eISSN 3090-174X & pISSN 3090-1367
Vol. 2, No. 4, Tahun 2026
doi.org/10.63822/r0ycf127
Hal. 8639-8651

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
Beranda Jurnal https://indojurnal.com/index.php/jisoh

Strategi *Personal Branding* Mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh di LinkedIn Menuju Karier Profesional

Nadia Aristha Manday[1], Dwi Fitri[2], Zulham[3], Jafaruddin[4], Teuku Muzaffarsyah[5]
Ilmu Komunikasi, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh, Indonesia[1,2,3,4,5]

*Email Korespodensi: nadiaaristhamanday@gmail.com

Diterima: 04-11-2026 | Disetujui: 10-11-2026 | Diterbitkan: 12-11-2026

ABSTRACT

Digital transformation has changed the way individuals prepare for professional careers, including how students present their competencies and experiences in online spaces. LinkedIn provides a professional networking environment through which student can construct and communicate a professional identitiy before graduation. This study analyzes the personal branding strategies of student from the Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Malikussaleh, and examines their impression management processes on LinkedIn. A descriptive qualitative approach was employed informants were selected through purposive sampling and consisted of six undergraduate students from the 2022 cohort and two supporting alumni informants. Data were collected through unstructured observation, semi-structured interviews, and documentation, then analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that student organize their professional identities through profile curation, relevant content, consistency, and the use of LinkedIn features for networking and visibility. In Goffman's dramartugical perspective, profile elements and public posts constitute the front stage, while selecting experiences, preparing documentation, and reviewing narratives form the back stage. These findings indicate that LinkedIn personal branding is not merely profile completion but a continuing process of selecting and presenting credible experiences as part of career preparation.

Keywords: *Personal Branding; LinkedIn; Impression Management; Front Stage; Back Stage.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong mahasiswa mempersiapkan karier melalui pengelolaan identitas profesional di ruang daring. LinkedIn menyediakan ruang jejaring profesional yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan kompetensi dan pengalaman sebelum memasuki dunia kerja. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi personal branding mahasiswa mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh di LinkedIn serta mengkaji proses impression management yang menyertainya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pemilihan informan secara purposive sampling, terdiri atas enam mahasiswa angkatan 2022 dan dua informan pendukung dari kalangan alumni. Data dikumpulkan melalui observasi tak terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui redukasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan menunjukkan bahwa mahasiswa membangun identitas profesional melalui pengelolaan profil, penyajian pengalaman dan konten relevan, konsistensi citra, serta pemanfaatan fitur LinkedIn untuk memperluas jaringan dan visibilitas kompetensi. Dalam perspektif Goffman, profil dan unggahan menjadi fornt stage, sedangkan seleksi pengalaman, penyiapan dokumentasi, dan penyusunan narasi merupakan back stage. Penelitian ini menegaskan bahwa personal branding di LinkedIn merupakan proses seleksi dan penyajian pengalaman nyata secara terencana sebagai bagian dari persiapan karier.

Katakunci: Personal Branding; LinkedIn; Impression Management; Front Stage; Back Stage.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Aristha Manday, N., Fitri, D., Zulham, Z., Jafaruddin, J., & Muzaffarsyah, T. (2026). Strategi Personal Branding Mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh di LinkedIn Menuju Karier Profesional. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(4), 8639-8651. https://doi.org/10.63822/r0ycf127

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu mempersiapkan diri dan memperkenalkan kompetensinya dalam dunia kerja. Rekrutmen tidak lagi hanya berhubungan dengan dokumen formal seperti ijazah dan curriculum vitae, tetapi juga berlangsung dalam lingkungan digital yang memungkinkan perusahaan dan calon tenaga kerja saling menemukan informasi. Dalam konteks tersebut, jejak digital dan representasi profesional menjadi bagian dari cara individu memperkenalkan nilai, pengalaman, serta keterampilan yang dimiliki. Harmen et al. (2026) menjelaskan bahwa pemanfaatan LinkedIn sebagai media personal branding berkaitan dengan peluang kerja lulusan baru, sedangkan Rahmawati dan Wijaya (2024) memperlihatkan bahwa generasi Z menggunakan LinkedIn untuk membangun personal branding dalam proses pencarian kerja.

LinkedIn merupakan platform jejaring sosial yang berorientasi pada hubungan profesional. Perubahan fungsi platform digital dalam ekosistem profesional juga dibahas oleh Sembada et al. (2025), sedangkan Priatna dan Supandi (2024) menguraikan tantangan serta peluang karier di era digital. Pengguna dapat menyusun profil yang memuat identitas, pendidikan, pengalaman, keterampilan, sertifikat, dan pencapaian, sekaligus membagikan aktivitas serta menjalin koneksi dengan individu maupun organisasi. Fitur tersebut menjadikan LinkedIn lebih dari sekadar tempat mencari lowongan kerja. Platform ini juga dapat berfungsi sebagai portofolio digital yang memungkinkan pengguna menampilkan rekam jejak dan bidang yang sedang dikembangkan. Putri et al. (2025) mengkaji pemanfaatan LinkedIn sebagai alat personal branding dalam persiapan dunia kerja, sementara Abiesta et al. (2025) menunjukkan penggunaan LinkedIn oleh mahasiswa untuk menampilkan identitas profesional dan memperluas jejaring karier.

Personal branding dalam konteks ini dipahami sebagai upaya mengelola dan mengomunikasikan identitas profesional. Kajian mengenai pembentukan personal branding juga menyoroti peran gaya komunikasi (Padaga & Fitriyani, 2021), karakteristik individu (Sania & Suyasa, 2024), serta kredibilitas dan kecerdasan emosional (Siahaan et al., 2025). agar orang lain memperoleh gambaran mengenai karakter, kompetensi, nilai, dan bidang yang ingin dikembangkan seseorang. Konsep Rampersad (2015) yang digunakan dalam penelitian ini mencakup lima indikator, yaitu authenticity, consistency, specialization, authority, dan visibility. Kelima indikator tersebut membantu membaca bagaimana identitas profesional dibangun berdasarkan pengalaman nyata, dijaga kesinambungannya, diarahkan pada bidang tertentu, diperkuat melalui rekam jejak, dan diperlihatkan kepada jaringan yang relevan. Indikator tersebut merupakan kerangka analisis, bukan tahapan kaku yang harus selalu muncul secara terpisah.

Mahasiswa merupakan kelompok yang sedang berada dalam masa transisi dari lingkungan akademik menuju dunia profesional. Hubungan pengembangan karier dan pengembangan profesional juga menjadi perhatian Handayani dan Riyanto (2021). Mereka perlu mengembangkan kompetensi, tetapi juga perlu mampu menjelaskan kompetensi tersebut kepada pihak lain. Penelitian Salma et al. (2024) menemukan bahwa mahasiswa menggunakan keaslian profil, konten relevan, dan interaksi melalui komentar untuk membangun personal branding di LinkedIn. Di sisi lain, Putri et al. (2025) menunjukkan adanya jarak antara persepsi positif mahasiswa terhadap manfaat LinkedIn dan penggunaan aktif platform tersebut. Perbedaan hasil penelitian itu memperlihatkan bahwa pengetahuan tentang manfaat LinkedIn tidak selalu berbanding lurus dengan praktik pengelolaan identitas profesional.

Fenomena tersebut relevan dengan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Malikussaleh. Berdasarkan pengamatan awal yang dijelaskan dalam penelitian, mahasiswa mulai menggunakan LinkedIn untuk menampilkan pengalaman akademik, organisasi, magang, sertifikat,

dan aktivitas pengembangan diri. Namun, aktivitas yang terlihat belum tentu seluruhnya merupakan bagian dari strategi personal branding yang terencana. Unggahan dapat dilakukan secara spontan atau sekadar mendokumentasikan kegiatan, tanpa pertimbangan yang jelas mengenai identitas profesional yang ingin dibangun. Karena itu, penting untuk memahami bukan hanya apa yang ditampilkan mahasiswa, tetapi juga alasan dan proses yang melatarbelakangi pemilihan informasi tersebut.

Perspektif impression management Erving Goffman (1959) membantu menjelaskan proses tersebut. Goffman memandang interaksi sosial melalui metafora dramaturgi, ketika individu mengatur penampilan agar kesan yang terbentuk sesuai dengan situasi dan audiens. Konsep front stage merujuk pada ruang penampilan diri di hadapan audiens, sedangkan back stage merupakan ruang persiapan sebelum penampilan diperlihatkan. Dalam konteks LinkedIn, profil, foto, headline, pengalaman, dan unggahan dapat dipahami sebagai bagian dari front stage. Sementara itu, pemilihan pengalaman, pemeriksaan kebenaran informasi, penyusunan narasi, dan penyiapan dokumentasi merupakan bagian dari back stage. Penggunaan perspektif ini sejalan dengan kajian Nasution dan Mardhiah (2023) mengenai penggunaan media sosial dalam menunjukkan eksistensi diri serta pembahasan Fauzan et al. (2026) tentang perkembangan riset impression management dalam studi komunikasi.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas penggunaan LinkedIn untuk personal branding, citra profesional, dan persiapan karier. Umardi et al. (2025), misalnya, mengkaji pemaknaan dan pembentukan citra profesional mahasiswa melalui aspek internal, eksternal, dan digital. Febriyanti et al. (2025) membahas pemanfaatan LinkedIn sebagai strategi menarik minat generasi Z ke dunia kerja, sedangkan Ramadhan et al. (2025) menelaah LinkedIn sebagai media alumni dalam membangun identitas profesional. Penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan pentingnya LinkedIn sebagai ruang presentasi diri, tetapi belum secara khusus menguraikan keterkaitan antara strategi personal branding mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh dan proses persiapan di balik penampilan digital melalui konsep front stage dan back stage.

Perbedaan penelitian ini terletak pada penggabungan analisis strategi personal branding dengan proses impression management dalam konteks mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh angkatan 2022. Penelitian tidak hanya mengidentifikasi profil dan konten yang ditampilkan, tetapi juga menelusuri pertimbangan mahasiswa dalam memilih, menyusun, dan memeriksa informasi sebelum dipublikasikan. Dengan demikian, fokus penelitian diarahkan pada dua pertanyaan: bagaimana strategi mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh membangun personal branding melalui LinkedIn sebagai upaya menuju karier profesional, dan bagaimana proses impression management dilakukan melalui aspek front stage dan back stage. Penelitian ini bertujuan menganalisis kedua aspek tersebut serta menjelaskan kontribusinya bagi pemahaman komunikasi profesional di ruang digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan strategi mahasiswa. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena melalui data deskriptif dan interpretasi kontekstual (Waruwu, 2024). FISIP Universitas Malikussaleh dalam membangun personal branding di LinkedIn dan memahami proses impression management yang menyertainya. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman, pertimbangan, dan praktik informan dalam mengelola identitas profesional, bukan pada pengukuran hubungan antarvariabel. Objek penelitian adalah

pemanfaatan LinkedIn sebagai media pembentukan citra profesional, sedangkan subjek penelitian adalah mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh angkatan 2022 yang menggunakan LinkedIn untuk membangun personal branding. Lokasi penelitian mencakup lingkungan FISIP Universitas Malikussaleh dan ruang digital LinkedIn, karena aktivitas yang dikaji berlangsung melalui profil, unggahan, serta fitur jejaring pada platform tersebut.

Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kesesuaian pengalaman dengan fokus penelitian. Pemilihan informan secara purposif perlu mempertimbangkan pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fenomena (Himam et al., 2026; Muzaffarsyah et al., 2021). Informan utama berjumlah enam mahasiswa angkatan 2022 yang mewakili program studi di lingkungan FISIP Universitas Malikussaleh. Kriteria informan utama meliputi status sebagai mahasiswa aktif FISIP angkatan 2022 dan pernah mengunggah sedikitnya dua aktivitas profesional atau akademik di LinkedIn, seperti sertifikat, pengalaman organisasi, magang, kepanitiaan, atau prestasi. Penelitian juga melibatkan dua informan pendukung, yaitu alumni Universitas Malikussaleh, untuk memberikan perspektif tambahan mengenai pemanfaatan LinkedIn dan keberlanjutan identitas profesional setelah masa perkuliahan. Dalam penelitian kualitatif ini, informan dipilih berdasarkan relevansi informasi, bukan untuk mewakili populasi secara statistik.

Fokus penelitian meliputi pengelolaan identitas profesional, penyusunan profil LinkedIn, aktivitas konten yang relevan dengan bidang profesional, konsistensi citra, serta pemanfaatan fitur untuk memperluas jaringan dan visibilitas. Analisis personal branding menggunakan lima indikator Rampersad (2015), yaitu authenticity, consistency, specialization, authority, dan visibility. Proses impression management dianalisis melalui front stage dan back stage dari Goffman (1959). Front stage dilihat melalui bentuk representasi yang dapat diakses pengguna LinkedIn, seperti foto profil, headline, deskripsi diri, pengalaman, keterampilan, pencapaian, dan unggahan. Back stage ditelusuri melalui pertimbangan informan sebelum memperbarui profil atau mempublikasikan konten.

Fokus penelitian meliputi pengelolaan identitas profesional, penyusunan profil LinkedIn, aktivitas konten yang relevan dengan bidang profesional, konsistensi citra, serta pemanfaatan fitur untuk memperluas jaringan dan visibilitas. Analisis personal branding menggunakan lima indikator Rampersad (2015), yaitu authenticity, consistency, specialization, authority, dan visibility. Proses impression management dianalisis melalui front stage dan back stage dari Goffman (1959). Front stage dilihat melalui bentuk representasi yang dapat diakses pengguna LinkedIn, seperti foto profil, headline, deskripsi diri, pengalaman, keterampilan, pencapaian, dan unggahan. Back stage ditelusuri melalui pertimbangan informan sebelum memperbarui profil atau mempublikasikan konten.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan tersebut mengikuti uraian analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian (Safarudin et al., 2023), dengan teknik pengumpulan data kualitatif yang merujuk pada Abdussamad (2021). Pada tahap reduksi, informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian dipilih dan dikelompokkan. Data kemudian disajikan secara deskriptif dengan menghubungkan keterangan informan dan dokumentasi profil maupun unggahan. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan mengenai pola strategi personal branding dan hubungan antara persiapan di back stage dengan penampilan di front stage. Dokumentasi digunakan sebagai pendukung untuk memeriksa bentuk informasi yang ditampilkan, sedangkan proses internal sebelum publikasi terutama dipahami melalui keterangan informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembentukan Identitas Profesional di LinkedIn

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh memanfaatkan LinkedIn sebagai ruang untuk memperkenalkan identitas profesional sejak masa perkuliahan. Profil tidak hanya diperlakukan sebagai tempat mencantumkan riwayat pendidikan, tetapi juga sebagai portofolio digital yang memuat pengalaman organisasi, kegiatan akademik, program pengembangan diri, magang, sertifikat, keterampilan, proyek, dan pencapaian. Informasi tersebut dipilih untuk memberi gambaran mengenai kompetensi dan arah profesional yang sedang dibangun. Meskipun menggunakan platform yang sama, masing-masing informan memiliki penekanan identitas yang berbeda sesuai pengalaman dan minatnya.

Perbedaan arah identitas tampak pada Wahlul yang mengarahkan citra profesional pada bidang content writing dan Search Engine Optimization (SEO), sedangkan Irma menonjolkan ketertarikan pada penelitian sosial. Desy memperlihatkan keterlibatan dalam kegiatan akademik dan proyek pengembangan diri, Eva menampilkan pengalaman praktik, organisasi, program pertukaran, dan riset, sementara Raihan menekankan karakter profesional, aktif, serta memiliki kemauan untuk terus belajar. Fazli memperlihatkan pengalaman dan kapasitas yang berkembang melalui kegiatan akademik, pertukaran mahasiswa, serta pengalaman magang. Variasi tersebut menunjukkan bahwa personal branding tidak dibangun melalui satu bentuk profil yang seragam, melainkan melalui pemilihan pengalaman yang dianggap paling relevan dengan identitas dan tujuan profesional masing-masing.

Jika dibaca melalui indikator authenticity Rampersad (2015), identitas yang ditampilkan mahasiswa bertumpu pada pengalaman dan kapasitas yang benar-benar dimiliki. Autentisitas bukan berarti seluruh aspek kehidupan harus dipublikasikan, melainkan informasi yang dipilih tetap memiliki dasar faktual. Pengalaman organisasi, kegiatan akademik, proyek, program pertukaran, dan magang menjadi bahan untuk memperkenalkan diri. Pada saat yang sama, indikator specialization terlihat dari upaya memperjelas bidang yang ingin dikembangkan, seperti fokus Wahlul pada content writing dan SEO serta orientasi Irma pada penelitian sosial. Namun, spesialisasi mahasiswa pada tahap ini lebih tepat dipahami sebagai arah minat dan pengembangan kompetensi, bukan klaim bahwa mereka telah menjadi ahli pada bidang tersebut.

Temuan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian Umardi et al. (2025), yang menunjukkan bahwa citra profesional mahasiswa di LinkedIn terbentuk melalui perpaduan aspek internal, eksternal, dan digital. Persamaannya terletak pada pentingnya kesesuaian antara karakter individu dan representasi digital. Perbedaannya, penelitian ini menekankan bagaimana mahasiswa menentukan bidang serta karakter profesional yang ingin diperkenalkan berdasarkan pengalaman dan arah karier masing-masing. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan proses pemilihan identitas secara lebih kontekstual, bukan hanya unsur-unsur yang membentuk citra profesional.

Penyusunan Profil LinkedIn Secara Terencana

Penyusunan profil menjadi strategi penting karena profil merupakan bagian yang relatif menetap dan dapat diakses ketika pengguna lain ingin mengenal latar belakang seseorang. Temuan menunjukkan bahwa mahasiswa mempertimbangkan foto profil, headline, bagian deskripsi diri atau about, pendidikan, pengalaman, keterampilan, dan pencapaian. Raihan, misalnya, menekankan kebenaran serta relevansi informasi, menggunakan foto formal, dan menyusun headline sesuai latar belakang pendidikan serta minat

karier. Donny berupaya menghubungkan bagian-bagian profil agar tidak hanya menjadi daftar riwayat hidup, tetapi memberikan gambaran mengenai pengalaman, kontribusi, dan arah profesional. Wahlul mengarahkan isi profil agar mendukung bidang content writing dan SEO.

Temuan ini memperlihatkan bahwa kelengkapan profil bukan satu-satunya ukuran kualitas personal branding. Informasi yang banyak tetapi tidak saling berhubungan dapat menyulitkan audiens memahami identitas yang ingin diperkenalkan. Sebaliknya, profil yang terencana menghubungkan identitas, pengalaman, dan kompetensi sehingga memberikan narasi profesional yang lebih mudah dipahami. Dalam indikator Rampersad (2015), praktik tersebut berkaitan dengan authenticity dan consistency. Pengalaman yang dicantumkan perlu sesuai dengan kenyataan, sedangkan hubungan antarbagiannya perlu mendukung citra yang diperkenalkan. Pengalaman dan pencapaian juga dapat menjadi dasar indikator authority, tetapi dalam konteks mahasiswa otoritas lebih tepat dibaca sebagai rekam jejak dan bukti kapasitas yang sedang dikembangkan, bukan pengakuan sebagai pakar.

Temuan ini sejalan dengan Salma et al. (2024), yang menemukan bahwa keaslian profil, konten relevan, dan interaksi menjadi strategi mahasiswa dalam membangun personal branding di LinkedIn. Penelitian ini menambahkan penjelasan bahwa penyusunan profil juga melibatkan pertimbangan mengenai relevansi pengalaman, uraian peran, tanggung jawab, pembelajaran, serta kesesuaian dengan arah profesional. Dengan demikian, profil yang efektif tidak semata-mata lengkap, tetapi mampu menjelaskan hubungan antara pengalaman yang telah dijalani dan kompetensi yang ingin diperkenalkan.

Aktivitas Konten yang Relevan dengan Bidang Profesional

Selain profil, unggahan menjadi sarana untuk memperlihatkan aktivitas dan pengalaman secara lebih dinamis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa membagikan kegiatan akademik, organisasi, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, pengalaman magang, program pertukaran, serta proyek pengembangan diri. Irma menampilkan aktivitas yang berkaitan dengan penelitian sosial, Desy memperlihatkan kegiatan akademik dan proyek, sedangkan Eva membagikan pengalaman praktik, organisasi, program pertukaran, dan riset. Raihan dan Donny menampilkan pengalaman organisasi maupun profesional melalui unggahan yang disertai narasi dan dokumentasi.

Konten tersebut memperluas informasi yang tidak selalu dapat dijelaskan melalui kolom profil. Narasi, foto kegiatan, sertifikat, dan bukti pendukung membantu memberikan konteks mengenai aktivitas yang dilakukan. Dalam kerangka Rampersad (2015), praktik ini berkaitan dengan authenticity karena konten bersumber dari pengalaman nyata; specialization karena sebagian unggahan diarahkan pada bidang tertentu; serta visibility karena aktivitas tersebut dapat diketahui oleh jaringan LinkedIn. Meskipun demikian, keberadaan unggahan tidak otomatis membuktikan bahwa konten memperoleh jangkauan luas atau menghasilkan peluang kerja. Penelitian ini mengidentifikasi bentuk upaya menampilkan kompetensi, bukan mengukur dampak algoritmik maupun respons rekruter.

Temuan ini sejalan dengan Salma et al. (2024) mengenai pentingnya konten relevan dalam strategi personal branding. Penelitian ini memperlihatkan bahwa relevansi konten bersifat kontekstual: konten tidak harus selalu berupa penghargaan besar atau pencapaian formal, tetapi dapat berupa kegiatan akademik, organisasi, penelitian, maupun proses pengembangan diri yang mendukung identitas profesional. Hal yang menentukan adalah hubungan antara aktivitas yang dibagikan dan bidang yang ingin diperkenalkan.

Konsistensi Citra Profesional

Konsistensi dalam penelitian ini terlihat dari kesinambungan antara identitas utama, pengalaman yang dicantumkan, dan aktivitas yang dibagikan. Desy berupaya menjaga keselarasan headline dan header dengan pengalaman serta konten yang dipublikasikan. Irma mempertahankan keterkaitan antara identitas sebagai calon peneliti sosial dan aktivitas penelitian yang ditampilkan. Donny memaknai konsistensi melalui hubungan antara pengalaman masa perkuliahan, pengalaman profesional, dan perkembangan akademik. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi tidak selalu berarti mengulang tema yang sama, tetapi menjaga agar perubahan dan penambahan pengalaman tetap dapat dipahami sebagai bagian dari perkembangan profesional seseorang.

Jika dikaitkan dengan indikator consistency Rampersad (2015), kesinambungan identitas lebih penting daripada keseragaman informasi. Mahasiswa dapat memperbarui profil, menambahkan pengalaman, dan memperluas bidang minat selama perubahan tersebut memiliki hubungan yang masuk akal dengan perjalanan profesionalnya. Konsistensi juga tidak cukup dinilai dari frekuensi mengunggah konten. Aktivitas yang sering dilakukan tetapi tidak memiliki arah yang jelas belum tentu membentuk identitas yang kuat. Temuan ini memperluas pembahasan Salma et al. (2024), dengan menunjukkan bahwa konsistensi juga berkaitan dengan kesinambungan identitas ketika pengalaman dan tujuan karier berkembang.

Pemanfaatan Fitur untuk Jaringan dan Visibilitas

Mahasiswa memanfaatkan fitur LinkedIn sesuai kebutuhan dan arah profesional masing-masing. Raihan menggunakan fitur koneksi serta mengikuti akun profesional dan perusahaan yang relevan. Dokumentasi profilnya menunjukkan 274 koneksi pada saat pengamatan dilakukan. Sementara itu, Wahlul memanfaatkan fitur pencarian dengan kata kunci seperti “tips SEO”, “karier SEO”, dan “SEO profesional” untuk menemukan konten serta pengguna yang sesuai dengan bidang yang ingin dikembangkan. Strategi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur tidak hanya diarahkan untuk menambah jumlah koneksi, tetapi juga untuk membentuk lingkungan informasi profesional yang relevan.

Perluasan jaringan dan visibilitas merupakan dua aspek yang saling mendukung, tetapi berbeda fungsi. Perluasan jaringan berkaitan dengan upaya menjangkau dan membangun hubungan dengan pengguna lain, sedangkan visibilitas berkaitan dengan ketersediaan informasi mengenai pengalaman dan kompetensi yang dapat diketahui jaringan tersebut. Profil dan unggahan membantu memperlihatkan pengalaman, sementara fitur koneksi dan pencarian membantu mahasiswa menjangkau lingkungan profesional. Pembedaan ini penting agar jumlah koneksi tidak langsung disamakan dengan kualitas jaringan atau pengakuan kompetensi.

Temuan tersebut sejalan dengan Hasan et al. (2023), yang menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan interaksi, pertukaran pandangan, dan pembangunan jaringan. Penelitian Abiesta et al. (2025) juga menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan LinkedIn untuk memperluas jejaring profesional, mencari peluang kerja, dan menampilkan kompetensi. Penelitian ini memberikan rincian lebih lanjut mengenai penggunaan fitur sesuai tujuan bidang, seperti pencarian kata kunci SEO oleh Wahlul. Sementara itu, Putri et al. (2025) menemukan adanya kesenjangan antara persepsi positif mahasiswa terhadap manfaat LinkedIn dan penggunaan aktifnya. Perbedaan dengan penelitian ini dapat dipahami dari karakteristik informan dan pendekatan yang digunakan: penelitian ini secara kualitatif menggali praktik serta pertimbangan mahasiswa yang telah mengunggah aktivitas profesional atau akademik.

Front Stage (Penampilan Diri di Ruang Publik Digital)

Front stage terlihat melalui foto profil, headline, deskripsi diri, pendidikan, pengalaman, keterampilan, pencapaian, serta aktivitas konten yang tersedia bagi pengguna LinkedIn. Setiap informan memiliki kesan yang ingin dibangun sesuai pengalaman dan arah kariernya. Adel ingin dikenali sebagai mahasiswa yang aktif dalam berbagai kegiatan, Eva berupaya menampilkan diri sebagai individu yang proaktif, berprestasi, dan siap memasuki dunia kerja, Irma mengarahkan identitas pada penelitian sosial; Wahlul ingin memperlihatkan potensi pada bidang content writing dan SEO, sedangkan Raihan menekankan karakter profesional, aktif, dan memiliki kemauan belajar.

Dalam perspektif Goffman (1959), penampilan tersebut merupakan performance, yaitu tindakan individu dalam menyajikan dirinya di hadapan audiens. Foto profil, sertifikat, pengalaman organisasi, dan dokumentasi kegiatan berperan sebagai unsur pendukung penampilan. Mahasiswa memilih informasi yang dapat memperkuat kesan yang ingin dibangun, sehingga profil LinkedIn berfungsi sebagai ruang presentasi diri yang terkurasi. Perbedaan presentasi diri antar-informan menunjukkan bahwa front stage tidak menghasilkan satu bentuk profesionalitas yang seragam; penampilan disesuaikan dengan identitas dan peran yang ingin diperkenalkan.

Temuan ini memiliki kesamaan dengan Umardi et al. (2025), yang menunjukkan bahwa citra profesional mahasiswa di LinkedIn terbentuk melalui aspek internal, eksternal, dan digital. Penelitian ini menambahkan fokus pada tujuan presentasi diri, yaitu kesan yang ingin dibangun masing-masing informan dan cara kesan tersebut diwujudkan melalui profil serta aktivitas. Namun, penampilan yang terlihat tidak dapat langsung disamakan dengan keberhasilan membentuk persepsi audiens. Penelitian ini tidak mengukur secara langsung penilaian rekruter atau pengguna lain. Oleh karena itu, front stage dalam penelitian ini menunjukkan upaya mengarahkan presentasi diri, bukan bukti bahwa seluruh audiens menerima kesan yang sama.

Back Stage (Persiapan Sebelum Publikasi)

Back stage berkaitan dengan proses pemilihan pengalaman, penentuan informasi yang layak dipublikasikan, penyiapan dokumentasi, penyusunan narasi, serta pemeriksaan kembali informasi sebelum ditampilkan. Temuan menunjukkan bahwa Raihan meninjau kebenaran dan relevansi informasi serta memperhatikan bahasa yang digunakan. Desy mengumpulkan dokumentasi proyek, menyiapkan narasi dan caption, serta melakukan perubahan apabila terdapat informasi yang belum sesuai. Donny mengevaluasi pengalaman berdasarkan peran, tanggung jawab, pembelajaran, dan kontribusi yang diperoleh. Fazli mempertimbangkan pengalaman yang ingin ditonjolkan agar selaras dengan gambaran profesional yang ingin diperkenalkan.

Persiapan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga melibatkan penilaian mengenai informasi yang layak diperlihatkan kepada publik. Mahasiswa tidak selalu menampilkan seluruh pengalaman yang dimiliki; mereka memilih informasi yang dianggap relevan dengan identitas profesional dan arah karier. Dalam kerangka Goffman (1959), back stage menjadi ruang untuk menata unsur-unsur yang nantinya digunakan dalam penampilan publik. Hubungan back stage dan front stage terlihat ketika dokumentasi serta narasi yang disiapkan Desy mendukung konten akademik dan proyek yang dipublikasikan, uraian peran dan kontribusi Donny tercermin dalam pengalaman yang ditampilkan, serta pemeriksaan informasi oleh Raihan berkaitan dengan pengalaman dan aktivitas yang tercantum pada profil.

Temuan ini memberikan pengembangan kontekstual terhadap penelitian Umardi et al. (2025). Jika

penelitian tersebut menekankan kombinasi aspek internal, eksternal, dan digital dalam pembentukan citra profesional, penelitian ini memperlihatkan lebih jauh proses persiapan sebelum penampilan dilakukan melalui pemilihan pengalaman, penyusunan narasi, dan pemeriksaan informasi. Kontribusi ini terletak pada penjelasan hubungan antara proses persiapan di back stage dan representasi diri yang terlihat pada front stage LinkedIn.

Meski demikian, terdapat batas penting dalam membaca back stage. Dokumentasi akhir pada profil tidak dapat dengan sendirinya membuktikan berapa kali informan menyunting narasi, bagaimana proses mempertimbangkan foto, atau bagaimana mereka memeriksa konten. Aspek internal tersebut terutama diperoleh dari keterangan informan. Dengan demikian, interpretasi back stage harus dibedakan dari hal-hal yang dapat diamati langsung. Pembedaan ini menjaga agar analisis tidak mengklaim mengetahui proses privat yang tidak didukung oleh data observasi atau dokumentasi.

Sintesis Temuan dan Implikasi

Meski demikian, terdapat batas penting dalam membaca back stage. Dokumentasi akhir pada profil tidak dapat dengan sendirinya membuktikan berapa kali informan menyunting narasi, bagaimana proses mempertimbangkan foto, atau bagaimana mereka memeriksa konten. Aspek internal tersebut terutama diperoleh dari keterangan informan. Dengan demikian, interpretasi back stage harus dibedakan dari hal-hal yang dapat diamati langsung. Pembedaan ini menjaga agar analisis tidak mengklaim mengetahui proses privat yang tidak didukung oleh data observasi atau dokumentasi.

Kontribusi utama penelitian ini bukan menawarkan teori baru yang menggantikan Goffman atau Rampersad, melainkan memperlihatkan penerapan kontekstual keduanya pada praktik mahasiswa di LinkedIn. Temuan memperjelas bahwa personal branding merupakan proses komunikasi yang menghubungkan apa yang ingin diperkenalkan, apa yang benar-benar pernah dilakukan, bagaimana informasi dipersiapkan, dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan kepada audiens. Pada mahasiswa, authority perlu dipahami secara proporsional sebagai bukti pengalaman dan kapasitas yang sedang berkembang, bukan klaim keahlian yang telah mapan. Demikian pula, visibility tidak dapat disamakan dengan jangkauan aktual atau peluang kerja tanpa data respons audiens.

Secara praktis, mahasiswa dapat menggunakan LinkedIn secara lebih terarah dengan menjaga kesesuaian antara identitas yang ditampilkan dan pengalaman nyata, menyusun profil yang saling terhubung, membagikan aktivitas relevan, serta membangun jaringan sesuai bidang yang diminati. Bagi perguruan tinggi, temuan ini dapat menjadi pertimbangan untuk menyelenggarakan pelatihan pengelolaan profil, penyusunan identitas profesional, literasi digital, dan etika publikasi. Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa presentasi diri profesional tidak berhenti pada tampilan profil, tetapi juga melibatkan proses seleksi dan persiapan dibaliknya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh memanfaatkan LinkedIn sebagai ruang untuk membentuk dan memperkenalkan identitas profesional sejak masa perkuliahan. Strategi yang dilakukan mencakup pengelolaan profil, penyajian pengalaman dan kompetensi, publikasi konten yang relevan, penjagaan konsistensi citra, serta pemanfaatan fitur untuk memperluas jaringan dan visibilitas. Meskipun menggunakan platform yang sama, arah personal branding setiap

mahasiswa berbeda sesuai minat, pengalaman, dan tujuan profesional. Pengalaman nyata menjadi dasar penting agar identitas yang ditampilkan tetap autentik dan dapat dipertanggungjawabkan.

Proses impression management berlangsung melalui keterkaitan front stage dan back stage. Front stage diwujudkan melalui profil, pengalaman, keterampilan, pencapaian, unggahan, dan interaksi yang dapat dilihat pengguna lain. Back stage berlangsung melalui seleksi informasi, pemeriksaan kebenaran dan relevansi, penyiapan dokumentasi, serta penyusunan narasi sebelum publikasi. Dengan demikian, penampilan profesional di LinkedIn bukan sekadar aktivitas spontan, melainkan hasil pengelolaan informasi yang disesuaikan dengan kesan yang ingin dibangun. Penelitian ini tidak mengukur secara langsung penerimaan audiens, keberhasilan memperoleh pekerjaan, atau dampak terhadap peluang kerja; karena itu, manfaat karier yang dibahas merupakan potensi dan fungsi persiapan, bukan hubungan sebab-akibat yang telah dibuktikan.

Mahasiswa disarankan menjaga kesesuaian antara identitas digital dan kompetensi nyata, memperbarui profil secara konsisten, serta membangun interaksi dengan profesional, alumni, perekrut, dan komunitas yang relevan. Universitas Malikussaleh, khususnya FISIP, dapat mendukung kesiapan profesional melalui pelatihan pengelolaan LinkedIn dan literasi profesional digital. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan perekrut atau pihak perusahaan untuk mengkaji bagaimana personal branding mahasiswa dipersepsikan oleh pemberi kerja serta menelusuri hubungannya dengan peluang magang dan pekerjaan secara lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Syakir Media Press.

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 Review*, 7(1), 327-332.

Fauzan, M. I., Irene, P., Lejap, J., Bima, K., & Yuwono, S. (2026). Analisis Bibliometrik Terhadap Tren Riset Teori Impression management Dalam Studi Komunikasi Di Scopus. *Comdent: Communication Student Journal*, 3(2), 248–264.

Febriyanti, S. A., Setiasih, E. N., Rhama, B., & Selvia, F. (2025). Eksplorasi Pemanfaatan Aplikasi LinkedIn Sebagai Strategi Untuk Menarik Minat Generasi Z Ke Dunia Kerja. *Jurnal Politik Dan Pemerintah Daerah*, 7(2), 212–220.

Handayani, E., & Riyanto, S. (2021). Understanding the Interrelationship Between Career and Professional Development and Job Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 276–284.

Harmen, H., Lestari, D., Simaremare, Y. D., Sinambela, E. A., Sihotang, E., & Nasution, S. Z. (2026). Analisis Kesenjangan Pemanfaatan LinkedIn sebagai Alat Personal branding dan Dampaknya terhadap Peluang Kerja Fresh Graduate di Indonesia. *Jurnal Ekuilnomi*, 8(2), 614–621.

Hasan, K., Husna, A., Muchlis, Fitri, D., & Zulfadli. (2023). Transformasi Komunikasi Massa Era Digital Antara Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 8(1), 41-55.

Himam, M. K., Anam, S., & Nashrullah. (2026). Teknik Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif: Strategi Dan Implementasi. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 1688–1696.

Muzaffarsyah,T., Zulhilmi, Rahman, B., & Rizwan, M. (2021). Political Communications Strategy of "Success Team" in Regional Head Election: A Case Study of Bireuen, Aceh. *Proceedings of the 1st International Conference on Psychology*, 147-153. https://doi.org/10.5220/0009439101470153

Padaga, E. P. L., & Fitriyani, L. R. (2021). Gaya Komunikasi PS. Christofer Tapiheru Dalam Membentuk Personal branding. *Jurnal SCRIPTURA*, 11(1), 26–34. https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.26-34

Priatna, I. A., & Supandi, G. (2024). Tantangan Dan Peluang Karir Di Era Digital. *SEPAKAT Sesi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 7–11. https://doi.org/10.56371/sepakat.v4i1.267

Putri, I. A., Marsofiyati, & Utari, E. D. (2025). Analisis Pemanfaatan LinkedIn Sebagai Alat Personal branding Dalam Persiapan Dunia Kerja Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Triwikrama: *Jurnal Ilmu Sosial*, 8(2), 131–140.

Rahmawati, F., & Wijaya, L. S. (2024). Membangun Personal branding di Linkedin: Perspektif Generasi Z dalam Pencarian Kerja. *Prologia*, 8(2), 522 537. https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.31791

Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694.

Salma, E. A., Nursanti, S., Utamidewi., W. (2024). Pemanfaatan Personal branding LinkedIn Dalam Peningkatan Karier Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*. 11(2), 483–494.

Sania, & Suyasa, P. T. (2024). Memahami Personal branding Berdasarkan The Big Five Personality Traits (Studi Pada Angkatan Kerja SMK). *Jurnal Psikologi Pendidikan*, 17(2), 36–46.

Sembada, D. A., Ramadhiansyah, D., & Soekah, J. M. (2025). Transformasi Fungsi LinkedIn sebagai Alat Personal branding dalam Ekosistem Profesional Digital: Studi Kasus pada Generasi Z di Indonesia dan Jerman. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 6(1), 1–17. https://doi.org/10.20473/medkom.v6i1.77778

Siahaan, F. S., Rismanto, C., Metris, D., Restika, D., & Muarief, F. (2025). Meningkatkan Personal branding Mahasiswa melalui Public Speaking, Kredibilitas, dan Kecerdasan Emosional. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 5(1), 121–129.

Umardi, M. R., Mutahir, A., Hariyadi, & Santosa, I. (2025). Pemaknaan Dan Pembentukan Citra Profesional Mahasiswa Universitas Jenderal Soedirmman Di LinkedIn. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 1595–1608.

Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep , Prosedur , Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211.

Ramadhan, I. A., Mukmin, H., & Rojiati, U. (2025). LinkedIn sebagai Media Alumni KPI UIN Raden Intan Lampung Membangun Identitas Profesional. Jurnal Pendidikan, Sains, Dan Humaniora, 4(3), 1117–1126. https://doi.org/10.56113/takuana.v4i3.261