

KESENJANGAN PEMAHAMAN DAN IMPLEMENTASI LINKEDLN SEBAGAI ALAT PERSONAL BRANDING SERTA DAMPAKNYA TERHADAP PELUANG KERJA FRESH GRADUATE DI INDONESIA

Hilma Harmen^{1*}, Dina Lestari², Yohanna Dwi Simaremare³, Emi Angelina Sinambela⁴, Elprina Sihotang⁵, Salsa Zuhriana Nasution⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Negeri Medan

hilmaharmen@unimed.ac.id^{1*}, dinalestari6574@gmail.com², yohannadwisimaremare@gmail.com³

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah proses rekrutmen tenaga kerja, di mana LinkedIn menjadi salah satu platform utama dalam membangun personal branding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesenjangan antara pemahaman dan pemanfaatan LinkedIn serta dampaknya terhadap peluang kerja fresh graduate di Indonesia. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan mengkaji jurnal utama dan sumber terbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman terhadap LinkedIn cukup tinggi, namun pemanfaatannya masih rendah. Kesenjangan ini berdampak pada rendahnya visibilitas profesional dan peluang kerja. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi penggunaan LinkedIn secara strategis. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi perguruan tinggi untuk mengintegrasikan pelatihan personal branding digital dalam kurikulum, serta bagi fresh graduate untuk memanfaatkan LinkedIn secara aktif dan konsisten sebagai strategi dalam memasuki pasar kerja.

Kata Kunci: Fresh Graduate, Kesenjangan Pemanfaatan, LinkedIn, Peluang Kerja, Personal Branding

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has fundamentally transformed recruitment processes, in which LinkedIn has emerged as one of the primary platforms for professional personal branding. This study aims to analyze the gap between the understanding and utilization of LinkedIn and its impact on job opportunities for fresh graduates in Indonesia. A literature study approach was employed by systematically reviewing key national and international journals as well as recent sources relevant to the topic. The findings indicate that while the level of understanding regarding LinkedIn is relatively high among fresh graduates, its actual utilization remains considerably low. This gap has contributed to reduced professional visibility and limited job opportunities. Therefore, strategic optimization of LinkedIn usage is essential. These findings carry practical implications for higher education institutions to integrate digital personal branding training into their curricula, and for fresh graduates to utilize LinkedIn actively and consistently as a strategic tool for entering the competitive job market.

Keywords: Fresh Graduates, Job Opportunities, LinkedIn, Personal Branding, Utilization Gap

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia kerja. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah transformasi dalam proses rekrutmen tenaga kerja, di mana perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi mulai memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama dalam mencari dan menyeleksi kandidat. Dalam konteks ini, LinkedIn muncul sebagai salah satu platform profesional yang memiliki peran penting dalam menghubungkan pencari kerja dengan perusahaan.

Penelitian ini dapat dipandang sebagai suatu “perancangan” dalam konteks pengembangan strategi personal branding digital bagi fresh graduate di Indonesia. Fungsi dari perancangan ini adalah untuk memahami bagaimana LinkedIn dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai alat untuk meningkatkan peluang kerja. Secara konteks, penelitian ini berfokus pada kondisi pasar kerja di Indonesia yang semakin kompetitif, khususnya bagi lulusan baru yang umumnya belum memiliki pengalaman kerja yang cukup. Dalam hal ini, fresh graduate dapat dianggap sebagai “pengguna utama” dalam perancangan ini, sementara LinkedIn berperan sebagai media atau



“alat” yang digunakan untuk mencapai tujuan karir (Hidayah et al., 2026).

Dari sisi konteks ekonomi dan sosial, peningkatan jumlah lulusan perguruan tinggi setiap tahun tidak selalu diimbangi dengan ketersediaan lapangan kerja yang memadai (Manik et al., 2025). Hal ini menyebabkan persaingan kerja menjadi semakin ketat. Selain itu, perubahan pola rekrutmen yang semakin digital juga menuntut individu untuk memiliki kemampuan dalam membangun citra diri secara profesional di dunia online. Dalam konteks ini, personal branding menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan individu dalam memperoleh pekerjaan.

Namun demikian, berdasarkan data dari penelitian sebelumnya, ditemukan adanya permasalahan utama yaitu kesenjangan antara pemahaman dan pemanfaatan LinkedIn. Sebagian besar mahasiswa atau lulusan telah menyadari bahwa LinkedIn merupakan platform yang penting dalam mendukung karir, tetapi belum mampu menggunakannya secara optimal. Hal ini terlihat dari rendahnya aktivitas pengguna dalam memperbarui profil, membangun jaringan profesional, serta memanfaatkan fitur yang tersedia. Selain itu, masih banyak individu yang belum memahami bagaimana cara menyusun profil LinkedIn yang menarik dan profesional. TPT lulusan perguruan tinggi meningkat dari 5,25% pada 2024 menjadi 6,23% pada 2025, sementara di sisi lain jumlah pengguna LinkedIn di Indonesia justru bertumbuh dari 28 juta menjadi 32 juta pada periode yang sama. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna LinkedIn tidak serta-merta berbanding lurus dengan peningkatan peluang kerja, dan menegaskan bahwa optimalisasi LinkedIn melalui personal branding menjadi faktor kritis yang tidak bisa diabaikan (Dini & Nurhasan, 2025).

Permasalahan ini menjadi semakin penting karena secara langsung mempengaruhi peluang kerja. Individu yang tidak mampu menampilkan kompetensi dan pengalaman secara efektif akan sulit dikenali oleh perekrut, meskipun sebenarnya memiliki potensi yang baik. Dengan kata lain, terdapat ketidaksesuaian antara potensi yang dimiliki dengan peluang yang diperoleh, yang disebabkan oleh kurang optimalnya pemanfaatan platform digital.

Jika dilihat dari data pengguna, fresh graduate sebagai kelompok utama dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang cukup unik. Mereka umumnya berada pada tahap transisi dari dunia pendidikan ke dunia kerja, memiliki

keterampilan dasar yang cukup, tetapi masih membutuhkan pengalaman dan strategi dalam memasuki pasar kerja. Dalam hal ini, LinkedIn seharusnya dapat menjadi sarana yang efektif untuk membantu mereka membangun jaringan dan meningkatkan visibilitas profesional. Namun, tanpa pemahaman dan keterampilan yang memadai, potensi tersebut tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama dalam penelitian ini adalah adanya kesenjangan antara pemahaman dan implementasi dalam pemanfaatan LinkedIn sebagai alat personal branding. Kesenjangan ini berdampak pada rendahnya visibilitas profesional yang pada akhirnya mempengaruhi peluang kerja fresh graduate di Indonesia.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kesenjangan pemanfaatan LinkedIn sebagai alat personal branding serta mengkaji dampaknya terhadap peluang kerja fresh graduate. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya penggunaan LinkedIn secara optimal serta memberikan gambaran mengenai strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas personal branding di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami hubungan antara teknologi digital, personal branding, dan peluang kerja, serta menjadi dasar bagi pengembangan strategi yang lebih efektif dalam mempersiapkan fresh graduate menghadapi dunia kerja yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemanfaatan teknologi digital dalam dunia kerja telah menjadi salah satu aspek penting dalam kajian manajemen sumber daya manusia, khususnya dalam konteks pengembangan karir dan proses rekrutmen tenaga kerja (Agustina et al., 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, platform digital seperti LinkedIn tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun identitas profesional (Rahmawati & Wijaya, 2024). LinkedIn memungkinkan individu untuk menampilkan pengalaman, keterampilan, serta jaringan profesional secara sistematis, sehingga memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi kandidat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penggunaan LinkedIn dalam proses rekrutmen memberikan keuntungan bagi pencari kerja karena



meningkatkan visibilitas dan peluang untuk diakses oleh perekrut (Utami et al., 2023).

Dalam konteks tersebut, personal branding menjadi konsep yang tidak terpisahkan dari pemanfaatan LinkedIn. Personal branding merupakan proses pembentukan citra diri yang mencerminkan kompetensi, nilai, dan keunikan individu dalam lingkungan profesional. Menurut (Labrecque et al., 2020) personal branding yang dibangun melalui media digital mampu meningkatkan kredibilitas serta daya tarik individu di pasar kerja. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang mampu mengelola personal branding secara efektif akan memiliki posisi yang lebih kompetitif dibandingkan individu yang tidak memiliki strategi yang jelas dalam menampilkan dirinya (Azizi et al., 2025).

Namun demikian, perkembangan penggunaan LinkedIn tidak selalu diikuti dengan pemanfaatan yang optimal. Penelitian terbaru menunjukkan adanya fenomena kesenjangan antara pemahaman dan implementasi dalam penggunaan LinkedIn. (Arruda, 2021) menyatakan bahwa meskipun individu telah menyadari pentingnya personal branding digital, banyak di antaranya yang belum mampu mengelola profil profesional secara efektif. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa pemahaman teoritis tidak selalu berbanding lurus dengan praktik nyata di lapangan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang menjadi dasar dalam kajian ini, yang menunjukkan bahwa mahasiswa atau calon fresh graduate memiliki persepsi yang positif terhadap LinkedIn sebagai alat personal branding, namun belum aktif dalam menggunakannya secara optimal. Hal ini terlihat dari rendahnya frekuensi pembaruan profil, kurangnya keterlibatan dalam membangun jaringan profesional, serta minimnya aktivitas yang menunjukkan kompetensi individu. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa sebagian besar individu masih membutuhkan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dalam mengelola profil LinkedIn secara profesional, yang menandakan adanya keterbatasan dalam implementasi penggunaan platform tersebut (Salma & Nursanti, 2024).

Jika dikaitkan dengan konsep peluang kerja, pemanfaatan LinkedIn memiliki peran yang cukup signifikan dalam meningkatkan akses individu terhadap informasi dan kesempatan kerja. (M. Nur et al., 2025) menunjukkan bahwa kandidat yang memiliki profil lengkap dan aktif memiliki kemungkinan lebih besar untuk dihubungi oleh perekrut. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas

dan kualitas personal branding yang ditampilkan melalui LinkedIn menjadi faktor penting dalam meningkatkan peluang kerja.

Dalam perspektif teoritis, hubungan antara LinkedIn, personal branding, dan peluang kerja dapat dipahami sebagai suatu proses yang saling berkaitan. LinkedIn berperan sebagai media yang memungkinkan individu membangun identitas profesional, personal branding berfungsi sebagai strategi dalam menampilkan kompetensi, sementara peluang kerja merupakan hasil dari visibilitas dan daya saing individu di pasar kerja. Namun, keberhasilan proses tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengimplementasikan pemanfaatan LinkedIn secara optimal.

Lebih lanjut, kesenjangan antara pemahaman dan implementasi dapat dipahami sebagai faktor penghambat dalam proses pembentukan personal branding. Individu yang hanya memahami pentingnya LinkedIn tanpa diikuti dengan tindakan nyata tidak akan mampu membangun citra profesional yang kuat. Kondisi ini menyebabkan potensi yang dimiliki tidak dapat tersampaikan dengan baik kepada perekrut, sehingga peluang kerja menjadi terbatas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan LinkedIn sebagai alat personal branding memiliki hubungan yang erat dengan peluang kerja fresh graduate. Namun, adanya kesenjangan antara pemahaman dan implementasi menjadi permasalahan utama yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis kesenjangan tersebut serta dampaknya terhadap peluang kerja, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas pemanfaatan LinkedIn dalam pengembangan karir di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pemanfaatan LinkedIn sebagai alat personal branding memengaruhi peluang kerja fresh graduate di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman terhadap fenomena sosial yang berkaitan dengan persepsi, pengalaman, serta praktik penggunaan LinkedIn oleh individu, bukan pada pengukuran hubungan antar variabel secara kuantitatif. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali secara lebih komprehensif mengenai kesenjangan antara pemahaman dan



implementasi dalam penggunaan LinkedIn dalam konteks dunia kerja digital. Pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara holistik dalam konteks alaminya (Marin & Nil, 2021).

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus dengan fokus pada fenomena pemanfaatan LinkedIn di kalangan fresh graduate di Indonesia. Pemilihan desain studi kasus didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin memahami secara mendalam suatu fenomena spesifik, yaitu kesenjangan antara pemahaman dan pemanfaatan LinkedIn sebagai alat personal branding. Studi kasus dianggap relevan karena mampu memberikan gambaran kontekstual yang lebih mendalam mengenai perilaku pengguna dalam memanfaatkan platform digital dalam menghadapi persaingan kerja).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi literatur, serta observasi tidak langsung. Studi literatur dilakukan dengan mengkaji jurnal nasional dan internasional yang relevan, termasuk dua penelitian utama yang menjadi dasar kajian ini, guna memperoleh landasan teoritis serta data empiris terkait pemanfaatan LinkedIn dan personal branding. Wawancara dilakukan secara semi- terstruktur kepada informan yang terdiri dari fresh graduate sebagai pengguna LinkedIn, serta pihak yang memiliki pengalaman dalam proses rekrutmen seperti HR atau perekrut. Teknik wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman, persepsi, serta tingkat pemanfaatan LinkedIn dalam membangun personal branding. Selain itu, observasi tidak langsung dilakukan melalui analisis profil LinkedIn untuk melihat bagaimana individu menampilkan pengalaman, keterampilan, serta aktivitas profesional mereka.

Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang lebih komprehensif dan saling melengkapi. Dengan demikian, peneliti dapat memahami fenomena yang diteliti dari berbagai sudut pandang, baik dari sisi pengguna maupun dari perspektif perekrut.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif dengan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari wawancara dan studi literatur terlebih dahulu diklasifikasikan berdasarkan tema-tema yang relevan, seperti tingkat pemahaman LinkedIn, bentuk pemanfaatan, personal branding, serta peluang kerja. Selanjutnya, data dianalisis untuk mengidentifikasi pola hubungan antara variabel

yang diteliti. Tahap reduksi data dilakukan dengan cara memilih informasi yang benar-benar penting dan sesuai dengan topik penelitian. Dari sekian banyak jurnal yang dibaca, peneliti hanya mengambil jurnal yang membahas LinkedIn, personal branding, dan peluang kerja fresh graduate, sementara informasi yang tidak berkaitan langsung dengan topik tersebut tidak digunakan. Setelah itu, pada tahap penyajian data, informasi yang sudah dipilih tadi dikelompokkan berdasarkan tema-tema tertentu, seperti seberapa paham fresh graduate tentang LinkedIn, bagaimana cara mereka menggunakannya, dan apa dampaknya terhadap peluang kerja mereka. Pengelompokan ini dilakukan agar hubungan antar tema lebih mudah dilihat dan dipahami. Terakhir, pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti merumuskan kesimpulan berdasarkan pola-pola yang sudah ditemukan dari hasil pengelompokan tersebut.

Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode. Triangulasi dilakukan antara hasil wawancara, studi literatur, serta observasi terhadap profil LinkedIn. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh memiliki tingkat validitas yang lebih tinggi (Labrecque et al., 2020). Proses triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan informasi dari ketiga sumber tersebut untuk melihat apakah hasilnya saling mendukung atau justru berbeda. Misalnya, ketika jurnal menyebutkan bahwa fresh graduate jarang memperbarui profil LinkedIn mereka, peneliti kemudian mengecek langsung apakah hal itu benar-benar terlihat pada profil-profil yang diamati. Jika ada perbedaan antara satu sumber dengan sumber lainnya, peneliti mengkaji lebih dalam untuk mencari penjelasan yang paling sesuai dengan kondisi yang ada.

Sebagai landasan konseptual dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada hubungan antara pemanfaatan LinkedIn, personal branding, dan peluang kerja. Pemanfaatan LinkedIn diposisikan sebagai media utama dalam membangun identitas profesional, sedangkan personal branding merupakan hasil dari bagaimana individu menampilkan kompetensi dan pengalaman mereka. Peluang kerja dalam penelitian ini dipahami sebagai kemungkinan individu untuk memperoleh pekerjaan yang dipengaruhi oleh tingkat visibilitas dan daya saing di pasar kerja. Dalam konteks ini, kesenjangan antara pemahaman dan implementasi menjadi variabel penting yang mempengaruhi efektivitas



pemanfaatan LinkedIn. Individu yang hanya memahami pentingnya LinkedIn tanpa mengimplementasikannya secara optimal cenderung memiliki personal branding yang kurang kuat, sehingga berdampak pada rendahnya peluang kerja. Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai dasar dalam menganalisis temuan penelitian pada bagian pembahasan.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil kajian literatur dan pengamatan profil LinkedIn fresh graduate di Indonesia, ada empat temuan utama yang ditemukan. Pertama, kebanyakan fresh graduate sudah tahu bahwa LinkedIn itu penting untuk karir. Tapi sayangnya, mereka tidak benar-benar menggunakannya secara aktif.

Kedua, sebagian besar profil LinkedIn fresh graduate isinya hanya nama, foto, dan pendidikan saja. Tidak ada deskripsi pengalaman, keterampilan, atau portofolio. Profil juga jarang diperbarui, dan hampir tidak ada aktivitas seperti membangun koneksi atau berbagi konten.

Ketiga, ada sebagian kecil fresh graduate yang profilnya lebih lengkap, mencantumkan pengalaman organisasi, proyek, dan sertifikasi. Kelompok ini lebih mudah ditemukan oleh perekrut.

Keempat, individu dengan profil yang lengkap dan aktif terbukti lebih sering dihubungi oleh perekrut dibanding yang profilnya kosong atau tidak aktif.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui serangkaian teknik pengumpulan data yang dilakukan secara mendalam dengan pendekatan studi literatur yang diperkuat oleh analisis fenomena empiris terkait penggunaan LinkedIn di kalangan fresh graduate di Indonesia. Data penelitian dikumpulkan melalui kajian terhadap jurnal utama yang menjadi dasar penelitian, literatur ilmiah terbaru, serta pengamatan terhadap praktik penggunaan LinkedIn oleh fresh graduate sebagai pengguna utama platform tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana LinkedIn dimanfaatkan sebagai alat personal branding serta bagaimana dampaknya terhadap peluang kerja.

Berdasarkan hasil kajian literatur, LinkedIn saat ini telah menjadi salah satu platform profesional yang banyak digunakan dalam proses rekrutmen tenaga kerja. Platform ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan

profil profesional yang mencakup pengalaman kerja, keterampilan, pendidikan, serta aktivitas yang relevan dengan dunia kerja. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan LinkedIn di kalangan fresh graduate masih belum optimal.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang menjadi dasar dalam kajian ini, yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa atau calon fresh graduate telah memiliki persepsi positif terhadap LinkedIn sebagai alat personal branding, namun belum menggunakannya secara aktif dan maksimal (Abiesta et al., 2025). Hal ini terlihat dari rendahnya frekuensi pembaruan profil, kurangnya aktivitas dalam membangun jaringan profesional, serta minimnya interaksi dalam platform tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan LinkedIn masih bersifat pasif dan belum dimanfaatkan sebagai alat strategis dalam pengembangan karir.

Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa sebagian besar individu masih belum memiliki keterampilan yang memadai dalam mengelola profil LinkedIn secara profesional. Banyak pengguna belum memahami bagaimana menyusun profil yang menarik, menampilkan pengalaman secara relevan, serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk meningkatkan visibilitas profesional. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keterbatasan dalam implementasi penggunaan LinkedIn, meskipun tingkat pemahaman terhadap pentingnya platform tersebut cukup tinggi.

Dari hasil pengamatan terhadap profil LinkedIn fresh graduate, ditemukan adanya variasi yang cukup signifikan dalam kualitas personal branding yang ditampilkan. Sebagian pengguna hanya mencantumkan informasi dasar seperti pendidikan tanpa adanya deskripsi pengalaman atau keterampilan yang jelas. Di sisi lain, terdapat juga pengguna yang mampu mengelola profil secara lebih profesional dengan menampilkan pengalaman organisasi, proyek, serta aktivitas yang relevan dengan bidang yang diminat. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kemampuan dalam memanfaatkan LinkedIn sangat mempengaruhi bagaimana individu menampilkan dirinya di dunia kerja.

Jika dilihat dari sisi peluang kerja, hasil penelitian menunjukkan bahwa individu yang memiliki profil LinkedIn yang lebih lengkap dan aktif cenderung memiliki visibilitas yang lebih tinggi. Mereka lebih mudah ditemukan oleh perekrut serta memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi pekerjaan. Sebaliknya,



individu yang tidak aktif menggunakan LinkedIn cenderung memiliki peluang kerja yang lebih terbatas karena kurangnya eksposur di platform profesional.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup jelas antara pemahaman dan pemanfaatan LinkedIn di kalangan fresh graduate. Kesenjangan ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi efektivitas personal branding serta peluang kerja yang dimiliki oleh individu.

Pemanfaatan LinkedIn sebagai Personal Branding dan Dampaknya terhadap Peluang Kerja

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa LinkedIn memiliki peran strategis dalam membentuk personal branding serta meningkatkan peluang kerja fresh graduate. Namun, pemanfaatannya masih belum optimal, sehingga potensi yang dimiliki oleh platform ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara maksimal.

Dalam perspektif teori, personal branding merupakan proses pembentukan citra diri yang mencerminkan kompetensi dan nilai individu. LinkedIn berfungsi sebagai media yang memungkinkan individu untuk menampilkan citra tersebut secara digital (Inqy Azzahra Putri, Marsofiyati, 2025). Namun, berdasarkan hasil penelitian, banyak fresh graduate yang belum mampu mengelola personal branding secara efektif, meskipun telah memahami pentingnya platform ini.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman dan implementasi. Individu mengetahui bahwa LinkedIn penting, tetapi tidak melakukan tindakan yang diperlukan untuk memaksimalkan penggunaannya. Kesenjangan ini berdampak pada lemahnya personal branding yang ditampilkan, sehingga visibilitas profesional menjadi rendah.

Ada tiga faktor utama yang menjadi penyebab kesenjangan pemanfaatan LinkedIn. Pertama, faktor pendidikan formal, di mana kampus belum mengintegrasikan penggunaan LinkedIn dalam kurikulum persiapan karir, sehingga mahasiswa hanya belajar secara mandiri tanpa panduan yang jelas. Kedua, faktor teknis, di mana banyak fitur LinkedIn yang kompleks tidak dimanfaatkan karena pengguna tidak memahami cara kerjanya. Ketiga, faktor psikologis, di mana banyak fresh graduate merasa belum cukup pengalaman sehingga tidak percaya diri mengisi profil, padahal pengalaman organisasi, kepanitiaan, dan proyek kuliah pun sudah cukup

untuk dijadikan bahan personal branding yang kuat.

Jika dikaitkan dengan peluang kerja, kondisi ini dapat dianalogikan sebagai ketidaksesuaian antara potensi yang dimiliki dengan peluang yang diperoleh. Individu yang sebenarnya memiliki kemampuan dan pengalaman yang baik tidak dapat menampilkan dirinya secara optimal di LinkedIn, sehingga tidak mendapatkan perhatian dari perekrut. Sebaliknya, individu yang mampu mengelola profil LinkedIn secara profesional cenderung memiliki peluang kerja yang lebih besar karena lebih mudah dikenali oleh perusahaan.

Dalam kerangka teori pemasaran dan manajemen, kondisi ini dapat dipahami sebagai bentuk “gap” antara input dan output. LinkedIn sebagai alat (input) seharusnya mampu menghasilkan personal branding yang kuat (output), namun karena implementasi yang tidak optimal, hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan potensi yang ada.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan LinkedIn tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga dengan kesadaran dan kebiasaan pengguna. Banyak fresh graduate yang masih menggunakan LinkedIn secara pasif, hanya sebagai tempat menyimpan informasi tanpa adanya aktivitas yang menunjukkan keterlibatan profesional. Padahal, aktivitas seperti membangun jaringan, membagikan konten, serta memperbarui profil secara berkala merupakan faktor penting dalam meningkatkan visibilitas.

Temuan ini sejalan dengan (A. Nur & Okviosa, 2022) yang menyatakan bahwa kandidat dengan profil aktif dan lengkap memiliki peluang lebih besar untuk dihubungi oleh perekrut. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding yang efektif tidak hanya bergantung pada isi profil, tetapi juga pada tingkat aktivitas pengguna dalam platform tersebut.

Selain itu, jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan temuan bahwa terdapat kesenjangan antara pemahaman dan implementasi dalam penggunaan LinkedIn. Namun, penelitian ini memberikan penekanan yang lebih spesifik pada dampak kesenjangan tersebut terhadap peluang kerja, khususnya pada konteks fresh graduate di Indonesia (Arribathi & Munir, 2026).

Ketiga faktor penyebab kesenjangan pemanfaatan LinkedIn menyebabkan potensi fresh graduate tidak tersampaikan secara efektif kepada



perekrut. Individu yang sebenarnya memiliki kemampuan baik justru tidak terlihat di mata perekrut hanya karena profilnya tidak dikelola dengan baik. Kesenjangan ini juga menciptakan ketimpangan peluang antara mereka yang melek digital dengan yang tidak, di mana yang mampu mengelola LinkedIn secara strategis memiliki akses lebih luas terhadap informasi kerja dan jaringan profesional. Sebaliknya, yang tidak mengoptimalkan LinkedIn akan semakin sulit bersaing karena perekrut saat ini lebih banyak mencari kandidat melalui platform digital. Data yang menunjukkan naiknya pengangguran lulusan perguruan tinggi di tengah pertumbuhan pengguna LinkedIn membuktikan bahwa sekadar memiliki akun saja tidak cukup tanpa strategi personal branding yang aktif dan konsisten.

Dalam konteks ini, kesenjangan tersebut menjadi faktor penghambat utama dalam optimalisasi pemanfaatan LinkedIn. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kemampuan dan kesadaran individu dalam menggunakan LinkedIn secara strategis. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan, edukasi, serta integrasi penggunaan LinkedIn dalam proses pembelajaran di perguruan tinggi (Man et al., 2025).

Dengan demikian, pemanfaatan LinkedIn sebagai alat personal branding dapat dipahami sebagai strategi yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan peluang kerja (Salma et al., 2024). Namun, keberhasilan strategi tersebut sangat bergantung pada kemampuan individu dalam mengimplementasikannya secara optimal. Tanpa adanya implementasi yang baik, pemahaman yang dimiliki tidak akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peluang kerja

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesenjangan pemanfaatan LinkedIn sebagai alat personal branding serta dampaknya terhadap peluang kerja fresh graduate di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa LinkedIn memiliki peran strategis dalam meningkatkan visibilitas profesional dan membuka peluang kerja, terutama bagi individu yang mampu mengelola profil, membangun jaringan, dan menunjukkan aktivitas profesional secara konsisten.

Namun demikian, penelitian ini menemukan adanya kesenjangan antara pemahaman dan implementasi. Sebagian besar fresh graduate telah menyadari pentingnya LinkedIn, tetapi belum mampu memanfaatkannya secara optimal.

Kesenjangan ini menyebabkan personal branding yang terbentuk tidak maksimal, sehingga berdampak pada rendahnya visibilitas dan terbatasnya peluang kerja. Kesenjangan ini disebabkan oleh tiga faktor utama, yaitu belum adanya integrasi penggunaan LinkedIn dalam kurikulum perguruan tinggi, kompleksitas fitur LinkedIn yang tidak disertai panduan yang jelas, serta rendahnya rasa percaya diri fresh graduate dalam menampilkan pengalaman mereka di platform tersebut.

Di sisi lain, pemanfaatan LinkedIn memberikan dampak positif berupa peningkatan akses terhadap informasi kerja, perluasan jaringan profesional, serta peningkatan daya saing individu. Namun, terdapat pula dampak negatif berupa ketimpangan peluang antara individu yang memiliki kemampuan digital dengan yang tidak.

Dengan demikian, tujuan penelitian telah tercapai, yaitu mengidentifikasi kesenjangan serta dampaknya terhadap peluang kerja. Penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi penggunaan LinkedIn menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan kerja di era digital.

Sebagai saran, diperlukan peningkatan literasi digital dan pelatihan personal branding bagi mahasiswa dan fresh graduate agar pemanfaatan LinkedIn dapat dilakukan secara lebih efektif dan berkelanjutan. Bagi pihak universitas, disarankan untuk mengintegrasikan pelatihan personal branding digital ke dalam kurikulum, misalnya melalui mata kuliah pengembangan karir atau program magang yang mewajibkan mahasiswa memiliki profil LinkedIn yang lengkap sebelum lulus. Selain itu, kampus juga dapat mengadakan workshop rutin tentang cara mengoptimalkan LinkedIn, mulai dari cara menyusun profil yang menarik hingga cara membangun jaringan profesional yang efektif. Bagi pihak LinkedIn sebagai platform, disarankan untuk menyediakan fitur panduan khusus bagi pengguna baru, terutama mahasiswa dan fresh graduate, agar mereka lebih mudah memahami cara memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Tersedianya konten edukatif dalam bahasa Indonesia juga akan sangat membantu mengingat masih banyak pengguna yang terkendala oleh bahasa dalam memahami platform ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abiesta, A., Tesmanto, J., & Putri, E. (2025). Economics and Digital Business Review Analisis Persepsi dan Penggunaan LinkedIn Dalam Membangun Personal



- Branding Mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi. 7(1), 327–332.
- Agustina, R., Nur'aini, S., Nazla, L., Hanapiah, S., & Marlina, L. (2023). Era Digital: Tantangan dan Peluang dalam Dunia Kerja. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 1–8.
- Arruda, W. (2021). Digital personal branding trends. *Forbes*.
- Azizi, F., Ridho, M., Novita, Y., & Rahmat, Z. (2025). Strategi Personal Branding Mahasiswa sebagai Modal Awal Memulai Bisnis di Era Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis (MUANOMI)*, 151–159.
- Dini, & Nurhasan, R. (2025). Pemanfaatan LinkedIn Dan Pengaruhnya Terhadap Kesiapan Kerja Fresh Graduate: Peran Mediasi Dari Personal Branding. *Urnal Ekonomi Pembangunan*, 7(3), 902–912.
- Dini, D., & Nurhasan, R. (2025). Pemanfaatan LinkedIn Dan Pengaruhnya Terhadap Kesiapan Kerja Fresh Graduate: Peran Mediasi Dari Personal Branding Pada Perguruan Tinggi Kabupaten Garut. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(3), 902-912
- Fitrah, R. A., & Cahyono, H. (2025). Determinan Pola Konsumsi Rumah Tangga Dan Media Sosial Terhadap Preferensi Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Dalam Memilih Restoran All You Can Eat Atau Ala Carte. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(3), 726-741
- Hidayah, A. N., Hamdi, E., Yanuar, T., Syah, R., & Sutawijaya, A. H. (2026). Strategi dan Operasional TalentHub 360 sebagai Platform Pencarian Kerja Digital Jurnal Media Informatika [JUMIN]. 7(2), 698–708.
- Inqy Azzahra Putri, Marsofiyati, E. D. U. (2025). Analisis Pemanfaatan LinkedIn Sebagai Alat Personal Branding dalam Persiapan Dunia Kerja Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Ilmu Sosial*, 8(2), 1–16.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2020). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 37–50.
- Manik, C. W., Natasya, H., Giting, B., Aini, L., & Hidayat, S. N. (2025). Analisis Bonus Demografi Ditengah Tingginya Pengangguran Terdidik di Indonesia. 4(1), 86–96
- Marin, G. D., & Nil, C. (2021). Social Sciences & Humanities Open Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications / marketing and recruitment / human resources specialists perception. 4. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174>
- Nur, A., & Okviosa, R. (2022). Penggunaan LinkedIn untuk Personal Branding Karyawan. 2(5), 67–82.
- Nur, M., Asfarina, L., & Maksum, I. (2025). Determinasi Career Readiness, Personal Branding, dan Etika Kerja terhadap Job Search Intention Mahasiswa Generasi Digital. 6(2), 152–164.
- Pompeng, O. D., & Biringkanae, A. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen UKI Toraja). *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 410-415
- Rahmawati, F., & Wijaya, L. S. (2024). Membangun Personal Branding di LinkedIn: Perspektif Generasi Z dalam Pencarian Kerja. *Prologia*, 522–537.
- Salma, E. A., & Nursanti, S. (2024). Pemanfaatan Personal Branding LinkedIn Dalam Peningkatan Karier Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(2), 483–494.
- Utami, W. S., Susilawati, W., & Roji, F. F. (2023). Dampak Membangun Personal Branding Terhadap Peluang Kerja Menggunakan LinkedIn dengan Metode Penekatan TAM (Technology Acceptance Models) Pada Alumni di Universitas Garut. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 081-090.

