

MERINTIS KARIR DARI LAYAR GAWAI : PERAN KONTEN DIGITAL DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MAHASISWA

Dian Fitriana^{1*}, Muhammad Sahid², Luqmanul Hakim³, Deka Darmawan⁴

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

^{3,4} Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare, Indonesia

E-mail korespondensi: dianfitrianaekaputri1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pemanfaatan konten digital sebagai strategi personal branding mahasiswa dalam mempersiapkan karir di era digital. Personal branding melalui media sosial memainkan peran penting bagi mahasiswa tingkat akhir dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar kerja. Penelitian ini menggunakan metode campuran (mix method) dengan pendekatan Sequential Exploratory, yang dimulai dengan studi kualitatif melalui wawancara mendalam pada 13 mahasiswa, dan dilanjutkan dengan survei terhadap 89 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis memungkinkan mahasiswa menampilkan kompetensi, memperluas jaringan profesional, dan bahkan menciptakan peluang ekonomi melalui kerja sama dengan berbagai pihak. Dengan membangun personal branding yang kuat, mahasiswa tidak hanya meningkatkan potensi keberhasilan karir, tetapi juga berkontribusi terhadap mobilitas sosial dan peningkatan ekonomi pribadi. Penelitian ini juga menyoroti peran penting Career Development Center (CDC) kampus dalam membimbing dan memfasilitasi proses tersebut, serta tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam membangun identitas digital yang positif dan kredibel. Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa 94% mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk persiapan karir, dengan platform Instagram sebagai media utama.

Keywords: Personal branding, konten digital, media sosial, karir mahasiswa, pengembangan ekonomi

PENDAHULUAN

Personal branding mencakup citra dan reputasi personal seseorang, terutama dalam konteks profesional. Dalam dunia digital, di mana informasi mudah diakses dan disebarluaskan, personal branding menjadi kunci utama dalam membedakan diri dari pesaing. Tom Peters, seorang ahli manajemen terkenal, mengungkapkan "*You're a brand. To be successful today, you have to be a brand. You're not defined by your résumé; you're defined by what you tweet, what you say, what people think of you*" (Peters, 1997).

Mahasiswa tingkat akhir sering menghadapi tantangan dalam mencari pekerjaan, terutama di tengah persaingan yang ketat. Dalam survei yang dilakukan oleh NACE (*National Association of Colleges and Employers*), 80% responden melaporkan bahwa mereka mencari kandidat dengan pengalaman kerja (NACE, 2019). Oleh karena itu, mahasiswa perlu memahami bagaimana mengoptimalkan konten digital mereka untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar kerja.

Langkah awal dalam optimalisasi konten digital adalah memahami siapa target audiensnya. Mahasiswa perlu menentukan industri atau sektor yang menjadi fokus karir mereka dan mengidentifikasi profil profesional yang diinginkan oleh perusahaan dalam sektor tersebut. Setiap platform memiliki karakteristik uniknya sendiri. Misalnya, LinkedIn lebih berfokus pada aspek profesional, sementara Instagram lebih bersifat visual dan kreatif. Mahasiswa perlu memilih platform yang sesuai dengan tujuan personal branding mereka.

Konten yang diproduksi harus relevan dengan bidang karir yang diincar dan memberikan nilai tambah bagi audiens. Konten dapat berupa artikel, portofolio proyek, video presentasi, atau ulasan tentang tren industri terkini. Konsistensi adalah kunci dalam membangun brand yang kuat. Mahasiswa perlu menjaga konsistensi dalam tema visual, gaya penulisan, dan pesan yang ingin disampaikan melalui konten digital mereka.

Dengan membangun personal branding yang kuat melalui konten digital, mahasiswa tingkat akhir dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar kerja. Perusahaan lebih cenderung memilih kandidat yang memiliki profil online yang terorganisir dan menarik. Konten digital juga dapat membantu mahasiswa menjalin hubungan dengan profesional di industri yang diminati. Melalui interaksi online dan berbagi konten yang relevan, mahasiswa dapat memperluas jaringan mereka dan mendapatkan wawasan berharga tentang dunia kerja.

Perusahaan cenderung mencari kandidat yang telah membuktikan keahlian mereka melalui konten digital. Mahasiswa yang memiliki portofolio online yang menarik dapat menarik perhatian perusahaan dan mendapatkan peluang untuk magang atau berkolaborasi dalam proyek-proyek tertentu. Optimalisasi konten digital merupakan langkah kritis dalam mempersiapkan mahasiswa tingkat akhir untuk memasuki dunia kerja. Dengan memahami pentingnya personal branding dan menerapkan strategi yang efektif dalam konten digital, mahasiswa dapat membangun citra yang positif, meningkatkan daya saing mereka di pasar kerja, dan meraih kesuksesan dalam karir mereka.

Penelitian ini akan berusaha menguraikan bagaimana mahasiswa mengelola media sosial pribadi yang mereka miliki, mulai dari data, kompetensi, skill bahkan portofolio yang mereka bagikan pada media sosial mereka dapat menunjang langkah mereka dalam mempersiapkan kebutuhan industri kerja setelah mereka menyelesaikan studi mereka.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Mix Method* (Metode campuran). Metode campuran dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. *Mixed Methods* dikenal sebagai *third methodological movement* lahir setelah penelitian kuantitatif dan kualitatif berkembang terlebih dahulu (Tashakkori & Teddlie, 2003 cit. Creswell & Clark, 2011). Jauh sebelum penelitian kualitatif dikembangkan, desain-desain penelitian kuantitatif telah terbangun dengan baik. Metode penelitian kualitatif kemudian dikembangkan untuk menjawab banyak hal yang tidak dapat diselesaikan hanya dengan penelitian kuantitatif terutama pada area ilmu sosial/ komunitas. Seiring berjalannya waktu, ternyata penelitian kuantitatif dan kualitatif seringkali tidak dapat berdiri sendiri untuk menjawab suatu masalah penelitian. Maka, *mixed methods* mulai berkembang sejak sekitar tahun 1980-an ketika banyak peneliti menyadari diperlukannya terobosan untuk menjawab berbagai masalah yang lebih kompleks. Dengan menggunakan pendekatan *Sequential Exploratory*. Pada desain ini, terdapat sekuensial dalam tahapan penelitian, dimulai dari penelitian kualitatif dan dilanjutkan dengan kuantitatif. Prioritas pengambilan dan analisis data kualitatif dilakukan di tahap awal. Dibangun dari hasil analisis eksploratori pada tahap pertama, peneliti melanjutkan tahap berikutnya dengan metode kuantitatif untuk menguji atau melakukan generalisasi berdasarkan temuan awal. Peneliti kemudian melakukan interpretasi bagaimana hasil penelitian kualitatif dibangun oleh temuan awal (data kualitatif). Pendekatan Kuantitatif yang digunakan adalah pendekatan Survey.

Sedangkan pendekatan Kualitatif yang digunakan adalah dengan pendekatan Fenomenologi. Fenomenologi bisa diartikan sebagai studi tentang pengalaman hidup seseorang atau metode untuk mempelajari bagaimana individu secara subjektif merasakan pengalaman dan memberikan makna dari fenomena tersebut (Winardi, dalam Kirana, 2021).

Pemilihan subjek ditentukan menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposif, dimana sasarannya adalah Mahasiswa yang memiliki *track record* aktif dalam melakukan *branding* kompetensi di media sosial. Selain berdasarkan rekomendasi dosen, kriteria lainnya adalah melewati tahapan *screening* media sosial oleh peneliti. Pada proses perolehan data, peneliti akan terlibat langsung didalamnya mulai dari mendapatkan data primer hingga data sekunder. Data primer dalam penelitian ini antara lain melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) dan observasi kepada para, dan juga penyebaran angket untuk kuantitatif oleh mahasiswa semester akhir 2024. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara yang dilakukan kepada 13 orang mahasiswa dan penyebaran angket kepada 89 mahasiswa semester akhir yang memenuhi kriteria penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Identifikasi Kompetensi

Mengidentifikasi dan mengenali kompetensi yang dimiliki sebelum melakukan personal branding di media sosial merupakan langkah penting yang tidak boleh diabaikan. Kompetensi ini dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk hobi atau minat pribadi. Hobi sering kali menjadi cikal bakal keterampilan unik yang dapat dikembangkan lebih lanjut dan ditampilkan sebagai bagian dari personal branding. Dengan memahami dan mengenali kompetensi dari hobi, seseorang dapat membangun citra diri yang lebih otentik dan menarik bagi audiens di media sosial. Hal ini ditunjang oleh beberapa pernyataan mahasiswa selaku informan penelitian ini yang mengungkapkan bahwa:

“Hobi saya memang melukis tapi kalau kaligrafi sejak SMA, bahkan Saya mendapat penghargaan karena hobby itu” (ZKPI)

“Basic pertama sebagai Qori (Pembacaan ayat suci al-quran). Lalu kemudian saya mengembangkan hobi saya sebagai MC tapi masih banyak belajar, banyak seorang MC yang hebat dan handal di pare-pare, jadi saya bertekad belajar banyak. Saya akhirnya lebih memilih menjadi MC. Hal yang saya share di akun sosial media saya tentunya hal yang saya inginkan pada beberapa tahun ini merupakan hal yang tidak bertolak belakang dengan apa yang saya inginkan,” (KMD)

“Setelah saya sadar passion saya di voice over talent atau pengisi suara maka saya mendalami potensi tersebut sehingga itu bisa menjadi nilai jual yang bisa saya pasang di sosial media Instagram” (NKPI)

“Kusuka dan hobbyku memang saya itu konten kreator. Yang saya jalani sekarang itu adalah hal yang ingin saya kembangkan. “Personal brandingku itu konten creator dan desain. Konten yang biasa saya share kadang skincare, kadang fashion” (HPIAUD)

Selain itu, peran dosen juga sangat penting dalam mendukung pengembangan skill mahasiswa. Dosen dapat memberikan bimbingan, masukan, dan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengasah keterampilan yang relevan dengan personal branding. Dukungan ini dapat membantu mahasiswa memanfaatkan skill yang mereka miliki menjadi kompetensi yang dapat dibanggakan. Dengan bimbingan yang tepat, mahasiswa dapat lebih percaya diri mempromosikan diri di media sosial dan menampilkan personal branding yang mencerminkan keahlian dan nilai yang mereka miliki. Pernyataan informan yang mengungkapkan bahwa kontribusi dosen mereka dalam memberikan kesempatan menjadi “pemicu” awal sampai akhirnya mereka sadar akan keahlian yang mereka miliki. Mulai dari kesempatan merasakan penelitian bersama dosen, kesempatan menjadi MC dan Voice over, sampai pada tawaran dosen untuk ikut berpartisipasi dalam seminar bertaraf internasional.

“Saya pribadi itu menemukan fashion saya sebagai voice over talent atau pengisi suara. (bu nurhakki) yang pada saat itu memberikan kepercayaan kepada saya untuk mengisi suara pertama kalinya saya merasa, “Oh kenapa saya suka dengan pekerjaan ini menjadi seorang pengisi suara “. Maka dari itu saya berfikir ini sayang sekali kalau saya tidak kembangkan orang lain saja bisa percaya dengan potensi saya kenapa Saya tidak.” (NKPI)

“Saya sudah pintar public speaking dari sejak SMP, SMK tapi saya tidak punya taming atau tujuan saya kemana. Pada saat itu saya presentasi di kelas pak adi mention saya (suaranya bagus untuk jadi MC). Pertama kali MC di kampus saya upload pertama kali di instagram ternyata ramailah jadi itulah. Saya sebenarnya duta lingkungan tahun 2023” (KES)

“Kebetulan juga pernah dipanggil untuk ikut meneliti dan juga katanya Kenapa saya yang dipanggil untuk meneliti karena Bapak Ibu dosen melihat saya mampu membuat atau membangun argumentasi argumentasi yang secara fisik. Dari situ saya mau rasanya memperluas relasi di kantor DPRD dan mempersiapkan diri kedepannya” (AHTN)

“Saya ingat pada saat kegiatan ICONIS, saya dipanggil dosen sebagai panelis” (KES)

Selain kompetensi yang berasal dari hobi dan kesempatan dari dosen, kompetensi lainnya adalah kompetensi yang dibentuk melalui penguasaan kompetensi program studi. Mahasiswa juga perlu mengasah kompetensi yang telah mereka pelajari di program studi. Keterampilan akademik yang didapat selama perkuliahan memberikan fondasi yang kuat untuk membentuk personal branding yang profesional.

“Public speaking sebagai anak hokum, saya beberapa kali mengikuti kompetisi debat baik itu tingkat kampus regional maupun nasional” (RHPI)

“saya dari prodi pendidikan jadi yang saya upload di media sosial itu tentang pendidikan bahasa Inggris” (ATBI)

“Sebagai public speaker kemudian juga ingin dikenal sebagai orang yang mampu berpikir secara kritis. Saya ingin dikenal sebagai legal drafter/membuat undang-undang (AHTN)

“Saya ingin dikenal sebagai perempuan yang tidak hanya focus kepada satu tujuan saja. saya bisa mengambil beberapa kegiatan yang ada di hidup saya. Karena saya tidak mau ada waktu kosong yang terbuang sia-sia” (AHPI)

“Passion saya itu creator digital. Fokusku di bidang digital marketing. Kan di KPI memang kita diajarkan bagaimana teknik editing dan berada depan kamera, mata kuliah tata artistic.

Untuk pengambilan gambar biasa saya sendiri biasa juga saling bantu dengan teman konten creator lainnya” (SKPI)

“Beberapa persen dari prodi yang saya jalani cukup membantu terhadap personal branding yang saya jalani karena didalam manajemen dakwah membahas tentang public speaking”(KMD)

“Termasuk dengan konten-konten creator yang dimana kita diajarkan dalam editing termasuk dalam tampilan kamera yang bagus Nah disitu saya belajar mulai dari semester 1 sampai sekarang” (ZKPI)

“Sebenarnya ini didukung oleh perkuliahan, ada mata kuliah publik speaking, kemudian setiap kesempatan dari kampus itu saya selalu ambil, bahkan awalnya saya selalu mengajukan diri sebagai mc karena setiap kesempatan adalah peluang” (AMD)

Media Sosial Populer Personal Branding Mahasiswa

Dalam membangun personal branding, mahasiswa sering kali memanfaatkan berbagai platform media sosial yang memiliki karakteristik unik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Instagram, misalnya, dikenal sebagai platform visual yang sangat populer di kalangan mahasiswa. Instagram memungkinkan pengguna untuk menampilkan personal branding melalui gambar, video pendek, dan fitur-fitur seperti stories atau reels. Mahasiswa sering menggunakan Instagram untuk menunjukkan karya kreatif, portofolio, atau momen-momen penting yang memperkuat citra diri mereka.

Selain Instagram, Facebook bahkan media personal chat seperti WhatsApp yang juga menawarkan menu share activities juga tidak dilewatkan mahasiswa untuk memposting kegiatan mereka. Visual yang menarik dan konsisten dapat membantu menciptakan kesan yang kuat, terutama dalam bidang yang membutuhkan estetika seperti desain, fotografi, dan komunikasi visual. Informan penelitian ini mengungkapkan mengenai beberapa alasan mereka memilih media sosial tertentu untuk melakukan kegiatan personal branding.

“Saya membranding diri saya di Instagram, kadang juga di WA” (AHTN)

“Sosial media yang saya maksud yakni instagram dan facebook, facebook karena kan penggunaanya banyak ibu-ibu. Saya posting beberapa postingan kaligrafi tentang melukis, nah disana banyak ibu-ibu yang DM saya katanya anaknya mau dimasukkan ke kelas kaligrafi dan melukis ini” (ZKPI)

“Setiap ada kegiatan itu saya selalu upload kadang di wad an kadang di feed instagram, di facebook juga saya sering mengupload kegiatan seperti pada saat jadi pemateri” (AMD)

Selain Instagram, Facebook, WA dll, LinkedIn juga menjadi pilihan yang sangat efektif untuk personal branding yang lebih formal dan profesional. LinkedIn, sebagai jejaring sosial profesional, memungkinkan mahasiswa untuk membangun citra diri sebagai calon profesional dengan menampilkan riwayat pendidikan, pengalaman kerja, serta keterampilan yang relevan dengan karier mereka. Mahasiswa sering menggunakan LinkedIn untuk berjejaring dengan profesional lain, mengikuti perkembangan industri, dan berbagi pencapaian akademik atau proyek yang mereka kerjakan. Karakteristik LinkedIn yang lebih berfokus pada karier menjadikannya platform ideal bagi mahasiswa yang ingin membangun citra diri dalam konteks dunia kerja dan profesionalisme. Mencoba membangun personal branding di berbagai media sosial.

“Sekarang saya mencoba bangun personal branding diri saya di dua platform lainnya seperti facebook dan linkedin” (NKPI)

Produksi Konten Menampilkan Performa Akademik dan Profesional

Pada awalnya, beberapa mahasiswa tidak menganggap personal branding di media sosial sebagai hal yang penting, namun pandangan mereka berubah ketika melihat teman-teman sebaya yang aktif di kegiatan-kegiatan akademik dan perlombaan di luar kampus mulai memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan prestasi dan keahlian mereka. Pengalaman ini membuka mata mereka lebar-lebar bahwa personal branding bukan hanya sekadar citra diri, tetapi juga strategi untuk bersaing dalam dunia profesional. Dorongan untuk tidak kalah dari rekan-rekan mereka membuat mahasiswa ini akhirnya mulai aktif menampilkan performa dan pencapaian akademik mereka di platform digital. Bahkan, ada di antara mereka yang baru menyadari pentingnya personal branding setelah calon klien menghubungi mereka, menilai kredibilitas dan kemampuan berdasarkan apa yang mereka lihat di media sosial.

“Jadi seiring berjalannya waktu saya ketemu dengan beberapa mahasiswa mahasiswi hukum dari kampus lain, saya merasa rugi rasanya kalau saya punya banyak pengalaman tapi tidak bisa saya bagikan. Setelah mengikuti beberapa kompetisi misalnya kalau saya keluar kota ketemu dengan mahasiswa mahasiswi seperti dari UGM atau dari UI dari Undip saya merasa harus setidaknya bisa bersaing dengan mereka seperti itu jadi di dunia digital itu misalnya di Instagram” (RHPI)

“Jika teman-teman sangat memanfaatkan sosial medianya beda dengan saya. Saya ini mungkin terlalu percaya diri dan saya ini tidak terlalu pentingkan konten-konten saya.

Sampai akhirnya dia (pak lurah di lokasi PPL) bertanya dan minta foto terkait kinerja saya di kampus dan dia memberikan saya saran kenapa saya tidak membranding diri saya di sosial media” (LKPI)

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa yang menjadi informan penelitian memanfaatkan berbagai strategi dalam memproduksi konten untuk membangun personal branding mereka. Salah satu cara yang paling umum adalah dengan mendokumentasikan aktivitas mereka saat mengikuti lomba atau kegiatan yang relevan dengan branding yang ingin dibentuk. Konten ini mencerminkan keaktifan dan keterlibatan mereka di berbagai ajang akademik dan non-akademik, yang bertujuan untuk menampilkan sisi kompetitif dan profesional mereka kepada audiens yang lebih luas, termasuk calon klien atau pemberi kerja.

“...dengan saya memposting potongan-potongan video saat saya berdebat dan juga membuat saya untuk mau terus mengembangkan hal tersebut agar saya bisa dikenal sebagai orang yang mampu menjadi anak hukum yang bisa membangun argumentasi dan juga bisa berpikir secara kritis (AHTN)

“Saya posting kalau saya post tentang karya-karya dan prestasi-prestasi saya di sosial media membuat konten-konten kaligrafi. Konten tertentu tentang video tentang cara melukis dan kalau ada anak yang kursus. Beberapa postingan kaligrafi tentang kegiatan melukis dan membuat kaligrafi” (ZKPI)

“Itulah saya kembangkan sampai sekarang, dan saat ini saya sering memposting video atau foto saya saat jadi MC”. (KES)

“Konten tertentu tentang video cara melukis dan kalau ada anak yang kursus, saya videokan lalu saya share ke media sosial” (ZKPI)

Selain itu, kolaborasi menjadi elemen penting dalam strategi personal branding mahasiswa. Mereka memanfaatkan kolaborasi melalui konten video, baik dengan rekan mahasiswa maupun tokoh di bidang yang relevan. Beberapa mahasiswa juga menggunakan format video reels untuk menampilkan kemampuan berbicara di depan umum, seperti saat menjadi MC, di mana suara mereka yang disajikan dalam video tersebut menjadi salah satu aspek kunci dari personal branding mereka.

“saya dengan cara membuat konten-konten seperti challenge diri sendiri dengan cara mencari video-video potongan Tik Tok Itu untuk saya collab dengan diri sendiri sampai akhirnya saya mendapatkan job walaupun awalnya tidak dibayar tapi saya jadikan sebagai portofolio di Instagram saya” (NKPI)

“Biasanya saya kolaborasi dengan beberapa toko (endors)” (AHPI)

Lebih lanjut, mahasiswa juga memproduksi konten yang mempromosikan jasa penulisan mereka. Konten-konten ini dirancang untuk menarik klien dengan menampilkan hasil tulisan atau penawaran jasa yang mereka berikan. Di samping itu, mereka tidak lupa mempublikasikan prestasi yang telah mereka capai, baik di bidang akademik maupun non-akademik, sebagai bagian dari upaya membangun reputasi yang kredibel dan membanggakan di dunia digital.

“Kalau saya mengupload reels di sosial media saya usahakan ada penggalan video yang kedengaran suara saya , ini yang menjadikan sebagai identitas saya. Saya mencoba untuk lebih focus pada profil perusahaan tapi bukan hanya dalam bhasa Indonesia tetapi juga menggunakan bahasa asing, saya juga menawarkan bantuan menulis script. Dan hal ini yang bisa menjadi pembeda saya. (NKPI)

“Kontenku itu saya selingi dengan komedi. Saya belajar dari konten-konten yang bisa saya jadikan roll model.” (HPIAUD)

Hal yang tak kalah penting, mahasiswa menyadari bahwa untuk tetap relevan di media sosial, mereka harus memproduksi konten yang temanya mengikuti isu-isu terkini. Dengan menciptakan konten yang mengangkat topik-topik yang sedang hangat, mereka berhasil menjaga keterlibatan audiens dan membangun citra diri yang selalu up-to-date dengan perkembangan zaman. Hal ini juga memperkuat personal branding mereka sebagai individu yang kritis, peka, dan berwawasan luas terhadap isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat.

“Saya juga biasanya mengshare isu-isu yang biasanya viral walaupun saat itu saya belum tahu betul tentang hal tersebut, tetapi dengan mensharenya saya jadi belajar dari hal tersebut juga, seperti peringatan darurat kemarin. Saya melakukan hal tersebut (share isu terkini) dengan mengambil beberapa artikel kemudian saya rangkum bahwa artikel ini maksudnya seperti ini, jadi saya menggunakan bahasa yang disukai oleh followers saya” (RHPI)

Selain data kualitatif, kami juga melakukan survei kepada para Mahasiswa tingkat akhir yang akan melaksanakan wisuda pada tahun 2024. Survei terdiri dari 3 pertanyaan yang berkaitan dengan apa mereka memanfaatkan media sosial untuk kegiatan yang menunjang persiapan karir, media sosial yang sering mereka gunakan, sampai pada cara pemanfaatannya.

Survei Pemanfaatan Media Digital

Table 1 Penggunaan Media Sosial untuk Persiapan Karir Setelah Kuliah

PILIHAN JAWABAN	SATUAN	PERSENTASE
a). YA	84	94%
b). TIDAK	5	6%

Dari total 89 responden, sebanyak 84 responden (94,38%) menyatakan bahwa mereka memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari persiapan karir setelah menyelesaikan kuliah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa melihat media sosial sebagai alat yang berguna untuk membangun profil profesional, mencari peluang pekerjaan, atau membangun jaringan karir.

Sementara itu, hanya 5 responden (5,62%) yang menyatakan tidak menggunakan media sosial untuk persiapan karir. Angka ini relatif kecil dan dapat diartikan bahwa sebagian besar mahasiswa memahami pentingnya media sosial dalam membentuk personal branding serta mempersiapkan diri untuk dunia kerja setelah lulus kuliah. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi platform penting bagi mahasiswa dalam mempersiapkan karir mereka, sejalan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan untuk menampilkan kompetensi secara daring

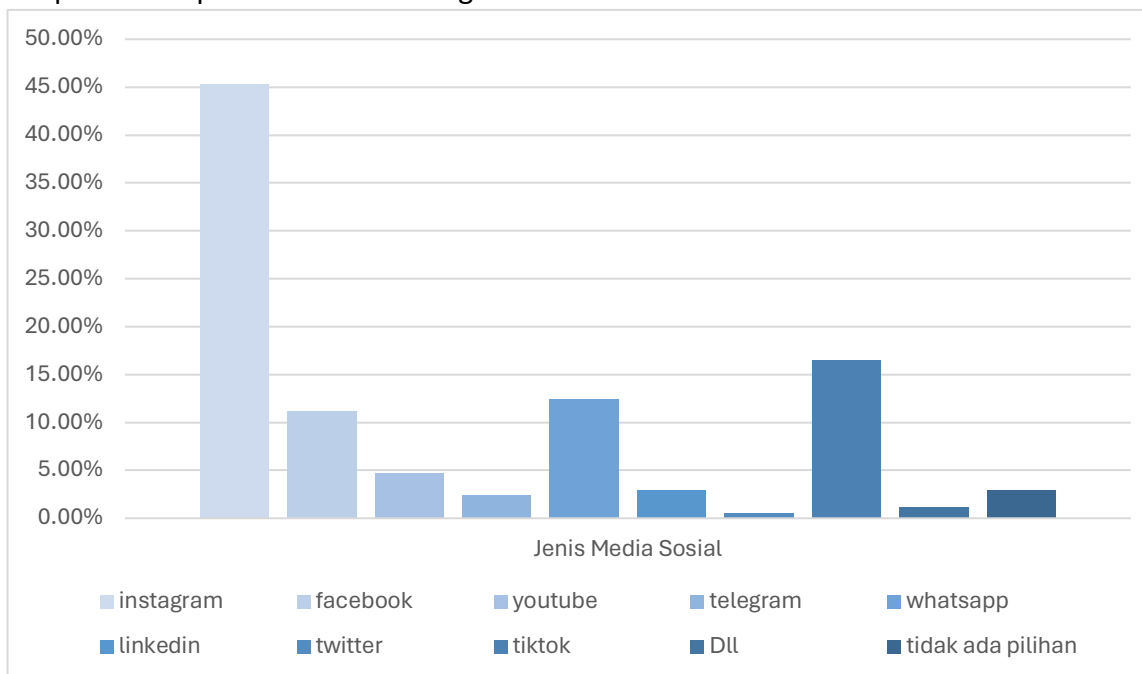


Diagram 1: Jenis Media Sosial yang Sering Digunakan untuk Persiapan Karir

Pada pertanyaan mengenai media sosial yang sering digunakan untuk persiapan karir, responden diberikan berbagai pilihan platform. Dari total 89 responden, hasilnya menunjukkan bahwa platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram, dengan 77 responden (86,52%) yang menyatakan bahwa mereka sering menggunakan platform ini. Hal ini mungkin disebabkan

oleh popularitas Instagram dalam membangun personal branding melalui visual dan fitur yang mendukung interaksi profesional.

Berikut adalah rincian lebih lanjut mengenai penggunaan media sosial lainnya:

- ✓ WhatsApp digunakan oleh 21 responden (23,60%), menunjukkan bahwa aplikasi pesan instan ini juga menjadi media penting untuk komunikasi profesional, meski lebih sering digunakan untuk percakapan informal.
- ✓ TikTok menjadi pilihan bagi 28 responden (31,46%), menandakan bahwa platform ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga untuk membangun konten profesional yang kreatif dan personal branding.
- ✓ Facebook masih digunakan oleh 19 responden (21,35%), menandakan bahwa meskipun platform ini semakin jarang digunakan untuk tujuan profesional, beberapa responden tetap memanfaatkannya.
- ✓ YouTube digunakan oleh 8 responden (8,99%) sebagai media untuk membangun personal branding, terutama melalui konten video yang memberikan wawasan mendalam mengenai keahlian atau pengalaman.
- ✓ LinkedIn, yang secara khusus dirancang untuk keperluan karir dan profesional, hanya digunakan oleh 5 responden (5,62%). Ini mungkin disebabkan oleh kurangnya popularitas platform ini di kalangan mahasiswa, meskipun potensinya sangat besar dalam dunia karir.
- ✓ Telegram digunakan oleh 4 responden (4,49%), menunjukkan bahwa platform ini memiliki sedikit pengguna dibandingkan media sosial lainnya.
- ✓ Twitter dipilih oleh 1 responden (1,12%), yang menunjukkan bahwa platform ini memiliki sedikit daya tarik sebagai alat persiapan karir.
- ✓ Ada juga 2 responden (2,25%) yang menjawab menggunakan media sosial lainnya yang tidak disebutkan dalam daftar pilihan.
- ✓ Sebanyak 5 responden (5,62%) tidak memilih atau tidak menggunakan platform media sosial untuk persiapan karir.

Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun Instagram mendominasi penggunaan media sosial untuk persiapan karir, platform lain seperti WhatsApp, TikTok, dan Facebook juga tetap relevan dalam konteks membangun jaringan profesional. Platform yang lebih terfokus pada profesionalisme seperti LinkedIn masih kurang populer di kalangan responden, menunjukkan adanya peluang untuk peningkatan kesadaran dan pemanfaatannya.

Tabel 4.3 Cara Pemanfaatan Media Sosial untuk Persiapan Karir

JAWABAN	SATUAN	PERSENTASE
Info Loker	44	45.36%
Portofolio	2	2.06%
Mencari Informasi	17	17.52%
Personal Branding	8	8.24%
Tidak ada	7	7.21%
DII	19	19.58%

Dalam pertanyaan ini, responden diminta untuk menjelaskan bagaimana mereka memanfaatkan media sosial untuk persiapan karir mereka. Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan, data dikategorikan ke dalam beberapa poin utama. Berikut adalah rincian hasilnya: Sebanyak 44 responden (49,44%) menyatakan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk mencari informasi lowongan kerja (info loker). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber utama bagi mahasiswa dalam menemukan peluang kerja yang sesuai dengan bidang atau keahlian mereka. Media sosial memungkinkan akses cepat dan mudah terhadap berbagai informasi lowongan yang diunggah oleh perusahaan atau pihak ketiga.

17 responden (19,10%) memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi secara umum, seperti tren dalam industri, tips wawancara, atau perkembangan terbaru di dunia kerja. Ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai tempat mencari lowongan pekerjaan, tetapi juga sebagai sumber pengetahuan dan pembelajaran yang relevan untuk persiapan karir.

Sebanyak 8 responden (8,99%) menyatakan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk personal branding. Mereka memanfaatkan platform untuk menampilkan keahlian, pencapaian, atau proyek-proyek yang dapat memperkuat citra profesional mereka di mata calon pemberi kerja. Personal branding melalui media sosial menjadi penting dalam dunia digital, di mana identitas daring bisa mempengaruhi kesempatan karir.

2 responden (2,25%) menyebutkan penggunaan media sosial untuk membangun portofolio. Mereka menggunakan platform sebagai ruang untuk menampilkan karya atau hasil pekerjaan mereka, terutama dalam bidang kreatif seperti desain grafis, fotografi, atau penulisan. Sebanyak 7 responden (7,87%) tidak menjawab atau tidak menggunakan media sosial untuk keperluan persiapan karir. Ini menunjukkan bahwa sebagian kecil mahasiswa belum terlibat aktif dalam memanfaatkan media sosial secara profesional.

Selain itu, ada 19 responden (21,35%) yang jawaban mereka disimpulkan ke dalam kategori dan lain-lain. Jawaban ini mencakup berbagai pemanfaatan media sosial yang tidak terfokus pada satu hal, seperti menjalin relasi dengan profesional di bidang yang diminati, mengikuti webinar atau acara karir daring, serta aktivitas lainnya yang mendukung persiapan mereka memasuki dunia kerja.

Dari hasil ini, terlihat bahwa mayoritas responden memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi lowongan pekerjaan, sementara sebagian lainnya mulai menggunakan platform untuk personal branding, mencari informasi, atau membangun portofolio. Meskipun penggunaan media sosial semakin beragam, pencarian lowongan kerja tetap menjadi motivasi utama bagi mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial untuk persiapan karir.

Tanggapan Industri Kerja

Hasil penelitian kami juga mengungkapkan bahwa industri kerja semakin menyadari pentingnya personal branding yang ditampilkan oleh calon karyawan, khususnya mahasiswa, melalui media sosial. Dalam wawancara dengan beberapa perusahaan, muncul pernyataan bahwa screening media sosial kini menjadi salah satu persyaratan penting dalam proses penerimaan pegawai. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada kualifikasi akademis dan pengalaman kerja calon karyawan, tetapi juga menilai bagaimana mereka membangun dan memproyeksikan citra diri secara online. Dengan melakukan screening terhadap media sosial calon karyawan, perusahaan berupaya untuk memastikan bahwa individu tersebut tidak hanya memenuhi kompetensi yang diharapkan, tetapi juga mampu mencerminkan nilai-nilai dan budaya perusahaan dalam interaksi mereka di dunia maya. Perusahaan semakin melihat bahwa citra online yang konsisten dan profesional merupakan indikator penting dari integritas, tanggung jawab, dan kesesuaian calon karyawan dengan visi perusahaan, sehingga

proses seleksi ini menjadi langkah penting dalam mengurangi risiko reputasi dan memastikan keberlanjutan budaya organisasi.

“Kalau proses background checkingnya itu, kalau sosial media dan lain-lain kami lakukan pertama kali, bersamaan dengan screen checkingnya, jadi memang sudah kita filter dulu, lihat CV dulu, kan di CV biasa dicantumkan, entah facebook atau Instagram, Instagram umumnya, kalau tidak mencantumkan biasanya diminta, salah satunya facebook atau Instagram. Pertama kali terima CV, screen saving, sekalian background checking, standar dari pusat sih memang seperti itu. jadi ketika sudah ada kandidat yang dipilih disini untuk pusat, artinya sudah bersih lah istilahnya, tinggal proses pusat, tes tertulis dan lain lain.” (BB, Tbk)

“Jadi kalau kita mekanisme juknis dan seleksinya di pusat. Adapun persyaratan seperti media sosial, kita tidak pernah buat persyaratan tambahan seperti itu. Jadi, kita memang ada ruang. Sampai sekarang pun sejak kita buka rekrutmen itu kita tidak pernah membuat tambahan seperti itu, karena untuk membuat juga persyaratan itu tetap harus persetujuan pusat, butuh waktu juga, jadi disini tugas kita untuk memfasilitasi saja” (BKDSS)

“Kita sering sih, Soalnya kan Lagi-lagi jaringan ini asosiasi, Karena itu juga penelitian Diskusi dengan HRD-nya Jadi memang, Bahkan ada materi khususnya Tentang Mahasiswa atau pencari kerja itu harus Beresin dulu sosial medianya semua, Beresin dulu Media sosial” (SW)

Meskipun medsos screening bukan satu-satunya syarat penerimaan pegawai, tapi karakter bisa dilihat dari apa yang mereka posting di medsos mereka. Ini mencakup bagaimana pandangan pribadi, sikap terhadap isu-isu tertentu, dan cara mereka berinteraksi dengan orang lain. Konten yang dibagikan bisa mencerminkan nilai-nilai, etika, dan kepribadian calon karyawan, sehingga perusahaan dapat menilai kesesuaian mereka dengan budaya dan visi perusahaan. Dengan demikian, media sosial menjadi alat penting dalam memahami lebih dalam karakter individu di luar resume dan wawancara formal.

“Kalau cocok tidak cocoknya bukan di sosial media checkingnya, sosial media checking itu lebih ke melihat inilah karakternya, tapi tidak full disitu penilaiannya”

“Dari segi sosial media, biasanya kalau di sosial media itu tadi, yang dia posting, apa gitu yang berkaitan dengan, kalau kita kan carinya orang yang mudah bekerja sama, jadi biasanya dilihat postingannya, tapi itu kembali lagi, tidak 100 persen penilaiannya, pada saat interview kita lihat orangnya ternyata ok”

“Kalau untuk sekarang (background checking media sosial) penting, karena biasanya orang-orang mengungkapkan emosinya biasa di sosial media, jadi bisa dilihat istilahnya gambaran secara umumlah.”

Saran untuk Kampus dan Calon Pegawai dari industri kerja. Bagi kampus, disarankan untuk lebih fokus pada pengembangan soft skills dan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini, seperti kemampuan komunikasi, kerja tim, dan pemecahan masalah. Selain itu, kolaborasi dengan perusahaan dalam bentuk magang atau program pelatihan dapat memberikan mahasiswa pengalaman nyata yang sangat berharga. Untuk calon pegawai, penting untuk membangun personal branding yang positif di media sosial dan memperhatikan konten yang mereka bagikan.

“Saya coba melihat tidak dari mahasiswanya dulu, kalau kami itu lihat dari kampusnya dulu, unum biasa undang kami, kemudian dia Tanya peluang kerjanya, jadi tidak mahasiswanya dulu, kampusnya dulu.” (BKDSS)

“Pertama mungkin potensi, ya karena itu yang paling utama, terus yang kedua belajar yang berkaitan dengan sosial media, konsumsi konten-konten yang bermanfaat” (BB, Tbk)

“Iya, Kami tidak butuh mahasiswa cerdas, Kami butuh adalah mahasiswa Yang punya ahlak, Nanti kalau kompetensinya kami yang latih, Kasihkan kami mahasiswa Yang bagus ahlaknya, Kompetensinya kita yang latih Itu kayaknya” (SW)

Perusahaan cenderung mencari tanda-tanda profesionalisme, integritas, dan kesesuaian dengan nilai-nilai perusahaan. Misalnya, mereka akan menilai apakah calon pegawai terlibat dalam diskusi yang konstruktif, bagaimana cara mereka mengekspresikan pendapat, serta apakah ada konten yang dapat mencoreng reputasi mereka, seperti pernyataan kontroversial atau perilaku yang tidak pantas. Sehingga, screening ini membantu perusahaan memastikan bahwa karyawan yang diterima tidak hanya memiliki keterampilan teknis, tetapi juga karakter yang baik di dunia maya.

“Kalau itu (system pelacakan pencarian di internet) belum ada, fokusnya Cuma di media sosial, terus apa yang dishare dan lain lain. Dominannya sih sekarang Instagram, karena orang yang melamar disini rata rata usianya masih muda dan dominan sudah tidak pakai facebook”

Ya itu Media sosial Dan itu karakter salah satunya, Dilihat dari media sosialnya. Misalnya kemarin Kalau si anak itu sering upload Status galau atau hoax, Atau hoax Paling hoax Atau misalkan yang kriminalitas Bully, Demo, Bahkan kemarin Berapa kali saya itu Faktor Calon-calon pelamar itu Tidak diterima”

“Itu kan request Program BUMN Kita diminta dulu Maksud portalnya mereka Jadi kita dulu, Tapi itu jadi persyaratan Pak Gustang itu yang Koordinatornya Dia katakan salah satu CDC Yang paling gini adalah UIN”

“Kalau media sosial itu kan Bersentuhan dengan kehidupan sehari-hari Jadi Baru banget Dijadikan penilaian.”

Proses ini membantu perusahaan memastikan bahwa karyawan yang diterima tidak hanya memiliki keterampilan teknis yang dibutuhkan, tetapi juga menunjukkan karakter yang baik dan dapat diandalkan di dunia maya, sehingga sesuai dengan budaya dan standar perusahaan.

PEMBAHASAN

Identifikasi dan pengenalan kompetensi diri merupakan langkah mendasar dalam membangun personal branding yang efektif di media sosial. Kompetensi dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk hobi yang secara alami menumbuhkan keterampilan tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Suryadi (2020), hobi sering kali memberikan landasan awal yang kuat untuk membangun keterampilan yang relevan dengan dunia profesional, dan ketika diintegrasikan dengan personal branding, hal tersebut mampu menciptakan citra diri yang otentik. Dalam konteks media sosial, memperkenalkan kompetensi yang berasal dari hobi memungkinkan individu untuk menunjukkan sisi kepribadian yang unik dan menarik bagi audiens yang lebih luas. Hobi sering kali menjadi cikal bakal keterampilan unik yang dapat dikembangkan lebih lanjut dan ditampilkan sebagai bagian dari personal branding. Dengan memahami dan mengenali kompetensi dari hobi, seseorang dapat membangun citra diri yang lebih otentik dan menarik bagi audiens di media sosial.

Selain itu, kompetensi yang diasah selama pendidikan formal di program studi menjadi modal penting bagi mahasiswa untuk meningkatkan personal branding mereka. Kompetensi

akademik dan keterampilan teknis yang dikembangkan selama proses perkuliahan membentuk fondasi keahlian yang dapat mereka tampilkan kepada publik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Hermawan (2019), mahasiswa yang mampu memanfaatkan keterampilan akademik mereka untuk membangun personal branding cenderung lebih sukses dalam memperkenalkan diri sebagai profesional di media sosial. Misalnya, mahasiswa dari program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dapat menonjolkan kemampuan mereka dalam public speaking, pembuatan konten digital, atau strategi komunikasi sebagai bagian dari upaya personal branding yang kuat.

Peran dosen dalam proses ini tidak dapat diabaikan. Dosen berfungsi sebagai mentor yang membantu mahasiswa mengenali dan mengasah keterampilan mereka. Dosen dapat memberikan bimbingan, wawasan, dan dukungan yang diperlukan agar mahasiswa mampu mengembangkan keterampilan tersebut menjadi kompetensi yang dapat dibanggakan. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian Mulyani (2021), interaksi yang konstruktif antara dosen dan mahasiswa dapat mendorong mahasiswa untuk lebih percaya diri dalam menampilkan kompetensi mereka di platform media sosial. Dukungan ini pada akhirnya membantu mahasiswa membangun personal branding yang tidak hanya berfokus pada pencapaian akademik, tetapi juga pada integrasi skill pribadi dan profesional yang telah mereka kembangkan.

Mahasiswa sering memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk membangun personal branding yang sesuai dengan tujuan mereka. Instagram adalah salah satu platform yang paling populer karena karakteristiknya yang sangat visual. Dengan fitur unggulan seperti foto, video, dan reels, mahasiswa dapat menunjukkan karya kreatif mereka, berbagi momen penting, atau mempromosikan proyek yang mereka kerjakan. Menurut studi oleh Rahmawati (2021), Instagram efektif dalam personal branding karena kemampuannya untuk memperlihatkan identitas visual dan kreativitas mahasiswa secara lebih eksplisit. Platform ini ideal bagi mereka yang ingin menampilkan estetika atau keterampilan di bidang desain, fotografi, atau komunikasi visual. Selain Instagram, LinkedIn menjadi pilihan utama untuk personal branding di ranah profesional. LinkedIn dikenal sebagai media sosial yang dirancang khusus untuk jejaring profesional, di mana mahasiswa dapat membangun reputasi akademik dan karier mereka. Mereka dapat memanfaatkan LinkedIn untuk menampilkan pencapaian akademis, pengalaman kerja, serta koneksi profesional yang relevan dengan bidang studi atau minat karier mereka. Sebagaimana diungkapkan oleh Aditya (2020), LinkedIn memberikan ruang yang lebih formal untuk menampilkan kompetensi dan keterampilan, memungkinkan mahasiswa untuk memposisikan diri sebagai calon profesional yang siap memasuki dunia kerja. Dengan fokus pada jejaring profesional dan pengembangan karier, LinkedIn membantu mahasiswa untuk membangun citra diri yang serius dan terfokus pada pertumbuhan profesional.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pada awalnya terdapat mahasiswa yang tidak menganggap personal branding di media sosial sebagai hal yang penting. Namun, setelah berinteraksi dengan mahasiswa lain dalam berbagai kegiatan, termasuk perlombaan akademik di luar kampus, mereka menyadari betapa pentingnya membangun citra diri secara digital. Teman-teman sebaya yang aktif menampilkan prestasi dan performa di media sosial membuat mereka tidak ingin tertinggal, sehingga mulai membangun personal branding secara lebih serius. Sebagaimana diungkapkan oleh Putri (2021), personal branding di media sosial dapat meningkatkan visibilitas mahasiswa di kalangan profesional, dan hal ini terbukti saat beberapa mahasiswa disadarkan oleh calon klien yang menilai kredibilitas mereka dari jejak digital sebelum

menggunakan jasa yang mereka tawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik peluang karier di era digital.

Dalam upaya membangun personal branding, mahasiswa sebagai informan penelitian secara aktif memproduksi konten yang mencerminkan aktivitas mereka, terutama saat mengikuti lomba atau menjalankan kegiatan yang relevan dengan branding yang ingin mereka bangun. Konten yang dihasilkan ini bukan hanya sekadar dokumentasi, tetapi juga berfungsi untuk menonjolkan kompetensi dan keahlian mereka di mata publik. Menurut penelitian oleh Wati (2023), menampilkan aktivitas yang positif dan penuh prestasi melalui media sosial dapat meningkatkan citra diri mahasiswa, sekaligus membangun reputasi yang baik di kalangan audiens. Selain itu, mahasiswa juga melakukan kolaborasi dengan rekan-rekan atau influencer melalui postingan video. Konten kolaboratif ini memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan audiens dan menampilkan keterampilan interpersonal yang penting dalam dunia profesional. Kolaborasi tersebut sering kali diunggah dalam bentuk video reels, yang memberikan pengalaman visual yang menarik bagi pemirsa. Seperti yang dijelaskan dalam studi oleh Harsono (2022), kolaborasi di media sosial dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat dengan menggabungkan keahlian dan kreativitas, sehingga menciptakan konten yang lebih menarik dan berdampak.

Mahasiswa tidak hanya fokus pada dokumentasi kegiatan, tetapi juga berusaha untuk memproduksi konten yang memperdengarkan suara mereka saat berperan sebagai MC atau dalam acara-acara tertentu. Dengan cara ini, mereka menunjukkan keahlian berbicara di depan umum, yang merupakan salah satu aspek penting dalam personal branding. Penelitian oleh Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan diri dan kemampuan komunikasi yang ditunjukkan dalam konten-konten tersebut dapat menarik perhatian calon klien atau rekan kerja, meningkatkan peluang mereka di dunia kerja.

Lebih jauh lagi, mahasiswa secara aktif mengangkat prestasi yang telah diraih dalam konten yang mereka buat, serta memproduksi konten dengan tema yang relevan dengan isu terkini. Hal ini tidak hanya menunjukkan bahwa mereka aktif dan terlibat, tetapi juga bahwa mereka peduli terhadap perkembangan sosial dan global. Menurut analisis oleh Ramadhan (2023), konten yang berhubungan dengan isu-isu terbaru memiliki daya tarik yang lebih besar di media sosial, sehingga dapat meningkatkan engagement dan membantu mahasiswa dalam membangun personal branding yang kuat dan positif.

Dari hasil survei yang dilakukan terhadap mahasiswa tingkat akhir yang akan wisuda pada tahun 2024, ditemukan bahwa sebanyak 94,38% responden menggunakan media sosial untuk persiapan karir. Hasil ini menegaskan peran penting media sosial dalam membangun personal branding dan mencari peluang kerja, sejalan dengan literatur yang menekankan peningkatan penggunaan teknologi digital di kalangan profesional muda (Kaplan & Haenlein, 2010).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada Mahasiswa semester akhir IAIN Parepare, beberapa temuan yang menarik untuk dibahas. Media sosial telah menjadi alat strategis dalam dunia karir, terutama karena kemampuannya untuk memperluas jaringan dan menyediakan akses terhadap informasi pekerjaan. Lebih dari setengah responden mengindikasikan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk mencari lowongan pekerjaan (49,44%), sebuah fenomena yang didukung oleh penelitian Boyd & Ellison (2007), yang menyatakan bahwa platform seperti LinkedIn dan Facebook memungkinkan interaksi sosial yang mengarah pada peluang karir.

Terkait platform yang digunakan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram mendominasi penggunaan media sosial untuk persiapan karir dengan 86,52% responden memilihnya. Hal ini sesuai dengan penelitian McGregor dan Zuckerman (2020), yang

menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform favorit bagi kalangan muda untuk mempresentasikan portofolio visual dan memperkuat personal branding. Penggunaan TikTok oleh 31,46% responden juga menarik perhatian, menunjukkan bahwa konten kreatif yang diproduksi di TikTok telah menjadi bagian dari strategi personal branding yang relevan, terutama di kalangan generasi muda yang lebih cenderung memanfaatkan format video pendek untuk menonjolkan kepribadian dan keterampilan mereka (Anderson, 2020).

Namun, hanya 5,62% responden menggunakan LinkedIn, platform yang secara khusus dirancang untuk tujuan karir. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun LinkedIn sangat efektif dalam membangun jaringan profesional, mahasiswa sering kali kurang menyadari potensi penuh platform ini (Pfeil, 2016). Ini membuka peluang untuk edukasi lebih lanjut tentang pentingnya LinkedIn bagi pengembangan karir profesional.

Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial digunakan tidak hanya untuk mencari lowongan pekerjaan, tetapi juga untuk personal branding (8,99%), dan sebagai sumber informasi (19,10%). Personal branding telah diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam dunia kerja modern, di mana kehadiran online individu berperan dalam membentuk persepsi pemberi kerja (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan pekerjaan, tetapi juga sebagai ruang untuk belajar dan membangun citra profesional mereka. Penelitian Turban et al. (2017) menyoroti bahwa personal branding yang kuat dapat meningkatkan peluang karir dan mempengaruhi keputusan perekrutan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya media sosial sebagai alat multifungsi dalam mempersiapkan karir. Selain untuk mencari informasi lowongan kerja, media sosial juga memainkan peran penting dalam mengembangkan personal branding, mencari informasi industri, dan membangun portofolio. Hal ini menggarisbawahi pergeseran paradigma di mana dunia digital menjadi bagian integral dari persiapan karir, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih adaptif terhadap teknologi (Kietzmann et al., 2011).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi dan pengenalan kompetensi diri, baik dari hobi maupun pendidikan formal, merupakan langkah krusial dalam membangun personal branding yang efektif di media sosial, dengan platform seperti Instagram dan LinkedIn berfungsi sebagai alat utama untuk menunjukkan keterampilan dan prestasi mahasiswa. Penelitian ini mengungkapkan bahwa interaksi positif antara mahasiswa dan dosen berkontribusi pada pengembangan kompetensi yang mendukung citra profesional di media sosial, yang pada gilirannya membuka peluang karier. Selain itu, mayoritas mahasiswa memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk memperkuat personal branding mereka, dengan 94,38% responden menyatakan penggunaan media sosial untuk persiapan karir. Fenomena ini menekankan pentingnya pemahaman dan strategi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencari pekerjaan dan membangun reputasi profesional, mencerminkan pergeseran paradigma dalam dunia kerja modern di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Suryadi, B. (2020). Strategi Personal Branding melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 130-142.

-
- Dewi, L., & Hermawan, A. (2019). Pengaruh Kompetensi Akademik terhadap Personal Branding Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 5(1), 55-67.
- Mulyani, T. (2021). Peran Dosen dalam Mengembangkan Kompetensi Mahasiswa pada Personal Branding di Media Sosial. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 9(3), 205-217.
- Rahmawati, D. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Personal Branding Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(2), 85-97.
- Aditya, R. (2020). Strategi Penggunaan LinkedIn untuk Personal Branding Mahasiswa. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 7(1), 110-118.
- Putri, R. (2021). Pengaruh Personal Branding melalui Media Sosial terhadap Peluang Karier Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(2), 102-113.
- Wati, S. (2023). Dampak Konten Positif Terhadap Citra Diri Mahasiswa di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(1), 34-45.
- Harsono, T. (2022). Kolaborasi di Media Sosial: Strategi Membangun Personal Branding. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(2), 112-120.
- Pratiwi, R. (2021). Peran Komunikasi dalam Personal Branding di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 87-98.
- Ramadhan, A. (2023). Isu Terkini dalam Konten Media Sosial: Dampaknya pada Branding Pribadi. *Jurnal Digital dan Komunikasi*, 12(4), 55-66.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Anderson, M. (2020). How TikTok is reshaping online content and career preparation for young adults. *Journal of Digital Media*, 34(2), 112-123.
- Pfeil, U. (2016). LinkedIn: The underestimated tool for career preparation among university students. *Journal of Employment Counseling*, 53(4), 200-210.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Turban, D. B., Lee, F. K., & Chuong, S. (2017). The impact of online self-presentation on job search outcomes. *Journal of Career Assessment*, 25(4), 534-548.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.. **(Bagian dari buku)**
-