.3 Promosi Diri yang Umum Dilakukan

Promosi diri dengan mengunggah pencapaian dinilai sebagai promosi diri yang paling terus terang dan jelas. Contoh dari promosi diri dengan mengunggah pencapaian dapat dilihat dari contoh berikut:



Gambar 1.4 Contoh Promosi Diri Unggahan Pencapaian

Dan untuk promosi diri yang dinilai paling tidak tampak adalah promosi diri secara halus yang tidak menuliskan subjek pada promosi diri terkait namun memasukan data ataupun artikel yang individu tulis sebagai referensi. Berikut contoh promosi diri yang dilakukan secara halus:



Gambar 1.5 Contoh Promosi Diri Secara Halus

Tidak sedikit individu yang terbantu dengan melakukan promosi diri pada media sosial. Melihat beberapa cuitan pada aplikasi twitter, terdapat dampak positif bagi individu yang melakukan promosi diri dalam kemajuan karir.



Gambar 1.6 Gambar Unggahan Twitter Dampak Positif Promosi Diri



Gambar 1.7 Gambar Unggahan Twitter Pengalaman Positif Promosi Diri

Di tengah ketatnya persaingan kerja saat ini, masih terdapat individu yang belum menyadari bahwa dengan memiliki nilai akademik yang baik, keahlian dalam bidang khusus, dan pengalaman kerja tidak cukup untuk mendapatkan pekerjaan terutama pada persaingan kerja saat ini, individu harus lebih menonjolkan diri untuk memasarkan diri (R. M. Yamka, 2016). Individu dapat melakukan pemasaran diri dengan promosi diri sehingga eksistensi individu dapat diketahui oleh pemberi kerja. Menurut indeed.com, promosi diri yang dilakukan individu secara efektif dapat membantu pemberi kerja untuk memahami ketepatan kualifikasi individu dengan pekerjaan yang ditawarkan dan membedakan individu satu dengan yang lain. Dapat disimpulkan bahwa promosi diri dapat memberikan peluang lebih bagi individu untuk mendapatkan pekerjaan karena eksistensi dari individu dapat diketahui oleh pemberi kerja melalui impresi yang diberikan dari individu (Mary Morgan, 2023).

Selain ketidaktahuan, tidak melakukan promosi diri merupakan pilihan yang diambil oleh individu. Tidak semua individu memutuskan untuk melakukan promosi diri demi mendapatkan pekerjaan. Dalam melakukan sebuah kegiatan atau membuat kebiasaan, dijelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terbukti berkaitan dengan

keyakinan dari perilaku, normatif, dan kontrol yang menonjol tentang perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Sikap tentang perilaku merupakan keyakinan individu tentang suatu perilaku yang menggambarkan probabilitas subjektif bahwa perilaku individu akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi menggambarkan penilaian implisit (Ajzen, 1991). Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Pilihan individu untuk melakukan promosi diri dapat dipengaruhi dari norma subjektif yang dimiliki tentang promosi diri dan juga sikap tentang perilaku promosi diri.

Sikap tentang suatu perilaku dan norma subjektif individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan di mana Individu berasal atau tinggal. Dapat melalui lingkungan terdekat dari lingkungan agama maupun budaya. Budaya dikatakan terdiri dari mental program bersama yang mensyaratkan respons individual pada lingkungannya (Jerald et.al, 2008). Latar belakang kognitif individu dalam berperilaku sosial di budaya individualis lebih memperhatikan sikap, kebutuhan pribadi, hak, dan kontrak yang berlaku, sedangkan pada budaya kolektivisme mengedepankan norma, kewajiban, dan tugas yang diemban (Triandis, 2018). Dalam budaya individualisme, melakukan promosi diri adalah hal yang wajar karena individu berorientasi pada diri sendiri untuk kesuksesan dan pilihannya (Bernardo, 2012).

Di Indonesia, budaya yang dimiliki adalah budaya kolektivisme seperti negara-negara lain yang berada di Asia. Untuk budaya kolektivisme, pilihan yang diambil individu didasari juga dengan budaya atau komunitas yang terikat dengan individu. Dalam budaya kolektif khususnya di Asia, kegiatan yang berhubungan dengan membicarakan diri sendiri termasuk di dalamnya promosi diri seringkali dipandang negatif. Salah satu pandangan negatif dapat dilihat pada cuitan salah satu akun *menfess* twitter, di mana terdapat individu yang

memandang bahwa individu pengguna aplikasi di mana melakukan promosi diri dianggap pamer. Terdapat juga individu yang merasa malu untuk melakukan promosi diri di media sosial.



Gambar 1.8 Gambar Unggahan Twitter Penilaian Negatif tentang Promosi Diri



Gambar 1.9 Gambar Unggahan Twitter Penilaian Negatif tentang Promosi Diri

Budaya di Indonesia yang melatarbelakangi sikap dan norma subjektif individu dalam melakukan promosi diri dapat dilihat dari peribahasa yang menjadi pedoman individu berperilaku. Peribahasa sendiri adalah ungkapan yang memiliki bentuk kalimat atau klausa yang kata dan kalimatnya sudah tentu dan maksudnya sudah jelas, biasanya mengandung arti perbandingan atau siloka tindakan hidup manusia dalam bermasyarakat (Sudrayat, 2003). Budaya di Indonesia yang kolektivis direfleksikan dalam peribahasa yang diungkapkan di masyarakat. Di Indonesia sendiri terdapat peribahasa yang berbunyi “Padi Semakin Berisi, Semakin Merunduk” yang artinya semakin individu memiliki ilmu, semakin individu rendah hati. Ada juga peribahasa lain di Indonesia yang berbunyi “Tong Kosong Nyaring Bunyinya”

yang berarti seseorang yang banyak bicara tidak berilmu, peribahasa ini pun sama dengan peribahasa Indonesia lainnya yaitu “Air Beriak Tanda Tak Dalam” yang memiliki arti yang serupa (Putu Ayu et. al, 2016). Dari beberapa contoh peribahasa yang ada di Indonesia, diisyaratkan bahwa individu yang membicarakan diri sendiri dinilai sebagai sebuah bentuk kesombongan karena kemampuan individu seharusnya dinilai dan diakui oleh orang lain, tidak diakui oleh diri sendiri.

Dalam kenyataannya, promosi diri lekat dengan membicarakan diri sendiri karena promosi diri artinya membicarakan kemampuan diri sendiri untuk mencapai berbagai kebutuhan, salah satunya mencari pekerjaan. Dengan budaya yang ada di Indonesia, individu memiliki pandangan atau sikap tersendiri dan mempertimbangkan pandangan masyarakat mengenai promosi diri. Untuk memiliki niat melakukan promosi diri, individu mempertimbangkan beberapa hal.

1.2 Rumusan Masalah

Promosi diri adalah manajemen kesan yang menunjukkan citra diri positif kepada orang lain untuk mendapatkan kemajuan karir dengan menekankan pada prestasi, kemampuan, dan juga kualifikasi diri. Promosi diri seharusnya dapat memudahkan individu untuk mendapatkan pekerjaan. Aktivitas promosi diri dapat menjadi salah satu aktivitas yang membantu individu mendapatkan pekerjaan yang sesuai terutama dalam era digital, namun tidak semua orang melakukan promosi diri. Pandangan individu terkait pilihan melakukan suatu aktivitas yang akan diambil dipengaruhi sikap tentang kegiatan tersebut dan norma subjektif yang ada pada lingkungan individu. Sikap tentang kegiatan dan juga norma subjektif dapat dipengaruhi oleh budaya.

Menurut data yang tertera, individu yang tidak bekerja atau dengan kata lain adalah pengangguran di Indonesia masih cukup tinggi, bahkan menempati peringkat kedua se-Asia Tenggara. Tingginya tingkat populasi di Indonesia diikuti juga dengan tingginya angka pengangguran di Indonesia yang ditunjukkan melalui data kenaikan jumlah pertumbuhan penduduk dan tingginya jumlah pengangguran di Indonesia. Tingginya tingkat pengangguran di Indonesia dapat berpengaruh bagi berbagai aspek.

Keluhan Individu dalam sulitnya mencari pekerjaan juga dituangkan dalam laman pribadi media sosial individu. Nyatanya, kesulitan Individu dalam mendapatkan pekerjaan bukan karena kualitas individu yang tidak memadai karena menurut data yang ada. Beberapa individu yang memiliki status sarjana masih memiliki kesulitan untuk mendapatkan pekerjaan pertama dan pekerjaan yang sesuai dengan pendidikan yang ditempuh.

Dalam budaya di Indonesia, promosi diri seringkali dianggap suatu hal yang negatif. Dalam beberapa peribahasa Indonesia, terdapat makna tersirat bahwa membicarakan diri adalah hal yang negatif. Dengan latar budaya kolektivisme, pengangguran tidak melakukan kegiatan promosi diri, padahal promosi diri dapat membantu individu mendapatkan pekerjaan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat hubungan sikap tentang promosi diri, norma subjektif yang ada pada lingkungan individu, dan minat melakukan promosi diri untuk mencari pekerjaan. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti membuat rumusan masalah yaitu “Apakah terdapat hubungan antara sikap tentang promosi diri, norma subjektif di lingkungan, dan minat melakukan promosi diri dalam mencari pekerjaan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara sikap tentang promosi diri, norma subjektif di lingkungan, dan minat seseorang dalam melakukan promosi diri untuk mendapatkan pekerjaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini harapannya dapat berkontribusi dalam pemikiran serta referensi untuk penelitian sejenis lainnya serta dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi melalui teori yang digunakan dalam penelitian ini. Harapannya penelitian ini dapat membantu menjelaskan bagaimana sikap tentang promosi diri dan norma subjektif dari lingkungan berhubungan dengan minat seseorang dalam menggunakan LinkedIn sebagai media untuk melakukan promosi diri.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini harapannya dapat memberikan wawasan dan sikap kritis bagaimana sikap tentang promosi diri dan norma subjektif dari lingkungan dapat berhubungan dengan minat seseorang dalam menggunakan LinkedIn sebagai media untuk melakukan promosi diri.

1.4.3 Manfaat Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi masyarakat dalam memandang bagaimana hubungan sikap pada promosi diri dan norma subjektif di lingkungan terhadap minat individu dalam menggunakan LinkedIn.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of the Art

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu dengan topik yang berhubungan dengan sikap, norma subjektif, dan niat berperilaku pada individu yang dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini. Yang pertama penelitian berjudul '*Why User Share the News, A Theory of Reasoned Action-Based Study on the Antecedents of News-Sharing Behavior*' yang diteliti oleh Karnowski, V., Leonhard, L., dan Kümpel, A. S pada 2017. Penelitian ini menerapkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk menemukan pengaruh motif, sikap, dan niat terhadap perilaku berbagi berita di kalangan pengguna media sosial. Penelitian ini dilakukan pada 333 pengguna media sosial di Jerman. Penelitian ini memiliki hipotesis bahwa *subjective norms* dan *attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku individu dalam membagikan berita di media sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku individu dalam membagikan berita. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku individu dalam membagikan berita di media sosial. Hasil penemuan penelitian mencerminkan sifat ganda media sosial sebagai sarana untuk mencapai

tujuan untuk mencari informasi dan berbagi informasi. (Karnowski, V., Leonhard, L., dan Kümpel, A. S, 2017)

Penelitian selanjutnya yang menjadi referensi peneliti adalah penelitian berjudul '*Stuck on Social Media: Predicting Young Adults' Intentions to Limit Social media Use*' yang diteliti oleh Nicholas T Boehm pada 2019. Penelitian ini dilakukan pada 216 mahasiswa pada berbagai universitas Western yang merupakan pengguna salah satu atau seluruh aplikasi terkait, diminta untuk melaporkan intensitas penggunaan Facebook, Instagram, dan Snapchat, serta sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat membatasi penggunaan media sosial. Penelitian ini menggunakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* dengan tujuan untuk memprediksi niat individu dalam membatasi penggunaan media sosial. Hipotesis dari penelitian ini adalah *attitude*, *social norms*, dan *perceived behavioral control* dalam membatasi penggunaan media sosial akan memprediksi niat untuk membatasi penggunaan media sosial. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa *attitude*, *social norms*, dan *perceived behavioral control* dalam membatasi penggunaan media sosial secara positif dapat memprediksi niat untuk membatasi penggunaan media sosial secara signifikan. (Nicholas T Boehm, 2019).

Penelitian ketiga adalah penelitian yang berjudul '*Predictors of Online News-Sharing Intention in the U.S and South Korea: An Application of the Theory of Reasoned Action*' yang diteliti oleh Jiyoung Kim, Kang Namkoong, dan Junhan Chen pada 2020. Penelitian ini dilakukan pada 2 negara yaitu US dan Korea Selatan dengan jumlah partisipan dari US sebanyak 406 responden dan dari Korea Selatan sebanyak 400 responden. Penelitian ini mengaplikasikan *Theory of Reasoned Action* dengan niat membagikan berita sebagai variabel dependen, sikap tentang partisipasi penggunaan media sosial dan norma

subjektif sebagai variabel independen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dari dua budaya yang berbeda yaitu US sebagai representasi dari budaya individualis dan Korea Selatan sebagai representasi dari budaya kolektivisme mengenai motivasi pengguna media sosial untuk berpartisipasi dalam proses berbagi berita secara daring. Hipotesis penelitian ini adalah, yang pertama mengatakan bahwa sikap positif terhadap partisipasi media sosial dan persepsi kelayakan berita akan berhubungan positif dengan niat perilaku untuk membagikan berita. Hipotesis kedua adalah norma subjektif yang mendukung terhadap partisipasi media sosial dan norma subjektif tentang artikel berita akan berhubungan positif dengan niat berperilaku untuk berbagi berita. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa sikap positif tentang partisipasi media sosial dan persepsi kelayakan berita akan berhubungan positif dengan niat perilaku untuk membagikan berita serta norma subjektif yang mendukung tentang partisipasi media sosial dan norma subjektif tentang artikel berita akan berhubungan positif dengan niat berperilaku untuk berbagi berita. (Jiyoun Kim, Kang Namkoong, & Junhan Chen, 2020).

Penelitian selanjutnya dengan judul '*The Influence of Social Interactions and Subjective Norms on Social Media Postings*' yang diteliti oleh Ibrahim Arpaci pada 2020. Penelitian ini mencari tahu pengaruh interaksi sosial dan norma subjektif terhadap postingan media sosial individu. Penelitian ini mengembangkan model teoritis dengan memperluas *Theory of Reasoned Action* dengan interaksi sosial. Penelitian dilakukan pada 312 pengguna media sosial dari universitas dengan rentan usia 18-25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial (yaitu suka, berbagi, berkomentar, dan mengikuti) berhubungan secara signifikan dengan sikap terhadap perilaku mengunggah sendiri. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *attitude* dan *subjective norms* secara signifikan berhubungan dengan

niat berperilaku, yang bersama-sama menyumbang sejumlah besar variasi dalam perilaku sebenarnya. Temuan ini berkontribusi pada literatur dengan memperkenalkan peran signifikan dari perilaku sosial (Ibrahim Arpaci, 2020).

Penelitian terakhir adalah '*Influences of Subjective Norms on Teachers' Intention to Use Social Media in Working*' yang diteliti oleh Huong Thi Thu, Nga Thuy Nguyen, dan Thuy Thi Thang pada 2022. Jurnal ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi guru-guru di Vietnam untuk menggunakan salah satu aplikasi media sosial bernama Zalo. Penelitian dilakukan dengan membagikan survei daring ke 1.105 di Vietnam. Penelitian ini menggunakan *partial least squares structural equation model* (PLS-SEM) untuk menganalisis data kuantitatif dan hubungan antar faktor. Salah satu variabel yang ada dalam penelitian ini adalah norma subjektif. Hipotesis dari penelitian ini adalah norma subjektif berupa lingkungan responden (kolega, manajer, dan murid) berpengaruh pada intensi penggunaan aplikasi terkait yang berujung pada kepuasan pengguna. Hasil dari penelitian ini adalah norma subjektif mempengaruhi responden dalam minat menggunakan aplikasi yang sedang diteliti. (Huong Thi Thu et. al, 2022)

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi, ditemukan bahwa tujuan yang ingin diketahui adalah mengidentifikasi niat individu dalam berperilaku di media sosial untuk kebutuhan tertentu dengan didasarkan pada *Theory of Reasoned Action*. Variabel yang digunakan adalah sikap tentang perilaku tertentu (*attitude*) dan norma subjektif tentang perilaku tertentu (*subjective norms*) yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian masing-masing studi. Hasil yang didapat dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa aspek sikap (*attitude*) tentang sebuah perilaku dan norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat individu berperilaku. Merujuk pada penelitian yang menjadi

referensi, belum ditemukan topik yang membahas mengenai niat mengunggah bentuk promosi diri di media sosial untuk mendapatkan pekerjaan khususnya dari aspek sikap tentang promosi diri dan norma subjektif tentang promosi diri. Penelitian terdahulu tidak ditemukan yang berfokus di Indonesia, maka dalam penelitian ini peneliti ingin melakukan mengenai niat promosi diri individu di media sosial khususnya untuk mendapatkan pekerjaan di Indonesia karena memiliki kriteria yang berbeda.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Pada penelitian kuantitatif ini, metode yang digunakan adalah positivistik. Paradigma positivistik menggunakan logika deduktif dengan pengamatan empiris untuk menemukan hubungan kausalitas antara dua variabel atau lebih guna memprediksi pola-pola umum dari suatu fenomena atau gejala komunikasi (Yuliana.R, 2019). Penelitian kuantitatif atau positivistik beroperasi berdasarkan sebab dan akibat yang biasanya dipahami dengan memanfaatkan pendekatan ilmiah untuk penelitian (Sekaran, U. and Bougie, R., 2016). Peneliti akan meneliti hubungan antar variabel dependen atau terikat dan variabel independen atau bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen atau terikatnya adalah intensi atau niat individu melakukan promosi diri untuk mencari pekerjaan (Y). Untuk variabel independen atau bebas terdapat dua yaitu sikap tentang promosi diri (X1) dan norma subjektif tentang promosi diri (X2).

1.5.3 Sikap tentang Promosi Diri (*Attitude towards Self-Promotion*)

Sikap tentang suatu perilaku dapat diartikan sebagai pemberian respon positif atau negatif sehubungan dengan pencapaian suatu tujuan (Ajzen & Fishbein, 1975). Ketika individu membentuk keyakinan pada suatu objek atau perilaku, maka secara bersamaan individu akan

memperoleh sikap pada objek atau perilaku terkait (Ajzen & Fishbein, 1975). Sikap dapat diartikan sebagai keyakinan baik positif atau negatif pada suatu objek atau perilaku. Sedangkan promosi diri dapat diartikan sebagai format spesifik dari manajemen impresi yang berfokus pada peningkatan status, pencapaian, dan daya tarik di mata orang lain (Rudman L, 1998). Promosi diri memiliki pengaruh signifikan terhadap kesuksesan karir, semakin sering promosi diri dilakukan maka semakin bagus karir yang dapat diperoleh individu (Siswanti dan Muafi, 2010). Dapat disimpulkan bahwa promosi diri adalah sebuah kegiatan membuat impresi dengan menampilkan prestasi, keahlian, ataupun kekuatan yang bertujuan untuk mendapatkan kesuksesan dalam kemajuan karir yang di dalamnya termasuk mendapatkan pekerjaan. Sikap tentang promosi diri adalah respon yang diberikan individu baik positif maupun negatif yang berhubungan dengan promosi diri. Untuk mengukur sikap tentang promosi diri, indikator yang digunakan merujuk dari penelitian Nikita (2015) dan Lee (2008):

- a. *Usage Goodness*: Pandangan bahwa perilaku terkait adalah ide yang bagus atau perilaku yang bagus untuk dilakukan.
 - Perilaku dinilai sebagai perilaku yang baik
 - Perilaku dinilai sebagai perilaku yang bermanfaat secara moral
- b. *Usage Wiseness*: Kebijakan atau rasionalitas yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti potensi risiko dan manfaat.
 - Responden menganggap sebuah perilaku adalah hal yang bijak dilakukan
- c. *Usage Desirability*: Pengukuran sejauh mana individu menganggap suatu perilaku diinginkan atau menarik terlepas dari implikasi moral atau rasionalnya.

- Responden melihat bahwa melakukan sebuah adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan
- Responden menganggap lebih baik untuk melakukan sebuah perilaku

1.5.4 Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma Subjektif dapat diartikan sebagai persetujuan yang diperoleh dari individu lain yang berpengaruh atau dianggap berpengaruh pada keputusan individu (Jackling et al., 2012). Norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Norma subjektif adalah keyakinan individu berperan untuk memutuskan dilakukan atau tidak dilakukannya sebuah perilaku (Thoradeniya dkk., 2015). Norma subjektif merujuk pada “persepsi orang yang dianggap penting oleh individu, memperbolehkan atau tidak memperbolehkan perilaku terkait dilakukan” (Fishbein & Ajzen, 1975). Norma subjektif mengacu pada persepsi kelompok tertentu “*reference people*” atau lingkungan terdekat yang menyetujui atau tidak menyetujui individu dalam menentukan suatu keputusan. Norma subjektif mengacu pada penilaian subjektif individu tentang preferensi lain dan dukungan untuk berperilaku dari lingkungan (Werner, 2004).

Merujuk penelitian dari Sudaryanti (2016) mengatakan bahwa groupthink (orang tua, teman, dan guru) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap seseorang dalam menentukan keputusan dalam pekerjaan. Dalam Ravis dan Sheeran (2003) berpendapat bahwa terdapat korelasi antara norma deskriptif dan niat menyatakan kemungkinan adanya kekuatan prediksi antar variabel. Norma deskriptif mengacu pada aktivitas dan perilaku nyata yang dilakukan orang lain, sedangkan norma sosial mengacu pada persepsi pendapat orang lain tentang bagaimana seharusnya individu berperilaku. Norma deskriptif dan norma sosial

termasuk dalam norma subjektif. Norma subjektif seorang individu dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan kolega individu terkait (Chua, 1980). Norma subjektif diukur merujuk dari indikator oleh penelitian Paul dkk (2016) dan Chua (1980) yang disesuaikan dengan penelitian ini, yaitu :

- a. *Agree with other people's opinions*: Responden mempertimbangkan pendapat orang yang dianggap penting (keluarga, teman, dan kolega) ketika melakukan suatu kegiatan
- b. *Following other people's opinions* : Responden mengikuti saran orang sekitar yang dianggap penting (keluarga, teman, dan kolega) ketika melakukan suatu kegiatan

1.5.5 Niat Melakukan Promosi Diri (*Intention of Self-Promotion*)

Behavioral Intention atau minat/niat berperilaku merujuk pada niat individu untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Fishbein & Ajzen, intensi adalah kemungkinan individu akan menampilkan suatu perilaku; “*A behavioral intention, therefore refers to a person subjective probability that he will perform some behavior*” (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam penelitian ini, niat melakukan promosi diri dapat dikatakan kemungkinan individu dalam melakukan perilaku yang dinamakan promosi diri. Kegiatan promosi diri sendiri merujuk pada individu yang menyoroti keterampilan yang relevan, menampilkan prestasi, menampilkan keahlian, memberikan contoh keterampilan yang dimiliki, berkomunikasi secara efektif, percaya diri tanpa terlihat arogan, mendengarkan serta aktif ketika berdiskusi dengan pemberi kerja (Kadiresan et al, 2023). Merujuk Jessica Fishman dkk pada 2020, indikator yang digunakan untuk mengukur niat melakukan promosi diri adalah sebagai berikut:

- *I intend to [perform the behavior]*

1.5.6 Hubungan Sikap tentang Promosi Diri (X1), Norma Subjektif tentang Promosi Diri (X2) terhadap Niat Melakukan Promosi Diri (Y)

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau Teori Aksi Berencana dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TRA dirancang untuk menguji hubungan antara sikap dan perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Konsep utama dalam Teori Tindakan Beralasan adalah “prinsip kompatibilitas” dan konsep “intensi perilaku” (Fishbein dan Ajzen 1975; Ajzen 1988). Dalam TRA terdapat dua faktor penentu yaitu *attitude towards behavior* atau sikap tentang perilaku dan juga *subjective norms* atau norma subjektif untuk menentukan *behavior intention* atau intensi/ niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku.

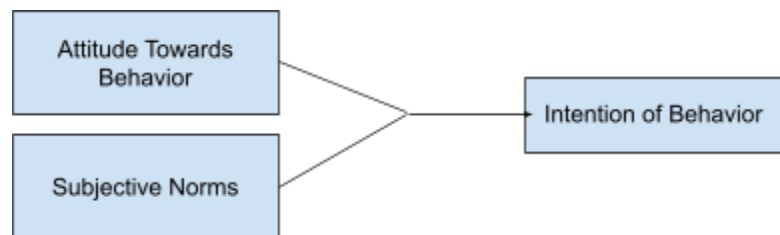


Diagram 1.1 Diagram *Theory of Reasoned Action*

1. *Attitude Towards Behavior*

Sikap tentang perilaku merupakan sejauh mana individu memiliki penilaian yang positif atau negatif dari perilaku tertentu (Ajzen, 1991).

2. *Subjective Norms*

Norma subjektif merupakan keyakinan normatif yang berkaitan dengan persepsi individu tentang bagaimana kelompok melihat perilaku dan evaluasi yang pada umumnya diekspresikan sebagai motivasi individu untuk mematuhi kelompok-kelompok rujukan. Persepsi kontrol perilaku individu menunjukkan kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku (Ajzen, 1991).

3. *Intention of Behavior*

Menurut Fishbein & Ajzen, intensi adalah kemungkinan individu akan menampilkan suatu perilaku; “*A behavioral intention, therefore refers to a person subjective probability that he will perform some behavior*” (Fishbein & Ajzen, 1975).

Berikut ini kerangka konseptual penelitian yang dibentuk berdasarkan pada Teori Perilaku Beralasan (Fishbein & Ajzen, 1975) :

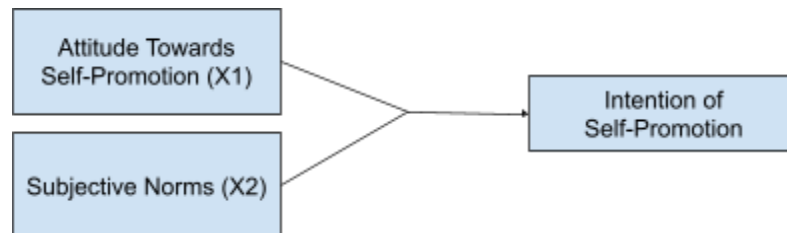


Diagram 1.2 Diagram Kerangka Teori

Pada penelitian ini, *Theory of Reasoned Action* menjadi teori yang utama digunakan karena variabel yang ada dalam penelitian memiliki kesamaan dengan teori terkait. Pada TRA, terdapat dua faktor penentu yang menjelaskan pengaruhnya pada intensi/ niat perilaku individu. Teori ini

termasuk teori untuk memprediksi niat individu dalam berperilaku dan dengan demikian dapat diperluas konteksnya untuk memprediksi niat individu terkhusus promosi diri untuk mencari pekerjaan melalui media sosial dengan melihat sikap individu tentang promosi diri dan norma subjektif dari lingkungan terdekat individu yang dapat mempengaruhi individu dalam menentukan perilaku. TRA mengukur variabel sikap tentang perilaku dan norma subjektif dengan skala setuju ataupun tidak setuju, sedangkan intensi bergantung pada besar dari intensi individu untuk melakukan suatu perilaku, semakin tinggi hasil maka semakin intensi/niat berperilaku terbentuk.

1.6 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1: Sikap dan Norma Subjektif tentang promosi diri memiliki hubungan dengan niat individu melakukan promosi diri untuk mencari pekerjaan di media sosial.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Sikap tentang Promosi Diri (*Attitude towards Self-Promotion*)

Sikap tentang promosi diri atau *Attitude towards Self-Promotion* dapat didefinisikan sebagai respon individu baik negatif maupun positif dalam melakukan manajemen kesan bertujuan menampilkan citra diri yang positif yang dalam penelitian ini sebagai media untuk mencari pekerjaan di media sosial.

1.7.2 Norma Subjektif tentang Promosi Diri (*Subjective Norm*)

Norma subjektif tentang adalah tekanan yang dirasakan oleh individu yang berasal dari lingkungan terdekat yang dianggap mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan seperti lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan, atau lingkungan pendidikan ketika melakukan manajemen kesan yang bertujuan untuk menyajikan citra positif diri sendiri dengan menekankan kekuatan, kontribusi, ataupun prestasi seseorang kepada orang lain.

1.7.3 Niat Melakukan Promosi Diri (*Intention of Self-Promotion*)

Niat melakukan promosi diri adalah keinginan atau kecenderungan individu untuk melakukan manajemen kesan yang bertujuan untuk menampilkan citra positif diri sendiri dengan menekankan kekuatan dan keahlian, ataupun prestasi yang dimiliki individu kepada pengguna media sosial lainnya untuk mencari pekerjaan di media sosial.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Sikap tentang Promosi Diri (*Attitude towards Self-Promotion*)

Untuk mengukur sikap tentang promosi diri, indikator yang digunakan merujuk dari penelitian Nikita (2015) dan Lee (2008):

- d. *Usage Goodness*: Pandangan bahwa promosi diri adalah ide yang bagus atau perilaku yang bagus untuk dilakukan.
 - Promosi diri dinilai sebagai perilaku yang baik untuk mencari pekerjaan di media sosial

- Promosi diri dinilai sebagai perilaku yang bermanfaat secara moral dilakukan untuk mencari pekerjaan di media sosial
- e. *Usage Wiseness*: Kebijaksanaan atau rasionalitas yang dirasakan dalam melakukan promosi diri dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti potensi risiko dan manfaat.
 - Responden menganggap promosi diri adalah hal yang bijak dilakukan untuk mencari pekerjaan di media sosial
- f. *Usage Desirability*: Pengukuran sejauh mana individu menganggap promosi diri diinginkan atau menarik terlepas dari implikasi moral atau rasionalnya.
 - Responden melihat bahwa promosi diri adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan untuk mencari pekerjaan di media sosial
 - Responden menganggap lebih baik untuk melakukan promosi diri

1.8.2 Norma Subjektif tentang Promosi Diri(*Subjective Norm*)

Norma subjektif diukur merujuk dari indikator oleh penelitian Paul dkk (2016) dan Chua (1980) yang disesuaikan dengan penelitian ini, yaitu :

- a. *Agree with other people's opinions*: Responden mempertimbangkan pendapat orang yang dianggap penting (keluarga, lingkungan pertemanan, dan kolega) dalam menentukan kegiatan promosi diri.
- b. *Following other people's opinions* : Responden mengikuti saran orang sekitar yang dianggap penting (keluarga, lingkungan pertemanan, dan kolega) dalam menentukan kegiatan promosi diri.

1.8.3 Niat Melakukan Promosi Diri (*Intention of Self-Promotion*)

Merujuk penelitian Jessica Fishman dkk pada 2020 dan penelitian Kadiresan pada 2023, indikator yang digunakan untuk mengukur niat melakukan promosi diri adalah sebagai berikut:

- *I intend to Self-Promote on Instagram:* Responden berniat untuk melakukan menampilkan prestasi, keahlian, dan keterampilan di Instagram
- *I intend to Self-Promote on LinkedIn:* Responden berniat untuk melakukan menampilkan prestasi, keahlian, dan keterampilan di LinkedIn
- *I intend to Self-Promote on TikTok:* Responden berniat untuk melakukan menampilkan prestasi, keahlian, dan keterampilan di Tiktok
- *I intend to Self-Promote on Facebook:* Responden berniat untuk melakukan menampilkan prestasi, keahlian, dan keterampilan di Facebook

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori. dan bertujuan untuk mencari hubungan dari masing-masing variabel. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu sikap tentang promosi diri (X_1), norma subjektif tentang promosi diri (X_2), dan intensi melakukan promosi diri (Y).

1.9.2 Populasi

Populasi yang digunakan adalah individu yang berusia 15-24 tahun karena dalam kelompok usia ini, ditemukan angka pengangguran paling tinggi. Angka pengangguran paling tinggi ada di kelompok umur 20-24 tahun dan diikuti kelompok

umur 15-19 tahun. Populasi yang digunakan memiliki kriteria sedang dalam kondisi sedang mencari pekerjaan jika dalam kondisi pengangguran atau sedang mencari pekerjaan baru bagi individu yang telah memiliki pekerjaan.

1.9.3 Sampel

1.9.3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yang artinya tidak memberi kesempatan yang sama bagi seluruh elemen/unit dalam populasi untuk terlibat sebagai sampel penelitian (Budiastuti & Bandur A, 2018). Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan pengambilan sampel yang ditentukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

1.9.3.2 Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 300 orang dengan ketentuan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung oleh peneliti pada responden melalui pengisian kuesioner. Kuesioner dibuat melalui google form dan akan dibagikan secara daring pada sampel sebanyak 300 responden. Sesuai dengan panduan yang ada menurut Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2013) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian (Sugiyono, 2013). Untuk data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini didapat melalui jurnal, buku, internet, dan data dalam berbagai bentuk lain untuk mendukung keberhasilan penelitian ini.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data diperoleh dengan teknik *self-administered survey* melalui kuesioner daring yang dibagikan pada responden untuk mendapatkan data primer. Dalam kuesioner telah berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan tujuan penelitian dan responden telah diminta untuk menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang ada. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung pada sampel melalui media sosial kepada 328 responden dan jawaban yang digunakan adalah 300 responden. Pertanyaan dan pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti dalam kuesioner dijawab oleh responden secara mandiri dan individu. Kuesioner dibagikan melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan juga LinkedIn. Untuk memperoleh data sekunder, peneliti telah menggunakan referensi jurnal yang memiliki kredibilitas dan dapat dipertanggungjawabkan, *e-book* maupun buku fisik yang membantu, serta sumber lainnya yang dapat membantu peneliti melakukan penelitian ini.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Data yang diterima dari responden dikumpulkan dari lapangan kemudian dilakukan proses editing yang memiliki tujuan untuk memeriksa kesalahan pada saat pengisian instrumen, sehingga data valid, reliabel, dan dapat digunakan dalam penelitian.

1.9.6.2 Koding

Data yang diterima dari responden telah dikategorikan dalam beberapa kelompok dan akan diberikan tanda, kode, atau simbol sesuai. Tanda, kode, dan simbol berguna untuk memberikan arti khusus saat dilakukan analisis.

1.9.6.3 Tabulasi

Data yang didapat oleh responden telah dikelompokkan pada beberapa tabel berdasarkan kriteria tertentu. Data akan dipaparkan dalam bentuk tabel dan dihitung.

1.9.7 Teknik Analisis Data

1.9.7.1 Analisis Data Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kendall's W. Teknik analisis data yang dipilih berguna untuk mencari tahu hubungan antara dua variabel dengan skala ordinal (Sugiyono, 2013)

1.9.7.2 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat kevalidan instrumen yang digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data. Uji validitas akan dilakukan dengan SPSS. Akan dilakukan uji signifikansi berdasarkan r tabel pada taraf 0,05. Pada r , jika r hitung $> r$ tabel, maka item dinyatakan valid dan sebaliknya (Gunawan, 2020)

1.9.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi data yang digunakan. Hasil akan dilihat dengan nilai *Cronbach's Alpha* dengan perhitungan minimal nilai 0,6 untuk instrumen penelitian dapat dikatakan diterima (Gunawan, 2020).