

Abstrak

Di tengah persaingan mencari pekerjaan, penjenamaan personal di LinkedIn menjadi strategi populer di kalangan mahasiswa untuk meningkatkan peluang karier. Namun, literatur akademik tentang penjenamaan personal mahasiswa, khususnya dalam manajemen, masih terbatas. Diperlukan penelitian lebih mendalam untuk memahami praktik ini secara lebih komprehensif.

Penelitian ini menyelidiki pengalaman manajemen penjenamaan personal mahasiswa Indonesia melalui platform LinkedIn. Konsep yang relevan dengan manajemen penjenamaan personal dari Grzesiak (2018), Long (2021), dan Kang (2013) digunakan sebagai panduan awal, pembanding, dan kerangka kerja untuk interpretasi temuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa terdapat lima langkah mahasiswa dalam mengelola penjenamaan personal mereka, yaitu: 1) membangun penjenamaan personal; 2) menyampaikan dan mengelola pesan jenama; 3) membangun, mengembangkan, dan mengelola koneksi; 4) evaluasi; dan 5) optimasi profil LinkedIn. Tahapan tersebut dapat dipertimbangkan sebagai versi sederhana dari tahapan manajemen penjenamaan personal dari Kang (2013). Penelitian ini berkontribusi mengisi gap literatur sebelumnya serta memberikan wawasan baru tentang elemen dan langkah manajemen penjenamaan personal yang relevan dengan konteks mahasiswa. Hasil penelitian ini juga menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang lebih terencana dan berkesinambungan dalam pengembangan jenama personal mahasiswa di LinkedIn.

Kata kunci: manajemen penjenamaan personal, LinkedIn, mahasiswa

Abstract

In the competitive job market, personal branding on LinkedIn has become a popular strategy among students to increase career opportunities. Despite its importance, academic literature on student personal branding, especially in management, remains limited. Further research is necessary to understand this practice comprehensively.

This study investigated the personal brand management experiences of Indonesian college students using the LinkedIn platform. It drew on concepts relevant to personal brand management from Grzesiak (2018), Long (2021), and Kang (2013) as an initial guide, comparison, and framework for interpreting the research findings. The results revealed five steps for students to manage their personal brand: 1) building a personal brand; 2) conveying and managing brand messages; 3) building, developing, and managing connections; 4) evaluation; and 5) LinkedIn profile optimization. These stages could be seen as a simplified version of Kang's (2013) stages of personal brand management. This research filled gaps in the existing literature and offered new insights into the elements and steps of personal brand management relevant to students. The findings also underscored the importance of a planned and continuous communication strategy in developing students' personal brands on LinkedIn.

Keywords: personal branding management, LinkedIn, college students