



Pemanfaatan Personal Branding LinkedIn Dalam Peningkatan Karier Mahasiswa

Erlin Alysia Salma ¹⁾; Siti Nursanti ²⁾; Wahyu Utamidewi ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: ¹⁾ erlin.alysia13@gmail.com ;²⁾ siti.nursanti@staff.unsika.ac.id ;³⁾ wahyuutamidewi@fisip.unsika.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [26 September 2024]

Revised [12 November 2024]

Accepted [01 Desember 2024]

KEYWORDS

LinkedIn, Personal Branding, Career Advancement, Student.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Media sosial LinkedIn merupakan jejaring sosial profesional yang digunakan di seluruh dunia yang memungkinkan pengguna terhubung dengan para pengguna profesional di seluruh dunia. LinkedIn bukan sekedar platform pencarian pekerjaan, namun juga menjadi wadah tempat individu mempresentasikan diri mereka secara profesional. Mahasiswa dapat mengembangkan jejak digital profesionalnya melalui platform LinkedIn. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi Hasil penelitian ini berupa 3 temuan, yaitu strategi komunikasi kelima informan yang membentuk nilai-nilai personal branding milik Hubert K. Rampersad, peningkatan karier kelima informan, dan hambatan komunikasi yang dialami kelima informan. Penelitian ini diharapkan dapat membangun kesadaran mahasiswa tentang potensi membangun personal branding profesional LinkedIn sebagai jembatan peningkatan karier.

ABSTRACT

LinkedIn is a worldwide professional social network that allows users to connect with professional users around the world. LinkedIn is not just a job search platform, but also a place where individuals present themselves professionally. Students can develop their professional digital footprint through the LinkedIn platform. This research uses a constructivist paradigm with a qualitative method through a case study approach. Data collection was conducted through observation, interview, and documentation techniques. The results of this study are in the form of 3 findings, namely the communication strategies of the five informants who formed Hubert K. Rampersad's personal branding values, the career advancement of the five informants, and the communication barriers experienced by the five informants. This research is expected to build students' awareness of the potential to build LinkedIn professional personal branding as a bridge to career advancement.

PENDAHULUAN

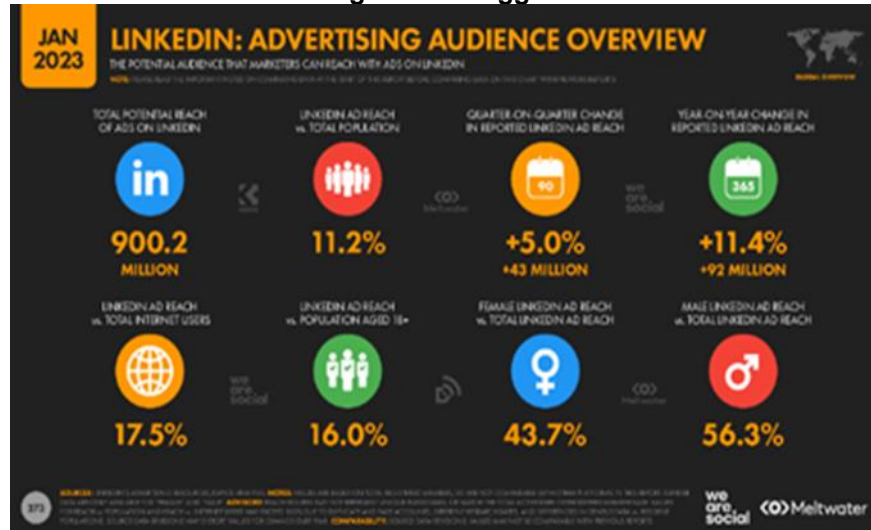
Media sosial LinkedIn merupakan jejaring sosial profesional yang digunakan di seluruh dunia yang memungkinkan pengguna terhubung dengan para pengguna profesional dan bisnis di seluruh dunia (Darmayanti, 2020). LinkedIn muncul sebagai hasil dari gagasan seorang wirausahawan Amerika pada tahun 2002, Reid Hofman.

Ia membuat alternatif yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan jaringan profesional. Pengguna LinkedIn membuat profil profesional yang menyerupai resume, sehingga memungkinkan pengguna situs web lainnya untuk menemukan siapa mereka dan mempelajari lebih lanjut tentang latar belakang profesional mereka. LinkedIn memiliki potensi untuk menarik pelamar kerja, terutama lulusan baru dan mahasiswa, karena keefektifan dan kemudahan penggunaannya (Vianggraini, 2023).

Setiap individu perlu berkomunikasi dengan masyarakat untuk menunjukkan eksistensi mereka, tetapi penelitian ini melihat eksistensi dari perspektif masyarakat yang menggunakan media sosial (Fasa, et al., 2024). Menurut Liddy, Blazkho, dan Mill (2014), perilaku individu dalam mencari informasi didefinisikan sebagai pencarian informasi (Nursanti, et al., 2022). Dalam Park, et al., 2020, pencari informasi menjadi lebih aktif untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan karena adanya sinergi pencarian komunikasi antara internet, media sosial, dan media umum (Nursanti, 2021).

LinkedIn memiliki kemampuan untuk menciptakan peluang dalam mendapatkan informasi seputar dunia profesional dan pekerjaan bagi orang-orang di berbagai bidang. Hal tersebut dapat dilakukan melalui memanfaatkan berbagai fiturnya, seperti grup diskusi, alat pencarian kerja, dan umpan berita yang disesuaikan, yang membantu pengguna menghubungkan diri dengan perusahaan dan orang-orang yang sesuai dengan minat dan kemampuan mereka. Pemanfaatan fitur LinkedIn memberikan pengguna lebih banyak kesempatan untuk melakukan percakapan yang bermakna, bertukar ide, dan membentuk koneksi yang akan memajukan perkembangan profesional mereka.

Gambar 1. Ringkasan Penggunaan LinkedIn



(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-linkedins-new-user-milestone/>.)

Berdasarkan data dari website Datareportal (2023), pada Januari 2023 pengguna media sosial LinkedIn mencapai lebih dari 900 juta pengguna dari seluruh dunia. Data menunjukkan peningkatan 11% dalam jangkauan iklan LinkedIn di seluruh dunia dalam dua belas bulan terakhir. Selain itu, diperkirakan 92 juta pengguna baru akan bergabung dengan LinkedIn pada tahun 2022. Data lainnya menunjukkan persentase pengguna LinkedIn yang berusia di atas 18 tahun berada di angka 16%. Data terakhir menunjukkan perbandingan peningkatan pengguna LinkedIn berdasarkan jenis kelamin, yakni pengguna wanita mencapai lebih dari 43% dan pengguna pria mencapai lebih dari 56%.

Jejaring LinkedIn membuka akses peluang karier yang lebih luas, sehingga individu dapat menjalin hubungan dengan para pebisnis dan profesional secara global, serta memperluas wawasan mereka. Kini LinkedIn menjadi sumber daya penting bagi bisnis yang ingin menemukan talenta baru, memeriksa prospek, dan membangun merek perusahaan online mereka (Hakim, 2023). Mahasiswa dapat mengembangkan jejak digital profesionalnya melalui platform LinkedIn, seperti pada skripsi berjudul "Strategi Pemanfaatan LinkedIn dalam Membangun *Personal Branding*" (Maliasa, 2022) dengan hasil penelitian bahwa mahasiswa memanfaatkan fitur-fitur LinkedIn untuk membangun *personal branding* yang kuat sehingga dapat membuka peluang, meningkatkan keterampilan, menumbuhkan jaringan sosial, dan meningkatkan kepercayaan diri.

Media sosial LinkedIn memberikan gambaran dan kompetensi diri di dunia profesional dengan sangat jelas (Ferlianti, 2023). Setiap pengguna dapat melihat jejak perjalanan karier pengguna lain secara langsung. Identitas, citra, dan reputasi kita secara bertahap menyatu untuk memberikan kesan yang ringkas dan jelas tentang siapa diri kita (Pertiwi, 2020). Hal ini bisa dijadikan motivasi untuk terus mengembangkan karier.

Penggunaan LinkedIn yang baik akan memberikan manfaat keberlanjutan bagi karier mahasiswa dengan memanfaatkan fitur-fitur profesional untuk menggambarkan *personal branding* sehingga menciptakan jejak digital yang positif. Salah satu fitur profesional di LinkedIn yakni fitur "pengalaman". Fitur "pengalaman" dapat dimanfaatkan sebagai media pembentukan *personal branding* dalam meningkatkan profesionalisme karier dengan menambahkan pengalaman dan prestasi baru.

Personal branding adalah proses membangun, menarik, dan mempertahankan pandangan publik tentang kepemilikan seseorang (Febylania, et al., 2022), dalam hal ini, mahasiswa maupun *fresh graduate* juga sangat mendambakan dapat meraih kariernya. Salah satu cara agar dapat mencapai karier impian, mahasiswa dapat memulai dengan membangun *personal branding*nya, seperti pada penelitian kualitatif "Konstruksi Identitas Pengguna Media Sosial LinkedIn" (Andina, et al., 2022) meneliti makna dan motif dari konstruksi identitas LinkedIn yang digunakan oleh Alumni Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa tujuan pembentukan identitas bagi pengguna media sosial LinkedIn adalah untuk membangun eksistensi dan meningkatkan kepercayaan diri mereka. Saat ini, ada beberapa penelitian terdahulu mengkaji topik pembentukan *personal branding* di aplikasi LinkedIn yang berfokus pada pengembangan karier dikalangan mahasiswa dan *fresh graduate*, namun objek penelitian hanya sebatas mengkaji pembentukan identitas profesional di LinkedIn dengan subjek penelitian yang berfokus pada mahasiswa dan alumni dari universitas yang sama.



LANDASAN TEORI

Teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu teori *personal branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad (2008). Menurut Hubert K. Rampersad (2015), *Personal branding* adalah identitas unik yang ditampilkan kepada audiens dan mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka dengan cara yang sesuai dengan keinginan individu. Rampersad menjelaskan bahwa seseorang harus terus memperbaharui dan memperbaiki *personal branding*-nya dengan tindakan nyata.

Hubert K. Rampersad memaparkan 11 konsep pembentukan *personal branding* yang ditulis didalam buku "*Authentic Personal Branding Coaching: Entrepreneurial Leadership Brand Coaching for Sustainable High Performance*" (2008) dalam Sinurat (2023), diantaranya sebagai berikut:

1. Autentik (*Authenticity*): *Personal branding* yang sebenarnya harus tercermin dalam karakter, perilaku, nilai, dan keterlibatan orang yang membuatnya. Indikator autentik (*Authenticity*) dilihat melalui penggunaan foto profil profesional LinkedIn yang digunakan sebagai alat eksistensi diri.
2. Integritas (*Integrity*): Menumbuhkan citra dan perspektif yang baik, setiap individu harus dapat mempengaruhi audiens mereka dengan etika. Jika mereka jujur, orang akan dengan mudah mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat. Indikator integritas (*Integrity*) dilihat melalui prinsip, visi hidup, keterbukaan informasi, dan keterlibatan diri yang ditampilkan melalui fitur *About* dan fitur *Post* (Konten yang dibagikan).
3. Konsistensi (*Consistency*): Pelaku *personal branding* harus memiliki keberanian untuk berkomunikasi secara teratur untuk menciptakan konsistensi. Indikator konsistensi (*Consistency*) dilihat melalui keteguhan dalam penggunaan format konten yang sama melalui fitur *Post* (Format Konten).
4. Spesialisasi (*Specialization*): Berkonsentrasi pada satu bakat atau keterampilan untuk menjaga konsistensi dan perhatian terhadap detail pada bidang yang digeluti, untuk dapat tampil menonjol di mata audiens. Indikator spesialisasi (*Specialization*) dilihat melalui fitur *Skills* serta fitur *License & Certification* LinkedIn untuk melihat fokus bidang kerja yang digeluti.
5. Otoritas (*Authority*): Individu yang ingin membangun *personal branding* harus menunjukkan kepada audiens bahwa mereka adalah pemimpin yang dapat dipercaya dengan banyak pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan. Indikator otoritas (*Authority*) dilihat melalui reputasi dan peningkatan dibidang yang sama pada fitur *Skills*.
6. Keistimewaan (*Distinctiveness*): Menjadi berbeda berarti mengekspresikan pola pikir yang membedakan *personal branding* dengan yang lain. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan citra atau persepsi yang berbeda dari audiens, serta branding dalam diri individu harus dijelaskan secara menyeluruh. Indikator keistimewaan (*Distinctiveness*) dilihat melalui perbedaan pengalaman karier yang ditampilkan pada fitur *Experience* LinkedIn.
7. Relevansi (*Relevant*): Audiens memandang *personal branding* sebagai penting karena mereka memiliki ketertarikan yang sama dengan audiens yang mereka ajak bicara. Indikator relevansi (*Relevant*) dilihat melalui unggahan pada fitur *Post (Reactions)* yang relevan dan manfaat sesuai dengan ketertarikan audiensnya. Relevansi unggahan tersebut dilihat dari unggahan yang paling banyak mendapatkan reaksi.
8. Visibilitas (*Visibility*): Visibilitas didefinisikan sebagai pesan yang sering diulang dan dijelaskan secara menyeluruh sehingga audiens dapat memahaminya. Indikator visibilitas (*Visibility*) dilihat melalui konten yang diunggah melalui fitur *Post* (Konten yang dibagikan) untuk melihat konten seperti apa yang paling banyak diunggah.
9. Kegigihan (*Persistence*): Fokus pada satu bidang dan disiplin serta percaya pada bakat sendiri. Indikator kegigihan (*Persistence*) dilihat melalui kesetiaan dalam mempertahankan dan meningkatkan jaringan relasi di LinkedIn dengan memanfaatkan fitur *Connections*.
10. Perbuatan baik (*Goodwill*): Orang-orang yang mempertahankan citra *personal branding* yang positif akan membawa kebaikan. Indikator perbuatan baik (*Goodwill*) dilihat melalui nilai positif yang ditampilkan pada fitur *Comments*.
11. Kinerja (*Performance*): Setelah mengetahui branding seseorang, banyak persepsi yang akan muncul ke permukaan. Dalam situasi ini, orang harus menerima saran orang lain untuk memperbaiki diri dan menerapkannya. Indikator kinerja (*Performance*) dilihat melalui upaya yang dilakukan saat membangun dan mempertahankan *personal branding* melalui LinkedIn.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Paradigma didefinisikan oleh Bogdan dan Biklen (1982: 32) sebagai kumpulan bebas dari beberapa anggapan, ide, atau klaim yang menjadi dasar penelitian dan proses berpikir (Moleong, 2011). Paradigma konstruktivisme bertujuan untuk mendapatkan pemahaman dan penjelasan tentang cara-cara

yang digunakan oleh aktor sosial yang relevan untuk membangun, mempertahankan, dan mengatur lingkungan sosial mereka (Haryono, 2020). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis untuk mengungkap persepsi, konsep, dan realitas tentang fenomena penggunaan LinkedIn untuk *personal branding* dengan tujuan meningkatkan karier mahasiswa. Metodologi mengacu pada pendekatan keseluruhan yang diambil dalam menyelidiki topik penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Mulyana (2010) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menyelidiki dan memahami sikap, pendapat, perasaan, dan tindakan seseorang atau sekelompok orang (Utamidewi, et al., 2019). Dalam penelitian ini, metode penelitian kualitatif digunakan untuk memberikan hasil yang komprehensif tentang latar belakang subjek penelitian.

Penelitian ini menggunakan studi kasus untuk memberikan penjelasan mendalam tentang pembentukan *personal branding* dalam konteks peningkatan karier mahasiswa di LinkedIn. Studi kasus, menurut Yin (2008), adalah suatu penyelidikan empiris yang melihat fenomena dalam latar kehidupan nyata, di mana sulit untuk membedakan batas-batas antara fenomena dan konteksnya, dan di mana berbagai sumber bukti digunakan (Maulana, 2019). LinkedIn dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan memiliki fitur-fitur tertentu untuk memproyeksikan citra profesional dan lebih menekankan atribut profesional. Studi kasus membantu peneliti mengungkap hal-hal yang spesifik, unik, dan mendetail serta memperoleh konsep penting tentang perilaku informan dan menyampaikan hasil penelitian. Sumber informan dari penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya agar hasil data lebih akurat. Berikut ini adalah daftar kriteria informan: **(1)** Mahasiswa yang aktif berkuliah, **(2)** Memiliki akun LinkedIn dengan jumlah koneksi lebih dari 150 koneksi, **(3)** Aktif dalam mengirim dan menerima pertemanan koneksi kepada pengguna lain minimal sebanyak 10 akun dalam satu bulan, dan **(4)** Aktif dalam menggunakan LinkedIn, yakni sering membagikan kegiatan proyek kerja, magang, dan kegiatan sosial, memberikan reaksi dan komentar diposting pengguna lain, serta membagikan konten untuk saling berbagi informasi. Objek dalam penelitian ini adalah LinkedIn yang digunakan sebagai alat membangun *personal branding* untuk meningkatkan karier mahasiswa. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif dari Universitas yang berbeda. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara informan dan pra-penelitian.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: jurnal ilmiah, skripsi relevan, buku, artikel ilmiah, dan sumber website lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2010), antarlain: Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti memperoleh lima informan yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Kelima informan merupakan mahasiswa aktif yang berkuliah di Universitas berbeda. Informan dalam penelitian ini antarlain:

Tabel 1. Tabel Data Informan (2024)

No	Nama	Domisili	Asal Universitas	Jurusan	Semester
1	Intan Medina Utami	Jakarta Timur	Universitas Singaperbangsa Karawang	Ilmu Komunikasi	8
2	Khaila Aulia Khairunanda	Bogor	Universitas Gunadarma	Manajemen	8
3	Tanya Mora	Jakarta Timur	Universitas Telkom	<i>Digital Public Relations</i>	8
4	Rijal Bahtiar	Karawang	Universitas Indonesia	Sastra Inggris	8
	Bayu Bagas Kara	Depok	Universitas Global Jakarta	Teknik Sipil	6

Sumber: Hasil penelitan, 2024

Cara Mahasiswa dalam Memperlihatkan Personal Branding di LinkedIn

Peneliti menemukan bahwa pemanfaatan fitur-fitur sosial media LinkedIn membentuk *digital personal branding*. Dalam Sinurat (2023), teori *personal branding* milik Hubert K. Rampersad terdiri dari



11 indikator, diantaranya: Autentik (*Authenticity*), Integritas (*Integrity*), Konsistensi (*Consistency*), Spesialisasi (*Specialization*), Otoritas (*Authority*), Keistimewaan (*Distinctiveness*), Relevan (*Relevant*), Visibilitas (*Visibility*), Kegigihan (*Persistence*), Perbuatan baik (*Goodwill*), dan Kinerja (*Performance*). Berikut tabel penjelasan personal branding kelima informan yang terbentuk melalui pemanfaatan fitur-fitur LinkedIn:

Tabel 2. Tabel Personal Branding Informan di LinkedIn (2024)

No.	Karakteristik <i>Personal Branding</i> Hubert K. Rampersad	Unit Analisis (Fitur LinkedIn)	Penjelasan
1.	Autentik (<i>Authentic</i>)	Foto profil	<p>Intan Medina Utami: Menggunakan blazer. Ekspresi wajah senyum datar tipis dan gaya foto memiringkan badan sedikit dengan kepala dan pandangan mata melihat kearah kamera.</p> <p>Kaila Aulia Khairunanda: Menggunakan hijab yang rapi Foto memiliki resolusi tinggi sehingga wajahnya didalam foto terlihat jelas.</p> <p>Tanya Mora: Berfoto dengan pencahayaan terang, sehingga wajahnya dalam foto tidak terlihat gelap.</p> <p>Rijal Bahtiar: Mengenakan kemeja yang dilapisi jas dan berfoto dengan <i>background</i> kantor yang diblur.</p> <p>Bayu Bagas Kara: Menggunakan setelan kemeja dengan bergaya formal seperti tangan bersedekap didepan dada.</p>
2.	Integritas (<i>Integrity</i>)	<i>About</i> dan <i>Post</i> (Konten yang dibagikan)	<p>Intan Medina Utami: Informasi diri yang Intan bagikan, antarlain: posisi pekerjaan, informasi produk penjualan (berkaitan dengan pekerjaan), dan keunggulan diri. Konten yang diunggah sejalan dengan pekerjaannya yakni sebagian besar berisi promosi penjualan jasa.</p> <p>Kaila Aulia Khairunanda: Mencantumkan biodata singkat, keunggulan diri, dan menambahkan minat pekerjaan. Salah satu minat pekerjaan Kaila yaitu <i>Social Media Specialist</i> dan ada satu unggahan tentang pengalaman Kaila bekerja sebagai <i>Social Media Specialist</i>.</p> <p>Tanya Mora: Mencantumkan kegiatan sukarelawan, keunggulan diri, dan pekerjaan saat ini. Terdapat unggahan kegiatan sukarelawan yang dibagikan ulang dan terdapat unggahan iklan produk jasa.</p> <p>Rijal Bahtiar: Mencantumkan informasi pendidikan, minat kerja, dan motivasi kerja. Terdapat unggahan portofolio kerja yang menunjukkan bahwa Rijal memiliki motivasi kuat untuk terus mengembangkan keahlian bekerjanya.</p> <p>Bayu Bagas Kara: Mencantumkan informasi keorganisasian dan pengalaman menjadi <i>Master of Ceremony (MC)</i>. Terdapat unggahan pengalaman organisasi BEM Jakarta Global University (JGU).</p>
3.	Konsistensi (<i>Consistency</i>)	<i>Post</i> (Format Konten)	<p>Intan Medina Utami: Unggahan konten selalu disertai penjelasan detil dan gambar atau video pendukung.</p> <p>Kaila Aulia Khairunanda: Menggunakan tagar (hashtag) dan kalimat awal (<i>Hook</i>) untuk menarik minat baca audiens.</p> <p>Tanya Mora: Menceritakan pengalamannya secara jelas dengan bahasa semi-formal dan diselipkan kesan pesan.</p> <p>Rijal Bahtiar: Menggunakan hook dan formula <i>Copywriting</i> dengan menjelaskan pengalaman kerja secara detil.</p>

			Bayu Bagas Kara: Menggunakan pemilihan kata yang tepat disetiap unggahannya dan melakukan editing foto yang akan diunggah agar terlihat lebih bagus.
4.	Spesialisasi (Specialization)	Skills dan License & Certification	Intan Medina Utami: Keahlian <i>Business-to-Business (B2B)</i> dan mendapatkan lisensi sertifikasi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) bidang <i>English for Administrative</i> . Kaila Aulia Khairunanda: Keahlian dibidang pendidikan, kepenulisan, dan pemasaran digital. Tanya Mora: Keahlian dibidang pemasaran digital, komunikasi, pendidikan, dan kepenulisan Rijal Bahtiar: Keahlian dibidang komunikasi, sosial media, dan pemasaran digital serta mendapatkan lisensi bahasa inggris dari EnglishScore untuk bidang <i>CEFR C1 Advanced</i> . Bayu Bagas Kara: Keahlian dibidang pembangunan, K3, dan komunikasi.
5.	Otoritas (Authority)	Skills	Intan Medina Utami: Keahlian <i>Business-to-Business (B2B)</i> , keahlian ini membantu mempertahankan posisinya sebagai <i>Sales Consultant</i> di perusahaan yang sama. Kaila Aulia Khairunanda: Keahlian mengajar (<i>Teaching</i>) dengan pengalaman 2 tahun sebagai Asisten Laboratorium. Hal ini menunjukkan bahwa pihak kampus mempercayai kemampuan Kaila dalam mengajar. Tanya Mora: Keahlian yang paling menonjol Tanya Mora adalah keahlian komunikasi. Berpengalaman selama 2 tahun lebih sebagai <i>PIC</i> , artinya keahliannya diakui perusahaan. Rijal Bahtiar: Keahlian dibidang <i>Social Media</i> . Keahliannya menjadi <i>Self Content Creator</i> sudah diakui oleh audiens dengan bukti mempunyai 19 ribu lebih <i>followers</i> di sosial media TikTok dan mendapatkan 1 juta lebih reaksi <i>like</i> . Bayu Bagas Kara: Keahlian dibidang pembangunan. Bayu bekerja selama 1 tahun lebih di perusahaan yang berbeda disaat bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa Bayu dipercaya dan mampu bekerja dengan baik.
6.	Keistimewaan (Distinctiveness)	Experience	Intan Medina Utami: Berkarier sebagai <i>Sales Consultant</i> di M-Knows Consulting Kaila Aulia Khairunanda: Berkarier sebagai <i>Government Procurement</i> di Telkom Indonesia Tanya Mora: Berkarier sebagai <i>Sales External & Relations</i> di M-Knows Consulting Rijal Bahtiar: Berkarier sebagai <i>Self Content Creator</i> dan <i>Content & Recruitment Specialist</i> . Bayu Bagas Kara: Berkarier di bidang pembangunan sebagai <i>Civil Engineer (Restoration Engineering)</i> dan <i>Set Builder</i> .
7.	Relevan (Relevant)	Post (Reactions)	Intan Medina Utami: Mendapatkan reaksi paling banyak dengan jumlah 12 reaksi. Konten yang diunggah sebagian besar disukai oleh staff M-Knows Consulting, artinya unggahan tersebut relevan bagi audiens dari perusahaan yang sama. Kaila Aulia Khairunanda: Mendapatkan reaksi paling banyak dengan jumlah 38 reaksi. Konten yang diunggah sebagian besar disukai oleh mahasiswa Universitas Gunadarma dan mahasiswa Management,



			<p>artinya unggahan tersebut relevan bagi audiens dari Universitas dan bidang pendidikan yang sama.</p> <p>Tanya Mora: Mendapatkan reaksi paling banyak dengan jumlah 22 reaksi. Konten yang diunggah sebagian besar disukai oleh staff M-Knows Consulting, artinya unggahan tersebut relevan bagi audiens dari perusahaan yang sama.</p> <p>Rijal Bahtiar: Mendapatkan reaksi paling banyak jumlah 128 reaksi. Konten yang diunggah sebagian besar disukai oleh audiens yang berkarier dibidang <i>Recruitment</i>, artinya unggahan tersebut relevan bagi audiens dari bidang pekerjaan yang sama.</p> <p>Bayu Bagas Kara: Mendapatkan reaksi paling banyak dengan jumlah 66 reaksi. Konten yang diunggah sebagian besar disukai oleh mahasiswa <i>intern</i> lainnya, artinya unggahan tersebut relevan bagi audiens dengan jejak karier yang sama.</p>
8.	Visibilitas (<i>Visibility</i>)	Post (Konten yang dibagikan)	<p>Intan Medina Utami: Banyak unggahan tawaran jasa training, sehingga Intan dikenal sebagai seorang <i>Sales</i> yang aktif membagikan unggahan jasanya.</p> <p>Kaila Aulia Khairunanda: Fokus dalam mengunggah pengalaman magangnya dan pengalaman organisasi, sehingga Kaila dikenal sebagai mahasiswa yang aktif dalam menambah pengalaman kerja.</p> <p>Tanya Mora: Fokus dalam mengunggah pengalaman magangnya dan sertifikat kepesertaan webinar, sehingga Tanya dikenal sebagai mahasiswa yang aktif dalam belajar pengetahuan baru.</p> <p>Rijal Bahtiar: Fokus dalam mengunggah pengalaman magang, sehingga Rijal dikenal sebagai mahasiswa yang aktif dalam menambah pengalaman kerja.</p> <p>Bayu Bagas Kara: Bayu banyak mengunggah kegiatan proyek kuliahnya sehingga Bayu dikenal sebagai mahasiswa yang fokus dalam menempuh pendidikannya.</p>
9.	Kegigihan (<i>Persistence</i>)	Connections	<p>Intan Medina Utami: Gigih dalam menjalin obrolan, menanyakan kabar kepada koneksinya secara berkala, dan mengucapkan selamat atas pencapaian teman koneksinya melalui pesan dan komentar.</p> <p>Kaila Aulia Khairunanda: Gigih dengan membuat target untuk menambah koneksi dengan pengguna lain setiap kali ia membuka akun LinkedIn.</p> <p>Tanya Mora: Gigih dalam mempertahankan hubungan dengan koneksinya melalui pesan yang menanyakan kabar.</p> <p>Rijal Bahtiar: Aktif dalam mengirimkan undangan koneksi ke pengguna lain dan disertai pesan izin berkoneksi untuk menciptakan interaksi.</p> <p>Bayu Bagas Kara: Aktif dalam mengirimkan undangan koneksi melalui grup-grup lain dan setelah saling terkoneksi Bayu membagikan informasi kepada jaringan koneksinya.</p>
10.	Perbuatan baik (<i>Goodwill</i>)	Comment	<p>Intan Medina Utami: Memberikan komentar pada unggahan teman koneksinya dengan menuliskan komentar yang berisi dukungan dan ucapan selamat.</p> <p>Kaila Aulia Khairunanda: Memberikan komentar pada unggahan teman koneksinya dengan menuliskan komentar yang berisi dukungan dan ucapan selamat.</p> <p>Tanya Mora: Memberikan komentar pada unggahan teman koneksinya dengan menuliskan komentar yang</p>

			berisi dukungan dan ucapan selamat. Rijal Bahtiar: Memberikan komentar pada unggahan teman koneksinya dengan menuliskan komentar yang berisi dukungan dan ucapan selamat. Bayu Bagas Kara: Memberikan komentar pada unggahan teman koneksinya dengan menuliskan komentar yang berisi dukungan dan ucapan selamat.
11.	Kinerja (<i>Performance</i>)	-	Intan Medina Utami: Meningkatkan kredibilitas dengan melengkapi informasi dengan memanfaatkan fitur-fitur LinkedIn. Kaila Aulia Khairunanda: Meningkatkan kredibilitas dengan mengunggah kegiatan yang benar-benar dijalani. Tanya Mora: Meningkatkan kredibilitas dengan membagikan konten baru setelah menyelesaikan pekerjaan. Rijal Bahtiar: Meningkatkan kredibilitas dengan menerima <i>review</i> hasil kinerja dari mentor dan teman-temannya. Bayu Bagas Kara: Meningkatkan kredibilitas dengan mengunggah konten-konten yang bermanfaat dan tidak menyebarkan hoax.

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Strategi Komunikasi Yang dilakukan Mahasiswa dalam Meningkatkan Karier di LinkedIn

Mengembangkan *personal branding* seseorang di LinkedIn adalah kunci untuk kemajuan karier, dengan membangun identitas pribadi yang kuat, mahasiswa dapat menonjol dari yang lain dan meningkatkan peluang mereka untuk ditemukan oleh prospek. Mahasiswa dapat meningkatkan kariernya dengan melakukan strategi komunikasi. Strategi komunikasi dalam hal ini mencakup perencanaan dan administrasi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi menurut Stephen Robbins adalah menetapkan tujuan, memandu sikap, dan membuat rencana jangka panjang yang diperlukan (Zamzami, 2021). Tujuan awal informan Intan Medina Utami menggunakan LinkedIn yaitu untuk mengetahui informasi terbaru seputar karier. Intan mempertahankan *personal brandingnya* dengan cara menjaga hubungan baik dengan koneksinya melalui pemberian komentar positif. Berbagai upaya yang telah dilakukan Intan Medina Utami dalam membangun dan mempertahankan *personal branding* berdampak pada kariernya. Intan berhasil mempertahankan kariernya sebagai *Sales Consultant* di M-Knows Consulting, setelah sebelumnya hanya menjadi pekerja magang sebagai *Sales Consultant*. "Alasan aku membuka akun LinkedIn untuk update informasi seputar karir, kalau merasa butuh info dunia pekerjaan pasti buka LinkedIn." (Hasil wawancara 1 Intan Medina Utami, 5 Juli 2024). Tujuan awal informan Kaila Aulia Khairunanda menggunakan LinkedIn yaitu untuk membangun *personal branding* profesional. Kaila mempertahankan *personal brandingnya* dengan cara mengunggah kegiatan yang benar-benar dijalani dan disertai bukti berupa dokumentasi gambar, sertifikat, dan dokumen-dokumen pendukung lainnya. Berbagai upaya yang telah dilakukan Kaila Aulia Khairunanda dalam membangun dan mempertahankan *personal branding* berdampak pada kariernya. Kaila saat ini berkarier sebagai Government Procurement di Telkom Indonesia, setelah sebelumnya hanya mengikuti program pembelajaran Studi Independen - Kampus Merdeka di Productzilla dan Pilih Jurusan. "Alasannya aku inget banget karena syarat masuk organisasi dan alasan lainnya untuk *personal branding* sih." (Hasil Wawancara Informan 2 Kaila Aulia Khairunanda, 13 Juli 2024). Tujuan awal informan Tanya Mora menggunakan LinkedIn yaitu menambah koneksi LinkedIn saat menjadi peserta webinar. Tanya mempertahankan *personal brandingnya* dengan cara membagikan pengalaman baru setelah selesai melakukan kegiatan. Berbagai upaya yang telah dilakukan Tanya Mora dalam membangun dan mempertahankan *personal branding* berdampak pada kariernya.

Tanya berhasil mempertahankan kariernya sebagai *Sales External & Relations* di M-Knows Consulting, setelah sebelumnya hanya menjadi pekerja magang sebagai *Sales External & Relation*. "Tapi dari semester 3 aku mulai rajin ikut webinar dan di webinar pertama yang aku ikuti itu diharuskan punya LinkedIn. Aku sebelumnya sudah punya akun LinkedIn tapi belum dibangun dan dari webinar itu diwajibkan untuk saling terkoneksi dengan peserta lainnya." (Hasil Wawancara Informan 3 Tanya Mora, 22 Juli 2024). Tujuan awal informan Rijal Bahtiar menggunakan LinkedIn yaitu untuk mencari pekerjaan. Rijal mempertahankan *personal brandingnya* dengan cara menerima review hasil kinerja dari mentor dan teman-temannya, sehingga audiens percaya dengan apa yang Rijal unggah di LinkedIn. Berbagai upaya



yang telah dilakukan Rijal Bahtiar dalam membangun dan mempertahankan *personal branding* berdampak pada kariernya. Rijal saat ini berkarier sebagai *Content & Recruitment Specialist* dan *Self Content Creator* TikTok, setelah sebelumnya pernah bekerja magang sebagai *Digital Marketing & Communication & Employer Branding* di PT. United Tractors Tbk. Terlihat dari pengalamannya, Rijal selalu mendapatkan pekerjaan baru setelah kontrak kerja sebelumnya selesai. “*Aku sendiri tahu LinkedIn itu setelah SMA. Lulus dari SMA aku gapyear dan LinkedIn ini aplikasi pencarian kerja yang cukup berguna. Pertama untuk mencari kerja pas SMA karena di LinkedIn ada fitur Job Vacancy.*” (Hasil Wawancara Informan 4 Rijal Bahtiar, 21 Juli 2024). Tujuan awal informan Bayu Bagas Kara menggunakan LinkedIn yaitu ingin terlibat langsung dengan jaringan profesional. Bayu mempertahankan *personal branding*nya dengan cara mengunggah konten yang bermanfaat dan tidak mengandung hoax. Berbagai upaya yang telah dilakukan Bayu Bagas Kara dalam membangun dan mempertahankan *personal branding* berdampak pada kariernya. Bayu saat ini berkarier sebagai *Set Builder* dan *Civil Engineer (Restoration Engineer)*, sebelumnya Bayu belum mempunyai karier profesional. Unggahan LinkedIn Bayu sebelum berkarier hanya diisi kegiatannya selama berkuliah, saat ini ada beberapa unggahan pencapaian karier. “*LinkedIn itu terkenal jadi platform buat kita menampilkan pencapaian dan menjadi job portal yang semua lowongan pekerjaan ada disana. Hal yang mendasari tentunya itu pengen terlibat langsung dengan jaringan profesional.*” (Hasil Wawancara Informan 5 Bayu Bagaskara, 17 Juli 2024).

Tabel 3. Tabel Peningkatan Karier Informan (2024)

Peningkatan Karier Informan		
No.	Nama	Penjelasan
1	Intan Medina Utami	Intan berhasil mempertahankan kariernya sebagai <i>Sales Consultant</i> di M-Knows Consulting, setelah sebelumnya hanya menjadi pekerja magang sebagai <i>Sales Consultant</i> .
2	Kaila Aulia Khairunanda	Kaila saat ini berkarier sebagai <i>Government Procurement</i> di Telkom Indonesia, setelah sebelumnya hanya mengikuti program pembelajaran Studi Independen - Kampus Merdeka di Productzilla dan Pilih Jurusan.
3	Tanya Mora	Tanya berhasil mempertahankan kariernya sebagai <i>Sales External & Relations</i> di M-Knows Consulting, setelah sebelumnya hanya menjadi pekerja magang sebagai <i>Sales External & Relation</i> .
4	Rijal Bahtiar	Rijal saat ini berkarier sebagai <i>Content & Recruitment Specialist</i> dan <i>Self Content Creator</i> TikTok, setelah sebelumnya pernah bekerja magang sebagai <i>Digital Marketing & Communication & Employer Branding</i> di PT. United Tractors Tbk. Terlihat dari pengalamannya, Rijal selalu mendapatkan pekerjaan baru setelah kontrak kerja sebelumnya selesai.
5	Bayu Bagas Kara	Bayu saat ini berkarier sebagai <i>Set Builder</i> dan <i>Civil Engineer (Restoration Engineer)</i> , sebelumnya Bayu belum mempunyai karier profesional. Unggahan LinkedIn Bayu sebelum berkarier hanya diisi kegiatannya selama berkuliah, saat ini ada beberapa unggahan pencapaian karier.

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Hambatan Komunikasi yang dialami Mahasiswa saat Meningkatkan Karier di LinkedIn

Hambatan komunikasi mempunyai arti bahwa segala sesuatu yang menghalangi penerimaan pesan (DeVito, 2009). Menurut Wursanto (2005), hambatan-hambatan komunikasi dibagi menjadi 3, yaitu: Hambatan teknis yaitu kurangnya sarana dalam proses komunikasi, Hambatan semantik yaitu terjadi kesalahan dalam penafsiran pesan yang digunakan dalam komunikasi, dan Hambatan manusiawi yaitu hambatan yang berasal dari diri manusia seperti prasangka pribadi dan ketidakmampuan diri. Berdasarkan hasil penelitian, kelima informan menghadapi hambatan-hambatan yang berbeda. Hambatan-hambatan komunikasi yang dialami para informan berasal dari hambatan teknis dan hambatan manusiawi.

Hambatan komunikasi yang dialami informan Intan Medina Utami berasal dari hambatan teknis dan hambatan manusiawi. Hambatan teknis yang dialami yakni pembatasan jumlah pengiriman undangan koneksi LinkedIn, hal ini menghambat Intan untuk memperluas jaringan koneksinya. Hambatan manusiawi yang dialami Intan berasal dari dalam diri yakni kurangnya wawasan dan keahlian untuk membangun *personal branding* yang kuat. “*Pertama dari teknis, di LinkedIn ada semacam limit dalam satu minggu kalau ga salah sekitar 40 orang yang bisa dijangkau, ini termasuk hambatan. Kedua dari*

koneksi pertemanan, ketika kita mau berteman nih sama orang yang ga kita kenal sama sekali dan kendalanya orang tersebut membatasi diri untuk berteman dengan kita, sehingga jalinan pertemanan kita terhambat. Ketiga hambatan dari dalam diri, aku sendiri masih banyak kemampuan yang belum di explore terutama didalam dunia profesional.” (Hasil Wawancara Informan 1 Intan Medina Utami, 5 Juli 2024).

Hambatan komunikasi yang dialami Kaila Aulia Khairunanda berasal dari hambatan manusiawi. Hambatan manusiawi yang dialami Kaila berasal dari dalam diri yakni kurangnya informasi tentang potensi LinkedIn. “Hambatannya ada pas awal-awal main LinkedIn, karena kurangnya informasi tentang LinkedIn itu sendiri. LinkedIn tuh platform yang sangat profesional dan mahasiswa tuh belum paham potensi LinkedIn.” (Hasil Wawancara Informan 2 Kaila Aulia Khairunanda, 13 Juli 2024).

Hambatan komunikasi yang dialami informan Tanya Mora berasal dari hambatan manusiawi.. Hambatan manusiawi yang dialami Tanya berasal dari dalam diri yaitu kurangnya kegigihan dalam membagikan unggahan baru. “Hambatannya itu aku yang tidak konsisten dalam membagikan postingan. Aku aktif mengikuti beberapa kegiatan, tapi ada yang tidak terdokumentasi jadinya tidak aku unggah di LinkedIn.” (Hasil Wawancara Informan 3 Tanya Mora, 22 Juli 2024).

Hambatan komunikasi yang dialami informan Rijal Bahtiar berasal dari hambatan manusiawi. Hambatan manusiawi yang dialami Rijal berasal dari dalam diri yaitu kurangnya pengalaman, sehingga tidak dapat mengunggah konten baru terkait pekerjaan dan lainnya. “Hambatannya pas aku masih di semester 6 aku bingung mau isi LinkedIn dengan pengalaman apa. LinkedIn akan lebih terasa manfaatnya setelah kita punya pengalaman yang cukup banyak. Solusinya diluar LinkedIn harus perbanyak pengalaman kayak internship.” (Hasil Wawancara Informan 4 Rijal Bahtiar, 21 Juli 2024).

Hambatan komunikasi yang dialami informan Bayu Bagas Kara berasal dari hambatan manusiawi. Hambatan manusiawi yang dialami Bayu berasal dari dalam diri yakni kurangnya komitmen dalam memperbaharui pengalaman di LinkedIn. “Hambatannya dari diri aku sendiri. Aku kurang berkomitmen dalam membangun personal branding dan masih sering malas untuk memperbaharui pengalaman di LinkedIn.” (Hasil Wawancara informan 5 Bayu Bagas Kara, 17 Juli 2024).

Tabel 4. Tabel Hambatan yang dialami Informan (2024)

Hambatan yang dialami		
No.	Nama	Penjelasan
1	Intan Medina Utami	Hambatan teknis: Pembatasan jumlah pengiriman undangan koneksi LinkedIn, hal ini menghambat Intan untuk memperluas jaringan koneksinya. Hambatan manusiawi: Berasal dari dalam diri yakni kurangnya wawasan dan keahlian untuk membangun <i>personal branding</i> yang kuat.
2	Kaila Aulia Khairunanda	Hambatan manusiawi: Berasal dari dalam diri yakni kurangnya informasi tentang potensi LinkedIn.
3	Tanya Mora	Hambatan manusiawi: Berasal dari dalam diri yaitu kurangnya kegigihan dalam membagikan unggahan baru.
4	Rijal Bahtiar	Hambatan manusiawi: Berasal dari dalam diri yaitu kurangnya pengalaman, sehingga tidak dapat mengunggah konten baru terkait pekerjaan dan lainnya
5	Bayu Bagas Kara	Hambatan manusiawi: Berasal dari dalam diri yakni kurangnya komitmen dalam memperbaharui pengalaman di LinkedIn.

Sumber: Hasil penelitian, 2024

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang *Pemanfaatan Personal Branding LinkedIn dalam Peningkatan Karier Mahasiswa*, kelima informan mahasiswa membentuk *personal branding* dengan memanfaatkan fitur-fitur LinkedIn dan membagikan pengalaman profesionalnya kepada audiens. Kelima informan memiliki strateginya sendiri dalam memanfaatkan fitur-fitur LinkedIn untuk memperlihatkan *personal branding* profesionalnya. Kelima informan berhasil membangun *personal branding* profesionalnya melalui LinkedIn yang disertai ambisi, usaha, dan konsistensi. Terlihat saat ini (per tanggal 31 Juli 2024) kelima



informan memiliki peningkatan karier dalam bidang pekerjaan. Adapun hambatan-hambatan yang dialami setiap informan berasal dari hambatan teknis dan hambatan manusiawi.

Saran

Mahasiswa perlu menggunakan platform media sosial dengan bijak jika mereka ingin membangun karier yang sukses, salah satunya memanfaatkan media sosial LinkedIn.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina, N.I., Poerana, A.F., Kusumaningrum, R. (2022). Konstruksi Identitas Pengguna Media Sosial LinkedIn. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 2775-2787. <http://dx.doi.org/10.31604/jips.v9i8.2022.2775-2787>.
- Darmayanti, Lisa., Barus, P. C., & Kartini. (2020). Penelitian Tentang LinkedIn. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 197-206. Retrieved from <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/4653>.
- Fasa, A.M.F., Utamidewi, W., Kusumaningrum, R. (2024). Eksistensi Diri Selebgram dalam Membangun *Personal Branding*: Studi Deskriptif pada Selebgram Non-Selebritis di Kota Bandung. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(3), 980-992. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/visa/2437>
- Febylania, A., Nursanti, S., Lubis., F.M. (2022). Media Sosial Instagram sebagai Tempat untuk *Personal Branding* Seorang Selebgram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(22), 147-155. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7323202>
- Ferlianti, Farhana Sabita. (2023). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Harga Diri yang Dimoderasi oleh Perbandingan Sosial pada Freshgraduates yang Menggunakan LinkedIn di JABODETABEK. <http://repository.upi.edu/108651>. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hakim, Ainul. (2023). APLIKASI LINKEDIN SEBAGAI MEDIA EKSISTENSI DIRI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA. repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76933/1/AINUL_HAKIM-FDK.pdf. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak, Indonesia.
- Maliasa, M. F. (2022). Strategi Pemanfaatan LinkedIn dalam Membangun Personal Branding. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/27913>. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Maulana, Agus. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRANSMART RESINDA KARAWANG (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran di Transmart Resinda Karawang). Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Moleong, L. J. (2011). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung, Indonesia.
- Nursanti, S. (2021). *Instagram as One of Generation Z's Choice of Health Information Sources in Indonesia*. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 290-300. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i2.2354>
- Nursanti, S., et al. (2022). *Generation Z's Perceptions of Health Information About the Covid-19*. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(2), 587-602. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4903>
- Pertiwi, Femilia., Irwansyah. (2020). *Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram*. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23 No. 1, 15-30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Rahayu, Novidayanti Sri. (2020). Efektivitas Dinas Tata Ruang dan Permukiman dalam Program Rehabilitasi Rumah Tidak Layak Huni Kabupaten Purwakarta (Studi Kasus Rumah Tidak Layak Huni di Desa Cibening Kabupaten Purwakarta). Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Rampersad, H.K. (2008). *Authentic Personal Branding*. Information Age Publishing.
- Sinurat, Theresia Geraldine., N. P. (2023). Pembentukan *Personal Branding* Content Creator Melalui Media Sosial. *Koneksi*, Vo. 7 No. 2, 282-288. doi: <https://doi.org/10.24912/kn.v7i2.21361>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA, Indonesia
- Utamidewi, W., Tayo, Y., Nursanti, S. (2019). *Motif Persahabatan Dosen Perempuan Studi Fenomenologi di Universitas Singaperbangsa Karawang*. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 4(1), 121-130. Retrieved from [article.php\(kemdikbud.go.id\)](http://article.php(kemdikbud.go.id))
- Vianggraini, R., & Nirawati, L. (2023). PELATIHAN MEMBUAT PROFIL LINKEDIN YANG TEPAT UNTUK MENUNJANG PERSIAPAN KARIR PADA MAHASISWA. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada*

Masyarakat, 3(2), 391-404. Retrieved from https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/410.

Zamzami., Sahana, Wili. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. (Vol. 2 No. 1 (Januari, 2021): *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*.