

## Membangun *Personal Branding* di LinkedIn: Perspektif Generasi Z dalam Pencarian Kerja

Fanneza Rahmawati<sup>1</sup>, Lina Sinatra Wijaya<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga  
Email: fannesar@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga\*  
Email: lina.sinatra@uksw.edu

---

Masuk tanggal : 05-06-2024, revisi tanggal : 10-07-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 20-08-2024

---

### **Abstract**

*Generation Z is a generation that grows up with technology. Along with the rapid development of technology, everything has been modernized, as well as in the career world that currently has taken advantage of LinkedIn. Generation z must be able to compete in using LinkedIn by showing strong personal branding. This is because the fierce competition for jobs makes every individual must be able to compete to get a job they want. Thus, before entering the world of career, the thing that must be done by generation z is to prepare as best as possible. The same thing was also done by students of Satya Wacana Christian University (UKSW) who are classified as generation z. Students take advantage of linkedin social media to prepare for their careers. This research aims to find out personal branding on LinkedIn social media in the view of generation Z to find a job. This study uses a descriptive qualitative method to obtain data through interviews with 10 resource persons from various faculties and departments at UKSW. The results of the study show that UKSW final semester students have understood that content creation on linkedin must be in accordance with the personal branding criteria, namely Authenticity, Integrity, Consistency, Specialization, Authority, Distinctiveness, Relevant, Visibility, Persistence, Goodwill and Performance. With this strategy, it can increase the opportunity to get a job during existing competition.*

**Keywords:** *generation Z, LinkedIn, personal branding, work*

### **Abstrak**

Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh bersama dengan teknologi. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi menjadikan semua hal mengalami modernisasi, begitu pula dalam dunia karir yang saat ini telah memanfaatkan *linkedin*. Generasi z harus mampu bersaing dalam menggunakan *linkedin* dengan memperlihatkan *personal branding* yang kuat. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan kerja menjadikan setiap individu harus mampu bersaing untuk mendapatkan suatu pekerjaan yang diinginkan. Dengan demikian sebelum terjun ke dunia karir, hal yang harus di lakukan oleh generasi z yaitu dengan mempersiapkan diri sebaik mungkin. Hal serupa juga turut dilakukan oleh mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) yang tergolong kedalam generasi z. Mahasiswa memanfaatkan *media social linkedin* untuk mempersiapkan karir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* pada media social *LinkedIn* dalam pandangan generasi Z untuk mencari pekerjaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memperoleh data melalui wawancara terhadap 10 narasumber yang berasal dari berbagai fakultas dan jurusan di UKSW. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya mahasiswa semester akhir UKSW telah memahami bahwa dalam pembuatan konten di *linkedin* harus sesuai dengan kriteria *personal branding* yaitu *Authenticity, Integrity, Consistency,*

*Specialization, Authority, Distinctiveness, Relevant, Visibility, Persistence, Goodwill dan Performance.* Dengan adanya strategi tersebut, dapat memperbesar peluang untuk mendapatkan pekerjaan di tengah persaingan yang ada.

**Kata Kunci:** generasi Z, LinkedIn, pekerjaan, *personal branding*

## 1. Pendahuluan

Dari hasil Sensus Penduduk 2023 (Ayu Rizaty, 2023), BPS mencatat dari total penduduk 278,8 juta jiwa mayoritas penduduk Indonesia menurut usianya berada di jenjang usia produktif yaitu 15-64 tahun dengan total 69,13%. Sedangkan berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020 (Rainer, 2023), Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa, atau 27,94% populasi. Generasi ini masuk dalam kategori usia produktif yang dapat menjadi peluang mempercepat pertumbuhan ekonomi.

Sebagian populasi Generasi Z adalah generasi yang saat ini berada di perguruan tinggi guna mempersiapkan diri untuk karir yang lebih baik di hari esok. Selain itu, sebagian lain dari generasi Z juga ada yang sedang dan telah mencari atau mendapatkan pekerjaan. Persaingan yang besar dalam pasar tenaga kerja menuntut seorang pencari kerja untuk menampilkan kelebihan dan sesuatu yang unik dari dirinya agar dapat dilirik oleh perekrut.

Seiring dengan perkembangan teknologi terutama *media social* yang tidak terlepas dari kehidupan manusia berdampak pada segala aspek termasuk pekerjaan. Saat ini proses *recruitment* tenaga kerja terutama dari perusahaan-perusahaan ternama telah mulai menggunakan *social media* atau *platform* ber-nama "*LinkedIn*" untuk mencari karyawan. *Human Resources* dapat menyimpulkan pribadi seseorang yang melamar sebuah pekerjaan hanya dengan melihat akun *LinkedIn* seseorang. Tidak jarang ketika seorang perekrut melihat *Curriculum Vitae* kandidat, rekruter akan melihat kandidat dengan persepsi yang baik namun jika melihat tampilan *profile* pada *social media LinkedIn* yang bersangkutan, rekruter memutuskan untuk tidak memilih kandidat tersebut untuk maju ke tahap seleksi berikutnya karena sangat tertera dengan jelas spesifikasi dan bukti bahwa kandidat tersebut benar-benar berkompeten atau tidak. Persaingan yang meningkat diantara lulusan perguruan tinggi menjadikan setiap pencari kerja tertantang dalam membentuk *personal branding* yang memiliki nilai lebih dibanding yang lain.

*Personal branding* (Soraya, 2017) merupakan sebuah proses yang dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya yaitu kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai yang ditujukan agar membentuk pandangan positif guna dijadikan media yang dapat dijual. Sedangkan menurut Hubert K Rampersard dalam bukunya "*Authentic Personal branding : A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*" (Rampersard, 2008) mengemukakan 11 kriteria agar *Personal branding* efektif, yaitu : *Authenticity* (Keotentikan), *Integrity* (integritas), *Consistency* (konsistensi), *Specialization* (spesialisasi), *Authority* (otoritas), *Distinctiveness* (kekhasan), *Relevant* (relevan), *Visibility* (visibilitas), *Persistence* (kegigihan), *Goodwill* (niat baik) dan *Performance* (kinerja).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Dewi Rachmawati (2022) yang memiliki hasil yaitu ditemukannya perbedaan anatara generasi Z dengan generasi-generasi sebelumnya terutama dalam penggunaan *social media* dalam membangun *personal branding*. Sebanyak 6 dari 11 orang yang menjadi narasumber FGD

mengakui pernah mengalami *tracking social media* pada saat melamar suatu pekerjaan oleh perekrut.

Penelitian ini berbeda karena lebih fokus pada peran media social *LinkedIn* sebagai alat dalam membangun personal branding yang berdampak langsung pada proses pencari kerja. Sementara focus penelitian sebelumnya yaitu pada media *online* secara umum. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman dan penggunaan *LinkedIn* oleh mahasiswa semester akhir yang akan memasuki dunia kerja, sebuah topik yang jarang dibahas namun sangat relevan dengan kondisi pasar tenaga kerja saat ini. Hal inilah yang akan diangkat dalam penelitian ini yang mana sebagai mahasiswa yang telah berada dalam semester akhir yang memiliki tujuan bekerja setelah lulus pastinya diharapkan dapat mempersiapkan diri sebaik mungkin dalam dunia kerja. Menurut *research LinkedIn* di tahun 2019 (Ghassani, 2021), profil *LinkedIn* berpengaruh sekitar 57% bagi seorang perekrut untuk menyeleksi aplikasi. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi Rachmawati tersebut terfokus pada *personal branding online* yang dilakukan oleh *fresh graduates* yang berpengaruh pada proses mencari pekerjaan.

Kebudayaan *social media LinkedIn*, diduga memiliki fungsi yang cukup penting dalam menyebarkan informasi mengenai *personal branding* seseorang melalui profil yang disusun dengan sebaik mungkin. Namun pada kenyataannya meskipun mahasiswa telah mengetahui aplikasi ini, namun belum bisa dijelaskan apakah mahasiswa benar-benar memahami seberapa penting aplikasi ini atau tidak karena kebanyakan dari mahasiswa masih melihat bahwasanya melamar pekerjaan dapat hanya dengan mengandalkan CV (*Curriculum Vitae*) saja padahal pada kenyataannya seseorang dengan profil *LinkedIn* yang baguslah yang akan lebih dilirik *recruiter*.

Seperti halnya mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana yang saat ini sedang berada di semester akhir yang mana setelah melakukan observasi terhadap mahasiswa tingkat akhir di UKSW, dalam akun *LinkedIn* mahasiswa dapat terlihat jelas bahwasanya mahasiswa tingkat akhir mulai membuat akun yang akan digunakan nantinya namun terlihat dalam akun *LinkedIn* mahasiswa masih terlihat kosong atau tidak menarik. Meskipun demikian, terdapat beberapa mahasiswa yang telah memperbaiki akun *LinkedIn* nya. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki signifikansi penting dalam mengidentifikasi tingkat pemahaman dan kesiapan mahasiswa semester akhir UKSW terhadap penggunaan *LinkedIn* sebagai alat *personal branding* dalam upaya memperoleh pekerjaan. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru bagi mahasiswa dalam mempersiapkan diri di dunia kerja, tetapi juga dapat menjadi masukan strategis bagi UKSW untuk memperbaiki kurikulum atau program yang mendukung kesiapan kerja mahasiswa. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi nyata dalam memperbaiki kualitas lulusan UKSW sehingga lebih kompetitif di pasar kerja.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana sudut pandang mahasiswa semester akhir mengenai personal branding dan sejauh mana mahasiswa semester akhir mengetahui pentingnya personal branding profil LinkedIn dalam mencari dan mendapatkan pekerjaan? (2) Bagaimana mahasiswa semester akhir membangun personal branding dalam profil LinkedIn? Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui sudut pandang dari mahasiswa semester akhir mengenai personal branding diri nya dan pengetahuan mahasiswa semester akhir mengenai pentingnya personal branding profil LinkedIn dalam mencari dan mendapatkan pekerjaan (2) Untuk mengetahui bagaimana mahasiswa semester akhir

membangun *personal branding* dalam profil *Linkedin*. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan aliran konstruktivisme yang mana metode penelitian ini berusaha mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan data dan fakta sebenarnya, serta menganalisisnya melalui konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya. Menurut Lexy (dalam Siagian et al., 2022) Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang di alami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dll. Peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai persepsi mahasiswa mengenai *personal branding* dan sosial media *Linkedin* serta apa motivasi dibalik penggunaan tersebut. Peneliti menggunakan aliran konstruktivisme dikarenakan peneliti ingin mendapatkan pengembangan persepsi atau pemahaman mengenai pentingnya sosial media *Linkedin* dalam mencari pekerjaan dari sudut pandang mahasiswa terutama mahasiswa semester akhir.

Penelitian ini menggunakan desain fenomenologi untuk menggali dan memahami makna yang diungkapkan subyek terkait manfaat penggunaan media sosial *Linkedin*. Menurut Herdiansyah (Lexy, 2022) fenomenologi merupakan sebuah studi yang bertujuan memberikan gambaran tentang arti dari pengalaman-pengalaman yang luar biasa yang dialami oleh beberapa individu mengenai konsep tertentu. Desain ini sangat cocok untuk penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam dari pengalaman subjektif dan persepsi individu mengenai topik yang di kaji.

Kriteria pemilihan narasumber yaitu Mahasiswa semester akhir Universitas Kristen Satya Wacana yang berjumlah 10 orang dengan berbagai latar belakang fakultas yang berbeda. Hal ini dikarenakan Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) adalah salah satu Universitas swasta yang memiliki rekam jejak alumni yang baik, yang telah lulus dengan rentang waktu yang sudah cukup lama seperti 5 hingga 10 tahun yang lalu. Namun, dalam konteks penelitian ini, focus di berikan pada mahasiswa yang akan segera lulus untuk mendapatkan pandangan mahasiswa mengenai *personal branding* di media social *LinkedIn*.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dan observasi dari sepuluh akun *linkedin* mahasiswa UKSW yang saat ini tengah memasuki semester akhir dalam masa pendidikannya. Kesepuluh narasumber tersebut berasal dari beberapa fakultas yang berbeda yang diharapkan dapat mewakili seluruh mahasiswa semester akhir UKSW. Sedangkan untuk data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan sebelumnya yaitu dari buku, karya ilmiah, skripsi, jurnal atau dokumen resmi yang relevan dengan *personal branding* dan *media social LinkedIn* seperti konsep *personal branding*, kriteria *personal branding*, penggunaan *LinkedIn* bagi mahasiswa dan lainnya.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *online meeting* terhadap mahasiswa semester akhir UKSW, yang pada saat penelitian sedang melakukan kegiatan magang dari berbagai tempat di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk mengakomodasi situasi geografis yang berbeda serta aktivitas mahasiswa. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari hingga April 2024.

Data yang telah diperoleh di analisis menggunakan model analisis data dari Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2013)). Aktivitas dalam analisis data meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan /verifikasi. Reduksi data melibatkan proses seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Penyajian data dilakukan untuk mengorganisir data sedemikian rupa sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan yang valid. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi, di mana data yang telah dianalisis diverifikasi kembali untuk memastikan validitas temuan. Validitas data dijamin dengan menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data, yang bertujuan untuk memvalidasi data dari berbagai sumber dan metode yang berbeda.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam hasil wawancara dan observasi dari sepuluh orang generasi Z yang terdiri dari mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana yang saat ini sedang menempuh jenjang pendidikan S1 dan berada dalam masa akhir studinya ditemukan hasil berikut ini:

#### Persiapan Memasuki Dunia Kerja

Narasumber dalam penelitian ini pada saat ini tengah mempersiapkan dirinya sebaik mungkin dengan memperdalam skill dan mempelajari hal-hal baru yang menunjang kemampuan-nya untuk menjadi bekal ketika selesai menjalani studi nantinya. hal ini dibuktikan dengan pernyataan Aryo yang berasal dari Fakultas Teknologi Informasi, serta narasumber lainnya yang menyatakan:

*“Kesibukan saya saat ini sedang mengikuti kegiatan pelatihan seperti minicourse dan sertifikasi untuk mendapatkan sertifikat keahlian”* (Aryo, Fakultas Teknologi Informasi/FTI).

*“Hal yang bisa saya lakukan saat ini selain berkuliah yaitu dengan menyusun portfolio sebaik mungkin dan aktif di berbagai kegiatan dan magang yang mana menjadikan motivasi untuk diri sendiri agar mau terus belajar”* (Jo, Fakultas Teknologi Informasi/FTI).

*“Saya mencoba untuk berkoneksi dengan HR dari berbagai perusahaan ataupun orang-orang yang ahli dibidang tersebut melalui linkedin untuk mendapatkan informasi mengenai pekerjaan ataupun hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan nantinya”* (Esther, Fakultas Ekonomika dan Bisnis/ FEB).

Berdasarkan pernyataan narasumber tersebut dapat diketahui bahwasanya pada saat ini sebagai seorang mahasiswa masih terdapat hal-hal yang bisa dilakukan untuk mempersiapkan diri dalam memasuki dunia kerja yaitu dengan mengikuti pelatihan yang bersertifikasi, mengikuti kegiatan magang ataupun kegiatan lainnya. Kegiatan tersebut dapat meningkatkan *hard skill* dan *soft skill* yang dapat menunjang kemampuan mahasiswa, karena kesiapan mahasiswa dalam memasuki dunia kerja terlihat dari cara mahasiswa memahami potensi diri, karakteristik pekerjaan dan memahami kondisi fisik dan psikologis (Uyun, 2023). Para narasumber terus berupaya untuk memperbaiki dan mengembangkan diri sebaik mungkin dengan

harapan bahwa akan memberikan kemudahan dan keberhasilan bagi masa depannya meskipun harus melalui perjalanan yang panjang dan rumit. Dengan demikian, pengembangan diri dan kepribadian perlu diperkaya dengan *self maintenance* sebaik mungkin yang dapat berguna bagi masa depan (Wijono et al., 2020).

Selain itu dalam rangka mempersiapkan dirinya, mahasiswa juga turut mempersiapkan dan memanfaatkan media social *linkedin*. Melalui *linkedin* mahasiswa dapat membagikan *portfolio* yang telah disusunnya dengan harapan dapat memberikan nilai tambah ketika melalui tahap screening dari perusahaan, karena dokumen yang pertama kali dilihat oleh perusahaan adalah *portfolio* yang dapat mewakili gambaran kemampuan yang dimiliki mahasiswa (Pamungkas et al., 2021).

### **Personal Branding Pada Media Sosial LinkedIn**

*Personal branding* yaitu sebuah cara untuk menunjukkan kepada khalayak ramai mengenai diri kita dan merupakan proses pembentukan citra diri dimata orang lain terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Cahyaning yang mengatakan:

*“Personal branding itu adalah upaya untuk membranding diri kita untuk menciptakan persepsi orang lain/masyarakat dan mempertahankannya demi mendapat citra positif. Personal branding juga penting untuk mahasiswa karena mampu membranding diri dan memperluas koneksi/network”*(Cahyaning, Fakultas Psikologi/FPsi).

Dalam sesi lain, Debora turut menambahkan yaitu,

*“Dunia kerja saat ini semakin kompetitif sehingga dengan memiliki personal branding yang kuat dapat membantu bersaing dan mencapai tujuan karir kita. Makanya untuk membangun personal branding, kita perlu untuk mengenal diri sendiri, mengembangkan keahlian, dan menjalin networking”*(Debora, Fakultas Ekonomika dan Bisnis/FEB).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwasanya meskipun sebagai seorang mahasiswa, kita harus mengerti dan memahami apa itu *personal branding*. Hal tersebut dikarenakan *personal branding* memiliki dampak yang luar biasa terhadap keberhasilan atau kegagalan seseorang selama proses pencarian kerja hingga mendapatkan pekerjaan (Hood et al., 2014).

Saat ini untuk memulai membentuk *personal branding* sedini mungkin, dapat diawali dengan mempersiapkan tujuan karir terlebih dahulu kemudian mengembangkan kemampuan dan mulai aktif menjalin *networking*. Dalam menjalin *networking* juga membutuhkan reputasi *online* yang bagus seperti melalui *linkedin* karena *recruiters* sering menggunakan informasi dan melihat *branding* diri seseorang melalui *linkedin* dalam mengevaluasi pelamar selama proses perekrutan (Hood et al., 2014).

*Personal branding* memiliki kriterianya tersendiri, berikut merupakan hasil dan penjelasan terkait 11 kriteria *personal branding* yang baik menurut Rampersad yang dimiliki oleh narasumber sesuai dengan hasil penelitian:

### ***Authenticity (Keotentikan)***

Keotentikan dalam *personal branding* berupaya untuk menampilkan diri seseorang seutuhnya bukan sebagai orang lain. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan dari Kiki dan Aryo yang menuturkan,

*“Personal branding perlu otentik tidak mengada-ada ataupun melebihkan yang tidak sesuai dengan porsinya karena dapat masuk kedalam tindakan penipuan. Sehingga saya juga berusaha untuk menunjukkan siapa diri saya sebenarnya dengan pengalaman apa yang juga telah benar-benar saya lakukan tanpa menambah dan mengurangi value saya”* (Kiki, Fakultas Ekonomika dan Bisnis/FEB)

*“Selama ini saya melakukan metode atm yaitu amati, tiru dan modifikasi yaitu dengan melihat personal branding orang lain lalu saya mencoba mencari sesuatu yang lebih baik dari orang tersebut namun tetap menyesuaikan sesuai diri saya. Hal ini saya lakukan untuk menyesuaikan ekspektasi dengan kemampuan yang saya miliki berdasarkan target yang telah saya tentukan”* (Aryo, Fakultas Teknologi Informasi/FTI)

Dari sini terlihat bahwa keotentikan dapat dilakukan dengan menunjukkan siapa sebenarnya diri kita, apa yang telah kita lakukan dan apa yang akan dilakukan sesuai dengan target yang telah dibuat. Dengan cara tersebut, seseorang yang melakukan *personal branding* mampu memiliki keselarasan pribadi yang asli dengan yang dimiliki (Kurniati et al., 2022).

### ***Integrity (Integritas)***

Dalam melakukan *personal branding*, integritas dilakukan dengan berpegang pada moral dan perilaku yang dijadikan sebagai pedoman. Hal ini dipertegas dengan pernyataan Jo dan Mariayang menerangkan bahwa,

*“Jika seseorang tidak memiliki prinsip, maka akan menyulitkan ketika bertemu dengan masalah yang menguji integritas itu sendiri. Jadi integritas ini berhubungan dengan kepercayaan yang dapat diberikan nantinya”*(Jo, Fakultas Teknologi Informasi/FTI)

*“Integritas itu ditunjukkan ketika menampilkan pengalaman yang sesuai dengan pekerjaannya, sehingga tidak menyalahgunakan pengalaman untuk menipu dalam portfolio. Sebagai bukti pendukung, saya biasanya mencantumkan sertifikat dalam pengalaman yang saya bagikan di linkedin”*(Maria, Fakultas Ekonomika dan Bisnis/FEB)

Integritas adalah kualitas yang penting dalam dunia kerja karena mencerminkan karakter dan etika seseorang. Dengan menerapkan integritas dalam bekerja, kita dapat membangun kepercayaan, kredibilitas, dan reputasi yang baik bagi orang lain. Oleh karena itu, integritas yang tinggi dapat mempengaruhi kinerja karyawan yang akan berdampak pada perusahaan (Salwa et al., 2018). Jadi, dalam dunia kerja, integritas bukan hanya nilai yang dicari oleh rekruter, tetapi juga fondasi untuk membangun lingkungan kerja yang positif dan sukses.

Dalam menunjukkan integritas, dapat dilakukan dengan menampilkan pengalaman yang sesuai dalam menunjang *portfolio* dengan mencantumkan sertifikat. Hal ini menjadi bukti bahwa apa yang kita lakukan sudah selesai dan bisa mendapatkan pengakuan berupa sertifikat tersebut. Dengan adanya pengakuan tersebut, maka akan meningkatkan kualitas pelamar dalam mencari ataupun melamar sebuah pekerjaan (Rachmawati, 2022).

### **Consistency (Konsisten)**

Dalam menuju kesuksesan tidak ada yang mudah, semuanya membutuhkan usaha terus-menerus. Begitupun dengan penerapan *personal branding*, seseorang harus mengetahui *skill* apa yang akan ditonjolkan untuk dijadikan *cover* dalam membranding dirinya. Dengan begitu untuk menggambarkan kekonsistenan diri diperlukan langkah untuk terus berkembang, yaitu dengan terus *upgrade* diri sesuai dengan bidang keahliannya. Hal ini ditegaskan oleh Michael dan Jo yang menjelaskan bahwa,

*“Saya percaya bahwa jika ingin menghasilkan lebih juga harus efforts lebih, tidak ada yang instan. Saya terus mengembangkan diri sendiri dengan belajar terus menerus, mengikuti seminar bisnis, programmer ataupun pembahasan mengenai startup. Selain itu juga saya mengikuti mini course untuk mendapatkan sertifikat keahlian untuk menunjang personal branding”*(Michael, Fakultas Teknologi Informasi/FTI)

*“Semakin konsisten dengan suatu hal maka akan semakin dikenal orangnya. Misalnya seorang developer jika dia sebentar-bentar berubah arah maka dia tidak akan dikenal karena kebanyakan seseorang yang sudah lama dibidangnya akan lebih mungkin untuk dikenal”*(Jo, Fakultas Teknologi Informasi/FTI).

Sebagai seorang mahasiswa, konsistensi yang dapat ditunjukkan untuk menunjang *personal branding* yaitu dengan konsisten terhadap skill yang dimiliki. Dengan konsistensi tersebut maka akan mendorong seseorang untuk terus mengembangkan dirinya didalam lingkup yang diminatinya. Dengan demikian orang tersebut tidak akan diingat secara sebentar karena *cover* yang selalu ditonjolkan tersebut, namun akan terus tertanam dibenak seseorang (Rachmawati, 2022).

Sebagai bentuk penerapan konsistensi dalam melakukan *branding* bagi dirinya dapat dilakukan dengan aktif dalam menggunakan *linkedin*. Hal ini dijelaskan oleh Aryo yang mengatakan bahwa,

*“Setiap minggu harus ada pertumbuhan, sehingga terdapat target jangka pendek maupun panjang setiap minggu ataupun hari untuk memposting hal-hal yang berkaitan dengan perkembangan skill”*(Aryo, Fakultas Teknologi Informasi/FTI).

Berdasarkan penjelasan tersebut, sebagai salah satu bentuk konsistensi dapat dilakukan dengan memanfaatkan *linkedin* untuk menunjukkan kemampuan diri sendiri. Dengan aktif menggunakan *linkedin*, akan memperluas jaringan *professional* dan mendapatkan akses ke berbagai kesempatan kerja yang tidak mungkin ditemukan dalam jalur konvensional. Hal tersebut dikarenakan melalui *linkedin*, kita dapat

memamerkan kualifikasi dan keahlian yang dimiliki kepada perusahaan, rekruter dan *professional* lainnya (Ainul Hakim, 2023).

### **Specialization (Spesialisasi)**

Dalam melakukan *personal branding* diperlukan spesialisasi untuk menjadi nilai jual yang dapat menunjang *personal branding* tersebut. Hal ini dipertegas dengan pernyataan Kiki yang mengatakan bahwa,

*“Spesialisasi seperti apa yang ingin dibentuk dapat menentukan seperti apa personal branding kita. Jadi saya berusaha untuk menunjukkan spesialisasi saya seperti apa karena itu yang akan dinilai dan dilihat oleh orang lain. Saya mencantumkan spesialisasi pada bagian profil linkedin”*(Kiki, Fakultas Ekonomika dan Bisnis/FEB).

Spesialisasi merupakan suatu hal yang penting dalam *personal branding*, karena *personal branding* harus fokus pada kekuatan, keahlian, pencapaian tertentu dan bakat khusus yang tidak bersifat umum. Dengan demikian, spesialisasi dapat membuat *personal branding* seseorang terlihat memiliki kredibilitas (Amalia & Satvikadewi, 2020). Selain itu, spesialisasi juga akan sangat berguna dalam perkembangan karir nantinya yang dipertegas dengan pernyataan Alvaro yang mengatakan bahwa,

*“Semakin kita menunjukkan spesialisasi dalam personal branding yang ditunjukkan, maka kita akan lebih dikenal dan dapat dipekerjakan dalam suatu project”*(Alvaro, Fakultas Teknologi Informasi/FTI).

Ketika seseorang menjadi generalis dan tidak memiliki suatu hal yang dapat ditonjolkan, maka seseorang tersebut tidak akan terlihat menarik oleh *recruiter*. Hal tersebut dikarenakan kinerja karyawan yang memiliki ketidakcocokan keterampilan atau menjadi generalis dengan tidak memiliki keunggulan, sebagian besar tidak memuaskan dan memiliki efek buruk terhadap kinerja organisasi (Nuraini, 2017). Oleh sebab itu di perlukan spesialisasi dalam *membranding* dirinya melalui *linkedin* agar dapat menarik rekrutiers untuk melihat *profile* kita.

### **Authority (Otoritas)**

Dalam melakukan *personal branding* dapat diketahui bahwa seseorang itu memiliki kewibaan atau otoritas ketika sudah dianggap dan diakui dalam suatu bidang tertentu. Selain itu, seseorang yang telah sangat berpengalaman akan dijadikan pemimpin yang dapat dihargai dan dihormati oleh orang lain. Namun bagi seorang mahasiswa yang belum memiliki pengalaman dalam memimpin sebuah pekerjaan, otoritas ini dapat didekati dengan kegiatan magang ataupun kegiatan organisasi yang diikuti (Rahmawati, 2022). Hal ini dijelaskan oleh Jo, yang mengatakan bahwa,

*“Menurut saya otoritas ini belum saya terapkan karena otoritas tidak menjadi hal yang utama pada mahasiswa karena selepas kuliah kebanyakan dari kita mencari kerja dan akan diuji di tempat kerja dan akan diuji di tempat kerja. Mendapatkan pengakuan di suatu tempat belum tentu bisa dibawa ke tempat lainnya”*(Jo, Fakultas Teknologi Informasi/FTI).

Dalam sesi lainnya, Alvaro memberikan sisi yang berbeda dari pernyataan Jo. Dia mengatakan bahwa,

*“Otoritas ini sangat penting. Tujuan membangun personal branding agar diakui dan mendapatkan kredibilitas sehingga hal ini penting. Saya memiliki kemampuan dalam bidang kepemimpinan dengan pengalaman organisasi yang saya miliki sehingga saya cantumkan juga di linkedin”*(Alvaro, Fakultas Teknologi Informasi/FTI).

Salah satu kriteria otoritas adalah seseorang yang dapat dikatakan sebagai pemimpin yang efektif. Sertifikat kepemimpinan yang dimiliki oleh seorang mahasiswa dapat menggambarkan *personal branding* yang baik sehingga dapat dimanfaatkan untuk menunjang *personal branding* (Rachmawati, 2022).

### **Distinctiveness (Kekhasan)**

Kekhasan diperlukan dalam *personal branding* untuk menunjukkan sisi berbeda yang dapat digunakan untuk membentuk citra diri lebih menarik. Perbedaan itu sendiri harus ditunjukkan dengan jelas agar pesan *branding* dapat ditangkap oleh orang lain (Ishihara & Oktavianti, 2021). Hal ini dipertegas dengan pernyataan Maria dan Jo yang mengatakan bahwa,

*“Hal unik akan menjadi poin penting yang dapat menjadi pertimbangan dalam penerimaan pekerjaan dan pembeda dengan orang lain. Pengalaman yang jarang terjadi, ditonjolkan dan dijelaskan lebih lagi”*(Maria, Fakultas Ekonomika dan Bisnis/FEB).

*“Kekhasan ini menurut saya seperti keotentikan yang mana akan menjadi nilai plus bagi saya. Saya berusaha untuk mendapatkan dan menunjukkannya melalui skill serta pengalaman yang telah saya miliki kemudian saya bagikan ke dalam linkedin”*(Jo, Fakultas Teknologi Informasi/FTI).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam membentuk *branding* perlu adanya pembeda seperti halnya *branding* melalui *linkedin*. Hal ini dikarenakan bahwasanya *recruiters* melihat akun/*profile linkedin* seseorang sebagai digital resume yang mengandung informasi mengenai *career interest* dan *experience* (Hood et al., 2014). Oleh sebab itu, konten yang dibagikan dan *profile* yang dibuat seunik mungkin akan lebih menarik *recruiters*.

### **Relevant (Relevan)**

Dalam melakukan *personal branding*, seseorang harus mampu untuk menyesuaikan *brandingnya* dengan kebutuhan dan minat *audiens*. Hal tersebut diperlukan agar seseorang dapat lebih dilihat dan dihargai. Hal ini dijelaskan oleh Esther dan Jo yang mengatakan bahwa,

*“Saya melakukan kegiatan yang relevan dengan minat saya yang dapat memberikan nilai (value) dalam personal branding saya”*(Esther, Fakultas Ekonomika dan Bisnis/FEB).

*“Saya mencoba untuk membagikan skill yang relevan dengan goals karir saya nantinya. Jika kamu otentik dan khas, maka kamu akan semakin relevan dimata orang yang mencarimu”*(Jo, Fakultas Teknologi Informasi/FTI)

Mengetahui siapa, apa dan bagaimana konten yang dibuat melalui *linkedin* sangat berpengaruh untuk menunjang *personal branding*. Hal ini dikarenakan untuk meraih *networking* yang memang sesuai dengan bidang keahlian seseorang. *Personal branding* yang tepat diikuti dengan *networking* yang sesuai merupakan hal hebat yang dapat dijadikan sebuah alat untuk kesuksesan karir nantinya (Collins, 2012).

### **Visibility (Visibilitas)**

Dalam membangun *personal branding* dibutuhkan visibilitas agar *branding* yang dibentuk dapat diingat oleh orang lain. Hal ini dipertegas oleh pernyataan Aryo yang mengatakan bahwa,

*“Melalui laman postingan linkedin, orang-orang dapat melihat kembali konten saya. Saya membangun persepsi orang untuk meningkatkan kesadaran akan profesi yang ingin saya tuju”* (Aryo, Fakultas Teknologi Informasi/FTI).

*Personal branding* dapat dikatakan berhasil jika orang lain telah mengingat *branding* yang kita lakukan. Dalam menuju kesuksesan, hal ini sangat penting dan berpengaruh yang mana seseorang harus memasarkan dirinya, mempromosikan dirinya dan menggunakan berbagai kesempatan yang ditemui untuk mendapatkan keuntungan (Winoto, 2016).

### **Persistence (Kegigihan)**

Setiap *personal branding* yang dibangun memerlukan waktu untuk tumbuh dan berkembang. Oleh sebab itu, seseorang didalam prosesnya membangun *personal branding* membutuhkan kegigihan untuk mewujudkan *personal branding* sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Hal ini di pertegas oleh pernyataan Jo, yang menjelaskan bahwa,

*“Gigih dan tidak patah semangat diperlukan sekali dalam mengusahakan personal branding yang ditunjukkan dengan portfolio yang baik, sehingga saya terus belajar dan mengembangkan diri lebih lanjut. Hal ini terlihat dari progress yang saya bagikan (melalui linkedin)”*(Jo, Fakultas Teknologi Informasi/FTI).

Kegigihan perlu untuk ditunjukkan dalam melakukan *personal branding* melalui *linkedin* yang dapat ditunjukkan dengan memposting pencapaian dan perkembangan diri secara *up to date*. Hal ini dikarenakan, dalam tahap *screening process* perusahaan akan melihat informasi yang tertera dalam *linkedin* seseorang dengan tools yang telah ada guna meningkatkan *hiring decision* yang efektif (Chandra, 2003).

### **Goodwill (Niat Baik)**

*Personal branding* yang dibentuk seseorang akan memberikan hasil yang maksimal dan bertahan lama jika seseorang dipersepsikan secara positif oleh orang lain. *goodwill* akan tercermin pada setiap hal yang kita lakukan. Sesuatu yang kita tunjukkan pada *personal branding* dapat menjadi acuan bagi *recruiter* untuk melihat *goodwill* kandidatnya. Hal ini juga dijelaskan oleh Aryo yang menyatakan bahwa,

*“Apapun yang kita posting di linkedin akan memiliki dampak yang positif. Banyak dari kita yang menganggap ‘pamer’ konten pencapaian yang dibagikan di linkedin. Persepsi tersebut harus kita ubah menjadi motivasi karena koneksi yang kita miliki dapat menjadi peluang dimasa depan”*(Aryo, Fakultas Teknologi Informasi/FTI).

Dipandang secara positif oleh orang lain akan menambah *value* yang kita miliki. Hal ini juga harus diterapkan dalam melakukan *personal branding* terutama di media social *professional* seperti *linkedin*. *Recruiters* akan melihat bagaimana sisi positif kita, karena *personal branding* yang dibangun dengan *goodwill* maka akan membuat kesan kepada orang lain bahwa seseorang dapat diandalkan dan memiliki peluang untuk berkembang dibidang karir yang diinginkan (Irma Shyle, 2015).

### **Performance (Kinerja)**

Proses setelah suatu *branding* terbentuk dalam *personal branding*, elemen penting yang perlu untuk dilakukan yaitu meningkatkan suatu kinerja. Apabila seseorang tidak melakukan suatu perubahan apapun, tidak berkembang dan tidak ada kemajuan maka *branding* yang telah dibentuk tidak akan berkembang. Aryo dan Catur menjelaskan bahwa,

*“Untuk menjaga konsistensi dalam melakukan branding untuk diri saya sendiri, saya rajin melakukan test kilas balik apa yang telah saya pelajari melalui internet. Saya juga membangun system prediksi ataupun meningkatkan portfolio yang dimiliki agar semakin baik”*(Aryo, Fakultas Teknologi Informasi/FTI).

*“Saya berusaha untuk menunjukkan kinerja saya dengan mencantumkan pencapaian-pencapaian seperti nilai dan sertifikat melalui linkedin”*(Catur, Fakultas Teknologi Informasi/FTI).

Pada dasarnya, aspek kinerja berkaitan dengan tanggungjawab seseorang. Tanggungjawab yang dimaksud adalah pembuktian antara apa yang dicantumkan dengan kinerja seseorang merupakan suatu kenyataan. Kinerja dapat ditunjukkan melalui CV ataupun *portfolio* yang dapat menunjang *personal branding* seseorang. Dengan adanya publikasi kinerja melalui *linkedin*, dapat menjadi suatu poin tambahan didalam proses mendapatkan sebuah pekerjaan. Hal ini dikarenakan, pada proses recruitment sebelum mencapai tahap *interview*, CV ataupun *portfolio* pelamar akan disortir oleh *recruiter* untuk memilih pelamar yang sesuai dengan kriteria perusahaan (Wijoyo et al., 2023).

Sebelas kriteria tersebut, yaitu *Authenticity* (Keotentikan), *Integrity* (integritas), *Consistency* (konsistensi), *Specialization* (spesialisasi), *Authority* (otoritas), *Distinctiveness* (kekhasan), *Relevant* (relevan), *Visibility* (visibilitas),

*Persistence* (kegigihan), *Goodwill* (niat baik) dan *Performance* (kinerja) merupakan strategi guna mewujudkan *personal branding* terbaik untuk mendukung persiapan karir narasumber. Dalam penerapannya, mahasiswa menggunakan *social media linkedin* sebagai wadah yang memadai untuk dapat menyalurkan branding-nya. Meskipun dalam penerapan kriteria tersebut terdapat perbedaan pada setiap individu, namun output akhir yang diharapkan tetaplah sama. Hal tersebut dilakukan untuk mempersiapkan diri agar dapat memasuki dunia karir dengan membawa bekal yang dapat mempermudah generasi ini nantinya.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sebagai generasi Z telah memiliki kesadaran untuk dapat mempersiapkan diri-nya sebelum memasuki dunia karir. Meskipun masih berstatus sebagai mahasiswa, namun bukan berarti pergerakan mahasiswa terhambat. Mahasiswa masih dapat untuk mengikuti pelatihan yang bersertifikasi, mengikuti kegiatan magang ataupun kegiatan lainnya untuk meningkatkan nilai diri. Dengan terus melakukan upaya untuk meningkatkan kompetensi dan pengembangan diri, peluang untuk mendapatkan pekerjaan yang diinginkan juga akan lebih besar ketika generasi ini memasuki dunia karir.

Sebagai upaya untuk mempersiapkan diri tersebut, mahasiswa juga telah memahami betapa pentingnya *personal branding*. Generasi Z melahirkan generasi yang berkembang bersama dengan teknologi, oleh sebab itu dalam pelaksanaan *personal branding* juga dapat memanfaatkan hasil dari adanya perkembangan teknologi yaitu melalui *social media linkedin*. Strategi yang dilakukan mahasiswa untuk menunjang *personal branding*, yaitu dengan menerapkan 11 kriteria *personal branding* menurut Rampersad. Kesebelas kriteria tersebut yaitu *Authenticity* (Keotentikan), *Integrity* (integritas), *Consistency* (konsistensi), *Specialization* (spesialisasi), *Authority* (otoritas), *Distinctiveness* (kekhasan), *Relevant* (relevan), *Visibility* (visibilitas), *Persistence* (kegigihan), *Goodwill* (niat baik) dan *Performance* (kinerja).

Strategi *personal branding* tersebut mahasiswa terapkan melalui *linkedin* karena menyadari akan pentingnya *social media linkedin* bagi dunia *professional*. Mahasiswa mengetahui bahwasanya didalam *linkedin* dapat mempertemukan mahasiswa dengan orang-orang hebat, para pencari tenaga kerja, dan bahkan mengenal lebih dekat dengan orang-orang yang memiliki bidang keahlian yang sama dan dari berbagai latar belakang perusahaan. Dengan adanya strategi dan wadah yang tepat tersebut, besar peluang mahasiswa untuk mendapatkan pekerjaan sesuai dengan yang diinginkan. Oleh sebab itu, pada saat ini sebagai seorang mahasiswa semester akhir yang setelah ini akan memasuki dunia karir tersebut perlu untuk mempersiapkan diri sebaik mungkin.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yang membahas topic *personal branding*, *linkedin* dan hubungannya dengan dunia karir disarankan untuk memperluas cakupan dengan melihat dari sudut pandang perusahaan, bukan hanya mahasiswa. Jika penelitian ini lebih fokus pada persiapan yang dilakukan oleh mahasiswa, maka diperlukan penelitian lanjut untuk mengetahui apakah informasi atau isi dari *personal branding* yang dilakukan di *media social linkedin* benar-benar dapat memberikan peluang besar bagi mahasiswa untuk diterima di perusahaan. Selain itu, dalam penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi bagaimana perusahaan

menilai akun *linkedin* mahasiswa dalam proses *screening* untuk mencari kandidat yang terbaik. Dengan demikian, akan terlihat bagaimana dampak dari personal branding yang telah dilakukan mahasiswa terhadap proses mendapatkan pekerjaan, serta seberapa efektif strategi tersebut dalam mempengaruhi keputusan perekrutan oleh Perusahaan.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Ainul Hakim. (2023). *Aplikasi LinkedIn Sebagai Media Eksistensi Diri Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Skripsi tidak di terbitkan, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad. *Jurnal Representamen*, 6(1). [https://www.researchgate.net/publication/341249328\\_Personal\\_Branding\\_Content\\_Creator\\_Arif\\_Muhammad\\_Analisis\\_Visual\\_pada\\_Akun\\_Youtube\\_Arif\\_Muhammad](https://www.researchgate.net/publication/341249328_Personal_Branding_Content_Creator_Arif_Muhammad_Analisis_Visual_pada_Akun_Youtube_Arif_Muhammad)
- Ayu Rizaty, M. (2023). *Data Jumlah Penduduk Indonesia (2013-2023)*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-20132023>
- Chandra, E. (2003). Manfaat Personal Branding & Professional Networking Untuk Hiring Decisions Pada Media LinkedIn Bagi Perusahaan. *AKSES : JOURNAL OF PUBLIK & BUSINESS ADMINISTRATION SCIENCE*, 5(1), 21–34. <https://doi.org/10.58535/jasm.v5i1.35>
- Collins, B. (2012). *The Importance of Personal Branding: Uses of Personal Branding for Career Development and Success* [Not Published, Science in Journalism, California Polytechnic State University]. <https://digitalcommons.calpoly.edu/joursp/46>
- Ghassani, N. A. M. (2021). *Tips Menyusun Profil LinkedIn yang Baik untuk Mahasiswa*. LinkedIn. <https://id.linkedin.com/pulse/tips-menyusun-profil-linkedin-yang-baik-untuk-mutik-ghassani>
- Hood, K. M., Robles, M., & Hopkins, C. D. (2014). Personal Branding and Social Media for Students in Today'S Competitive Job Market. *The Journal of Research in Business Education*, 56(2), 33–47.
- In Soraya. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. [www.antara.com](http://www.antara.com)
- Irma Shyle. (2015). The Importance and The Process Of Personal Branding In Nowadays. *UNIVERSI-International Journal of Education, Science, Technology, Innovation, Health and Environment*, 1(3), 64–70. [https://www.researchgate.net/publication/281435382\\_The\\_importance\\_and\\_the\\_process\\_of\\_personal\\_branding\\_in\\_nowadays](https://www.researchgate.net/publication/281435382_The_importance_and_the_process_of_personal_branding_in_nowadays)
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). Personal Branding Influencer di Media

- Sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1), 76. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162>
- Kurniati, S. S., Valdiani, D., Rusfien, I. T., & Korespondensi, S. (2022). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi Di Media Sosial (Studi Kasus Konten Instagram, Tik Tok, Dan Youtube). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 112–121. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>
- Lexy, M. J. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Nomor Maret). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAAJ&hl=en>
- Nuraini, D. (2017). Pengaruh Fleksibilitas Kerja Dan Spesialisasi Pekerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediating Pada PT. Daya Manunggal Salatiga [Univesitas Muhammadiyah Surakarta]. In *Jurnal Penelitian*. [https://eprints.ums.ac.id/56652/1/NASKAH\\_PUBLIKASI.pdf](https://eprints.ums.ac.id/56652/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf)
- Nurgiansah, T. H. (2018). *Pengembangan Kesadaran Hukum Berlalu Lintas Siswa Melalui Model Pembelajaran Jurisprudensial Dalam Pendidikan Kewarganegaraan: Studi Kasus Di Smk Bina Essa Kabupaten Bandung Barat Kelas X Administrasi Perkantoran* [Thesis tidak diterbitkan. Sekolah Pascasarjana. Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/id/eprint/37064>
- Pamungkas, P. D. A., Maturbongs, Y. H., & Oetomo, R. K. (2021). Pelatihan Pembuatan Portofolio Pribadi Menarik Dalam Mempersiapkan Diri Melamar Pekerjaan Bagi Orang Muda Binaan Marga Sejahtera. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 1(2), 140–146. <https://doi.org/10.58466/literasi.v1i2.144>
- Rachmawati, D. (2022). Pandangan Generasi Z Mengenai Personal Branding Online Fresh Graduates Dalam Mencari Pekerjaan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 137–149. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1916>
- Rainer, P. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Rampersard, H. K. (2008). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint For Building And Aligning Powerful Leadership Brand*. PPM Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/pfi.20007>
- Salwa, A., Away, Y., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh komitmen, integritas dan kompetensi terhadap kinerja pegawai serta dampaknya pada kinerja komisi independen pemilihan (kip) aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 58–67. <https://jurnal.usk.ac.id/JMM/article/view/10242>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19 ed., Nomor Oktober). CV ALFABETA.
- Uyun, M. (2023). Pembinaan Karir Pada Mahasiswa Persiapan Memasuki Dunia Kerja Di Era Pandemi Covid-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(3), 2688. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i3.14989>
- Wijono, S., Soetjningsih, C. H., & Prapunoto, S. (2020). Pelatihan Memasuki Dunia Kerja. *Repository Institusi | Universitas Kristen Satya Wacana*, 3(1), 49–64. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/114>
- Wijoyo, A., Mustofa, F. B., Febriana, I., Khalisa, S., & Muldani, V. (2023). Sistem E-RECRUITMENT Atau Proses Perekrutan Berbasis Elektronik: Studi Kasus Pada PT. Astra Internasional Tbk. *TEKNOBIS: Jurnal Teknologi, Bisnis dan Pendidikan*, 1(2), 247–252. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/teknobis>

Winoto, H. Y. (2016). Peranan Brand Endorser Dan Personal Branding Pustakawan Dalam Membangun Citra Perpustakaan: Dalam Tinjauan Komunikasi. *Visi Pustaka*, 18(2), 107–116. <https://www.academia.edu/download/92501295/97-175-1-PB.pdf>