

# LinkedIn sebagai Media Alumni KPI UIN Raden Intan Lampung Membangun Identitas Profesional

*LinkedIn as a Media for KPI UIN Raden Intan Lampung Alumni to Build a Professional Identity*

**KMS Ikhlusal Amal Ramadhan\*, Hasan Mukmin, Umi Rojiati**

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

\* [amalkemas7@gmail.com](mailto:amalkemas7@gmail.com) (Primary Contact)

---

## ABSTRACT

The advancement of digital technology has significantly changed communication patterns and career development through professional social media, particularly LinkedIn. This study aims to analyze the strategies of alumni of the Islamic Communication and Broadcasting Study Program (KPI), Faculty of Da'wah and Communication Sciences, UIN Raden Intan Lampung, in optimizing LinkedIn as a medium for career development and improving professional competence. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through observation, interviews, and documentation. The results showed that alumni implemented various strategies, including profile optimization, personal branding management, utilization of professional networks, and active engagement with educational content through accessing and sharing information. The intensity of use was grouped into three patterns: monthly passive use, weekly use, and active use two to four times per week focused on personal branding and networking. Differences in intensity of use affect the benefits obtained, including increased professional competence, network expansion, and increased access to career related information and opportunities.

### Keywords

LinkedIn, Strategy, Personal Branding, Communication

### Article History

Received: 2025-12-11

Accepted: 2025-12-31

---

Copyright © 2025, Ramadhan et al.  
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru  
DOI: [10.56113/takuana.v4i3.261](https://doi.org/10.56113/takuana.v4i3.261)

---

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menimbulkan perubahan besar di berbagai bidang kehidupan, termasuk pada ranah dakwah dan komunikasi Islam. Media sosial, sebagai produk dari era digital, telah menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada khalayak yang lebih luas (Tjiptono, 2008). Transformasi konten media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam bingkai dakwah menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam menyampaikan pesan dakwah secara global, terutama kepada generasi muda seperti Generasi Z dan milenial (Cangara, 2008). Era digital telah membuka peluang luas bagi para pendakwah dan lulusan studi komunikasi

Islam untuk menyebarkan nilai-nilai keislaman melalui berbagai media digital. Media sosial menjadi salah satu kanal strategis dalam menyebarkan pesan dakwah karena sifatnya yang interaktif, cepat, dan menjangkau audiens yang luas lintas geografis dan demografis (Kemarawana, 2021). Dalam hal ini, strategi komunikasi dakwah tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi sudah harus mengikuti pola *digital engagement* yang dinamis dan terstruktur.

Salah satu aspek penting yang muncul dalam dunia digital adalah *personal branding* (PB), yaitu proses membangun citra dan persepsi publik terhadap individu berdasarkan kompetensi, keunikan, serta nilai yang ditawarkan. Dalam dunia profesional, PB bukan hanya soal popularitas, tetapi soal kredibilitas, otoritas, dan pengaruh (Tazkia, 2018). Dalam konteks profesional, PB tidak hanya menjadi pembeda, tetapi juga alat penting untuk membangun kepercayaan, memperkuat reputasi, dan membuka peluang-peluang baru dalam karier maupun aktivitas dakwah (Alysa Sarma, Siti Nursanti, 2024). PB yang efektif membantu individu menonjol di tengah kompetisi ketat di dunia profesional, terutama ketika dikelola secara konsisten di media digital. Tidak hanya itu, nilai PB sejalan juga dengan nilai-nilai ajaran Islam yang menekankan pentingnya akhlak, kejujuran, dan keteladanan dalam menyampaikan kebenaran. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Ahzab ayat 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah”. (Q.S AL-Ahzab: 21)

Dalam praktiknya, kemampuan seseorang untuk mempromosikan dirinya secara positif menjadi kebutuhan yang penting, terutama bagi lulusan perguruan tinggi (Hasan, 2010). Menurut Montoya & Vandehey, PB ialah proses membentuk citra diri yang Konsisten, autentik, serta kredibel di mata orang lain. Dengan PB yang kuat, lulusan atau alumni perguruan tinggi mampu menempatkan dirinya secara strategis di tengah pasar kerja yang padat (Miftahudin, 2022), sekaligus membuka peluang untuk jejaring yang lebih luas. Selanjutnya, dalam Q.S Yusuf ayat 55, Nabi Yusuf A.S turut memberikan contoh bagaimana seseorang membangun citra positif melalui kemampuan dan integritas, hal ini menunjukkan jika PB bukan sekadar pencitraan, melainkan juga tentang bagaimana seseorang menampilkan nilai, kompetensi, dan karakter uniknya kepada publik.

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ

“Berkata Yusuf: ‘Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga lagi berpengetahuan.’”

Pada fase peralihan dari lingkungan kampus menuju dunia kerja profesional, lulusan dituntut untuk menampilkan kompetensi sekaligus karakter yang dimilikinya. PB yang kuat akan membantu alumni tidak hanya dalam mencari pekerjaan, tetapi juga dalam menginspirasi dan memberi pengaruh positif sebagai representasi institusi pendidikan asalnya (David, 2004). Oleh sebab itu PB menjadi semakin relevan di platform profesional seperti LinkedIn. Dalam konteks digital, platform LinkedIn menjadi ruang strategis untuk membangun dan menampilkan PB yang kuat, terutama dalam ranah profesional (Putri & Marsofiyati, 2025). Berbeda dari platform media sosial lain seperti Instagram atau Twitter,

LinkedIn lebih berfokus pada pengembangan karier, pencapaian akademik, dan relasi profesional.

LinkedIn memungkinkan penggunaanya untuk menampilkan pengalaman kerja, portofolio, keterampilan, testimoni profesional, hingga publikasi ilmiah oleh karena itu LinkedIn merupakan media yang paling efektif dalam membangun identitas profesional karena penggunaanya cenderung memiliki tujuan membangun jaringan kerja dan kredibilitas karier (Pahlevi, 2023). LinkedIn hadir sebagai salah satu platform profesional terbesar di dunia yang dirancang khusus untuk membangun dan memperluas jaringan kerja. Dengan jumlah pengguna yang lebih dari 900 juta di seluruh dunia, LinkedIn telah menjadi wadah utama dalam memasarkan PB, terutama bagi lulusan baru. Di dalamnya, pengguna dapat memamerkan portofolio, pengalaman kerja, serta aktivitas akademik maupun non-akademik yang dapat meningkatkan kredibilitas profesional (Wasesa, 2018). Penggunaan LinkedIn secara optimal memungkinkan alumni untuk ditemukan oleh perekrut, menjalin kolaborasi, bahkan menumbuhkan identitas profesional secara konsisten dan strategis (Tamimy, 2017).

Lebih lanjut platform ini memberikan kesempatan bagi individu untuk membangun jaringan profesional, berbagi konten yang relevan, dan memperkuat citra profesional mereka (Siregar, 2020). Berdasarkan data yang diperoleh dari website Datareportal, pada awal bulan Februari 2025 pengguna media sosial LinkedIn mencapai 33,0 juta "anggota" yang berasal dari di Indonesia (Widayatmoko, 2017). Data menunjukkan dalam empat bulan terakhir terdapat lonjakan peningkatan pengguna aktif sebesar 26.9%.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dipahami bahwa LinkedIn menyediakan akses peluang karier yang jauh lebih luas, sehingga para alumni atau lulusan dapat terhubung dengan para pebisnis dan profesional di tingkat global serta menambah wawasan mereka (Haroen, 2014). Melihat peluang ini, diketahui bahwa 35,06% dari 385 alumni, sebanyak 135 alumni program studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung turut memanfaatkan LinkedIn sebagai media promosi dan PB secara profesional. Para alumni tersebut telah aktif melakukan eksistensi diri dalam mencari peluang pekerjaan profesional di bidang komunikasi, dengan menunjukkan setiap kegiatannya dalam bekerja, magang maupun berorganisasi. Selain itu para alumni ini turut mengunggah foto-foto dokumentasi pengalaman di tempat kerja sebagai bukti bahwa para alumni ini memang telah melakukan pekerjaan dan memiliki pengalaman yang relevan dengan aspirasi karir di bidang komunikasi dakwah.

Puspita (2024) mendeskripsikan bagaimana gambaran strategi pemanfaatan media sosial LinkedIn sebagai sarana pengembangan karier sekaligus media pembelajaran dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa. Hasil penelitian ini mendapatkan hasil temuan berupa 3 tema dan 10 kategori yang menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan beragam strategi dalam penggunaan sosial media LinkedIn selain itu pemilihan strategi yang dilakukan mahasiswa juga berdasarkan atas beberapa faktor, dari hasil penggunaan strategi tersebut mahasiswa mendapatkan banyak manfaat. Persamaan kedua penelitian ini yakni sama-sama membahas strategi *branding* melalui *LinkedIn*. Selanjutnya Efendi & Ismail (2025) menganalisis bagaimana cara optimalisasi PB dosen dan alumni dalam pembentukan *brand awareness* universitas melalui platform digital. Temuan penelitian mengungkap bahwa PB dosen dan alumni yang dilakukan secara konsisten dan autentik melalui berbagai platform digital (seperti media sosial, situs resmi universitas, maupun platform profesional) mampu meningkatkan visibilitas serta daya tarik universitas bagi

calon mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya. Aktivitas interaksi yang berkelanjutan, penyajian konten sesuai keahlian, serta keterlibatan dalam diskusi akademik online menjadi elemen penting dalam membangun kredibilitas serta kepercayaan publik.

Alysa dkk, (2024) turut melakukan penelitian tentang bagaimana cara Pemanfaatan personal branding melalui LinkedIn dalam upaya meningkatkan karier mahasiswa. Penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama, yaitu: strategi komunikasi kelima informan yang mencerminkan nilai-nilai PB menurut Hubert K. Rampersad, perkembangan karier yang dialami kelima informan, serta berbagai hambatan komunikasi yang mereka hadapi. Sementara itu, Hernanda dkk, (2025) menelaah bagaimana PB dan modal sosial berperan dalam meningkatkan kesiapan kerja melalui pemanfaatan LinkedIn oleh para alumni Universitas Lampung. Rahmawati & Wijaya (2024) juga menganalisis bagaimana PB di media sosial LinkedIn dipahami dan diterapkan oleh generasi Z dalam proses mencari pekerjaan.

Berdasarkan uraian data dan kajian penelitian terdahulu yang ada, peneliti melihat bahwa banyaknya alumni dari program studi Komunikasi Penyiaran Islam aktif membangun citra profesional dengan melakukan PB melalui platform LinkedIn khususnya di bidang komunikasi. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis, mengkaji serta mendeskripsikan lebih lanjut bagaimana strategi PB yang dilakukan oleh Alumni KPI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019 di platform LinkedIn dalam membangun citra profesional khususnya di bidang Komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan representasi keberhasilan alumni di ranah publik, serta bahan evaluasi dan pengembangan yang lebih baik di masa mendatang.

## 2. METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami makna yang terkait dengan permasalahan sosial tertentu. Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan penekanan pada analisis terhadap data yang dideskripsikan secara holistik dalam bentuk kata-kata. Subjek penelitian ini dipilih secara *purposive sampling*, meliputi 3 alumni Program Studi KPI UIN Raden Intan Lampung. Pemilihan informan ini berdasarkan kriteria 1) Optimasi profil profesional 2) Interaksi dan pengembangan jaringan (*networking*) 3) Konsistensi sebagai kunci *personal branding* (PB) di LinkedIn. Fokus analisis diarahkan pada cara individu menyampaikan pesan profesional, pemilihan konten, gaya bahasa, interaksi dengan jaringan profesional, dan konsistensi citra diri yang ditampilkan

Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyaring informasi yang sesuai dengan fokus penelitian, sedangkan penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil temuan dalam bentuk narasi deskriptif, dan penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif berdasarkan hasil temuan di lapangan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober-Desember 2025 di lingkungan UIN Raden Intan Lampung. Penulis bertindak sebagai instrumen utama, dengan panduan wawancara bebas terpimpin. Penelitian ini memfokuskan unit analisisnya pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh pencari kerja aktif dalam membangun PB di LinkedIn. Fokus analisis diarahkan pada cara individu menyampaikan pesan profesional, pemilihan konten, gaya bahasa, interaksi dengan jaringan profesional, dan konsistensi citra diri yang ditampilkan. Untuk

memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan temuan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan berbagai teknik pengumpulan data guna memperoleh hasil yang lebih valid dan dapat diandalkan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

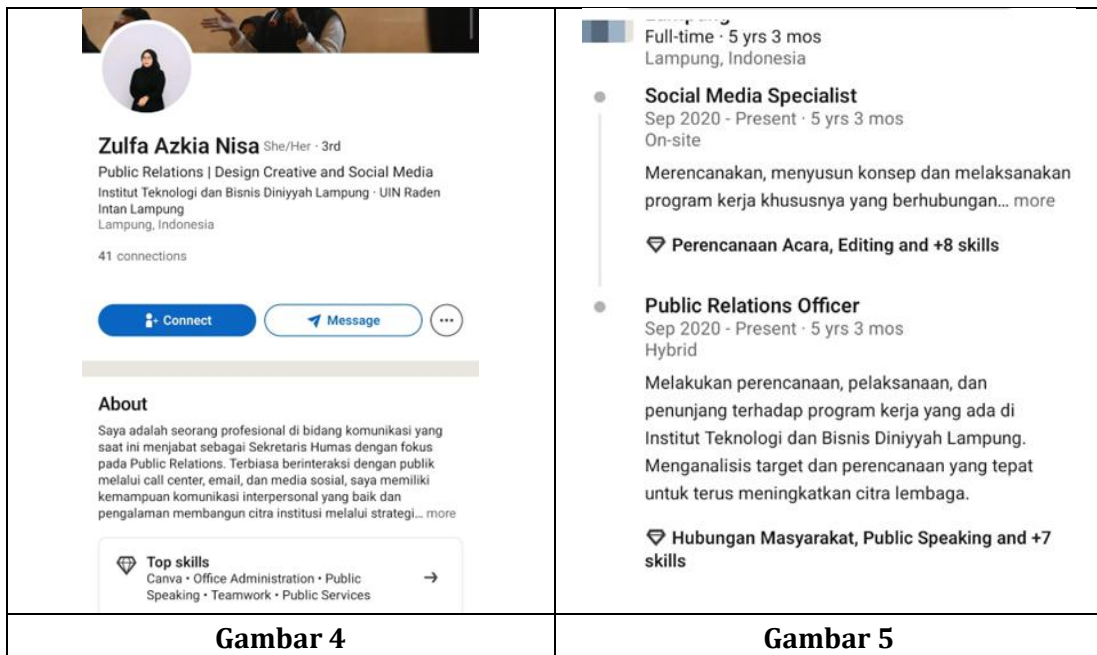
Berdasarkan hasil penelitian serta pengumpulan data yang telah dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi penulis akan mengelola data-data yang telah diperoleh di lapangan dengan 3 orang narasumber yang diantaranya merupakan alumni program studi Komunikasi Penyiaran Islam di UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019 yang berfokus berkarir dibidang komunikasi dakwah diantaranya berprofesi sebagai Konsultan Zakat Infaq dan sedekah, Petugas Penyelenggara Ibadah Haji (PPIH) Daerah, dan sebagai *public relation*. Adapun profil masing-masing narasumber sebagai berikut:

1. Beni Firmansyah, aktif membranding dirinya di LinkedIn sebagai seorang alumni program studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung yang memiliki skill di bidang komunikasi, koordinator dan kolaborator. Dalam akun profil nya Beni turut menampilkan pengalaman profesional dibidang komunikasi dakwah khususnya di Lembaga Zakat sebagai Konsultan Zakat, Infak dan sedekah. Sebagai seorang konsultan zakat, infak, dan sedekah, Beni aktif menyusun dan melaksanakan strategi peningkatan partisipasi para donatur, membangun kerja sama dengan masyarakat, mitra kerja, memberikan edukasi tentang zakat, lebih dari itu sebagai seorang konsultan Beni juga menyusun laporan dan mengelola administrasi terkait penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah. Berikut adalah akun LinkedIn Beni:



2. Zulfa Azkia Nisa, aktif membranding dirinya di LinkedIn sebagai seorang alumni program studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung yang memiliki skill di bidang Public Relation, Design Creative dan juga sosial media. Dalam akun profil nya Zulfa turut menampilkan pengalaman profesional dibidang komunikasi dakwah khususnya di Lembaga Pendidikan sebagai Public Relation Officer, Zulfa aktif melakukan

perencanaan, dan pelaksanaan serta menganalisis target untuk terus meningkatkan citra lembaga. Berikut adalah akun LinkedIn Zulfa:



3. Uswatun Hasanah, aktif membranding dirinya di LinkedIn sebagai seorang alumni program studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung yang memiliki skill di bidang Komunikasi, koordinator dan juga sebagai petugas haji daerah Lampung. Dalam akun profil nya Uswatun turut menampilkan pengalaman profesional sebagai petugas haji yang mana ia bertugas Embarkasi, meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan jemaah haji selama mereka berada di asrama haji untuk keberangkatan dan kepulangan. Selain itu, mereka juga berkoordinasi dengan pemerintah daerah dan Kemenag kabupaten/kota untuk persiapan pemberangkatan jemaah dari rumah hingga ke asrama haji. Berikut adalah akun LinkedIn Uswatun:



Untuk memahami bagaimana alumni Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Raden Intan Lampung memanfaatkan LinkedIn sebagai media membangun identitas profesional, penelitian ini menyajikan profil narasumber secara sistematis dalam

bentuk tabel. Tabel tersebut merangkum identitas profesional, pengalaman utama, aktivitas di LinkedIn, serta makna identitas yang ditampilkan oleh masing-masing alumni.

Penyusunan tabel bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih ringkas, terstruktur, dan mudah dibandingkan mengenai bagaimana setiap alumni menampilkan dirinya di ruang digital. Melalui tabel ini, terlihat bahwa meskipun ketiga narasumber memiliki latar belakang yang berbeda (mulai dari bidang filantropi, pendidikan, hingga pelayanan publik) mereka sama-sama menekankan keterampilan komunikasi sebagai inti dari identitas profesional.

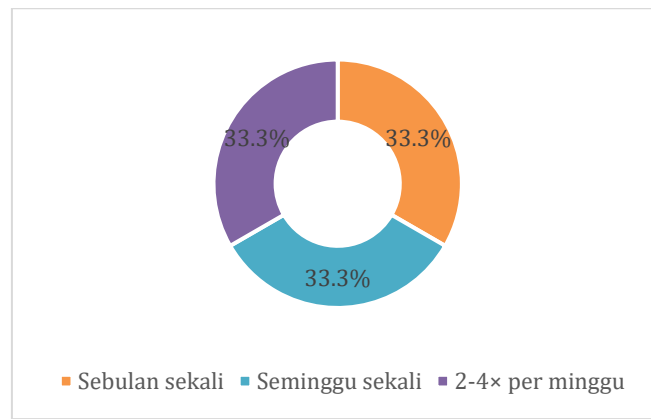
Selain itu, tabel ini juga memperlihatkan bagaimana LinkedIn digunakan tidak hanya sebagai portofolio digital, tetapi juga sebagai sarana dakwah dan *branding* diri yang mengintegrasikan nilai-nilai Islami. Dengan demikian, tabel profil narasumber menjadi dasar analisis lebih lanjut mengenai kesamaan dan perbedaan strategi *branding* alumni KPI dalam membangun citra profesional di era digital.

**Tabel 1.** Tabel hasil analisis narasumber penelitian

<i>Nama</i>	Identitas Profesional	Pengalaman Utama	Aktivitas di LinkedIn	Makna Identitas
<i>Beni Firmansyah</i>	Alumni KPI dengan skill komunikasi, koordinasi, kolaborasi	Konsultan Zakat, Infaq, Sedekah di lembaga zakat	Menampilkan pengalaman komunikasi dakwah, strategi peningkatan donatur, edukasi zakat, pengelolaan administrasi	Membangun citra sebagai komunikator Islami profesional di bidang filantropi
<i>Zulfa Azkia Nisa</i>	Alumni KPI dengan skill Public Relation, desain kreatif, sosial media	Public Relation Officer di lembaga pendidikan	Menampilkan peran PR, portofolio desain kreatif, strategi komunikasi lembaga	Membangun citra sebagai profesional komunikasi adaptif dengan fokus reputasi lembaga pendidikan
<i>Uswatun Hasanah</i>	Alumni KPI dengan skill komunikasi, koordinasi, pelayanan publik	Petugas haji daerah Lampung	Menampilkan pengalaman sebagai petugas embarkasi haji, pembinaan, pelayanan, koordinasi dengan pemerintah daerah	Membangun citra sebagai komunikator Islami berorientasi pada pelayanan publik dalam ibadah haji

### 3.1. Intensitas dalam penggunaan sosial media LinkedIn

Hasil Terkait intensitas penggunaan LinkedIn, penelitian ini menemukan hasil bahwa para alumni KPI UIN Raden Intan Lampung memiliki pola penggunaan yang berbeda-beda. Sebagian alumni menggunakan LinkedIn hanya sebulan sekali, sebagian lainnya seminggu sekali, dan ada pula yang lebih aktif dengan frekuensi 2-4 kali per minggu. Adapun hasil temuan tersebut tersaji pada grafik di bawah ini, yang menggambarkan distribusi intensitas penggunaan LinkedIn oleh alumni KPI secara visual (Gambar 8) sehingga lebih mudah dipahami.



**Gambar 8.** Diagram intensitas penggunaan LinkedIn

**Interpretasi Grafik :**

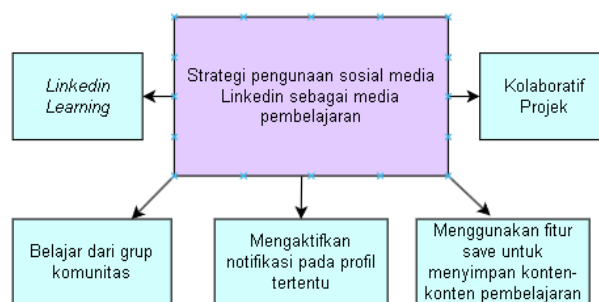
- Sebulan sekali: Alumni yang menggunakan LinkedIn hanya untuk memperbarui profil atau aktivitas tertentu.
- Seminggu sekali: Alumni yang lebih rutin memanfaatkan LinkedIn untuk posting atau berbagi prestasi.
- 2-4 kali per minggu: Alumni yang aktif membangun PB dan jejaring profesional.

Waktu penggunaan dominan: Malam hari (18.00–24.00), biasanya saat istirahat, dengan aktivitas seperti memperbarui pengalaman kerja, membuat postingan harian, atau membagikan prestasi kerja.

Grafik ini memperkuat temuan bahwa LinkedIn digunakan alumni KPI bukan hanya sebagai media sosial, tetapi juga sebagai sarana PB, dakwah digital, dan penguatan identitas profesional.

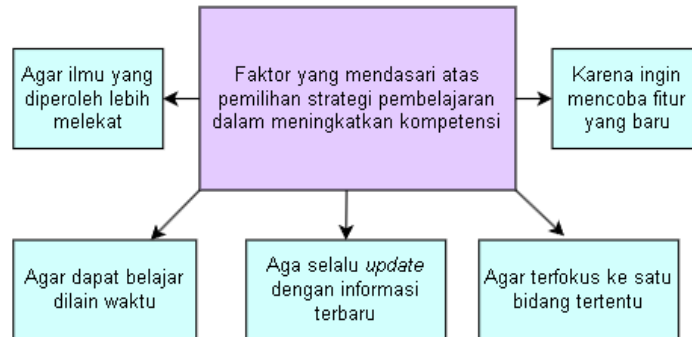
**3.2. Strategi PB dan faktor pemilihannya dalam penggunaan LinkedIn**

Penemuan fakta pada kategori ini yaitu terdapat beragam strategi yang digunakan para narasumber dalam membangun PB melalui sosial media LinkedIn, mulai dari menggunakan fitur *open to work* hingga mendeskripsikan proyek yang telah dibuat dengan baik. Di sisi lain, terdapat kategori strategi penggunaan sosial media LinkedIn sebagai media pembelajaran, berbagai strategi dilakukan para alumni ini yakni menggunakan LinkedIn Learning, belajar dari grup komunitas, mengaktifkan notifikasi pada profil tertentu, menggunakan fitur *save* hingga melakukan kolaboratif proyek bersama dengan pengguna LinkedIn lainnya.



**Gambar 9.** Strategi PB melalui LinkedIn

Hasil temuan ini, peneliti menemukan fakta bahwa faktor-faktor yang membuat mahasiswa menggunakan strategi dalam pengembangan karir melalui sosial media LinkedIn adalah untuk mempercepat dan mempermudah mendapatkan informasi terbaru, mempermudah dalam mencari lowongan pekerjaan, memperluas koneksi dan juga membangun PB.



**Gambar 10.** Faktor pemilihan strategi PB melalui LinkedIn

Dari hasil wawancara dengan narasumber terdapat banyak manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa atas pemilihan strategi PB yang digunakan dalam penggunaan sosial media LinkedIn dalam pengembangan karir, diantaranya yaitu menambah wawasan, menambah nilai jual, meningkatkan semangat untuk belajar serta mendapatkan pekerjaan atau magang.

#### 4. KESIMPULAN

Strategi penggunaan sosial media LinkedIn yang digunakan oleh para narasumber cukup beragam serta terdapat faktor yang mendasari pemilihan strategi tersebut, kemudian dari pemilihan strategi tersebut para narasumber juga memperoleh manfaat yang cukup banyak. Hasil penelitian terbatas pada penemuan strategi dan manfaat penggunaan LinkedIn sebagai media pengembangan karir dan media pembelajaran, namun belum bisa membuktikan secara deduktif seberapa kuat keberhasilan penggunaan strategi tersebut dalam pengembangan karir dan pengembangan kompetensi mahasiswa, kekuatan generalisasi atas hasil penelitian masih perlu dilakukan dengan cara melakukan penelitian lanjutan menggunakan pendekatan kuantitatif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alysia Salma, E., Nursanti, S., & Widya Utami, D. (2024). Pemanfaatan personal branding LinkedIn dalam peningkatan karier mahasiswa. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi*, 11(2).
- Cangara, H. (2008). *Pengantar ilmu komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Pahlevi, C., & Muslih, M. I. (2023). *Manajemen strategi*. Penerbit Intelektual Nusantara.
- David, F. R. (2004). *Manajemen strategi: Konsep*. Salemba Empat.
- Hernanda, D., Mardiana, N., & Fitri, L. (2015). Pengaruh personal branding dan modal sosial terhadap kesiapan kerja: Studi penggunaan LinkedIn pada alumni Universitas Lampung. *Jurnal Mirai Management*, 10.

- Alysia Salma, E., Nursanti, S., & Widya Utami, D. (2024). Pemanfaatan personal branding LinkedIn dalam peningkatan karier mahasiswa. *Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 11(2).
- Rahmawati, F., & Wulandari, L. S. (2024). Membangun personal branding di LinkedIn: Perspektif generasi Z dalam pencarian kerja 2024. *Prologia*, 8(2).
- Haroen, D. (2014). *Personal branding: Kunci kesuksesan Anda berkiprah di dunia politik*. Gramedia.
- Hasan, A. (2010). *Marketing bank syariah*. Ghalia Indonesia.
- Putri, I. A., Marsofiyati, & Ulfa, D. E. (2025). Analisis pemanfaatan LinkedIn sebagai alat personal branding dalam persiapan dunia kerja pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Ilmu Sosial*, 8(2).
- Miftahudin, M. (2022). *Strategi media sosial dalam membangun personal branding dakwah Habib Muhammad bin Farid Al Mutohar di Instagram* (Tesis). UIN Walisongo Semarang.
- Kemarawana, M., & Arifin, T. S. (2021). *Buku ajar manajemen strategi*. LPPM Universitas Sunan Giri Surabaya.
- Siregar, E. W. (2020). Efektivitas komunikasi aplikasi online LinkedIn sebagai media informasi lowongan kerja bagi alumni Universitas Riau. *JOM FISIP*, 7.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu personal branding-mu*. Visimedia.
- Tazkia. (2018). *Komunikasi penyiaran Islam: Pengertian, keunggulan, prospek karir*. Griya Cipta Media.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. CV Andi Offset.
- Wasesa, S. A. (2018). *Personal branding code*. PT Mizan Publika.
- Widayatmoko, S., & Sari, D. (2017). Kepribadian dan komunikasi Susi Pudjiastuti dalam membentuk personal branding. *Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 9(1).
- Efendi, Y., & Iskandar, J. (2025). Optimalisasi personal branding dosen dan alumni dalam pembentukan brand awareness universitas melalui platform digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(1).