

Article

Eksplorasi Pemanfaatan Aplikasi LinkedIn sebagai Strategi untuk Menarik Minat Generasi Z ke Dunia Kerja

Salma Ayu Febriyanti¹, Esti Nur Setiasih², Bhayu Rhama³, Fitriana Selvia⁴

¹²³ Universitas Palangka Raya

* Correspondensi Penulis: salmaayufebriyanti35@gmail.com

Abstract: *This study aims to explore the use of the LinkedIn platform as an innovative strategy in attracting Generation Z to enter the workforce. The focus of the study is directed to how LinkedIn acts as a medium for forming an individual's professional image and as a strategic tool for organizations in strengthening employer branding. The research method used is descriptive qualitative approach through the study of literature (library research). Data were collected from various scientific sources, such as national and international journals indexed by SINTA and Google Scholar, in the period 2015-2025. The analysis process is carried out by content analysis which includes stages of data reduction, theme categorization, and interpretation of findings to build a comprehensive conceptual understanding. The results show that LinkedIn plays an important role in two main dimensions. First, for Generation Z individuals, LinkedIn is an effective medium for developing personal branding, increasing competence, and expanding professional networking. Second, for organizations, LinkedIn serves as a means of employer branding that allows companies to display values, work culture, as well as a positive reputation to attract potential young Labor candidates. The integration between these two roles results in a mutually beneficial relationship between the individual and the organization. This research confirms that utilizing LinkedIn can be a two-way strategy that strengthens Generation Z's career readiness while supporting an organization's reputation in the digital age.*

Keywords: *LinkedIn, Generation Z, Personal Branding, Employer Branding, World Of Work.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan platform LinkedIn sebagai strategi inovatif dalam menarik minat Generasi Z untuk memasuki dunia kerja. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana LinkedIn berperan sebagai media pembentukan citra profesional individu dan sebagai alat strategis bagi organisasi dalam memperkuat employer branding. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi pustaka (library research). Data dikumpulkan dari berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal nasional dan internasional yang terindeks SINTA dan Google Scholar, dalam rentang waktu 2015–2025. Proses analisis dilakukan dengan analisis isi (content analysis) yang mencakup tahapan reduksi data, kategorisasi tema, dan interpretasi temuan untuk membangun pemahaman konseptual secara komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LinkedIn memainkan peran penting dalam dua dimensi utama. Pertama, bagi individu dari Generasi Z, LinkedIn menjadi media efektif untuk mengembangkan personal branding, meningkatkan kompetensi, serta memperluas jejaring profesional. Kedua, bagi organisasi, LinkedIn berfungsi sebagai sarana employer branding yang memungkinkan perusahaan menampilkan nilai, budaya kerja, serta reputasi positif untuk menarik calon tenaga kerja muda potensial. Integrasi antara kedua peran ini menghasilkan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara individu dan organisasi. Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan LinkedIn dapat menjadi strategi dua arah yang memperkuat kesiapan karier Generasi Z sekaligus mendukung reputasi organisasi di era digital.

Kata Kunci: LinkedIn, Generasi Z, Personal Branding, Employer Branding, Dunia Kerja.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara individu membangun citra profesional. Generasi Z adalah individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang tumbuh dalam lingkungan serba digital. Sejak kecil, mereka telah terbiasa menggunakan internet, media sosial, dan perangkat digital sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari (Ismail & Nugroho, 2022, dalam Anisti et al., 2024). Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi atau hiburan, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun reputasi profesional dan memperluas jaringan karier (Abiesta et al., 2025). Dalam konteks ini, LinkedIn muncul sebagai salah satu platform profesional yang paling banyak dimanfaatkan oleh generasi muda untuk mengembangkan potensi, mengakses informasi karier, serta memperluas jejaring profesional. Menurut (Lestari et al., 2024), pemanfaatan LinkedIn oleh generasi muda berperan penting dalam tahapan perencanaan karier, mulai dari *self-assessment* hingga pencarian pekerjaan.

Weefer (2022) mencatat bahwa LinkedIn telah berkembang menjadi platform profesional terbesar di dunia dengan lebih dari 839 juta pengguna, di mana sebagian besar penggunanya merupakan generasi muda yang tengah membangun karier. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna LinkedIn pada awal tahun 2024 telah mencapai sekitar 26 juta orang, atau setara dengan 9,3% dari total populasi nasional. Peningkatan tersebut turut berkontribusi terhadap kenaikan jumlah audiens iklan di platform LinkedIn, di mana antara Oktober 2023 hingga Januari 2024 tercatat peningkatan sekitar satu juta pengguna atau sekitar 4% (We Are Social, dalam GoodStats, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa LinkedIn tidak hanya digunakan untuk mencari pekerjaan, tetapi juga sebagai sarana pengembangan diri melalui fitur *LinkedIn Learning*, serta sebagai media untuk memperluas jejaring profesional (Puspita et al., 2024). Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Uses and Gratifications Theory (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974), yang menyatakan bahwa individu menggunakan media secara aktif untuk memenuhi kebutuhan personal, seperti mencari informasi karier, membangun identitas profesional, dan memperluas koneksi sosial. Dalam hal ini, Generasi Z memanfaatkan LinkedIn bukan semata-mata sebagai alat mencari pekerjaan, melainkan juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan mengembangkan potensinya.

Dari perspektif organisasi, LinkedIn juga berperan penting dalam strategi komunikasi perusahaan. Melalui Employer Branding Theory (Backhaus & Tikoo, 2004), perusahaan dapat membangun citra positif, menampilkan nilai-nilai organisasi, serta menarik minat calon tenaga kerja potensial. Employer branding berfokus pada dua aspek utama: *internal branding*, yang menumbuhkan loyalitas di kalangan karyawan, dan *external branding*, yang berorientasi pada pembentukan reputasi positif di mata publik (Wijendra et al., 2024). Dalam konteks digital, LinkedIn menjadi media efektif untuk mengomunikasikan kedua aspek tersebut secara terbuka, transparan, dan berkelanjutan. Penelitian (Ferdian Adyaksa & Nurlaela Arief, 2024) menegaskan bahwa perusahaan yang aktif melakukan employer branding di LinkedIn lebih mampu menarik perhatian generasi muda, terutama Generasi Z yang menilai reputasi perusahaan bukan hanya dari sisi finansial, tetapi juga dari nilai, budaya kerja, dan kesempatan pengembangan diri yang ditawarkan. Pandangan tersebut diperkuat oleh penelitian (Wibowo, 2025), yang menemukan bahwa komunikasi transparan dan interaktif melalui platform profesional meningkatkan kepercayaan serta loyalitas calon tenaga kerja. Oleh karena itu, LinkedIn bukan sekadar media promosi pekerjaan, tetapi juga instrumen strategis dalam

memperkuat reputasi korporasi di ruang digital

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup kajiannya. Beberapa studi hanya menyoroti pemanfaatan LinkedIn dari sisi mahasiswa, sementara yang lain lebih menitikberatkan pada pandangan pihak perusahaan. Belum banyak riset yang mengkaji secara mendalam peran strategis LinkedIn sebagai platform yang dapat menjembatani kebutuhan generasi muda, khususnya Generasi Z, dengan strategi rekrutmen yang dijalankan oleh organisasi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menempatkan LinkedIn sebagai strategi terpadu yang menyatukan dua kepentingan: personal branding individu dan employer branding perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, terlihat adanya kebutuhan untuk menelaah LinkedIn tidak hanya sebagai media individu maupun organisasi, tetapi sebagai strategi yang menyatukan keduanya. Oleh karena itu, rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah *bagaimana LinkedIn dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk menarik minat Generasi Z agar lebih siap, tertarik, dan termotivasi memasuki dunia kerja?*

TINJAUAN PUSTAKA

Peran Media Sosial dalam Dunia Kerja

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan mendasar terhadap cara individu maupun organisasi berinteraksi, termasuk dalam konteks dunia kerja. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi juga menjadi platform penting untuk membangun jaringan profesional dan mengakses berbagai peluang karier. Menurut teori *Uses and Gratifications* yang diperkenalkan oleh (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974), setiap individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti pencarian informasi, pembentukan identitas diri, serta menjalin hubungan sosial. Dalam konteks dunia kerja modern, teori ini menggambarkan bahwa generasi muda memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi terkait pekerjaan, memperkuat citra profesional, serta memperluas koneksi yang relevan dengan pengembangan karier mereka. Hasil penelitian (Daffa et al., 2025) menegaskan bahwa LinkedIn menjadi salah satu media sosial profesional yang berperan penting bagi mahasiswa dan pencari kerja. Platform ini tidak hanya digunakan untuk mencari lowongan pekerjaan, tetapi juga sebagai sarana membangun reputasi dan kredibilitas profesional di dunia maya.

Dari sisi organisasi, media sosial memiliki fungsi strategis sebagai alat rekrutmen dan saluran komunikasi korporasi. Temuan (Ruparel et al., 2020) menunjukkan bahwa banyak perusahaan mulai memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan proses rekrutmen, meningkatkan efisiensi seleksi tenaga kerja, serta menampilkan citra perusahaan yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Dengan demikian, teori *Uses and Gratifications* memberikan dasar konseptual yang kuat dalam memahami bagaimana media sosial, khususnya LinkedIn, digunakan secara aktif oleh individu dan organisasi untuk tujuan profesional di era digital. Meski tujuannya berbeda, keduanya menjadikan media sosial sebagai instrumen strategis untuk mencapai kepentingan profesional masing-masing baik untuk membangun karier secara personal maupun memperkuat citra institusional perusahaan.

Generasi Z dan Tantangannya di Dunia Kerja

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh dalam situasi sosial yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital. Generasi ini dikenal memiliki kemampuan tinggi dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, berpikir kritis dengan cepat, serta membawa nilai-nilai kerja yang berbeda dari generasi sebelumnya. Menurut pendapat (Francis & Hoefel, 2018 dalam Firamadhina & Krisnani, 2021), Generasi Z cenderung mencari jenis pekerjaan yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi serta mampu menjaga keseimbangan antara kehidupan profesional dan pribadi. Meskipun demikian, generasi ini menghadapi tantangan karena

memiliki harapan yang besar terhadap tempat kerja dan sering kali berpindah pekerjaan untuk menemukan lingkungan yang nyaman serta memberikan apresiasi terhadap kontribusi mereka.

Dalam konteks dunia kerja digital, motivasi dan ketertarikan Generasi Z terhadap penggunaan platform profesional seperti LinkedIn dipengaruhi oleh dorongan untuk menunjukkan kompetensi diri serta membangun citra profesional yang kredibel. Jika dilihat melalui pendekatan *Uses and Gratifications Theory*, perilaku tersebut mencerminkan upaya individu dalam memenuhi kebutuhan akan pengakuan sosial (*social gratification*) dan pengembangan diri (*personal development*). Dengan demikian, LinkedIn tidak hanya dimanfaatkan oleh Generasi Z sebagai sarana untuk mencari pekerjaan, tetapi juga sebagai media untuk mengekspresikan nilai diri, memperluas jejaring profesional yang relevan, serta menyesuaikan diri dengan dinamika dunia kerja modern yang semakin kompetitif.

LinkedIn sebagai Platform Profesional

LinkedIn merupakan salah satu jejaring sosial profesional terbesar di dunia yang berfungsi sebagai ruang digital bagi individu untuk membangun identitas karier, menampilkan portofolio, dan menjalin hubungan dengan komunitas profesional. Bagi perusahaan, platform ini memiliki nilai strategis dalam memperkuat reputasi organisasi melalui penerapan konsep *Employer Branding Theory* (Backhaus & Tikoo, 2004). Teori tersebut menjelaskan bahwa employer branding terdiri dari dua dimensi utama, yakni *internal branding* dan *external branding*. *Internal branding* berfokus pada pembentukan nilai, budaya, serta keterikatan karyawan di dalam organisasi, sedangkan *external branding* diarahkan untuk menciptakan citra positif perusahaan di mata publik dan calon tenaga kerja potensial.

Temuan penelitian (Wijendra et al., 2024) mengindikasikan bahwa perusahaan yang aktif mengunggah konten employer branding di LinkedIn cenderung lebih menarik perhatian generasi muda, khususnya ketika konten tersebut menonjolkan aspek inovasi, kesempatan pengembangan karier, serta keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Sementara itu, penelitian (Ferdian Adyaksa & Nurlaela Arief, 2024), menunjukkan bahwa LinkedIn memiliki tingkat kredibilitas komunikasi profesional yang lebih tinggi dibandingkan media sosial lain seperti Instagram atau Facebook. Dengan demikian, teori *Employer Branding* menjadi dasar konseptual yang menjelaskan bagaimana organisasi memanfaatkan LinkedIn sebagai strategi komunikasi untuk membangun citra positif perusahaan sekaligus menarik minat Generasi Z agar lebih tertarik terhadap dunia kerja modern.

Generasi Z dan Pemanfaatan LinkedIn

Generasi Z merupakan kelompok yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya membangun citra profesional di dunia digital. Berdasarkan *Uses and Gratifications Theory*, perilaku mereka dalam menggunakan LinkedIn didorong oleh keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial, memperluas peluang karier, serta menjalin hubungan profesional yang bermakna. Dari sisi perusahaan, *Employer Branding Theory* menjelaskan bahwa strategi komunikasi dan citra yang dibangun organisasi melalui LinkedIn dapat memengaruhi cara Generasi Z memandang reputasi, nilai, serta budaya kerja perusahaan tersebut.

Keterpaduan antara dua teori ini menggambarkan adanya hubungan timbal balik antara pengguna individu dan organisasi dalam ruang digital, di mana masing-masing pihak memperoleh manfaat dari interaksi tersebut. Hasil penelitian (Rahmawati & Wijaya, 2024) menunjukkan bahwa mahasiswa yang aktif mengelola profil profesional di LinkedIn memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi serta kesempatan karier yang lebih luas dibandingkan dengan pengguna yang pasif. Selanjutnya, temuan (Hapsari, 2025) memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra perusahaan di LinkedIn berpengaruh terhadap meningkatnya minat

Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Oleh karena itu, pemanfaatan LinkedIn dapat dipahami sebagai bentuk sinergi antara kebutuhan individu untuk mengembangkan karier dan strategi organisasi dalam menarik talenta muda yang potensial di era transformasi digital yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui studi pustaka (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menelaah secara mendalam fenomena pemanfaatan LinkedIn sebagai strategi dalam menarik minat Generasi Z terhadap dunia kerja, tanpa melakukan intervensi langsung terhadap objek penelitian. Fokus utama metode ini adalah menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang konsep, teori, serta temuan empiris yang telah dikemukakan oleh penelitian-penelitian terdahulu. Menurut (Sugiyono 2015, dalam (Fauzan, 2019), metode deskriptif kualitatif bertujuan memberikan pemahaman menyeluruh terhadap fenomena social melalui analisis data yang ada, bukan dengan manipulasi variabel, tetapi dengan interpretasi yang mendalam terhadap makna data.

JENIS DATA

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersifat kualitatif sebagai sumber utama. Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen ilmiah, seperti artikel jurnal, prosiding, laporan penelitian, serta publikasi akademik yang relevan dengan topik LinkedIn, Generasi Z, dan strategi rekrutmen digital. Menurut (Sugiyono 2018:456, dalam Marpaung & Saragih, 2023), data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data ini digunakan untuk mengidentifikasi pola, kesamaan, serta perbedaan hasil penelitian terdahulu guna menghasilkan pemahaman konseptual yang komprehensif tentang penggunaan LinkedIn dalam konteks pengembangan karier dan manajemen sumber daya manusia.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data dikumpulkan melalui kajian literatur terarah (*systematic literature review*) dengan menelusuri berbagai basis data ilmiah seperti Google Scholar, ResearchGate, DOAJ, dan ScienceDirect. Proses pengumpulan dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Penelusuran awal, dengan menentukan kata kunci utama seperti *LinkedIn, Generation Z, digital recruitment, employer branding, dan career development*;
2. Seleksi sumber, menggunakan aplikasi *Publish or Perish* untuk menilai kualitas publikasi berdasarkan jumlah sitasi, reputasi jurnal, serta relevansi topik;
3. Penyaringan data, dengan memastikan artikel yang dipilih diterbitkan antara tahun 2015-2025, memiliki kesesuaian konteks dengan fenomena yang dikaji, serta berasal dari jurnal yang terindeks SINTA atau Google Scholar.

Langkah-langkah tersebut dilakukan agar sumber literatur yang digunakan valid, mutakhir dan kredibel.

ANALISIS DATA

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi (*content analysis*), yang bertujuan untuk mengidentifikasi tema, konsep, dan pola hubungan antar variabel dalam literatur. Tahapan analisis dilakukan sebagai berikut:

1. Reduksi data, yaitu memilih, mengklasifikasikan, dan menyeleksi informasi penting dari berbagai sumber yang relevan;
2. Kategorisasi tema, di mana temuan diklasifikasikan ke dalam beberapa variabel utama seperti *personal branding, employer branding, digital recruitment, dan karakteristik Generasi Z*;
3. Interpretasi data, yaitu menafsirkan hasil kajian secara kritis dengan membandingkan teori,

model, dan hasil penelitian terdahulu untuk membangun pemahaman baru tentang fenomena yang diteliti.

Validitas hasil kajian dijaga melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan hasil dari berbagai penelitian yang serupa untuk memastikan konsistensi temuan. Sementara itu, reliabilitas penelitian dijaga melalui proses verifikasi ulang terhadap keaslian dan kesesuaian isi literatur, serta penggunaan sumber ilmiah yang kredibel dan telah melalui proses *peer-review*. Dengan langkah-langkah tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan analisis yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dalam menjelaskan bagaimana LinkedIn dimanfaatkan sebagai inovasi strategi manajemen sumber daya manusia untuk menarik minat Generasi Z di dunia kerja.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan hasil sintesis berbagai sumber literatur yang membahas pemanfaatan LinkedIn dalam meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap dunia kerja. Kajian ini menitikberatkan pada dua aspek utama, yaitu: (1) peran LinkedIn sebagai media pembentukan identitas profesional individu berdasarkan *Uses and Gratifications Theory*, serta (2) fungsi LinkedIn sebagai strategi organisasi dalam memperkuat *employer branding* berdasarkan *Employer Branding Theory*. Kedua perspektif tersebut diintegrasikan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana LinkedIn berperan sebagai penghubung antara kebutuhan Generasi Z dan strategi rekrutmen yang diterapkan organisasi modern.

PEMBAHASAN

LinkedIn sebagai Media Profesional Generasi Z (Uses and Gratifications Perspective)

Hasil kajian menunjukkan bahwa LinkedIn menjadi salah satu media sosial profesional yang paling relevan dan strategis bagi Generasi Z dalam membangun citra diri serta kesiapan karier. Menurut (Rahmawati & Wijaya, 2024), mahasiswa dari generasi ini menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya membangun profil profesional yang kredibel di ruang digital. Melalui berbagai fitur seperti *profile summary*, *experience section*, dan *skills endorsement*, mereka berupaya menampilkan keahlian, pengalaman, serta nilai-nilai personal yang dapat meningkatkan daya tarik di mata perekrut. Temuan tersebut selaras dengan prinsip *Uses and Gratifications Theory* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974), yang menegaskan bahwa individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Dalam konteks ini, Generasi Z memanfaatkan LinkedIn untuk memenuhi tiga kebutuhan utama: (1) kebutuhan informasi seperti mencari lowongan pekerjaan, membaca tips karier, dan mengikuti perkembangan industri; (2) kebutuhan identitas melalui pembentukan citra profesional; serta (3) kebutuhan sosial dengan membangun jejaring bersama rekan, mentor, dan profesional lain. Aktivitas tersebut mencerminkan bahwa Generasi Z bukan sekadar pengguna pasif media sosial, melainkan aktor aktif yang memanfaatkan platform digital untuk mencapai tujuan karier secara sadar dan terarah. Selain itu, penelitian (Lestari et al., 2024) juga menemukan bahwa LinkedIn berperan sebagai ruang pembelajaran nonformal melalui fitur *LinkedIn Learning*, yang memungkinkan pengguna mengembangkan kompetensi profesional secara mandiri. Dengan demikian, LinkedIn tidak hanya berfungsi sebagai media pencarian kerja, tetapi juga sebagai sarana pengembangan diri yang memberikan kepuasan (*gratification*) dalam aspek karier, pengetahuan, serta pengakuan sosial. Pemanfaatan LinkedIn oleh Generasi Z menggambarkan kemampuan adaptasi mereka terhadap perubahan ekosistem kerja digital yang menuntut profesionalisme, konsistensi identitas, dan keterampilan berjejaring yang kuat.

LinkedIn sebagai Strategi Employer Branding Organisasi (Employer Branding Perspective)

Dari perspektif organisasi, berbagai kajian pustaka menunjukkan bahwa LinkedIn berfungsi sebagai media strategis untuk membangun citra positif perusahaan sekaligus menarik perhatian Generasi Z sebagai calon tenaga kerja potensial. (Wijendra et al., 2024) menemukan bahwa perusahaan yang aktif mengunggah konten mengenai nilai perusahaan, budaya kerja, serta peluang pengembangan karier memiliki kemungkinan lebih besar untuk mendapatkan minat dari kalangan generasi muda. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh (Ferdian Adyaksa & Nurlaela Arief, 2024), yang menyimpulkan bahwa konsistensi dalam penyampaian employer branding melalui LinkedIn mampu memperkuat reputasi organisasi dan menumbuhkan persepsi positif terhadap kredibilitas perusahaan di mata publik. Fenomena ini selaras dengan Employer Branding Theory yang dikemukakan oleh (Backhaus & Tikoo, 2004). Teori tersebut membedakan antara dua dimensi utama, yakni *internal branding* dan *external branding*. *Internal branding* menitikberatkan pada upaya organisasi dalam menanamkan nilai, komitmen, dan loyalitas kepada karyawan yang sudah ada, sedangkan *external branding* berfokus pada pembentukan citra perusahaan di hadapan publik eksternal, termasuk calon tenaga kerja.

Dalam konteks ini, LinkedIn menjadi wadah yang menghubungkan kedua aspek tersebut, dengan menyediakan ruang interaksi digital antara perusahaan dan pencari kerja secara terbuka dan profesional. Selain itu, (Hapsari, 2025) menegaskan bahwa reputasi perusahaan yang disampaikan secara jujur dan transparan melalui LinkedIn mampu membangun rasa percaya serta mendorong minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Generasi ini umumnya menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap organisasi yang menonjolkan nilai inklusivitas, peluang pengembangan diri, dan budaya kerja yang kolaboratif. Oleh sebab itu, employer branding melalui LinkedIn bukan sekadar aktivitas promosi perusahaan, melainkan bentuk komunikasi strategis yang dapat menumbuhkan keterikatan emosional antara organisasi dan calon tenaga kerja, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dalam konteks rekrutmen modern.

LinkedIn sebagai Platform Kolaboratif antara Individu dan Organisasi

Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa LinkedIn berperan sebagai wadah kolaboratif yang menyatukan dua kepentingan utama, yaitu kepentingan individu dalam mengembangkan karier dan strategi organisasi dalam merekrut tenaga kerja muda potensial. Bagi Generasi Z, platform ini berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh informasi pekerjaan, memperluas jejaring profesional, sekaligus menampilkan identitas digital yang mencerminkan kompetensi dan kepribadian mereka secara profesional. Bagi perusahaan, LinkedIn menjadi media strategis untuk menampilkan reputasi, nilai, serta keunggulan kompetitif guna menarik perhatian calon pegawai yang berkualitas. Keterpaduan peran ini mencerminkan hubungan timbal balik sebagaimana dijelaskan dalam dua kerangka teori utama penelitian. Berdasarkan *Uses and Gratifications Theory*, Generasi Z merasakan kepuasan karena LinkedIn mampu memenuhi kebutuhan pribadi, sosial, dan profesional mereka.

Sementara menurut *Employer Branding Theory*, organisasi memperoleh manfaat strategis melalui penciptaan citra positif di hadapan calon tenaga kerja muda. Dengan demikian, LinkedIn dapat dipahami bukan sekadar sebagai platform karier, tetapi juga sebagai ruang interaktif di mana individu dan organisasi saling berkontribusi dalam membangun nilai serta citra profesional bersama. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan Generasi Z di LinkedIn, semakin besar pula peluang mereka untuk menemukan perusahaan yang sejalan dengan aspirasi dan nilai pribadi. Sebaliknya, organisasi yang mampu menampilkan identitas digital secara konsisten, menarik, dan autentik memiliki kemungkinan lebih besar menjangkau kandidat yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, pemanfaatan LinkedIn dapat dilihat sebagai strategi dua arah yang tidak hanya mempertemukan kepentingan individu dan institusi, tetapi juga membentuk ekosistem profesional yang adaptif terhadap dinamika transformasi digital di dunia kerja.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian pustaka dan analisis terhadap berbagai literatur, dapat disimpulkan bahwa LinkedIn memiliki peran penting sebagai platform profesional yang menghubungkan kepentingan individu dengan kebutuhan organisasi di era kerja digital. Dari sisi pengguna individu, Generasi Z memanfaatkan LinkedIn sebagai sarana untuk membangun identitas profesional, memperluas jejaring kerja, serta mengasah kompetensi yang relevan dengan tuntutan industri, sebagaimana dijelaskan melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory*. Sementara itu, dari sisi organisasi, LinkedIn berfungsi sebagai media strategis dalam memperkuat *employer branding* dan menarik perhatian calon tenaga kerja potensial, sejalan dengan prinsip *Employer Branding Theory*. Kolaborasi antara upaya *personal branding* dan *employer branding* menjadikan LinkedIn sebagai ruang interaktif yang menciptakan hubungan timbal balik antara pencari kerja dan perusahaan. Secara konseptual, penelitian ini memperkaya pemahaman akademik mengenai pemanfaatan media sosial profesional di era digital, khususnya dalam konteks strategi peningkatan motivasi, minat, serta kesiapan Generasi Z untuk beradaptasi di dunia kerja modern. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan kajian empiris melalui metode survei atau wawancara mendalam guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terkait perilaku digital Generasi Z serta efektivitas strategi rekrutmen yang diterapkan oleh organisasi.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, Generasi Z disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan LinkedIn secara strategis sebagai media pengembangan karier. Penggunaan platform ini dapat diarahkan untuk memperkuat *personal branding*, memperluas jaringan profesional, dan meningkatkan kemampuan sesuai kebutuhan pasar kerja. Bagi pihak perusahaan maupun instansi, dianjurkan untuk memperkuat strategi *employer branding* melalui penyajian konten yang edukatif, interaktif, dan autentik di LinkedIn agar mampu menarik perhatian serta membangun kepercayaan calon karyawan muda. Selain itu, pemerintah serta lembaga pendidikan tinggi diharapkan dapat berperan aktif dalam memberikan pelatihan dan pendampingan terkait pemanfaatan media profesional seperti LinkedIn sebagai bagian dari program pengembangan karier dan peningkatan kesiapan kerja mahasiswa. Pendekatan kolaboratif antara dunia pendidikan, dunia usaha, dan pemerintah dapat menciptakan ekosistem kerja yang lebih adaptif terhadap tantangan era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Adyaksa, F. F., & Arief, N. N. (2024). Analysis on the Influence of Employer Branding Strategies with the Desires of Generation Z to Attract Potential Talent in the Start-Up Company: A Case Study of Andalin. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 5(9), 1115-1125.
- Alamsyah, A. I. S., Kende, Y. J., Alaina, A., & Astuti, Y. (2024). The Impact of Company Reputation and Social Media on Gen Z's Job Application Intentions via LinkedIn. *eCo-Fin*, 6(3), 550-563.
- Assa'ady, M. C. U., Febriana, W., Wardi, P. A., Talidobel, S., & Nirwana, B. N. (2024). Eksplorasi Strategi Branding dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Era Digital. *TheJournalish: Social and Government*, 5(4), 409-419.
- Cahyadi, M. D. F., & Sari, N. (2025). Peran Media Sosial LinkedIn dalam Mendapatkan Pekerjaan (Studi pada Fresh Graduate Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat). *JURNAL PERSUASI*, 2(1).
- Erlinda, F. (2020). *Pengaruh employer branding, reputasi perusahaan, dan website recruitment terhadap minat melamar kerja mahasiswa perguruan tinggi negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Fauzan, R. (2019, May). Pemanfaatan gamification Kahoot. it sebagai enrichment kemampuan berfikir historis mahasiswa pada mata kuliah sejarah kolonialisme Indonesia. In *Prosiding*

- Seminar Nasional Pendidikan FKIP* (Vol. 2, No. 1, pp. 254-262).
- GoodStats. (2024, Oktober 14). *Naik lagi! Ini jumlah pengguna LinkedIn Indonesia 2024*. GoodStats.
- Hapsari, A. S. (2025). Peran Reputasi Perusahaan Melalui Employer Branding dan Penggunaan Media Sosial LinkedIn Dalam Meningkatkan Minat Melamar Pekerjaan pada Fresh Graduate. *eCo-Buss: Economics and Business*, 7(3), 1925-1940.
- Hidayatullah, M., Hatami, H., & Fauziannor, A. (2025). Retensi Karyawan Generasi Z Di Indonesia Berdasarkan Kajian Literatur Sistematis. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(2), 01-16.
- Lestari, L., Nurita, D., Yasmin, A., & Norsiva, R. I. (2024). Generation Z Career Planning: Is LinkedIn an Important Platform for Career Planning among Generation Z in Indonesia?. *KnE Social Sciences*, 148-156.
- Mahaputra, G. R., Rabbani, F. Z., Fauzi, R. R., & Sebastian, M. T. U. (2025). Penguatan Personal Branding Mahasiswa Teknologi Pendidikan UPI melalui CV Berbahasa Indonesia di cvmaker.co.id. *Edukasi Elita: Jurnal Inovasi Pendidikan*, 2(2), 280-290.
- Manurung, E. J., Simamora, J. M., & Yusmalinda, Y. (2025). Strategi Gen Z Dalam Menghadapi Perubahan Dunia Kerja dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(2), 501-510.
- Marpaung, L. W., & Saragih, R. (2023). Menyoal Transparansi Dana Partai Dan Dana Kampanye Pada Pemilu Di Indonesia. *Jurnal Macsilex*, 2(1), 86-96.
- Muntaha, D. A. H., & Saifudin, W. (2025). Gen Z Construction in Developing Expertise Profiles on Social Media. *Journal of Communication Studies*, 5(2), 131-145.
- Okviosa, A. N. R. (2022). Penggunaan LinkedIn untuk Personal Branding Karyawan. *ArtComm: Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 5(2), 67-82.
- Pricilla, K., & Martdianty, F. Pengaruh Employer Branding terhadap Retensi Pegawai dengan Job Satisfaction, Organizational Identification serta Career Development sebagai mediator: Studi Pada Pekerja Perusahaan Teknologi. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 47(2), 2.
- PUSPITA, A., Wijoyo, S. H., & Suharsono, A. (2024). Strategi Penggunaan Sosial Media Linkedin Sebagai Media Pengembangan Karir dan Media Pembelajaran Dalam Pengembangan Kompetensi Mahasiswa Tingkat Akhir. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 8(7).
- Putra, H. M. M., & Fahamsyah, M. H. (2021). Penerapan Platform Media Sosial LinkedIn Sebagai Alat Rekrutmen. *Jurnal Investasi*, 7(4), 15-24.
- Rahmawati, F., & Wijaya, L. S. (2024). Membangun Personal Branding di LinkedIn: Perspektif Generasi Z dalam Pencarian Kerja. *Prologia*, 8(2), 522-537.
- Rizqi, M. W., & Swasti, I. K. (2024). IMPLEMENTASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PROSES REKRUTMEN DI B21 DIGITAL PRINTING. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 12(2), 177-183.
- Ruparel, N., Dhir, A., Tandon, A., Kaur, P., & Islam, J. U. (2020). The influence of online professional social media in human resource management: A systematic literature review. *Technology in Society*, 63, 101335.
- Setiawan, C. D., Chandra, C., Harto, I. R., & Anaya, R. (2025). PERAN DIGITAL IDENTITY TERHADAP COMPETITIVE ATTITUDE DENGAN MEDIASI SOCIAL COMPARISON PADA GENERASI Z PENGGUNA LINKEDIN. *Jurnal EMPATI*, 14(1), 45-58.
- Tamba, R. D. (2024). Peluang dan tantangan dalam karir generasi Z di era revolusi industri 5.0. *Jurnal Komunikasi*, 2(9), 716-728.
- Weefer. (2022, Februari 10). *LinkedIn adalah media sosial para profesional, penting bagi kariermu!* Weefer.
- Wibowo, B. L. Strategi Public Relations dalam Pembentukan Citra Perusahaan: Studi Kasus pada PT Telkom Indonesia.
- Wijendra, G. W., Anggraini, C. N., & Kusumaningrum, Y. F. (2023). Penerapan Eksternal Employer Branding Melalui LinkedIn Guna Menggaet Talent Pada Pt Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(2), 656-677.