

**ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA SISTEM INFORMASI  
KELAS 3B UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
TERHADAP PENTINGNYA PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL LINKEDIN**

**Ananda Eva Dewi Majid**

Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer,  
Universitas Nusantara PGRI Kediri  
[anandaeva71@gmail.com](mailto:anandaeva71@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The rapid advancement of digital technology has significantly transformed the professional landscape, intensifying competition among graduates in the job market. In this context, personal branding emerges as a crucial strategy for building a professional identity that highlights individual strengths, skills, and values. LinkedIn, as a leading professional social media platform, plays a strategic role in supporting students to establish their personal branding and prepare for career opportunities. This study aims to analyze the perceptions of Information Systems students in Class 3B at Universitas Nusantara PGRI Kediri regarding the importance of personal branding on LinkedIn, as well as to identify its perceived benefits, challenges, and expectations. Employing a descriptive qualitative approach, data were collected through semi-structured interviews, LinkedIn profile observations, and documentation. The findings reveal that students acknowledge the importance of personal branding on LinkedIn. Reported benefits include expanding professional networks, showcasing portfolios, gaining internship opportunities, and learning from other users' profiles. However, challenges such as limited time, feelings of insecurity, and lack of understanding of LinkedIn features were identified. In conclusion, LinkedIn holds great potential as a strategic medium for students to strengthen their personal branding, yet its optimal use requires digital literacy support and guidance from universities.*

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

**ABSTRAK**

Kemajuan teknologi digital memengaruhi dunia kerja dengan persaingan lulusan yang semakin ketat. Personal branding menjadi penting untuk membangun identitas profesional yang menonjolkan keahlian dan nilai diri. LinkedIn sebagai media sosial profesional berperan strategis dalam mendukung mahasiswa menyiapkan karier. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi mahasiswa Sistem Informasi kelas 3B Universitas Nusantara PGRI Kediri mengenai pentingnya personal branding di LinkedIn, manfaat yang dirasakan, kendala yang dihadapi, serta harapan terhadap platform ini. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara semi-terstruktur, observasi profil LinkedIn, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan mahasiswa menyadari pentingnya personal branding di LinkedIn. Manfaat yang dirasakan meliputi perluasan jaringan, peningkatan wawasan, peluang magang, dan pembelajaran dari profil orang lain. Kendala yang muncul adalah keterbatasan waktu, rasa minder, dan kurangnya pemahaman fitur LinkedIn. Simpulan penelitian menegaskan bahwa LinkedIn memiliki potensi besar sebagai media strategis dalam membangun personal branding mahasiswa, namun pemanfaatannya masih memerlukan pendampingan dan literasi digital dari pihak kampus.

**Kata Kunci:** Personal Branding, LinkedIn, Mahasiswa, Media Sosial, Karier

**PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi saat ini berdampak signifikan pada segala aspek kehidupan, termasuk dunia profesional dan pasar tenaga kerja. Jumlah angkatan kerja usia produktif yang terus meningkat dihadapkan pada keterbatasan lapangan kerja dan persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut

individu, khususnya mahasiswa yang akan memasuki dunia kerja, untuk menampilkan prestasi dan keunikan diri agar dapat dilirik oleh perekrut (Rachmawati, 2022).

Dalam konteks ini, Personal Branding menjadi esensial, yaitu proses menciptakan identitas yang menonjolkan kekuatan, keahlian, dan nilai diri (Rachmawati, 2022). Personal branding tidak lagi

hanya dilihat dari *Curriculum Vitae* (CV) atau wawancara, melainkan telah merambah ke pelacakan (tracking) media sosial pelamar.

LinkedIn muncul sebagai platform media sosial profesional yang mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi alat utama bagi perusahaan untuk mencari kandidat (Puspita et al., 2024). Bagi mahasiswa, khususnya dari Program Studi Sistem Informasi yang dekat dengan teknologi, LinkedIn tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sarana pengembangan diri, karir, dan media pembelajaran untuk meningkatkan kompetensi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengukur sejauh mana kesadaran dan persepsi mahasiswa Sistem Informasi di lingkungan Universitas Nusantara PGRI Kediri terhadap urgensi penggunaan platform ini untuk membangun personal branding.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi mahasiswa Sistem Informasi kelas 3B Universitas Nusantara PGRI Kediri mengenai pentingnya personal branding di media sosial LinkedIn, mengidentifikasi manfaat yang dirasakan mahasiswa dalam menggunakan LinkedIn untuk pengembangan karir dan kompetensi, menemukan kendala yang dihadapi mahasiswa dalam membangun personal branding melalui LinkedIn, baik kendala teknis maupun psikologis serta menggali harapan mahasiswa terhadap penggunaan LinkedIn sebagai sarana persiapan karier dan penguatan citra profesional.

Kajian teori konsep *personal branding* pertama kali dikemukakan oleh Peter Montoya tahun 1997 dalam artikelnya “*The brand called you*” (Montoya, 2005). Menurutnya dalam konsep *personal branding* setiap orang memiliki kekuatan untuk menjadi merek bagi dirinya sendiri dan pekerjaan utama seseorang adalah menjadi mereknya pula.

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai anuan penelitian terdahulu yaitu: 1) Dewi Rachmawati

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia berjudul Pandangan Generasi Z Mengenai Personal Branding Online Fresh Graduates dalam Mencari Pekerjaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh narasumber Generasi Z/fresh graduates setuju bahwa personal branding online sangat penting untuk keperluan diri sendiri dan mencari pekerjaan. Selain itu, konten yang ditampilkan harus otentik,

menggambarkan spesialisasi, dan bermanfaat. 2) Arbaliyah Puspita R, Satrio Hadi Wijoyo, Aswin Suharsono Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya berjudul Strategi Penggunaan Sosial Media LinkedIn sebagai Media Pengembangan Karir dan Media Pembelajaran dalam Pengembangan Kompetensi Mahasiswa. Penelitian ini pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya menemukan bahwa mahasiswa menggunakan beragam strategi di LinkedIn, dan mendapatkan banyak manfaat, termasuk peningkatan wawasan, nilai jual, dan perolehan pekerjaan/magang.

Kebaruan penelitian ini berfokus pada subjek yang lebih spesifik dan relevan yaitu persepsi mahasiswa dari Program Studi Sistem Informasi Kelas 3B Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang notabene memiliki tuntutan kompetensi di bidang teknologi. Studi ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana kelompok mahasiswa dengan latar belakang keilmuan teknologi ini yang seharusnya akrab dengan platform digital menyikapi tantangan psikologis dan teknis dalam memanfaatkan LinkedIn untuk menunjukkan *hard skill* dan *soft skill* di bidang Sistem Informasi. Fokus pada kelompok studi tertentu ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pihak kampus untuk merumuskan kebijakan yang mendukung kesiapan karir lulusan.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menggambarkan persepsi mahasiswa terhadap pentingnya personal branding di media sosial LinkedIn. Menurut (Creswell, 2017) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau kemanusiaan. Metode ini bertujuan mengeksplorasi dan memahami fenomena yang dialami oleh individu atau kelompok, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan penekanan pada analisis terhadap data yang dideskripsikan secara holistik dalam bentuk kata-kata (Ddk, 2022).

Sumber penelitian dalam studi ini adalah mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Kelas 3B Universitas Nusantara PGRI Kediri yang berlokasi di Jalan KH. Ahmad Dahlan Nomor 76, Kelurahan

Mojoroto, Kecamatan Mojoroto, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa Sistem Informasi memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan teknologi informasi dan media sosial, sehingga relevan untuk dikaji persepsinya terhadap personal branding di LinkedIn. Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif kelas 3B yang memiliki akun LinkedIn atau memiliki pengetahuan tentang platform LinkedIn.

Data penelitian yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer mencakup persepsi mahasiswa mengenai pentingnya personal branding di LinkedIn, manfaat yang dirasakan, kendala yang dihadapi, serta harapan untuk membangun citra profesional di platform LinkedIn. Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung seperti literatur jurnal, artikel, dan statistik pengguna LinkedIn di Indonesia yang relevan dengan konteks penelitian.

Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan untuk memperoleh informasi yang komprehensif dari lima orang mahasiswa sebagai informan dengan teknik triangulasi. Triangulasi data dilakukan melalui berbagai sumber dan teknik pengumpulan data dapat meningkatkan kredibilitas dan validitas penelitian kualitatif (Ardiansyah et al., 2023). Pertama, wawancara semi-terstruktur agar informan lebih leluasa menyampaikan pandangan secara fleksibel dan terbuka. Kedua, observasi dilakukan terhadap profil LinkedIn mahasiswa untuk melihat kelengkapan identitas digital, aktivitas yang ditampilkan, serta bentuk personal branding yang mereka bangun. Ketiga, dokumentasi berupa catatan lapangan sebagai bukti pendukung yang memperkuat hasil wawancara dan observasi. Selain itu, data sekunder diperoleh dari literatur, artikel, dan jurnal yang relevan dengan topik personal branding dan penggunaan LinkedIn dalam konteks mahasiswa.

Teknik analisis data penelitian menggunakan analisis naratif deskriptif dengan mengadopsi model analisis interaktif. Miles dan Huberman menyatakan bahwa dalam penyajian data dalam penelitian kualitatif yang paling banyak digunakan adalah bersifat naratif (Sirajuddin Saleh, 2017). Proses analisis dimulai dengan tahap reduksi data, yaitu merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan pada hal-hal penting dari hasil wawancara dan observasi terkait persepsi mahasiswa

terhadap personal branding di LinkedIn. Tahap kedua adalah penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis untuk memudahkan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan tema yang muncul dari data, kemudian dilakukan verifikasi dengan kembali pada data mentah dan catatan lapangan untuk memastikan akurasi interpretasi. Analisis naratif deskriptif ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menggambarkan secara menyeluruh persepsi mahasiswa terhadap personal branding di LinkedIn.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan lima informan dari mahasiswa Sistem Informasi kelas 3B Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif berdasarkan kategori fokus penelitian, yaitu: (1) persepsi terhadap personal branding, (2) manfaat penggunaan LinkedIn, (3) kendala yang dihadapi mahasiswa, dan (4) harapan terhadap penggunaan LinkedIn.

### 1. Persepsi Mahasiswa terhadap Personal Branding

Secara umum, seluruh informan menunjukkan pemahaman bahwa personal branding merupakan aspek penting dalam dunia profesional. Informan 1 menyatakan, "*Personal branding itu sangat penting untuk membangun reputasi profesional, apalagi kalau sudah mau lulus.*" Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memahami keterkaitan antara citra profesional dan kesiapan memasuki dunia kerja. Informan 2 menegaskan bahwa personal branding di LinkedIn dapat membantu menampilkan kompetensi secara lebih jelas. Ia mengungkapkan, "*Kalau kita punya profil LinkedIn yang lengkap, orang bisa tahu keahlian kita.*" Pandangan ini sejalan dengan konsep (Montoya & Vandehey, 2002) yang menyatakan bahwa personal branding merupakan proses menampilkan nilai diri secara sadar dan konsisten. Sebaliknya, Informan 3 mengungkapkan hambatan psikologis melalui pernyataannya, "*Saya punya akun, tapi jarang buka. Rasanya belum percaya diri menampilkan diri.*" Kutipan ini menggambarkan bahwa meskipun memahami pentingnya personal branding, rasa minder masih menjadi penghalang mahasiswa untuk menampilkan diri secara optimal.

## **2. Manfaat Penggunaan LinkedIn**

Mahasiswa juga menyampaikan berbagai manfaat dari penggunaan LinkedIn. Informan 1 menyebutkan, “*Saya berharap LinkedIn bisa membantu saya memperluas jaringan dengan orang-orang di bidang teknologi.*” Hal ini menunjukkan bahwa LinkedIn dipandang sebagai media strategis untuk networking. Informan 2 menambahkan manfaat dalam menampilkan portofolio dengan mengatakan, “*LinkedIn memudahkan kita menunjukkan keahlian dan portofolio, jadi orang lain bisa langsung tahu kemampuan kita.*” Sementara itu, Informan 4 memberikan contoh nyata dari rekannya: “*Saya pernah lihat teman dapat magang lewat LinkedIn, jadi menurut saya penting untuk diisi.*” Temuan ini mendukung penelitian (Puspita et al., 2024) yang menemukan bahwa LinkedIn mampu meningkatkan peluang magang dan pekerjaan bagi mahasiswa.

## **3. Kendala dalam Membangun Personal Branding**

Selain manfaat, mahasiswa juga menghadapi beragam kendala. Informan 1 menyebutkan kendala waktu: “*Waktu saya terbatas untuk aktif networking atau membuat postingan reguler.*” Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan aktivitas harian memengaruhi konsistensi penggunaan LinkedIn. Informan 2 mengaku mengalami kendala teknis saat mengisi profil dengan mengatakan, “*Profil saya belum lengkap, kadang bingung mau isi apa.*” Pendapat serupa juga disampaikan Informan 4 yang menyatakan, “*Saya masih bingung cara pakai fitur-fitur LinkedIn.*” Sementara itu, Informan 3 kembali menekankan rasa minder sebagai hambatan psikologis. Temuan-temuan ini sejalan dengan penelitian (Abiesta et al., 2025) yang menyebutkan bahwa mahasiswa umumnya menghadapi kendala teknis dan mental dalam membangun identitas profesional di media sosial.

## **4. Harapan terhadap Penggunaan LinkedIn**

Mahasiswa berharap LinkedIn dapat membantu meningkatkan visibilitas profesional, membuka peluang magang atau kerja, serta meningkatkan kemampuan mereka dalam menampilkan identitas digital. Informan 5 mengungkapkan, “*Saya ingin belajar dari profil orang lain supaya lebih siap menghadapi dunia kerja.*” Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa

menjadikan LinkedIn bukan hanya sebagai media promosi diri, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa mahasiswa Sistem Informasi kelas 3B Universitas Nusantara PGRI Kediri memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya personal branding di LinkedIn. Namun, pemanfaatan platform masih belum optimal karena kendala waktu, rasa minder, dan kurangnya pemahaman fitur. Temuan ini mengonfirmasi teori (Montoya & Vandehey, 2002) bahwa personal branding adalah proses sadar untuk membentuk citra diri, serta mendukung penelitian (Rachmawati, 2022) dan (Puspita et al., 2024) yang menekankan peran LinkedIn dalam meningkatkan daya saing mahasiswa di dunia kerja.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Sistem Informasi kelas 3B Universitas Nusantara PGRI Kediri memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap pentingnya personal branding di media sosial profesional LinkedIn. Seluruh informan menyatakan bahwa personal branding merupakan hal yang penting untuk membangun reputasi profesional, memperluas jaringan, serta mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja.

Namun, tingkat pemanfaatan LinkedIn masih beragam, sebagian mahasiswa sudah aktif menggunakan LinkedIn untuk memperluas jaringan, sementara sebagian lainnya masih pasif karena keterbatasan waktu, rasa minder, dan kurangnya pemahaman fitur. Kendala ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memahami urgensi personal branding, mereka belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan LinkedIn sebagai sarana strategis.

Temuan ini mengonfirmasi teori (Montoya & Vandehey, 2002) bahwa personal branding adalah proses sadar untuk membentuk citra diri, serta mendukung penelitian (Rachmawati, 2022) dan (Puspita et al., 2024) yang menekankan peran LinkedIn dalam meningkatkan daya saing mahasiswa di dunia kerja.

## **SARAN**

Mahasiswa perlu lebih aktif memanfaatkan LinkedIn dengan melengkapi profil, menampilkan portofolio, dan membagikan konten relevan sesuai bidang keilmuan. Pihak kampus diharapkan memberikan pendampingan berupa pelatihan literasi

digital profesional agar mahasiswa lebih percaya diri dalam membangun citra diri. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah informan dan membandingkan persepsi mahasiswa dari berbagai program studi, serta menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara intensitas penggunaan LinkedIn dengan tingkat kesadaran personal branding.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abiesta, A., Tesmanto, J., & Putri, E. (2025). Analisis Persepsi dan Penggunaan Linkedin dalam Membangun Personal Branding Mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi. *Economics and Digital Business*, 7(1), 327–332. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v7i1.3113>
- Anwar, R., Tamba, M., & Bakrie, B. (2023). Pengaruh Profil Individu Dalam Situs LINKEDIN dan Perencanaan Karier Individu Terhadap Peluang Pengembangan Karier Pengguna LINKEDIN Di Kota Bogor. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(4), 427-438.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Chandra, E. (2023). Manfaat personal branding & professional networking untuk hiring decision pada media LinkedIn bagi perusahaan. *AKSES: Journal of Publik & Business Administration Science*, 5(1), 21-34.
- Ddk, F. R. F. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March).
- Montoya, P. (2005). *PROCEEDINGS The Brand Called You*. 376–386.
- 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.
- Puspita, A., Wijoyo, S. H., & Suharsono, A. (2024). Strategi Penggunaan Sosial Media Linkedin Sebagai Media Pengembangan Karir Dan Media Pembelajaran. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1(1), 1–8.
- Rachmawati, D. (2022). Pandangan Generasi Z Mengenai Personal Branding Online Fresh Graduates Dalam Mencari Pekerjaan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 137–149. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1916>
- Sirajuddin Saleh. (2017). Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung. *Analisis Data Kualitatif*, 1, 180. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Umardi, M. R., Mutahir, A., & Santosa, I. (2025). Pemaknaan dan Pembentukan Citra Profesional Mahasiswa Universitas Jenderal Soedarmman di LinkedIn. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 1595-1608.

### LEMBAR PENILAIAN ARTIKEL ILMIAH

**Nama** : Ananda Eva Dewi Majid  
**NIM** : 2313030100  
**Jurusan/prodi** : Sistem Informasi  
**Judul Artikel** : Analisis Persepsi Mahasiswa Sistem Informasi Kelas 3B Universitas Nusantara PGRI Kediri Terhadap Pentingnya Personal Branding Di Media Sosial LinkedIn

No	Aspek yang dinilai	Interval Skor	Skor
1	<i>Novelty/</i> gagasan dalam artikel	<b>1-10</b>	
2	Latar belakang, studi masalah penelitian, penelitian sebelumnya, kerangka teoritis	<b>1-20</b>	
3	Metode jelas dan padat yang berisi prosedur sistematis	<b>1-10</b>	
4	Hasil dan pembahasan mengungkap hasil penelitian dan analisis antar bagiannya, serta ada pembahasan yang merujuk pada penelitian terdahulu dan teori	<b>1-30</b>	
5	Keaslian	<b>1-10</b>	
6	Daftar pustaka 10 tahun terakhir	<b>1-10</b>	
7	Tata tulis mengikuti EBI dan KBBI Bahasa Indonesia	<b>1-10</b>	
	<b>Jumlah</b>		

Kediri, 1 Desember 2025

**Dosen Pengampu**

Ingghar Ghupti N.K, M.Pd.