

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era serba digital, konsep dari *personal branding* merupakan fenomena yang memiliki kaitan erat di dalam dunia kerja yang telah modern. Konsep ini biasanya didefinisikan sebagai tindakan individu dalam upaya membangun, mengelola, dan memperkuat citra maupun reputasinya secara personal dan sangat erat hubungannya dengan jenjang karir profesional individu. Maka dari itu, teknologi punya peran penting dalam kegiatan bermasyarakat salah satunya adalah untuk membentuk personal branding mereka dengan tujuan dapat mempengaruhi pandangan rekan kerja, klien, dan khalayak luas terhadap individu tersebut (Diana Novita 2024)

Tampilan yang dapat menarik hati orang lain tentu saja menjadi penting dalam masyarakat, seringkali dilihat sebagai realita dalam kehidupan individu dalam bermasyarakat membuat banyak individu yang berlomba-lomba untuk membentuk tampilan sesuai dengan keinginannya, inilah yang disebut dengan proses *personal branding*. Dalam prosesnya, pembentukan merek diri selalu berupaya untuk menghasilkan persepsi dalam masyarakat atas segala aspek pada diri individu, seperti kemampuan, sikap, dan nilai lainnya (Haroen, 2014). Pada akhirnya, semua aspek tersebut dibentuk sebagai sarana yang berguna dan bermanfaat dalam memasarkan diri (Mentari Putri et al. 2022)

Definisi merek biasanya identik dengan konteks bisnis, namun dengan berkembangnya waktu, muncul tren merek yang mengacu pada suatu pengembangan diri. Adapun konsep tentang merek didefinisikan oleh David McNally (2004:6) sebagai berikut "*Merek adalah suatu perasaan yang dimiliki oleh pembeli dan menggambarkan pengalaman mereka dengan kegiatan profesional seperti bisnis dan organisasi formal lainnya*". Melalui definisi tersebut, Personal branding juga dapat diartikan sebagai merek atau ciri khas seseorang di pikiran orang sekitarnya, ciri khas ini yang membuat orang lain melihat dan menganggap individu lainnya secara berbeda. Misalnya, wajah sulit untuk diingat bagi beberapa orang, namun "merek diri" yang konsisten merupakan konsep utama dari personal branding yang kuat sehingga akan diingat individu lainnya. (Farco

Siswiyanto Raharjo 2019)

Perkembangan teknologi informasi yang kian pesat sangat memudahkan individu dalam proses pembentukan personal branding sosial media bisa dijadikan sebagai salah satu fasilitas pendukung masyarakat dalam melakukan interaksi sosial. Bentuk komunikasi tidak langsung ini cenderung masih menjadi salah satu cara yang sangat efektif karena didukung dengan melihat total jumlah pengguna internet yang cukup signifikan di Indonesia. Berdasarkan survei salah satu badan penyelenggara jasa di Indonesia menampilkan bahwa di tahun 2017 ada sekitar 143,26 juta pengguna aktif internet dari total 256,2 juta penduduk Indonesia, 89% di antaranya memilih untuk mengakses konten media sosial (Penelitian et al. 2022). Fakta ini sangat menarik karena mayoritas pengguna aktif internet di Indonesia merupakan penikmat konten-konten yang dihadirkan dari individu atau suatu kelompok dengan tujuan tertentu. Tak heran banyak tokoh terkenal yang wajib memiliki akun sosial media untuk dapat meng-influence pengikutnya dengan tampilan atau karakteristik yang dibawakan di atas panggung. Bahkan pejabat publik saat ini juga berlomba-lomba dalam membentuk identitas diri agar dikenal dan dilihat sebagai 'tokoh yang peka'. Tujuan dari adanya pembentukan identitas diri atau yang penulis sebut sebagai proses branding ini adalah agar individu dapat memiliki label yang baik dan dapat dikenal, dipahami, serta menarik perhatian target pasarnya. Ini membuktikan bahwa mayoritas kalangan di profesi tertentu sudah sadar akan pentingnya pembentukan identitas diri atau *personal branding* terhadap keberlanjutan dan keberlangsungan karir mereka di dalam masyarakat.

Namun, *Trend Personal Branding* di media sosial bukan merupakan hal baru bagi generasi muda, *Personal Branding* bukan konsep yang digunakan oleh kelompok korporat atau kelompok masyarakat yang sudah ahli dalam bidang tertentu. Ini dapat dilihat dari generasi penerus bangsa yang kerap membiasakan diri untuk membentuk citra yang baik agar dapat memikat perhatian individu dan kelompok lainnya. Tentu saja pembentukan *Personal Branding* ini dipengaruhi dengan bagaimana cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya lewat media sosial yang dimilikinya, citra baik maupun buruk dapat dibentuk menggunakan media sosial tergantung pada suatu *Branding* yang telah ditunjukkan oleh individu tersebut (Hanifah dan Arief, 2018). *Personal Branding* seringkali dilihat sebagai identitas diri seseorang yang dapat

menciptakan sebuah respon yang bersifat emosional terhadap sesuatu milik seseorang.

Dalam era informasi yang diiringi dengan perkembangan jejaring sosial yang pesat membuat konsep ‘pencitraan’ sudah tak jarang didengar dan menjadi isu yang terjadi di dalam masyarakat. Pencitraan hadir di segala bidang seperti dunia *fashion*, keartisan, pariwisata, politik termasuk dunia bisnis atau kerja. Banyak orang berusaha memperkenalkan diri sebagai suatu *brand* agar lebih mudah diingat dan diterima oleh masyarakat tanpa melewati proses rumit untuk menjadi terkenal. Ini menyebabkan masyarakat mulai menyadari bahwa *Personal Branding* memiliki peranan penting dalam meningkatkan pandangan orang lain akan dirinya. Meskipun begitu, dapat dikatakan bahwa *personal branding* bukan suatu konsep yang dimiliki oleh setiap pengguna media sosial. Namun, individu yang sukses dan terkenal di media sosial, tentunya akan memiliki *personal branding* tertentu yang memikat dan diingat oleh masyarakat sekitar. (Handayani n.d.)

Dalam suatu kondisi dimana tatanan masyarakat mendominasi, generasi muda membutuhkan citra dan reputasi yang baik sebagai representasi diri dalam terjun ke dalam dunia kerja yang luas namun terbatas, baik secara akademik maupun di dalam bidang market yang lebih profesional. Perlu adanya perhatian khusus dalam upaya memahami dan merefleksikan diri untuk menemukan dan berada dalam kondisi *self-development* secepatnya (Ilies 2018). Contohnya, banyak anak muda saat ini masih menjadi seorang siswa yang sangat peduli akan *personal branding*-nya di sekitar. Hal ini karena individu tersebut sudah menyadari peran dan benefit yang akan dihasilkan dari pembentukan identitas diri yang baik di dalam tatanan masyarakat seperti munculnya penawaran menarik dari berbagai institusi, jaringan dan hubungan yang menguntungkan.

Personal Branding kerap dikenal sebagai konsep ‘keunikan dari individu yang menjadi poin plus sehingga semua orang wajib mengetahuinya’ (Schawbel, 2009). *Statement* ini dapat mengacu pada persaingan pasar yang semakin besar, membuat seseorang harus memiliki keunikan agar dapat mengambil alih dan mendominasi arena sebelum dikalahkan oleh individu lainnya (Zarkada n.d.). Seringkali di era digital saat ini, suatu perusahaan tidak hanya mencari calon karyawannya dengan kualifikasi yang tepat, namun juga membutuhkan seseorang dengan memiliki kepribadian yang sesuai dengan pekerjaan dan organisasi perusahaan tersebut. Tak jarang banyak perusahaan yang sudah

menggunakan penilaian kepribadian dalam proses menyaring calon pekerja, perusahaan cenderung menggunakan surat lamaran dan resume untuk menyimpulkan aspek-aspek penting dari pelamar (termasuk kepribadian) dalam membuat pilihan yang lebih baik pada tahap pra-seleksi (Brown and Campion, 1994). Oleh karena itu, penyimpulan kepribadian juga dapat dilakukan berdasarkan profil seseorang di dalam situs jejaring sosial seperti Facebook atau LinkedIn, perusahaan bahkan juga bisa memprediksi kinerja dari individu lewat profil yang dimilikinya (van de Ven et al. 2017)

Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* merupakan sebuah konsep pemasaran baru yang berkaitan dengan strategi pemasaran seseorang dalam mempromosikan dirinya di pasar. Menggunakan pendekatan yang bersifat individualistis, premis dari konsep *personal branding* adalah orang dapat dianggap sebagai suatu merek pribadi tanpa memandang usia, posisi, ataupun bisnis (Peters, 1997). Setiap orang memiliki kesempatan menjadi merek yang layak dikomentari sehingga dapat mengubah siapapun menjadi suatu merek di dalam bidang apapun. *Personal Branding* didefinisikan sebagai beragam aktivitas dari individu untuk membuat diri mereka dikenal di pasar (Khedher 2014). Maka dari itu, *personal branding* dapat dibentuk dan disesuaikan oleh kemauan dari individunya tergantung bagaimana cara dan tujuan individu dalam suatu kondisi tertentu. Bisa saja identitas diri dari seseorang di Facebook cenderung berbeda dengan identitasnya di LinkedIn yang dikenal sebagai platform *job-related* yang lebih profesional.

Media sosial dikenal memiliki berbagai perbedaan dalam tujuan utama dan elemen arsitektur yang digunakannya. Facebook merupakan salah satu sosial media yang kerap dikenal sebagai bidang profil individu dengan rujukan hobi, musik favorit, dan minat pribadi lainnya. Sedangkan LinkedIn merupakan salah satu platform yang memiliki fokus pada kehidupan profesional (Papacharissi, 2009). Hal ini dikarenakan, profil kolom pada LinkedIn memiliki susunan yang menyerupai kategori CV/*Curriculum Vitae* dan tidak menyediakan kolom untuk hobi atau musik favorit penggunanya. Lalu, ada juga sosial media Twitter yang memiliki ruang informasi profil lebih sedikit dan terbatas dan cenderung digunakan penggunanya untuk menjalin jaringan teman atau media berita dan acara (Roger, 2014). LinkedIn diketahui memiliki fokus profesional yang lebih kuat dengan menawarkan sedikit ruang untuk penggunaan non-profesional sehingga banyak orang yang mengidentikkan platform LinkedIn sangat berkaitan dengan pekerjaan.

LinkedIn juga membuat penggunanya cenderung memanfaatkan platform ini untuk mengikuti kolega, mantan kolega, dan orang penting di dalam bidang dan jaringan bisnis mereka dibandingkan sosial media lainnya (Utz 2016)

Pada bulan Juli tahun 2024 sendiri diketahui terdapat 24,9 juta pengguna LinkedIn di Indonesia, menurut data yang dikumpulkan oleh lembaga Napoleon Cat. Mayoritas pengguna LinkedIn di Indonesia yang menelusuri jaringan profesional menggunakan platform ini adalah kelompok generasi milenial. 16 juta orang, atau 64,2% dari semua pengguna LinkedIn di negara Indonesia, berusia antara 24 dan 34 tahun. Lalu, sekitar 6,6 juta pengguna, atau 26,5% dari total nasional, berasal dari kelompok sekitar usia 18 hingga 24 tahun. Selain itu, ada sekitar 2,2 juta pengguna yang berasal dari kelompok usia 35 hingga 54 tahun, yang merupakan 8,8% dari pengguna LinkedIn di Indonesia. Hanya sekitar 149 ribu orang, atau 0,6% dari pengguna LinkedIn di Indonesia, adalah kelompok usia 55 tahun ke atas. (Nabilah Muhamad 2023). Data tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa mayoritas pengguna platform LinkedIn di Indonesia adalah para kelompok milenial yang juga merupakan usia tenaga kerja.

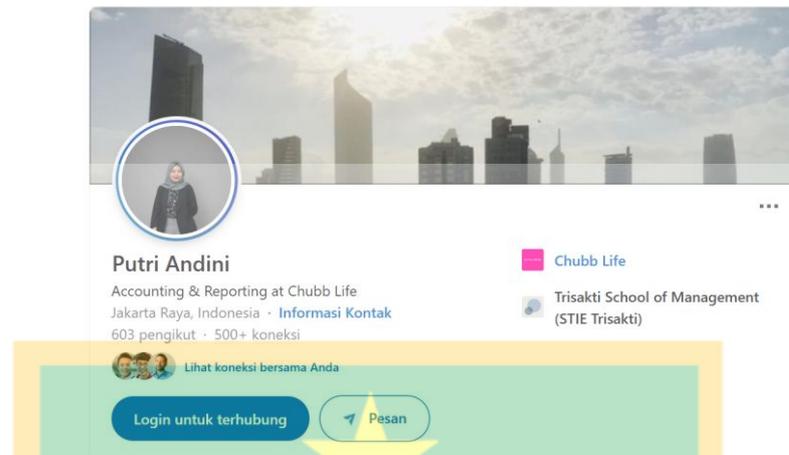
LinkedIn yang merupakan platform karir profesional terpopuler, dengan daya tarik yang kuat bagi para pencari kerja, perekrut, dan profesional dari berbagai bidang. Popularitas LinkedIn tentunya didukung dari berbagai faktor seperti fitur-fitur menariknya jika dibandingkan dari platform serupa lainnya, seperti JobStreet, Glassdoor, atau Indeed. Keunikan utama LinkedIn adalah kemampuannya menggabungkan elemen jejaring sosial dengan portal karir. LinkedIn memungkinkan pengguna untuk tidak hanya mencari lowongan pekerjaan tetapi juga membangun jaringan profesional yang relevan. Pengguna dapat mengikuti perusahaan, terhubung dengan rekan kerja, serta mendapatkan pembaruan industri. Fitur ini membantu para profesional membangun personal branding yang kuat melalui profil mereka, yang bertindak seperti resume digital yang terintegrasi. Profil ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan keahlian, pengalaman, sertifikasi, dan portofolio mereka dalam format yang menarik. Selain itu, algoritma LinkedIn dirancang untuk memfasilitasi koneksi yang relevan dan peluang karir yang tepat sasaran. LinkedIn menawarkan rekomendasi pekerjaan berdasarkan profil pengguna dan juga memberikan visibilitas

terhadap pencapaian pengguna melalui endorsement dan rekomendasi dari koneksi mereka. Faktor ini menjadikannya sebagai platform yang tidak hanya pasif tetapi juga proaktif dalam membantu pengguna meningkatkan peluang kerja mereka. Keunggulan lain yang membuat LinkedIn lebih unggul dibandingkan platform lain adalah perannya sebagai pusat informasi industri dan platform pembelajaran. LinkedIn Learning, misalnya, menyediakan ribuan kursus yang dapat diakses oleh pengguna untuk meningkatkan keterampilan mereka. Hal ini tidak hanya membantu pengguna tetap relevan di pasar kerja yang kompetitif, tetapi juga menunjukkan komitmen mereka terhadap pengembangan profesional kepada calon pemberi kerja.

LinkedIn juga diakui oleh perusahaan sebagai alat rekrutmen yang efektif. Dengan adanya fitur seperti LinkedIn Recruiter, perusahaan dapat mencari kandidat potensial secara langsung berdasarkan kriteria tertentu, seperti keahlian, lokasi, dan pengalaman kerja. Hal ini menjadikan LinkedIn platform yang tidak hanya bermanfaat bagi para pencari pekerjaan, namun perusahaan juga sudah mulai merasakan manfaat LinkedIn sebagai platform yang dapat membantu menemukan talenta terbaik. Data menunjukkan bahwa LinkedIn memberikan dampak signifikan terhadap pasar kerja global. Sebuah studi oleh Jobvite pada tahun-tahun sebelumnya mengungkapkan bahwa 87% perekrut menggunakan LinkedIn untuk mencari kandidat. Selain itu, survei lain menunjukkan bahwa kandidat yang memiliki profil LinkedIn yang lengkap memiliki peluang lebih tinggi untuk mendapatkan panggilan wawancara dibandingkan dengan mereka yang tidak aktif di platform tersebut.

Salah satu contoh tokoh fresh graduate yang berhasil mendapatkan pekerjaan melalui LinkedIn adalah **Putri Andini**, setelah lulus pada tahun 2021, Putri menggunakan LinkedIn sebagai platform utama untuk membangun personal branding dan memperluas jejaring profesionalnya. Berkat pendekatannya yang konsisten di LinkedIn, Putri menerima tawaran wawancara dari beberapa perusahaan. Salah satunya adalah **XYZ Tech Solutions**, sebuah startup teknologi yang sedang mencari data analyst junior. Perekrut menemukan profil Putri saat menggunakan fitur pencarian kandidat di LinkedIn dan tertarik dengan kejelasan serta relevansi personal branding-nya. Setelah melalui proses wawancara, Putri akhirnya diterima bekerja sebagai *Junior Data Analyst*.

Gambar 1. 1 Display Profile LinkedIn



Profile LinkedIn Putri Andini

Lewat LinkedIn, pengguna dapat menemukan dan melihat lowongan kerja kurang lebih 500 kali yang juga dilengkapi dengan menu pencarian 20 filter untuk membantu mengidentifikasi lowongan kerja berdasarkan kualifikasi, keterampilan, dan pengalaman. Biasanya, perekrut dalam suatu perusahaan cenderung mengelola kandidat potensial dan memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang digunakan pengguna LinkedIn dalam memanfaatkan fitur *pipeline*. LinkedIn juga menawarkan berbagai fitur profesional lainnya seperti jaringan berpengaruh, komunitas profesional, kursus, koneksi, dan kemampuan memposting konten yang erat hubungannya dengan pembentukan *personal branding* individu dalam sosial media. Karakteristik yang dimilikinya menjadikan LinkedIn sebagai platform media sosial yang paling efektif dan nyaman bagi pencari karyawan dan pelamar pekerjaan.

Remaja yang biasanya aktif menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan orang di sekitarnya secara tidak sadar mulai terpengaruh dengan hubungan karir dan studi masa depan mereka. Platform media sosial seperti LinkedIn, Twitter, dan Facebook dikenal sebagai sumber informasi penting dalam pencarian kerja, rekrutmen praktik dan keputusan karir. Adapun kelompok generasi Z yang lahir di kisaran tahun 1997-2012 bahkan sudah mulai membuat akun dan mengamati platform media sosial profesional seperti LinkedIn untuk merencanakan karir mereka sebelum menyelesaikan pendidikannya. Dengan karakteristik platform LinkedIn yang sangat memfasilitasi pengguna nya dalam menjelajahi dunia pekerjaan membuat platform ini memiliki peran

aktif dalam keputusan karir profesional generasi muda (Lestari et al. 2024)

Penggunaan sosial media dan platform profesional ini berkaitan erat dengan kepentingan individu dalam membentuk identitas diri atau *personal branding* di dalam sosial media yang dimilikinya. Profil LinkedIn beserta unggahan dapat menjadi alat yang kuat dalam membangun *personal branding* seseorang. Dengan menciptakan konten yang relevan dan berkualitas, individu mampu menarik perhatian pihak yang berpengaruh di industri tertentu sehingga mampu memperluas jaringan profesional dan membuka peluang karir individu tersebut. *Personal Branding* yang kuat juga dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan dan menghasilkan peluang bisnis, kolaborasi, dan kemitraan strategis.

Dalam konteks profesional, identitas diri seringkali dianggap sebagai seseorang yang memposisikan dirinya dalam pasar kerja atau industri tertentu sehingga membutuhkan konsistensi, keaslian, dan strategi yang efektif dan baik karena individu perlu memahami *audiens* target mereka dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan tujuan mereka (Allya Ega Annisa hutauruk et al. 2024) Para penanggung jawab rekrutmen dari berbagai perusahaan juga memiliki dan menetapkan kandidat potensial nya sendiri berdasarkan instrumen tertentu yang menjadi tolak ukur kebutuhan industri, maka dari itu dengan memiliki visi dan target yang dilengkapi dengan strategi tepat dapat membantu individu untuk lebih mudah memasuki industri yang diinginkan. *Personal Branding* adalah strategi memasarkan diri sehingga menciptakan suatu anggapan yang ditanamkan pada diri orang lain untuk membuat pandangan yang bersifat positif dari individu lainnya sehingga memiliki rasa '*trust*' yang tinggi dan berakhir pada suatu transaksi atau pertukaran tertentu (Dewa Eka Prayoga 2022).

Strategi *personal branding* memiliki dampak jangka panjang pada karir individu yang juga mempengaruhi stabilitas karirnya (Anon n.d.-b). Dengan adanya peran penting tersebut, dibutuhkan adanya persiapan dalam menghadapi dunia kerja dengan membangun dan mengelola citra diri yang menjadi faktor krusial dalam meraih kesuksesan karir. Strategi pada intinya menentukan posisi akhir individu dalam bersaing dalam konteks karir, karena dapat membantu dan menentukan individu untuk menonjol di antara kompetitor lainnya dalam membangun reputasi yang solid (Almanto 2023).

Dengan melihat berbagai permasalahan diatas, penulis berpikir bahwa penelitian lanjutan diperlukan untuk mempelajari bagaimana individu sebenarnya menggunakan platform LinkedIn untuk jaringan profesional dan bagaimana profil media sosial mereka dapat mempengaruhi manfaat karir yang diterima dalam konteks mahasiswa/i yang telah menyelesaikan studinya di Universitas Nasional. Selain itu, Penelitian ini juga dilakukan untuk menanamkan kesadaran akan pentingnya *personal branding* di era digital, khususnya dalam mempersiapkan diri dalam menghadapi dunia karir yang luas dan terbatas. Penelitian ini juga memberikan landasan kuat untuk mendorong pemahaman lebih inklusif dalam mempersiapkan generasi muda dengan keterampilan yang diperlukan agar dapat bersaing saat masuk ke daam dunia professional.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dalam upaya untuk memahami konsep ini, penelitian yang ingin melihat kacamata atau perspektif masyarakat diperlukan. Maka dari itu, untuk dapat mewujudkan tujuan tersebut, terdapat satu pertanyaan dan permasalahan mendasar yang perlu diidentifikasi dan dijelaskan dengan cermat, pertanyaan tersebut adalah

- 1.2.1 Apakah *Personal Branding* di platform LinkedIn berpengaruh terhadap *acceptability* proses pemanggilan kerja alumni Sosiologi Universitas Nasional 2021-2023?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dengan dinamika konsep dan perkembangan yang melahirkan pertanyaan tersebut, peneliti memiliki urgensi/keutamaan dalam melakukan kegiatan penelitian ini, yaitu :

- 1.3.1 Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Personal Branding* di platform LinkedIn terhadap *acceptability* proses pemanggilan kerja alumni Sosiologi Universitas Nasional 2021-2023.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini ialah penulis memiliki harapan bahwa nantinya hasil penelitian dapat memberikan berbagai sumbangsih dalam segi teoritis maupun praktisi, sebagaimana berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap bahwa peneltian ini dapat menghasilkan manfaat teoritis yang khususnya berhubungan dengan perkembangan ilmu sosiologi dalam

konteks komunikasi. Karena secara teoritis, penulis berharap bahwa hasil penelitian dapat mengembangkan pemahaman tentang pembentukan *personal branding* dalam konteks komunikasi digital serta bagaimana konstruksi identitas profesional di platform LinkedIn memengaruhi interaksi sosial dalam dunia kerja. Dalam kajian sosiologi komunikasi, penelitian ini dapat memberikan perspektif baru terkait bagaimana individu membangun citra diri secara daring dan bagaimana citra tersebut diterima oleh pihak lain, khususnya perekrut dan dunia profesional.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sedangkan, penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat secara praktis bagi para lulusan sosiologi Universitas Nasional mengenai pentingnya membangun *personal branding* yang efektif untuk meningkatkan peluang kerja mereka. Dengan memahami bagaimana strategi komunikasi di LinkedIn dapat memengaruhi tingkat penerimaan dalam dunia kerja, para alumni dapat lebih sadar dalam merancang profil dan interaksi profesional mereka. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu pertimbangan khusus lembaga terkait dalam merancang kurikulum atau program pengembangan keterampilan yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar kerja, terutama dalam menghadapi persaingan di era digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan oleh penulis dalam mengajukan proposal penelitian ini agar dapat mempermudah pembaca untuk mengambil setiap pembahasan dari penelitian ini, sebagaimana berikut :

1.5.1 Bagian Awal

Bagian awal berisikan cover yang memperlihatkan logo universitas, judul proposal skripsi yaitu “Pengaruh *Personal Branding* di Platform LinkedIn Terhadap *Acceptability* Porses Pemanggilan Kerja Alumni Sosiologi Universitas Nasional 2021-2023” beserta dengan informasi mendukung lainnya seperti identitas penulis, tujuan pembuatan proposal, informasi instansi atau universitas serta tahun pembuatan proposal.

1.5.2 Bagian Isi

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisikan latar belakang penelitian yang berjudul “Pengaruh *Personal Branding* di Platform LinkedIn Terhadap *Acceptability* Proses Pemanggilan Kerja Alumni Sosiologi Universitas Nasional 2021-2023” yang membahas mengenai alasan utama mengapa penulis memilih judul tersebut. Selain latar belakang, bagian ini juga menyertakan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hingga sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi ringkasan tertulis mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan judul proposal. Kemudian diikuti oleh penjelasan mengenai konsep *Personal Branding* di platform LinkedIn dan Proses Pemanggilan Kerja. Terdapat pula penjelasan mengenai Teori *Personal Branding* dari Montoya yang akan digunakan. Selanjutnya terdapat kerangka pemikiran penulis terhadap teori dan konsep yang berhubungan. Hipotesis proposal juga dijelaskan dalam bagian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan penjelasan tentang metode penelitian yang dipilih dan digunakan penulis, yaitu metode kuantitatif. Ada pula penjelasan mengenai sumber daya langsung dan tidak langsung yang akan diambil. Observasi dipilih penulis sebagai teknik pengumpulan data, dan distribusi kuesioner dengan memanfaatkan Google Form, serta studi kepustakaan. Sedangkan untuk menganalisis dan mengolah data pada penelitian ini ialah menggunakan uji statistik korelasi *Pearson Product Moment* yang jika hasilnya menunjukkan adanya korelasi, maka analisis tersebut akan dilengkapi dengan uji statistik Regresi Linear Sederhana dan uji signifikansi yakni uji t.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian data numerik yang diperoleh melalui survei atau eksperimen, menggunakan tabel dan grafik untuk visualisasi. Analisis data dilakukan dengan teknik statistik, seperti uji regresi atau analisis varians, untuk mengidentifikasi hubungan atau perbedaan yang signifikan. Pembahasan temuan di bab ini berfokus pada interpretasi hasil analisis dan apakah hasil

tersebut mendukung hipotesis yang diajukan.

BAB V PENUTUP

Sementara bab ini adalah ringkasan temuan utama dan menjelaskan implikasi hasil penelitian. Lewat bab ini, peneliti akan menjelaskan pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, termasuk metode yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi aspek yang belum terjawab. Dengan demikian, kedua bab ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas mengenai fenomena sosial yang diteliti.

1.5.3 Bagian Akhir

Bagian akhir pada penelitian ini tentunya memuat berbagai hal yang menjadi referensi atau sumber acuan penulis dalam melakukan penelitian, contohnya seperti daftar pustaka berupa jurnal, hasil penelitian, buku, maupun situs website yang relevan.

