

Analisis Persepsi dan Penggunaan LinkedIn Dalam Membangun *Personal Branding* Mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi

Annastacia Abiesta¹, Joni Tesmanto², Eka Putri³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi mahasiswa terhadap penggunaan LinkedIn sebagai media dalam membangun personal branding. Fokus utama penelitian adalah bagaimana mahasiswa memanfaatkan platform ini dalam menampilkan identitas profesional dan memperluas jejaring karier. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi dengan sepuluh informan yang berasal dari berbagai program studi dan semester.

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan analisis data model Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman mahasiswa dalam menggunakan LinkedIn.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa telah memahami fungsi dasar LinkedIn, seperti memperluas jejaring profesional, mencari peluang kerja, dan menampilkan kompetensi diri. Mereka yang aktif memanfaatkan LinkedIn mengaku memperoleh peningkatan rasa percaya diri, motivasi, serta akses lebih luas terhadap informasi karier. Namun, penelitian juga menemukan adanya hambatan, seperti keterbatasan pemahaman, rasa minder untuk menampilkan profil, serta kendala teknis berupa perangkat atau akses internet.

Secara keseluruhan, LinkedIn dipandang memiliki potensi besar dalam mendukung pembentukan citra profesional mahasiswa, terutama melalui penekanan pada hard skill dan soft skill. Dengan pemanfaatan yang optimal, platform ini dapat menjadi sarana strategis bagi mahasiswa dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja.

Kata Kunci: LinkedIn, Personal Branding, Mahasiswa, Media Sosial, Dunia Kerja

Abstract

This study aims to explore students' perceptions of using LinkedIn as a medium for building personal branding. The main focus is on how students utilize this platform to showcase their professional identity and expand career networks. Data were collected through in-depth interviews and documentation involving ten informants from various study programs and semesters.

The research method employed is descriptive qualitative with data analysis based on Miles and Huberman's model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. This approach was chosen to gain deeper insights into students' experiences in using LinkedIn.

The findings reveal that some students have understood the basic functions of LinkedIn, such as expanding professional networks, seeking job opportunities, and displaying their competencies. Those who actively use LinkedIn reported

improvements in self-confidence, motivation, and broader access to career-related information. However, several obstacles were also identified, including limited understanding, feelings of insecurity in presenting their profiles, and technical barriers such as device or internet access limitations.

Overall, LinkedIn is perceived to have great potential in supporting the development of students' professional image, particularly in showcasing both hard skills and soft skills. With optimal utilization, this platform can serve as a strategic tool for students to prepare themselves for the world of work.

Keywords: LinkedIn, Personal Branding, Students, Social Media, Career Development

Copyright (c) 2025 Annastacia Abiesta

✉ Corresponding author :

Email Address : Abiesta73@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa perubahan besar dalam membangun citra diri profesional. Media sosial kini berfungsi tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai strategi penting dalam membentuk personal branding. LinkedIn hadir sebagai salah satu platform utama yang memungkinkan individu memperluas jejaring kerja, menampilkan keahlian, serta memperlihatkan pencapaian secara profesional. Transformasi ini sejalan dengan perubahan pola rekrutmen yang semakin memanfaatkan platform daring, di mana data LinkedIn Talent Solutions (2023) mencatat bahwa 77% perekrut menggunakan LinkedIn untuk mencari kandidat, dan profil yang lengkap memiliki peluang 40% lebih besar untuk dilirik.

Persepsi individu terhadap LinkedIn sangat menentukan cara pemanfaatannya. Mahasiswa sebagai generasi digital memiliki potensi besar dalam mengoptimalkan media ini, meskipun pada kenyataannya banyak yang belum memanfaatkannya secara optimal. Minimnya penggunaan fitur penting seperti headline, summary, dan konten profesional menunjukkan masih adanya hambatan berupa keterbatasan pemahaman maupun keterampilan digital. Padahal, LinkedIn diyakini mampu mendukung personal branding mahasiswa melalui penekanan pada kompetensi, pengalaman, serta citra diri yang konsisten.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi dari berbagai fakultas dan semester, dengan tujuan menganalisis persepsi mereka terhadap penggunaan LinkedIn dalam membangun personal branding. Hasil yang diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi mahasiswa untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya branding diri digital, tetapi juga bagi universitas dalam merancang strategi pengembangan karir, serta bagi perusahaan sebagai masukan tentang bagaimana generasi muda membangun citra profesional di dunia kerja.

LANDASAN TEORI

Persepsi merupakan proses psikologis yang memungkinkan individu menangkap, menafsirkan, dan memberi makna terhadap stimulus yang diterima melalui pancaindra. Robbins dan Judge (2017) menekankan bahwa persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan eksternal, tetapi juga oleh pengalaman, nilai, motivasi, serta konteks sosial. Schiffman dan Kanuk (2008) menambahkan bahwa persepsi bersifat subjektif, sehingga setiap individu dapat memaknai informasi secara berbeda. Dalam konteks penggunaan LinkedIn, persepsi mahasiswa menentukan sejauh mana mereka menganggap platform ini relevan untuk membangun personal branding. Teori sosial kognitif (Fiske & Taylor, 2021)

bahkan menyebut manusia sebagai *cognitive misers* yang sering menilai orang lain hanya dari kesan pertama, termasuk melalui profil digital. Hal ini diperkuat dengan teori *predictive processing* (Yon, 2025) yang menyatakan bahwa persepsi merupakan hasil konstruksi aktif otak berdasarkan pengalaman sebelumnya, sehingga mudah bias.

LinkedIn sendiri merupakan platform jejaring sosial profesional yang fokus pada pengelolaan identitas digital, konektivitas karier, serta proses rekrutmen. Menurut Khedher (2014), LinkedIn bukan sekadar media sosial, tetapi juga instrumen strategis untuk personal branding. Fitur profil, koneksi, *LinkedIn Learning*, serta *posts* memungkinkan penggunanya membangun kredibilitas dan memperluas peluang karier. Studi Marin dan Nila (2022) menunjukkan bahwa LinkedIn dapat meningkatkan visibilitas profesional seseorang, sementara Nikolaou (2014) menegaskan perannya dalam proses *e-recruitment*.

Personal branding pada dasarnya adalah proses sadar dan strategis untuk membentuk citra diri yang otentik, konsisten, dan bernilai (Montoya & Vandehey, 2002; Arruda, 2003). Peters (1999) memperkenalkan konsep *Brand You*, yakni setiap individu harus mengelola dirinya layaknya sebuah merek. Unsur penting dalam personal branding meliputi keaslian, konsistensi, reputasi, visibilitas, komunikasi efektif, dan jaringan sosial (Rampersad, 2008; Arruda, 2009). Faktor-faktor yang memengaruhinya mencakup kepribadian, nilai, kompetensi, media digital, serta lingkungan sosial (Robbins & Judge, 2013; Labrecque et al., 2011).

Dengan demikian, persepsi mahasiswa terhadap LinkedIn sangat berperan dalam menentukan efektivitas platform ini sebagai media personal branding. Pemahaman teori persepsi, fungsi LinkedIn, dan konsep personal branding memberikan dasar konseptual yang kuat bagi penelitian ini.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memahami secara mendalam bagaimana mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi memandang dan memanfaatkan LinkedIn dalam upaya membangun personal branding. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna dari pengalaman subjektif mahasiswa secara langsung, bukan sekadar angka atau data statistik. Peneliti ingin memperoleh pemahaman komprehensif mengenai persepsi, motivasi, hambatan, serta ekspektasi mahasiswa terhadap penggunaan LinkedIn sebagai platform profesional.

Fokus penelitian diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu persepsi mahasiswa, penggunaan LinkedIn, serta strategi membangun personal branding. Persepsi mahasiswa meliputi pemahaman mereka tentang fungsi LinkedIn, pandangan terhadap manfaat yang diperoleh, dan tingkat ketertarikan untuk menggunakannya. Aspek penggunaan LinkedIn mencakup kepemilikan akun, jenis aktivitas yang dilakukan, intensitas penggunaan, hingga kendala yang dihadapi. Sementara itu, personal branding dipahami sebagai upaya mahasiswa dalam menampilkan citra diri, menonjolkan keunggulan, serta membangun reputasi melalui profil dan aktivitas di LinkedIn.

Untuk menjawab fokus penelitian, informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan variasi pengalaman. Terdapat sepuluh mahasiswa dari berbagai fakultas yang dijadikan narasumber, terdiri atas lima orang pengguna aktif LinkedIn dan lima orang yang belum menggunakan platform tersebut. Pemilihan ini dilakukan agar peneliti dapat memperoleh pandangan yang lebih beragam, baik dari sisi pengguna maupun non-pengguna. Data utama diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, sehingga peneliti tetap memiliki panduan pertanyaan tetapi juga memberikan ruang bagi informan untuk mengungkapkan pandangan secara bebas dan alami.

Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan dokumentasi berupa catatan lapangan dan bukti digital seperti tangkapan layar profil LinkedIn mahasiswa. Data sekunder didapatkan dari literatur, jurnal, serta artikel ilmiah terkait personal branding dan

media sosial profesional. Untuk menjamin kredibilitas data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan data dokumentasi digital.

Proses analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap utama. Pertama, reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Kedua, data disajikan dalam bentuk narasi dan kutipan langsung dari informan yang relevan untuk memperkuat temuan. Ketiga, dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi secara berkesinambungan hingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai persepsi mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi terhadap penggunaan LinkedIn dalam membangun personal branding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya keragaman persepsi mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi terhadap penggunaan LinkedIn sebagai media membangun personal branding. Dari sepuluh informan, sebagian besar telah mengenal LinkedIn meskipun dengan tingkat pemahaman yang berbeda-beda.

Bagi mahasiswa yang belum menggunakan LinkedIn, alasan utamanya berkaitan dengan keterbatasan pengetahuan dan rasa minder. Seorang informan mengaku, *"Saya belum punya akun LinkedIn karena merasa belum siap menampilkan diri, takut nanti dilihat orang lain masih kurang pengalaman."* Hambatan teknis seperti kapasitas perangkat dan minimnya kebiasaan juga turut berpengaruh, sebagaimana dikatakan informan lain, *"HP saya kurang mendukung kalau buka aplikasi itu, jadi belum kepikiran untuk buat akun."* Walau demikian, mayoritas non-pengguna menyatakan ketertarikan untuk membuat akun di masa depan apabila mendapat bimbingan, karena mereka menyadari manfaatnya. Seorang mahasiswa menyebut, *"Kalau ada pelatihan dari kampus, saya pasti mau coba bikin, soalnya LinkedIn katanya bisa bantu cari kerja."*

Sebaliknya, mahasiswa yang sudah aktif menggunakan LinkedIn menunjukkan pola pemanfaatan yang lebih beragam. Mereka menggunakan LinkedIn untuk mencari kerja, memperluas jejaring, menampilkan portofolio, serta berbagi pengalaman organisasi. Salah satu informan menuturkan, *"Lewat LinkedIn saya pernah dapat tawaran magang, jadi menurut saya penting banget buat mahasiswa punya akun ini."* Informan lain menambahkan, *"Saya merasa lebih percaya diri setelah meng-update profil LinkedIn, soalnya bisa kelihatan profesional dan punya nilai jual."*

Secara umum, mahasiswa memahami personal branding sebagai upaya membangun citra diri melalui penonjolan keterampilan, pengalaman, dan pencapaian. LinkedIn dinilai efektif karena menyediakan fitur untuk menuliskan profil, riwayat pendidikan, pengalaman kerja, hingga rekomendasi dari profesional lain. Namun, masih ada tantangan berupa kurangnya keberanian untuk menampilkan diri dan rendahnya konsistensi memperbarui konten.

Temuan ini menegaskan bahwa LinkedIn memiliki potensi besar untuk mendukung personal branding mahasiswa, tetapi pemanfaatannya masih belum optimal. Edukasi dan pendampingan dari pihak kampus sangat diperlukan agar mahasiswa mampu memaksimalkan platform ini, sehingga personal branding yang terbentuk dapat meningkatkan daya saing mereka di dunia kerja.

Berdasarkan wawancara terhadap sepuluh informan dari Fakultas Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis, serta Teknik Informasi, penelitian ini menemukan beberapa tema utama yang menggambarkan persepsi mahasiswa terhadap penggunaan LinkedIn dalam membangun personal branding.

Pertama, LinkedIn dipandang sebagai media strategis untuk personal branding. Mahasiswa yang aktif menggunakan platform ini memaknainya bukan sekadar tempat

mencari kerja, melainkan sarana memperkuat citra profesional. Seperti disampaikan INF-02, *"Untuk membangun personal branding. Karena di LinkedIn banyak setup yang berguna untuk membangun branding kita."* Ia bahkan menekankan pentingnya konsistensi dalam menampilkan keterampilan dan pencapaian agar reputasi positif dapat terbentuk.

Kedua, muncul motivasi kuat dari mahasiswa pengguna LinkedIn. Mereka terdorong membuat akun untuk keperluan portofolio, pencarian kerja, sekaligus memamerkan hard skill dan soft skill. INF-03 menegaskan, *"Alasan yang pertama untuk kebutuhan portofolio, mencari pekerjaan sama ngisi pengalaman kerja sebelumnya."* Melihat pencapaian orang lain juga memberi semangat untuk terus meng-upgrade diri.

Namun, tidak semua mahasiswa merasakan hal serupa. Tema ketiga menunjukkan adanya hambatan dalam penggunaan LinkedIn. Sebagian besar non pengguna mengaku kurang paham cara kerja platform ini, belum percaya diri, atau merasa belum memiliki pencapaian yang layak ditampilkan. INF-08 mengungkapkan, *"Kalau baru lulus SMA... jadi tuh kayak minder juga kalau lihat yang lain banyak organisasi yang ditulis."* Hambatan ini bersifat teknis, psikologis, sekaligus motivasional.

Keempat, penelitian menemukan adanya kurangnya pengetahuan mendasar tentang LinkedIn. Informan non pengguna (INF-01, INF-04, INF-06) menyatakan belum pernah mengenal lebih jauh manfaat LinkedIn, meski mereka tahu secara umum platform ini berguna untuk mencari pekerjaan. Menariknya, sebagian memilih media sosial lain seperti Instagram dan Facebook untuk membangun citra diri atau mempromosikan karya.

Terakhir, muncul harapan besar terhadap peran kampus. Informan menyatakan ketertarikan mengikuti pelatihan LinkedIn bila diadakan secara resmi. INF-01 menyebut, *"Mungkin dari promosi iklannya, lebih menarik dan dikenalkan lagi ke mahasiswa lain."* Harapan ini memperlihatkan bahwa mahasiswa menyadari pentingnya literasi digital profesional, tetapi membutuhkan pendampingan agar lebih percaya diri dalam memanfaatkannya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan adanya kesenjangan persepsi antara pengguna dan non pengguna LinkedIn. Pengguna cenderung lebih proaktif dalam membangun citra diri profesional, sementara non pengguna masih terhambat oleh kurangnya informasi, rasa minder, dan minimnya dukungan. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi edukatif dari kampus agar mahasiswa lebih siap memanfaatkan LinkedIn sebagai sarana personal branding di era digital.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara individu membangun citra profesional. Di era digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi medium strategis untuk membangun personal branding. Personal branding sendiri dipahami sebagai upaya sistematis untuk menampilkan identitas, keahlian, dan citra diri agar dapat dikenali serta dipercaya oleh lingkungan sosial maupun profesional. Dalam konteks ini, LinkedIn hadir sebagai salah satu platform profesional terbesar yang dirancang untuk mempertemukan individu dengan berbagai peluang karir, jejaring profesional, serta sarana pengembangan diri.

Menurut laporan LinkedIn Talent Solutions (2023), lebih dari 77% perekrut menggunakan LinkedIn sebagai media utama dalam mencari kandidat kerja, dan profil pengguna yang terisi lengkap memiliki peluang hingga 40% lebih tinggi untuk dilirik perusahaan. Fakta ini menunjukkan bahwa LinkedIn memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pencarian kerja dan pengembangan karir, terutama bagi mahasiswa yang akan memasuki dunia kerja. Namun, kenyataannya tidak semua mahasiswa memahami fungsi dan manfaat LinkedIn secara optimal. Masih banyak ditemukan mahasiswa yang belum memanfaatkan platform ini karena keterbatasan pemahaman, hambatan teknis, maupun rasa minder dalam menampilkan profil profesional.

Di sisi lain, bagi mahasiswa yang aktif menggunakan LinkedIn, platform ini terbukti memberikan berbagai keuntungan, seperti meningkatnya rasa percaya diri, motivasi, serta terbukanya akses terhadap peluang kerja. LinkedIn juga memungkinkan mahasiswa untuk menampilkan hard skill maupun soft skill, berbagi pengalaman, serta membangun jejaring yang relevan dengan bidang studinya. Hal ini menunjukkan bahwa LinkedIn memiliki potensi besar dalam mendukung pembentukan personal branding mahasiswa secara digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam persepsi mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi terhadap penggunaan LinkedIn sebagai media personal branding. Penelitian berfokus pada pengalaman, pemahaman, serta hambatan yang mereka hadapi dalam memanfaatkan LinkedIn. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur terkait personal branding di era digital, sekaligus menjadi masukan praktis bagi mahasiswa, universitas, maupun pihak industri dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial profesional.

Referensi :

- Arruda, W. (2003). *Career distinction: Stand out by building your brand*. Wiley.
- Arruda, W. (2009). *Digital YOU: Real personal branding in the virtual age*. Wiley.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2021). *Social cognition: From brains to culture* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29–40.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Marin, A., & Nila, F. (2022). The impact of LinkedIn on professional visibility: A case study of young professionals. *Journal of Digital Media & Society*, 4(1), 55–68.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The brand called you: The ultimate brand-building and business development handbook to transform anyone into an indispensable personal brand*. McGraw-Hill.
- Nikolaou, I. (2014). Social networking web sites in job search and employee recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*, 22(2), 179–189. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12067>
- Peters, T. (1999). *The brand you 50 (Reinventing work)*. Alfred A. Knopf.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. IAP.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational behavior* (15th ed.). Pearson.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson.
- Yon, D. (2025). Predictive processing and perception: An integrative framework. *Trends in Cognitive Sciences*, 29(1), 12–24. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2024.10.005>
- Zagladi, L., & Syahputra, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Iconnet Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 89–105. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i2.173>