



Pemanfaatan Media Sosial LinkedIn Oleh Sarjana Fresh Graduate Generasi Z Untuk Membangun Personal Branding Di Era Digital

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Zahlum Anatacia Putri Universitas Esa Unggul zahlum08@student.esaunggul.ac.id +6285285731909 Willy Purna Samadhi Universitas Esa Unggul willy.purna@esaunggul.ac.id +6287771503814 Abdul Malik Siregar Universitas Esa Unggul abdul.malik@esaunggul.ac.id +6287714051970 Iswadi Universitas Esa Unggul iswadi.fkip.esaunggul@gmail.com +628126952861	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 2, Agustus 2026 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Putri, Z. A., Samadhi, W. P., Siregar, A. M., & Iswadi . (2026). Dinamika Solidaritas Sosial pada Organisasi Keluarga Mahasiswa Jakarta Raya UIN Sunan Gunung Djati Bandung. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2), 2402-2410.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah memperluas fungsi LinkedIn dari sekadar media pencarian kerja menjadi ruang untuk membangun identitas profesional bagi sarjana fresh graduate Generasi Z. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana sarjana fresh graduate Generasi Z memanfaatkan LinkedIn dalam membangun personal branding serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi selama proses tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melibatkan sepuluh informan yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi profil LinkedIn informan, serta dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan tiga pola pemanfaatan LinkedIn yang berbeda, yaitu pola aktif- strategis yang ditandai dengan pembangunan profil autentik, konsistensi unggahan konten, serta jaringan profesional yang proaktif; pola pasif-organik, yang menunjukkan bahwa profil yang lengkap dan jujur mampu menarik perhatian perekrut meski tanpa keaktifan mengunggah konten; serta pola eksploratif, yang mencerminkan fresh graduate yang masih mencari arah karier. Lima hambatan utama turut teridentifikasi, yaitu kebingungan menentukan arah karier, ketidakkonsistenan penggunaan LinkedIn, minimnya pengalaman profesional, kekhawatiran terhadap penilaian publik, serta kesulitan menyesuaikan profil dengan tujuan karier yang terus berkembang.

Kata Kunci: personal branding; LinkedIn; fresh graduate Generasi Z

Abstract

The rapid growth of digital technology has expanded LinkedIn's role from a job-search platform into a space for building professional identity among Generation Z fresh graduates. This study aims to describe how Generation Z fresh graduates utilize LinkedIn to build personal branding and to identify the obstacles they encounter throughout the process. A qualitative descriptive approach was employed, involving ten informants selected through purposive sampling, with data collected through in-depth interviews, observation of informants' LinkedIn profiles, and documentation, then analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings reveal three distinct patterns of LinkedIn utilization: an active-strategic pattern, marked by authentic profile-building, consistent content creation, and proactive networking; a passive-organic pattern, in which complete and honest profiles attract recruiter attention despite minimal posting activity; and an exploratory pattern, reflecting fresh graduates who are still searching for career direction. Five main obstacles were identified, namely confusion in determining career direction, inconsistent LinkedIn usage, limited professional experience, concern over public judgment, and difficulty aligning profiles with evolving career goals.

Keywords: personal branding; LinkedIn; Generation Z fresh graduate

A. Pendahuluan

Perubahan Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi, akses informasi, serta interaksi masyarakat di berbagai bidang kehidupan. Internet memungkinkan individu melakukan komunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu melalui berbagai perangkat digital seperti telepon pintar, komputer, maupun laptop (Munawati et al., 2024). Kondisi tersebut mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan media sosial, tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media membangun identitas profesional. Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi digital sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap penggunaan media sosial (Arum et al., 2023). Laporan *Indonesia Media Consumption Report 2025* menunjukkan bahwa 81% masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial dan sekitar 60% di antaranya berasal dari Generasi Z. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari sekaligus membuka peluang baru bagi pengembangan karier dan citra profesional.

Salah satu media sosial profesional yang berkembang pesat ialah LinkedIn. Platform ini dirancang untuk mempertemukan pencari kerja, profesional, perusahaan, serta berbagai institusi dalam satu ekosistem digital yang berorientasi pada pengembangan karier (Salma et al., 2024). Popularitas LinkedIn di Indonesia juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data *Digital 2025 Indonesia* menunjukkan bahwa LinkedIn memiliki sekitar 33 juta anggota di Indonesia pada awal tahun 2025 dengan jangkauan audiens mencapai 15,5% dari seluruh pengguna internet di Indonesia (Kemp, 2025). Informasi mengenai jumlah pengguna LinkedIn di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1. Besarnya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa LinkedIn telah menjadi salah satu media sosial profesional yang memiliki potensi besar untuk membangun jejaring kerja, memperkuat identitas profesional, serta meningkatkan peluang memperoleh pekerjaan.



Gambar 1. Data Pengguna LinkedIn di Indonesia
Sumber: NapoleonCat : LinkedIn usersin Indonesia – 2025

Persaingan pasar kerja yang semakin kompetitif menuntut sarjana *fresh graduate* Generasi Z memiliki nilai tambah sebelum memasuki dunia profesional. LinkedIn tidak lagi berfungsi sebagai media pencarian kerja, tetapi telah berkembang menjadi ruang untuk membangun personal branding. Survei Jobvite yang dipublikasikan melalui GoRemotely menunjukkan bahwa 77% perekrut menggunakan LinkedIn untuk mencari kandidat potensial, jauh lebih tinggi dibandingkan Facebook maupun Instagram. Hasil survei tersebut juga memperlihatkan bahwa 80% individu memperoleh pekerjaan melalui jaringan profesional yang banyak dibangun melalui LinkedIn (Dimovski, 2022). Kondisi tersebut menegaskan bahwa personal branding menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi visibilitas, kredibilitas, serta peluang kerja bagi lulusan baru di era digital (Harmen et al., 2026).

Personal branding dipahami sebagai proses membangun citra diri yang mencerminkan kompetensi, nilai, serta karakteristik unik yang dimiliki seseorang sehingga mampu membedakannya dari individu lain (Dwiki & Rahmawati, 2022). Upaya tersebut menjadi semakin penting bagi sarjana *fresh graduate* Generasi Z yang umumnya masih memiliki pengalaman profesional yang terbatas. Profil LinkedIn dapat dimanfaatkan sebagai media untuk menampilkan kompetensi, pengalaman organisasi, portofolio, sertifikasi, maupun aktivitas profesional sehingga memberikan kesan positif kepada perekrut (Utami et al., 2023). Fakta di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar *fresh graduate* belum mampu mengoptimalkan fitur-fitur LinkedIn untuk membangun personal branding yang kuat sehingga peluang memperoleh pekerjaan belum dimanfaatkan secara maksimal (Saleh & Imaddudin, 2026).

Kajian mengenai pemanfaatan LinkedIn sebagai media personal branding telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian Okviosa & Irwansyah (2022) membahas penggunaan LinkedIn untuk membangun personal branding pada karyawan, sedangkan penelitian lain lebih banyak mengkaji LinkedIn sebagai media rekrutmen maupun pembentukan identitas profesional pada kelompok pekerja. Fokus penelitian terdahulu belum banyak mengulas bagaimana sarjana *fresh graduate* Generasi Z memanfaatkan LinkedIn untuk membangun personal branding sejak memasuki tahap awal karier. Kondisi tersebut menunjukkan masih terdapat ruang penelitian yang menghubungkan karakteristik Generasi Z, pemanfaatan LinkedIn, serta proses pembentukan personal branding pada lulusan baru (Sukmawati & Syifa, 2026).

Kebaruhan penelitian ini terletak pada identifikasi pola pemanfaatan LinkedIn oleh sarjana *fresh graduate* Generasi Z dalam membangun personal branding berdasarkan sebelas konsep personal branding Hubert K. Rampersad. Penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi selama proses membangun personal branding serta cara informan mengatasinya. Hasil penelitian menghasilkan tiga pola pemanfaatan LinkedIn, yaitu pola aktif-strategis, pola pasif-organik, dan pola eksploratif, sehingga memberikan gambaran mengenai variasi strategi personal branding yang dilakukan oleh lulusan baru di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial LinkedIn oleh sarjana *fresh graduate* Generasi Z dalam membangun personal branding serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi selama proses tersebut. Temuan penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi digital, khususnya mengenai personal branding melalui media sosial profesional, sekaligus menjadi referensi bagi lulusan baru, institusi pendidikan, maupun praktisi rekrutmen dalam mengoptimalkan pemanfaatan LinkedIn sebagai media pengembangan karier.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pemanfaatan media sosial LinkedIn oleh sarjana *fresh graduate* Generasi Z dalam membangun *personal branding*. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali pengalaman, persepsi, serta makna yang dibangun oleh informan terhadap fenomena yang diteliti melalui interaksi secara langsung. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena penelitian secara sistematis berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai objek penelitian (Sugiyono, 2023).

Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi individu berdasarkan pengalaman, interaksi, serta interpretasi terhadap lingkungan sosial. Pemilihan paradigma konstruktivisme disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu memahami bagaimana sarjana *fresh graduate* Generasi Z memaknai pemanfaatan LinkedIn sebagai media untuk membangun *personal branding* pada era

digital.

Subjek penelitian terdiri atas sepuluh orang sarjana *fresh graduate* Generasi Z yang aktif menggunakan LinkedIn sebagai media pengembangan karier. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Asrulla et al., 2023). Kriteria tersebut meliputi lulusan perguruan tinggi yang termasuk kategori *fresh graduate*, berasal dari Generasi Z, memiliki akun LinkedIn aktif, serta memanfaatkan platform tersebut untuk membangun identitas profesional. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian dan mampu memberikan informasi yang mendalam mengenai fenomena yang dikaji (Sugiyono, 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi terhadap profil LinkedIn informan, serta dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas personal branding pada platform tersebut. Wawancara digunakan sebagai sumber data utama untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, strategi, serta hambatan yang dialami informan. Observasi dan dokumentasi dimanfaatkan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara sehingga meningkatkan kedalaman analisis penelitian.

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Tahapan tersebut dilakukan secara berkesinambungan sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai sehingga memungkinkan peneliti memperoleh interpretasi yang mendalam terhadap data yang diperoleh (Miles et al., 2014).

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik tersebut dilakukan melalui perbandingan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, hasil observasi, serta dokumentasi sehingga kredibilitas data dapat dipertanggungjawabkan. Proses triangulasi bertujuan meminimalkan bias penelitian sekaligus memastikan bahwa temuan yang diperoleh mencerminkan kondisi yang sebenarnya sesuai dengan pengalaman para informan (Sugiyono, 2023).

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan sepuluh informan sarjana *fresh graduate* Generasi Z yang seluruhnya merupakan pengguna aktif LinkedIn dengan latar pendidikan dan bidang profesional yang beragam. Kriteria pemilihan informan meliputi status kelulusan sebagai *fresh graduate*, keanggotaan dalam kelompok Generasi Z, kepemilikan akun LinkedIn aktif, serta pemanfaatan platform tersebut untuk membangun identitas profesional. Penentuan informan dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian agar data yang diperoleh mampu memberikan informasi yang mendalam mengenai fenomena yang dikaji (Sugiyono, 2023).

Rentang waktu penggunaan LinkedIn antarinforman terbentang dari tahun 2019 hingga 2024, mencerminkan variasi tingkat kematangan digital sekaligus lama interaksi masing-masing informan dengan platform tersebut. Informan 1 merupakan lulusan Ilmu Komunikasi yang aktif di LinkedIn sejak 2023 dan membangun personal branding di bidang *marketing communication* serta *public relations*. Informan 2, lulusan Sosiologi yang bergabung sejak 2022, memanfaatkan LinkedIn terutama sebagai media pencarian kerja dengan menampilkan pengalaman magang sebagai *corporate secretary* di Bursa Efek Indonesia. Delapan informan lainnya berasal dari bidang Psikologi, IT *project management*, Desain Komunikasi Visual, Pendidikan Bahasa Inggris, Hukum, dan Akuntansi, dengan tujuan pemanfaatan LinkedIn yang berkisar antara membangun otoritas profesional, portofolio digital, hingga menampilkan sertifikasi dan pencapaian akademik.

Keberagaman latar belakang pendidikan, durasi penggunaan, dan tujuan pemanfaatan LinkedIn tersebut menjadi konteks penting bagi penelitian ini untuk memahami variasi strategi personal branding yang dibangun oleh sarjana *fresh graduate* Generasi Z di LinkedIn.

Sepuluh informan penelitian ini berasal dari latar pendidikan yang berbeda, sehingga menghasilkan variasi cara membangun profil profesional di LinkedIn. Sembilan informan tergolong *fresh graduate* Generasi Z, sedangkan satu informan lainnya merupakan senior profesional di bidang IT *project management* yang dilibatkan sebagai pembanding perspektif berpengalaman. Tingkat kelengkapan profil, keaktifan mengunggah konten, dan kejelasan arah karier antarinforman menunjukkan keragaman yang cukup signifikan. Sebagian

informan sudah memiliki fokus profesional yang tegas sejak awal, sedangkan sebagian lain masih berada pada tahap eksplorasi identitas karier meski telah menyelesaikan pendidikan sarjana.

Penyusunan Profil Profesional

Profil LinkedIn dipahami oleh hampir seluruh informan sebagai representasi diri yang harus disusun berdasarkan pengalaman nyata bukan konstruksi yang dilebih-lebihkan. Informan 1 menegaskan hal ini melalui pernyataan: "Kalau branding ya aku menyesuaikan pengalamanku aja. Jadi ya memang sesuai sama yang beneran aku lakuin. Aku nggak yang melebih-lebihkan gitu. Cuma yang aku perkuat itu cara nyampeinnya biar lebih keliatan outputnya apa. benefitnya apa. Kayak kamu bikin CV tapi di media sosial." (Wawancara Informan 1, 19 April 2026) Penekanan serupa muncul pada Informan 3 yang menyusun profil berdasarkan penyesuaian antara pengalaman yang dimiliki dengan bidang pekerjaan yang dituju sebuah pendekatan yang memperlihatkan kesadaran strategis dalam memilih elemen profil yang paling "menjual" bagi target karier tertentu.

Pola penampilan kompetensi antarinforman terbelah menjadi dua kecenderungan penonjolan hasil kerja yang terukur di satu sisi, dan pencantuman pengalaman apa adanya tanpa elaborasi tambahan di sisi lain. Informan 4 memperlihatkan pendekatan pertama: "Biasanya data-data yang dipakai untuk menonjolkan diri itu menggunakan data-data yang bisa di-quantify atau yang bisa dihitung. Kemudian jika ada achievement atau ada pelatihan itu biasanya sertifikasinya kita tampilin, kita attach buat sebagai bukti." (Wawancara Informan 4, 24 April 2026).

Informan 2 justru merepresentasikan pendekatan kedua. Pengalaman magang sebagai *corporate secretary* di Bursa Efek Indonesia dicantumkan tanpa penambahan atau sertifikasi pendukung apa pun: "Iya. Nggak ada yang aku tambah-tambahin sih kalau di situ. Jadi benar-benar real... Kalau misal yang nggak aku lakuin, nggak aku taruh di LinkedIn sih." (Wawancara Informan 2, 20 April 2026)

Perbedaan ini menunjukkan bahwa kredibilitas profil tidak selalu dibangun lewat elaborasi aktif; kejujuran polos atas pengalaman yang benar-benar dijalani pun terbukti cukup menarik perhatian perekrut, seperti diakui sendiri oleh Informan 2 yang telah dihubungi lima hingga enam perusahaan meski belum pernah melamar secara aktif.

1. Networking dan Relasi Profesional

Perilaku membangun jaringan profesional juga memperlihatkan dua kutub yang berlawanan. Informan 1 menunjukkan pola proaktif dengan menjangkau perekrut secara langsung: "Aku aktif reach out ke HR-HR yang lagi posting lowongan. Aku DM langsung. Terus aku juga pernah waktu lagi proses rekrutmen di satu perusahaan, aku cari orang-orang yang udah pernah kerja di sana, aku DM satu-satu minta tips and tricks." (Wawancara Informan 1, 19 April 2026).

Informan 2 mengaku menempuh jalur yang sebaliknya, membiarkan koneksi datang dengan sendirinya: "Aku nggak terlalu aktif nyari-nyari koneksi sih. Terus ada juga yang request duluan dari HR-HR itu. Jadi ya kebanyakan yang ngehubungin duluan, bukan aku yang proaktif." (Wawancara Informan 2, 20 April 2026)

2. Aktivitas Unggah dan Visibilitas Profesional

Frekuensi unggahan konten menjadi pembeda penting antarinforman. Informan 5 secara rutin membagikan aktivitas dan pencapaian profesional sebagai dokumentasi perjalanan kariernya, sedangkan Informan 2 mengaku belum pernah mengunggah konten apa pun sejak membuat akun. Informan 10 turut menyampaikan alasan di balik kepasifan tersebut: "Terus terang, aku nggak terlalu konsisten posting konten, aku juga nggak terlalu aktif bikin konten, karena sejujurnya aku ngerasa topik akuntansi itu kurang menarik buat diposting di LinkedIn." (Wawancara Informan 10, 01 Mei 2026)

3. Hambatan dalam Membangun Personal Branding

Kebingungan menentukan arah karier menjadi hambatan yang paling banyak diungkapkan informan yang masih berada di fase awal transisi profesional. Informan 2 menggambarkan kondisi ini secara terbuka: "Aku masih bingung mau ke bidang apa. Jadi profilku juga belum terlalu terarah. Jadi masih bingung nih, padahal udah lulus ya. Masih mencari jati diri hingga saat ini." (Wawancara Informan 2, 20 April 2026)

Kekhawatiran atas penilaian publik juga muncul sebagai hambatan tersendiri, seperti disampaikan Informan 3 yang merasa kurang nyaman ketika informasi pribadinya dapat diakses secara terbuka oleh siapa pun di LinkedIn.

Pembahasan

Temuan penelitian ini mengerucut menjadi tiga pola pemanfaatan LinkedIn yang saling berbeda, yaitu pola aktif-strategis, pola pasif- organik, dan pola eksploratif. Ketiga pola tersebut dimaknai melalui kerangka sebelas konsep personal branding Hubert K. Rampersad (2009), meskipun tidak seluruh konsep tersebut relevan secara merata pada setiap pola. Masing-masing pola justru menonjolkan kombinasi konsep yang berbeda sesuai karakteristik informan yang membentuknya, sehingga klasifikasi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan personal branding di LinkedIn bukan proses tunggal yang seragam bagi seluruh fresh graduate Generasi Z.

Kombinasi *authenticity*, *authority*, *consistency*, dan *distinctiveness* yang saling menguatkan. Rampersad (2009, p. 17) menegaskan bahwa personal branding harus dibangun "on your true personality" dan mencerminkan "character, behavior, values, and vision" seseorang. Pernyataan Informan 1 bahwa branding "sesuai sama yang beneran aku lakuin" sejalan dengan prinsip ini, karena profil dibangun bertahap mengikuti pengalaman aktual dan bukan konstruksi imajiner semata. Otoritas pada kelompok ini pun dibangun lewat data yang terukur, sebagaimana diperlihatkan Informan 4 yang menampilkan pencapaian melalui metrik terhitung, sebuah praktik yang merepresentasikan apa yang disebut Rampersad (2009, p. 17) sebagai upaya "be seen as a recognized expert... extremely talented, highly experienced."

Konsistensi jangka panjang menjadi ciri lain dari pola aktif-strategis. Unggahan rutin Informan 5 mengenai capaian profesionalnya memperkuat gagasan Rampersad (2009, p. 15) bahwa "building an authentic Personal Brand is a journey and an evolutionary and organic process," sebuah proses yang membutuhkan kontinuitas dan bukan sekadar aktivitas sesaat. Kecenderungan proaktif Informan 1 dalam menjangkau perekrut secara langsung juga memperlihatkan dimensi *distinctiveness* yang melampaui sekadar kelengkapan profil. Perekrut, menurut Salma et al. (2024), memandang fitur-fitur LinkedIn sebagai sarana meningkatkan visibilitas di hadapan komunitas profesional, dan strategi menjemput bola tersebut memperkuat efektivitas fitur itu alih-alih hanya menunggu ditemukan secara pasif.

Spesialisasi kelompok aktif-strategis juga tampak lebih tajam dibandingkan kelompok lain. Informan 6 dan 9, yang berlatar desain grafis, secara sadar membatasi klaim keahlian pada beberapa kompetensi spesifik meski sesungguhnya mampu mengerjakan berbagai jenis desain. Keputusan membatasi klaim ini konsisten dengan peringatan Rampersad (2009, p. 17) bahwa "being a generalist without any specialized skills, abilities, or talents will not make you unique, special, and different," sebuah prinsip yang tampaknya sudah diinternalisasi kelompok ini sejak awal membangun profil, berbeda dari kelompok lain yang masih ragu memilih satu arah spesialisasi.

Pola pasif-organik diperlihatkan Informan 2 dan 10 lewat profil yang disusun jujur dan lengkap tanpa unggahan aktif maupun jaringan yang dibangun secara sengaja. Konsep *integrity* Rampersad (2009, p. 17), yaitu keharusan untuk "adhere to the moral and behavioral code," tampak dijalankan Informan 2 secara ketat lewat prinsip "nggak ada yang aku tambah-tambahin," meski tanpa upaya presentasi diri yang strategis seperti pada pola aktif-strategis. Keberhasilan pola ini justru menantang asumsi umum tentang *visibility*, karena Informan 2 tetap dihubungi lima hingga enam perusahaan tanpa pernah melamar secara aktif, sebuah kondisi yang memperlihatkan bahwa reputasi institusi magang dan kelengkapan data faktual dapat berfungsi sebagai proksi otoritas.

Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Utami et al. (2023) bahwa kelengkapan pencantuman pengalaman dan sertifikasi berdampak langsung terhadap peluang kerja melalui LinkedIn, bahkan tanpa keaktifan berinteraksi dari pemilik profil. Ketidakaktifan Informan 10 dalam mengunggah konten, dengan alasan topik akuntansi "kurang menarik," memperlihatkan sisi lain dari pola ini, yakni konsistensi pasif lewat pembaruan profil sesekali yang dianggap cukup tanpa investasi pada konten edukatif atau interaksi rutin sebagaimana lazim dilakukan kelompok aktif-strategis. Pola pasif- organik dengan demikian membuktikan bahwa *authenticity* dan *integrity* semata, tanpa upaya *visibility* aktif, tetap mampu menghasilkan hasil personal branding yang memadai bagi sebagian fresh graduate.

Faktor psikologis turut memengaruhi kecenderungan pasif ini. Rasa kurang percaya diri untuk membagikan aktivitas profesional secara terbuka, sebagaimana diakui beberapa informan dalam penelitian ini, memperkuat argumen bahwa membangun personal brand secara aktif membutuhkan keberanian tersendiri, bukan hanya kompetensi teknis semata. Rampersad (2009, p. 17) menyinggung hal ini lewat penekanan pada konsistensi yang "takes courage," sebuah frasa yang tepat menggambarkan kondisi psikologis fresh graduate yang belum sepenuhnya nyaman menampilkan diri secara terbuka di ruang profesional daring.

Pola eksploratif diperlihatkan Informan 2 pada aspek arah karier, serta Informan 3, 7, dan 8

yang mengalami kesulitan menerapkan *specialization* dan *relevance* karena arah karier belum mengkristal. Rampersad (2009, p. 17) menuntut individu untuk "focus on one area of specialization" karena "being a generalist... will not make you unique, special, and different," sebuah tuntutan yang sulit dipenuhi fresh graduate yang, sebagaimana diakui Informan 2, masih "mencari jati diri" pascakelulusan. Informan 7 turut memperlihatkan kondisi serupa akibat keterbatasan pengalaman magang yang relevan dengan dunia kerja kantor, sehingga ia memilih menonjolkan keterampilan umum seperti kemampuan menyelesaikan masalah dan berbicara di depan umum sebagai kompensasi atas ketiadaan pengalaman formal.

Kekhawatiran atas penilaian publik yang dialami Informan 3 turut memperlambat proses eksplorasi tersebut. Ketidaknyamanan membagikan informasi pribadi secara terbuka membuat profil dijaga tetap minim keterbukaan, sebuah kondisi yang berbeda dari tuntutan *visibility* Rampersad namun dapat dipahami sebagai respons wajar generasi digital terhadap risiko privasi di ruang publik daring (Arum et al., 2023). Kasus Informan 8 menambah dimensi lain pada pola ini, karena kesulitannya bukan berasal dari ketiadaan pengalaman melainkan dari perbedaan latar pendidikan hukum dengan arah karier komunikasi yang ditekuninya, sehingga ia perlu menyaring pengalaman mana yang relevan agar perekrut tidak kebingungan melihat rekam jejak yang tampak tidak selaras.

Dwiki & Rahmawati (2022) memaknai personal branding sebagai proses pemasaran diri yang membutuhkan kejelasan karakter dan nilai profesional. Ketidadaan kejelasan tersebut pada kelompok eksploratif menjelaskan mengapa profil mereka cenderung tetap general meski telah menyelesaikan pendidikan sarjana. Rahayu & Marka (2024) turut menegaskan bahwa keberhasilan personal branding Generasi Z sangat bergantung pada kematangan arah karier, sebuah prasyarat yang belum dimiliki penuh oleh kelompok eksploratif dalam penelitian ini. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pola eksploratif bukan kegagalan dalam menerapkan teori personal branding, melainkan tahap wajar dalam perjalanan identitas profesional yang memang membutuhkan waktu untuk mengkristal menjadi arah yang lebih tegas.

Ketiga pola tersebut saling melengkapi ketika dilihat sebagai satu spektrum, bukan kategori yang terpisah secara kaku. Informan 2, misalnya, memperlihatkan ciri pasif-organik dalam hal keaktifan mengunggah konten sekaligus ciri eksploratif dalam hal kejelasan arah karier, yang menegaskan bahwa satu individu dapat menempati lebih dari satu pola sekaligus tergantung dimensi personal branding yang diamati. Temuan ini memperkaya kerangka Rampersad (2009) yang pada mulanya dirancang untuk profesional dengan identitas karier yang sudah mapan, dengan menunjukkan bahwa penerapannya pada fresh graduate perlu mempertimbangkan sifat cair dan berlapis dari identitas profesional yang masih dalam proses pembentukan.

Klasifikasi tiga pola ini melengkapi penelitian Salma et al. (2024) yang lebih berfokus pada pemanfaatan fitur LinkedIn secara umum tanpa membedakan pola perilaku penggunaannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas fitur-fitur tersebut sangat bergantung pada pola perilaku spesifik yang dianut tiap individu fresh graduate Generasi Z, sehingga strategi personal branding yang efektif bagi satu kelompok belum tentu relevan diterapkan pada kelompok lain. Institusi pendidikan dan praktisi rekrutmen perlu memahami keragaman ini agar pembinaan personal branding bagi lulusan baru tidak diseragamkan pada satu pendekatan tunggal, melainkan disesuaikan dengan tahap kematangan karier dan karakteristik psikologis masing-masing individu (Mahendra & Maulana, 2025).

D. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa sarjana *fresh graduate* Generasi Z memanfaatkan LinkedIn melalui tiga pola personal branding yang berbeda, yaitu pola aktif-strategis, pola pasif-organik, dan pola eksploratif. Pola aktif-strategis ditandai dengan pembangunan profil autentik, unggahan konten yang konsisten, jaringan profesional yang luas, serta keterlibatan aktif dalam komunitas. Kombinasi yang menghasilkan respons paling positif dari perekrut. Pola pasif-organik memperlihatkan keberhasilan yang tetap tercapai lewat kelengkapan profil dan reputasi institusi magang, meski tanpa keaktifan mengunggah konten maupun membangun jaringan secara sengaja. Pola eksploratif mencerminkan kondisi fresh graduate yang masih mencari arah karier, sehingga penerapan prinsip personal branding dilakukan secara bertahap dan berubah mengikuti perkembangan pengalaman. Kelima hambatan turut teridentifikasi dalam proses ini, kebingungan menentukan arah karier, kurangnya konsistensi penggunaan LinkedIn yang bersifat situasional, minimnya pengalaman profesional, kekhawatiran terhadap penilaian publik, serta kesulitan menyesuaikan profil dengan target karier yang terus berkembang. Kelima hal tersebut umumnya bersumber dari posisi fresh graduate yang berada

di persimpangan antara dunia akademik dan dunia professional.

E. Referensi

- Ardiyansyah, A., Solina, E., & Rachmawati, S. T. (2026). MITRA - DAYA: Jurnal Pengabdian Masyarakat STRATEGI PERSONAL BRANDING GENERASI GEN Z MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN IDENTITAS PROFESIONAL MITRA - DAYA: Jurnal Pengabdian Masyarakat. *MITRA-DAYA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 32–42.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik generasi z dan kesepian dalam menghadapi demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Dimovski, A. (2022). 24 Impressive LinkedIn Recruiting Statistics. *GoRemote*.
<https://goremotely.net/blog/linkedin-recruiting-statistics>
- Dwiki, J. A., & Rahmawati, Z. (2022). Penggunaan tiktok sebagai personal branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5980–5989.
- Harahap, H., Komunikasi, F. I., Unggul, U. E., Jeruk, K., & Jakarta, U. (2019). Pengaruh alienasi terhadap penggunaan media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 16(9).
- Harmen, H., Lestari, D., Simaremare, Y. D., & Sinambela, E. A. (2026). ALAT PERSONAL BRANDING SERTA DAMPAKNYA TERHADAP PELUANG. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 614–621.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Data Reportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Mahendra, A. R., & Maulana, M. S. (2025). SOSIALISASI PERSONAL BRANDING DAN PROFESIONALISME UNTUK MAHASISWA MENUJU DUNIA KERJA. *Journal of Dedication on Social & Economics*, 1(1), 21–26.
- Miatikatesna, M. F., & Abdullah, M. N. A. (2026). Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora Pembentukan Identitas Profesional Mahasiswa Tingkat Akhir melalui Budaya Citra Digital di LinkedIn. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 08(01), 214–238.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Munawati, Wahyuddin, & Marsuki, N. R. (2024). Transformasi Pekerjaan di Era Digital: Analisis Dampak Teknologi Pada Pasar Kerja Modern. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 28–37.
- Okviosa, A. N. R., & Irwansyah. (2022). Penggunaan LinkedIn untuk Personal Branding Karyawan. *ArtComm: Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 2(5), 67–82.
- Rachmawati, D. (2022). PANDANGAN GENERASI Z MENGENAI PERSONAL BRANDING ONLINE FRESH GRADUATES DALAM MENCARI PEKERJAAN. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 137–149.
- Rahayu, T., & Marka, M. M. (2024). The Role of Personal Branding in Increasing Generation Z Career Success. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 673–682.
- Rahmatunisa, S., & Febriani, E. (2019). Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Seniman Visual (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Muklay Sebagai Seniman Visual). *Komunikologi*, 16.
- Rampersad, H. K. (2009). Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand. In *Emerald Publishing Limited*.
- Saleh, F. M., & Imaddudin. (2026). Apa Artinya Personal Branding Bagi Generasi Z di Instagram dalam Menghadapi Dunia Kerja ? *GANDIWA: Jurnal Komunikasi*, 06(01), 65–74.
- Salma, E. A., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2024). Pemanfaatan Personal Branding LinkedIn Dalam Peningkatan Karier Mahasiswa. *Jurnal Professional*, 11(2), 483–494.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R.&D.*
- Sukmawati, M., & Syifa, R. H. A. (2026). Mandiri : Jurnal Akuntansi dan Keuangan Pengaruh Kompetensi Digital dan Personal Branding Terhadap Pendahuluan. *Mandiri: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1).
- Utami, W. S., Susilawati, W., & Fahru Roji, F. (2023). *Dampak Membangun Personal Branding*

Terhadap Peluang Kerja Menggunakan LinkedIn dengan Metode Penekatan TAM (Technology Acceptance Models) Pada Alumni di Universitas Garut. 17(2), 081-090