

**PERAN *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL
DALAM MENDUKUNG PENCARIAN KERJA GENERASI Z
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

FAHIMMATUL ILMA NADINI

NIM : 210501110113

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

**PERAN *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL
DALAM MENDUKUNG PENCARIAN KERJA GENERASI Z
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM)



Oleh :

FAHIMMATUL ILMA NADINI

NIM : 210501110113

**PROGRAM STU DI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**Peran Personal Branding di Media Sosial dalam Mendukung
Pencarian Kerja Generasi Z di Kota Malang**

SKRIPSI

Oleh

Fahimmatul Ilma Nadini

NIM : 210501110113

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Mei 2025

Dosen Pembimbing,



Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

LEMBAR PENGESAHAN

Peran Personal Branding di Media Sosial Dalam Pencarian
Kerja Generasi Z di Kota Malang

SKRIPSI

Oleh

FAHIMMATUL ILMA NADINI

NIM : 210501110113

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 27 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Dr. Faisol, M.Pd
NIP. 198411142023211015
- 2 Anggota Penguji
Nora Ria Retnasih, M.E
NIP. 199205222020122003
- 3 Sekretaris Penguji
Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

HALAMAN PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fahimmatul Ilma Nadini
NIM : 210501110113
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PERAN *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL DALAM Mendukung Pencarian Kerja Generasi Z di Kota Malang

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Mei 2025

Hormat Saya,



Fahimmatul Ilma Nadini
210501110113

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas nikmat dan ridho-Nya telah memberikan kekuatan dan kemudahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu.

Denga rasa syukur yang mendalam dan cinta yang tak terbatas, karya ini kupersembahkan kepada kedua orangtuaku, Umi dan Abah, bapak M. Fathur Rofiq dan Ibu Farihatu Kusuma yang dengan kasih sayang, doa, pengorbanan, dan kerja kerasnya selalu menjadi sumber semangat dan kekuatan dalam setiap langkahku. Terima kasih atas segala dukungan, cinta tanpa syarat, dan kepercayaan yang kalian berikan selama ini.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada seluruh dosen di Fakultas Ekonomi, terutama untuk Ibu Setiani, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.

Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada teman teman seperjuangan yang memberikan dukungan dan hadir dalam suka duka selama penulisan skripsi.

MOTTO

"Tunjukkan karya terbaikmu, karena kerja keras dan niat baik takkan luput dari pandangan Allah."

(QS. At-Taubah: 105)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik. Karya ini disusun sebagai salah satu bentuk tanggung jawab akademik sekaligus sarana untuk berbagi pengetahuan yang saya peroleh selama proses belajar dan penelitian.

Saya menyadari bahwa tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, karya ini tidak akan terselesaikan dengan lancar. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Setiani, M.M., selaku dosen Pembimbing Skripsi, yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan, motivasi, serta bantuan kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama masa perkuliahan.

6. Responden penelitian Bilqist Adna Salsabilla, Titin Syafiqotuzzuhda, dan Allesandra Sineri yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, dan berbagi pengalaman yang sangat berharga kepada peneliti.
7. Kedua orangtuaku Umi dan Abah, Bapak M. Fathur Rofiq dan Ibu Farihatu Kusuma, karena doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak mengenal lelah, dan perjuangan yang sangat berarti. Terimakasih telah menjadi sumber kekuatan, tempat berpulang dalam lelah, dan alasan terbesar untuk tetap berjuang dan melangkah.
8. Keluarga besar Pondok Pesantren Al Barokah Malang, khususnya Ustadz Muhammad Maliku Fajri Shobah, Lc., M.Pd., dan Ustadzah Jauharotul Maknunah, S.Psi., yang telah memberikan motivasi, doa, dan semangat dalam menuntut ilmu selama perkuliahan.
9. M. Candra Kurdyansyah, yang menjadi salah satu sumber semangat karena dukungannya, bukan hanya dukungan namun juga menjadi pengingat bahwa penulis tidak sendirian dalam berjuang, terimakasih karena banyaknya pengertian dan kesabaran yang telah diberikan.
10. Sahabat sahabat pondok terbaikku, Ingrid Aldia, Yaumi Rohmah, Nurul Hafizza, Shevarika Nuril Maudini, Dwi Rahma Sufiah, Latifatul Hasanah, dan Nada Afifa yang selalu ada dalam setiap langkah, terimakasih sudah selalu ada, mendengarkan keluh kesah, dan selalu mendukung.

Penulis menyadari jika dalam penulisan masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik dan saran diharapkan dari pembaca dan dapat bermanfaat bagi masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Wr.

Malang, 11 Mei 2025

Fahimmatul Ilma Nadini

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| MOTTO | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.5 Batasan Penelitian | 9 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 11 |
| 2.2 Kajian Teoritis | 27 |
| 2.2.1 Teori <i>Personal branding</i> | 27 |
| 2.2.2 Teori Komunikasi <i>Digital</i> (Media Sosial) | 29 |
| 2.2.3 Teori Pencarian Kerja | 31 |
| 2.2.4 Teori Peluang Kerja | 34 |
| 2.2.5 Teori Pengembangan Karir | 37 |
| 2.3 Kerangka Berpikir | 40 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 42 |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian | 42 |
| 3.2 Lokasi Penelitian | 43 |
| 3.3 Subjek Penelitian | 43 |
| 3.4 Data dan Jenis Data | 43 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 44 |
| 3.5.1 Observasi | 44 |
| 3.5.2 Wawancara..... | 44 |
| 3.5.3 Dokumentasi | 57 |
| 3.6 Analisis Data | 58 |

| | |
|--|----|
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 62 |
| 4.1 Paparan Data Hasil Penelitian | 62 |
| 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian..... | 68 |
| 4.2.1 Peran <i>personal branding</i> di media sosial Instagram dalam mendukung pencarian kerja generasi Z di Kota Malang. | 81 |
| 4.2.2 Dampak <i>personal branding</i> di media sosial Instagram terhadap pencarian kerja (<i>job search</i>) generasi Z di Kota Malang..... | 84 |
| 4.2.3 Strategi <i>personal branding</i> di media sosial Instagram terhadap pencarian kerja (<i>job search</i>) generasi Z di Kota Malang. | 87 |
| BAB V PENUTUP | 90 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 90 |
| 5.2 Saran | 91 |
| DAFTAR PUSTAKA | 94 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|---|
| Gambar 1. 1 Grafik Penggunaan Instagram | 1 |
| Gambar 1. 2 Grafik pengguna media sosial 2024 | 2 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Nilai Pengangguran Kota Malang..... | 3 |
| Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu..... | 17 |
| Tabel 2.1.1 Persamaan Penelitian | 26 |
| Tabel 2.1.2 Perbedaan Penelitian | 26 |
| Tabel 3.5.2 Wawancara..... | 46 |
| Tabel 3.6 Devinisi Operasional Variabel | 61 |
| Tabel 4. 1 Informan | 62 |
| Tabel 4.1.1 Hasil Pengumpulan Data Wawancara..... | 69 |
| Tabel 4.1.2 Pemilihan Sub Tema | 75 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Biodata Peneliti..... | 98 |
| Lampiran 2 Surat Keterangan Bebas Plagiasi..... | 99 |
| Lampiran 3 Trankrip Wawancara Informan 1 | 100 |
| Lampiran 4 Trankrip Wawancara Informan 2 | 105 |
| Lampiran 5 Trankrip Wawancara Informan 3 | 111 |
| Lampiran 6 Bukti Konsultasi | 124 |

ABSTRAK

Fahimmatul Ilma Nadini. 2025. SKRIPSI. “Peran *Personal branding* di Media Sosial dalam Pencarian Kerja Generasi Z”

Pembimbing : Setiani, M.M.

Kata Kunci : *Personal branding*, Media Sosial, Generasi Z, Pencarian Kerja

Perkembangan teknologi *Digital* telah memberikan pengaruh besar terhadap cara generasi Z dalam mencari pekerjaan, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Generasi Z sebagai generasi *Digital native* memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai platform profesional untuk membangun citra diri melalui *personal branding*. Fenomena ini menjadi penting mengingat tingginya tingkat pengangguran di kalangan generasi Z di Kota Malang, serta banyaknya perusahaan yang menjadikan media sosial sebagai salah satu indikator dalam proses rekrutmen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran, strategi, dan dampak *personal branding* melalui media sosial Instagram terhadap proses pencarian kerja generasi Z di Kota Malang.

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap tiga informan yang aktif membangun *personal branding* untuk keperluan profesional. Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi dengan pendekatan teori *Self-presentation* dan komunikasi *Digital*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang kuat dan konsisten di Instagram mampu meningkatkan visibilitas, kepercayaan perekrut, dan peluang mendapatkan pekerjaan. Strategi yang digunakan mencakup konten visual yang menarik, narasi diri yang otentik, serta interaksi aktif dengan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis menjadi peluang baru dalam dunia kerja *Digital*. Implikasinya, pendidikan tinggi dan lembaga pelatihan kerja perlu mengintegrasikan pembelajaran tentang *Digital branding* sebagai keterampilan esensial bagi pencari kerja generasi Z.

ABSTRACT

Fahimmatul Ilma Nadini. 2025. SKRIPSI. “The Role of *Personal branding* on Social Media in Generation Z's *Job search*”

Supervisor: Setiani, M.M.

Keywords: *Personal branding*, Social Media, Generation Z, *Job search*

The advancement of *Digital* technology has significantly influenced how Generation Z seeks employment, particularly through social media platforms like Instagram. As *Digital* natives, Generation Z uses Instagram not only for entertainment but also as a professional platform to build a personal brand. This phenomenon becomes increasingly important given the high unemployment rate among Generation Z in Malang City and the growing number of companies that consider social media presence as part of their recruitment process. This study aims to analyze the role, strategies, and impact of *personal branding* through Instagram on the *job search* process of Generation Z in Malang City.

The research employs a descriptive qualitative method with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving three informants who actively use Instagram to develop their professional *personal branding*. Data analysis follows the stages of data reduction, presentation, and verification using the theoretical framework of *Self-presentation* and *Digital communication*.

The results indicate that strong and consistent *personal branding* on Instagram enhances visibility, recruiter trust, and employment opportunities. Effective strategies include engaging visual content, authentic self-narratives, and active audience interaction. The study concludes that strategic use of social media presents a new opportunity in the *Digital* job market. As an implication, higher education institutions and job training centers are encouraged to integrate *Digital branding* education as an essential skill for Generation Z job seekers.

نبذة مختصرة

فهمت إلما ناديني 2025. سكريسي ” دور العلامات التجارية الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي في البحث “Z عن عمل للجيل

المشرف: ستيباني، م. م.

البحث عن وظيفة، Z الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية الشخصية، وسائل التواصل الاجتماعي، الجيل

، بوصفه جيلاً نشأ في العصر الرقمي، Z شهدت بيئة التوظيف تحولاً جذرياً في ظل التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية، مما دفع الجيل إلى اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصة إنستغرام، كأداة فعّالة لبناء العلامة التجارية الشخصية وتعزيز الصورة المهنية وتبرز أهمية هذا التوجه في مدينة مالانج، التي تشهد نسبة بطالة مرتفعة بين أفراد هذا الجيل، مع تزايد اعتماد المؤسسات على التقييم الرقمي في عمليات التوظيف،

، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور العلامة التجارية الشخصية في دعم جهود البحث عن العمل لدى الجيل من خلال إنستغرام، مع التركيز على الاستراتيجيات المتبعة وآثارها في تحسين فرص التوظيف. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي النوعي، وجمعت البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات المتعمقة والتوثيق، وشملت عيّنة من ثلاثة مشاركين نشطين في بناء علامتهم المهنية عبر إنستغرام. وتم تحليل البيانات وفق نموذج مايلز وهويرمان، مع الاستناد إلى نظريات تقديم الذات والتواصل الرقمي.

توصلت النتائج إلى أن بناء علامة تجارية شخصية متماسكة وهادفة عبر إنستغرام يساهم في رفع مستوى الظهور المهني، وكسب ثقة جهات التوظيف، وزيادة فرص الحصول على عمل. وتشمل الاستراتيجيات الفعّالة المحتوى البصري المنسق، والسرد الذاتي الأصيل، والتفاعل النشط مع الجمهور. وتوصي الدراسة بضرورة دمج مفاهيم العلامة التجارية الرقمية في المناهج التعليمية وبرامج التدريب المهني، بوصفها مهارة محورية في سوق العمل الرقمي الحديث، خاصة لفئة الجيل Z.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

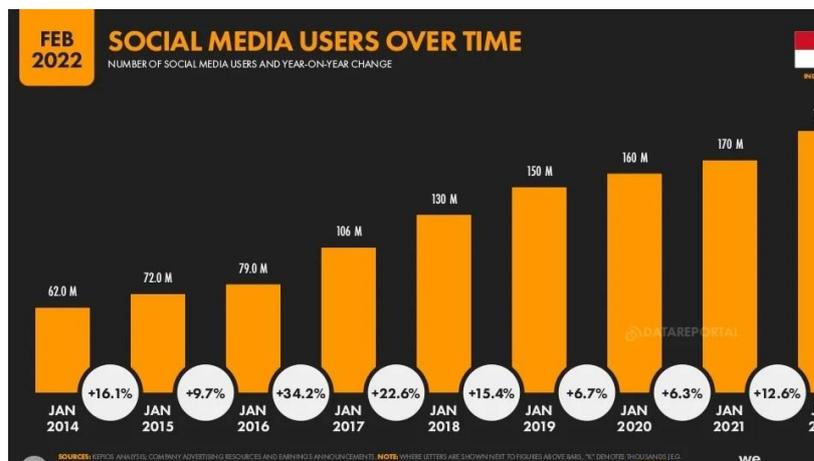
Di era *Digital* yang semakin maju, media sosial telah menjadi bagian yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari, pada saat ini perubahan yang semakin maju sangat berpengaruh pada kehidupan, terutama bagi generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang muncul karena suatu perubahan teknologi yang semakin maju dan terhubung dengan internet yang semakin cepat atau disebut dengan *Digital native* (Handayani & Fauzi, 2023). Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 sampai dengan tahun 2012, generasi Z merupakan generasi yang tumbuh pada era teknologi yang sudah maju dan lengkap *smarthphone, internet, personal computer*, dan perangkat internet, generasi Z akan lebih menyukai tinggal dan berdiam diri di dalam sebuah ruangan guna menjelajahi dunia *online* daripada harus keluar dari rumah dan berinteraksi langsung dengan dunia luar (Zis et al., 2021).



Gambar 1. 1 Grafik Penggunaan Instagram

Sumber : We Are Social (2022).

Dengan didukung adanya teknologi yang semakin maju generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang dipenuhi dengan penggunaan internet dan menjadikan mereka sangat terampil dalam menggunakan *platform-platform* media sosial seperti Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat diakses melalui *smartphone* guna mengakses media sosial yang mana fungsinya adalah pengambilan gambar, penyaluran kreativitas, dan memiliki fitur yang membuat foto atau gambar lebih indah, (Rini, 2018). Sejak pertama kali diluncurkan pada 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pengguna Instagram telah memiliki 400 juta pengguna didunia yang aktif membuka dan mengakses aplikasi Instagram minimal seminggu sekali.



Gambar 1. 2 Grafik pengguna media sosial 2024

Sumber : *We Are Social* (2022).

Indonesia sendiri merupakan negara dengan jumlah terbanyak pengguna Instagram dengan jumlah 90.183.200 pengguna akun Instagram dihitung per Agustus 2024, dengan didukung data dari *We Are Social*.

Fenomena yang terjadi ini didukung oleh Badan Pusat Statistik melalui data yang telah tercatat mengenai nilai pengangguran generasi Z khususnya yang berada di Kota Malang sebanyak 6,80% pada tahun 2023 lalu dengan data sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Nilai Pengangguran Kota Malang

| Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan | Pengangguran di Kota Malang, Jawa Timur, dan Indonesia Menurut Pendidikan (Jiwa) | | |
|--------------------------------------|--|----------------|----------------|
| | Kota Malang | Jawa Timur | Indonesia |
| | 2024 | 2024 | 2024 |
| Tidak Punya Ijazah SD/SD Sederajat | 3976 | 184743 | 1228158 |
| SMP/Sederajat | 3717 | 181215 | 1091015 |
| SMA/MA | 3722 | 287177 | 2293359 |
| SMK | 6584 | 230110 | 1840162 |
| Akademi (D1/D2/D3) | 1176 | 16774 | 170527 |
| Perguruan Tinggi/D4/S2/S3 | 9178 | 120632 | 842378 |
| TOTAL | 28353 | 1020651 | 7465599 |

Sumber: BPS, Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas).

Kota Malang sebagai salah satu wilayah di Jawa Timur yang maju dan berkembang, dengan adanya perkembangan yang semakin pesat juga akan mempengaruhi transformasi *Digital* dalam pencarian kerja sumber daya manusia yang berada di Kota Malang. Salah satunya melalui *platform online* Instagam yang telah banyak digunakan oleh generasi Z dalam mendukung proses pencarian kerja dan juga *recruitment* bagi perusahaan, Selain itu survey yang dilakukan oleh *Forum Human Capital* Indonesia yang mana merupakan wadah khusus untuk mengembangkan wawasan dalam bidang sumberdaya manusia, khususnya di Kota Malang mendapati bahwa terdapat 65% perusahaan yang berada di wilayah Kota Malang juga melakukan seleksi bagi kandidat pelamar kerja melalui media sosial,

perusahaan tersebut akan mempertimbangkan calon pelamar kerja melalui *personal branding* secara *online* dari pelamar kerja, (Imana et al., 2024).

Personal branding melalui *platform* Instagram bagi generasi Z mencakup beberapa hal penting seperti halnya identitas, kemampuan dalam *personal value*, tingkat kreativitas, *soft skill*, kemampuan dalam membangun *networking*, dan tingkat profesionalitas dalam bekerja. Fenomena yang terjadi menciptakan desakan bagi generasi Z untuk memiliki pemahaman terkait bagaimana generasi Z dapat memanfaatkan *personal branding* di Media Sosial Instagram secara efektif dan dapat membantu dalam proses pencarian kerja, pemahaman mengenai *personal branding* dalam media *online* tidak hanya dalam memposting foto atau membagikan konten yang berisi tentang identitas dirinya saja, melainkan tentang strategi dalam pembuatan konten yang akan menaikkan citra diri, kemampuan dalam *storytelling*, dan menaikkan kualitas dirinya dengan *profesionalitas* yang dapat berkelanjutan, (Masyarakat et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji fenomena mengenai hubungan antara teknologi yang semakin maju terutama media sosial dalam pencarian kerja generasi Z. Penelitian (Badri, 2022), menunjukkan bahwa perubahan *Digitalisasi* dalam dunia kerja salah satunya melalui *platform* media sosial merupakan sebuah alasan utama generasi Z dalam penggunaan media sosial untuk *membranding* dirinya dalam proses pencarian kerja. Penelitian (Polim & Kadang, 2021), menunjukkan keterkaitan antara media sosial yang semakin maju dan berkembang dengan pencarian kerja. Penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial di lingkungan kerja memiliki manfaat bagi

perubahan dalam proses pencarian kerja melalui *personal branding* yang dimiliki oleh calon pekerja, dalam penelitiannya disebutkan bahwa media sosial pada saat ini memiliki pengaruh penting bagi perusahaan dalam proses dasar dalam pertimbangan untuk diterima atau tidaknya calon pekerja apakah calon pekerja menggunakan media sosial dengan baik.

Penelitian Wijaya (2024), menunjukkan bahwa *personal branding* yang kuat memiliki dampak yang signifikan terhadap pencarian kerja, hal tersebut dikarenakan *personal branding* yang baik dapat mempengaruhi persepsi pihak perekrut terhadap kandidat pelamar kerja guna meningkatkan peluang untuk dipilih dalam proses perekrutan. Adanya *personal branding* yang baik akan dapat menambah nilai positif kepada kandidat pelamar kerja, karena dipercaya bahwa profil dari kandidat dapat mewakili nilai kepribadian dalam diri dan kemampuan yang dimiliki oleh kandidat (Erlinda & Safitri, 2020).

Penelitian dilakukan bertujuan guna untuk menganalisis bagaimana sumber daya manusia terutama generasi Z yang berada di Kota Malang dapat memanfaatkan media *platform* Insagram dapat membantu mereka dalam upaya mendapatkan peluang kerja di Kota Malang. Dengan beberapa pemahaman mengenai strategi dan mekanisme dari *personal branding* melalui *platform* Instagram, diharapkan dapat membantu serta memberikan kontribusi positif bagi generasi Z di Kota Malang dalam pencarian kerja di era *Digital* dengan dibantunya *platform* media sosial Intagram, serta diharapkan penelitian yang dilakukan ini akan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dibidang manajemen khususnya manajemen sumber daya manusia.

Dengan demikian penelitian yang akan dilakukan ini akan fokus mengkaji mengenai strategi *personal branding* di media sosial Instagram bagi generasi Z guna memperoleh peluang kerja, tantangan yang akan dihadapi oleh generasi Z dalam pencarian peluang kerja di era digitalisasi, dan peluang *personal branding* generasi Z di Kota Malang dalam konteks pencarian peluang kerja di Kota Malang. Selain itu, dalam penelitian ini juga difokuskan mengenai bagaimana persiapan generasi Z memasuki dunia kerja dengan menggunakan strategi membangun *personal branding* yang kuat di media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran *personal branding* di media sosial dalam mendukung pencarian kerja generasi Z di Kota Malang?
2. Bagaimana dampak *personal branding* di media sosial terhadap pencarian kerja (*job search*) generasi Z di Kota Malang?
3. Bagaimana strategi *personal branding* di media sosial yang efektif digunakan oleh generasi Z di Kota Malang dalam mendukung pencarian kerja?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis peran *personal branding* yang diterapkan oleh generasi Z di Kota Malang melalui media sosial.
Untuk mengidentifikasi serta memahami strategi yang digunakan generasi Z di Kota Malang dalam membangun *personal branding* melalui media sosial untuk menarik perekrut dalam pencarian kerja.
2. Untuk mengidentifikasi apa saja dampak *personal branding* di media sosial terhadap pencarian kerja (*job search*) generasi Z di Kota Malang.
3. Untuk mengidentifikasi serta memahami strategi yang digunakan generasi Z di Kota Malang dalam membangun *personal branding* melalui media sosial untuk menarik perekrut dalam pencarian kerja.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap generasi Z tentang pemahaman tentang *personal branding* dan media sosial Instagram dalam proses pencarian kerja.
- b. Menambah wawasan bagi pembaca mengenai kemampuan media sosial, khususnya Instagram dalam membangun *personal branding* guna pencarian kerja generasi Z.
- c. Memperkuat penelitian yang pernah dilakukan tentang hubungan antara *personal branding* di media sosial Instagram dengan kesuksesan di dunia kerja.

Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi generasi Z
 - 1) Memberikan pemahaman terhadap generasi Z mengenai pentingnya *personal branding* di media sosial Instagram dalam mendukung pencarian kerja.
 - 2) Memberikan strategi yang dilakukan guna untuk membangun *personal branding* yang tepat di media sosial Instagram.
- b. Manfaat bagi literatur secara umum

Memberikan inspirasi kepada literatur bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dengan baik, khususnya dalam tujuan profesi.

c. Manfaat bagi pihak perekrut

Memberikan wawasan kepada pihak perekrut mengenai tata cara calon pekerja generasi Z dalam penggunaan media sosial Instagram guna memperlihatkan potensi diri calon pekerja.

d. Manfaat bagi pihak institusi pendidikan dan pelatihan

Memberikan data dan insight guna merancang program kerja dan pelatihan tentang *personal branding* dan proses pencarian kerja bagi pencari kerja terutama generasi Z.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa batasan agar fokus kajian lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, batasan-batasan ini dimaksudkan untuk memperjelas ruang lingkup pembahasan serta menghindari melebar dari topik yang telah ditentukan, adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, subjek dalam penelitian ini dibatasi pada individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu mereka yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, dan berdomisili di Kota Malang, para subjek yang dipilih merupakan individu yang aktif menggunakan media sosial, khususnya platform Instagram, sebagai media untuk membangun *personal branding* guna mendukung proses pencarian kerja. Kedua, penelitian ini hanya difokuskan pada penggunaan media sosial Instagram dalam konteks *personal branding*, platform media sosial lainnya seperti

LinkedIn, TikTok, dan Facebook tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini, meskipun mungkin disebutkan secara sekilas sebagai pembanding atau pelengkap. Ketiga, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap informan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada seluruh populasi Generasi Z di Indonesia. Keempat, fokus kajian diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu peran personal branding di media sosial dalam mendukung pencarian kerja, strategi yang digunakan oleh generasi Z dalam membangun personal branding di Instagram, serta dampak dari personal branding tersebut terhadap peluang kerja.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

(Zain & Dwivayani, 2024). Melakukan penelitian dengan judul “*Penggunaan Instagram pada Generasi Z Sebagai Media Komunikasi dalam Membangun Personal branding Ilustrator @Indahoei.*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Fokus penelitian dalam jurnal ini adalah penggunaan Instagram oleh Generasi Z sebagai media komunikasi dalam membangun *personal branding*, dengan studi kasus pada ilustrator @Indahoei.

(Rachmawati, 2022). Melakukan penelitian dengan judul “*Pandangan Generasi Z mengenai Personal Brranding Online Fresh Graduates dalam Mencari Pekerjaan*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Discussion (FGD). Data yang diperlukan diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui FGD dan formulir online, sementara data sekunder berasal dari berbagai literatur terkait Analisis data terdiri dari tiga subproses: reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan/verifikasi.

(Rahmawati & Wijaya, 2024). Melakukan penelitian dengan judul “*Membangun Personal branding di LinkedIn: Perspektif Generasi Z dalam Pencarian Kerja*”. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

kualitatif dengan model analisis data dari Miles & Huberman. Proses analisis meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa semester akhir yang sedang mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja.

(Rahmi et al., 2023). Melakukan penelitian dengan judul "*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Personal branding Pada Akun @belinda.firdaa*". Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data dianalisis berdasarkan wawancara dan pengamatan terhadap akun Instagram @belinda.firdaa dengan pendekatan Fenomenologi, Pengumpulan Data (Wawancara dan Observasi), Analisis Data. Fokus Penelitian adalah Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan bagaimana Instagram digunakan untuk membangun *personal branding*.

(Maskuri et al., 2023). Melakukan penelitian "*Penggunaan kontrak cerdas pada Cyberpreneurship Sebagai Media Pemasaran dalam Dunia Bisnis*" yang diterbitkan dalam "*ADI BISNIS DIGITAL INTERDISIPLIN (ABDI JURNAL)*, Vol. 2, No. 1 (*Cyberpreneurship*). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Fokus penelitian adalah pada penggunaan kontrak cerdas dalam cyberpreneurship sebagai media pemasaran.

Savira Shintia (Komunikasi, 2024). *Pemanfaatan Instagram Dalam Mencari Informasi Lowongan Pekerjaan Bagi Generasi Z*. Metode analisis data yang digunakan dalam skripsi tersebut adalah analisis isi (content analysis), dengan pendekatan kualitatif. Data dianalisis berdasarkan hasil pengumpulan informasi

melalui: Observasi Aktivitas dan interaksi Generasi Z di Instagram, termasuk penggunaan fitur seperti Instastory, Reels, dan Hashtag. Wawancara Terfokus Responden yang mewakili kelompok Generasi Z. Triangulasi Data Untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan dari berbagai sumber data yang digunakan.

(Sari et al., 2024). Melakukan penelitian "*Model Personal branding Nano-Influencers Generasi Z di Instagram*". Metode Analisis Data: Analisis Kualitatif: Data yang dikumpulkan melalui fokus grup diskusi dan observasi dianalisis secara kualitatif Deskriptif Fenomenologis: Pendekatan Peneliti mengumpulkan deskripsi tentang bagaimana mereka membangun *personal branding*, Pengkodean Data, Triangulasi Data, Interpretasi Temuan. Hasil penelitian tentang model *personal branding* nano-influencers Generasi Z di Instagram menunjukkan beberapa temuan kunci: Konten yang Relevan, Interaksi dengan Audiens. Keaslian dan Otentisitas, Konsistensi dalam Branding, Umpan Balik Positif, Konversi Penjualan.

Chandra, (2022). Melakukan penelitian "*Manfaat Personal branding & Professional Networking untuk Hiring Decision pada Media LinkedIn bagi Perusahaan*". Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah penelitian deskriptif. Fokus penelitian dalam jurnal ini adalah untuk mengeksplorasi manfaat *personal branding* dan professional networking dalam konteks keputusan perekrutan (hiring decision) melalui platform LinkedIn bagi perusahaan.

(Mantik et al., 2024). Melakukan penelitian "*Tasya Farasya's personal branding on social media instagram*". Metode yang digunakan dalam penelitian ini

adalah Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif: dengan Analisis Deskriptif: Mengorganisir dan menyajikan data untuk menggambarkan bagaimana konten yang dibagikan mencerminkan *personal branding* sesuai dengan prinsip-prinsip yang ditetapkan oleh Montoya.

(Yusanda et al., 2021). Melakukan penelitian "*Strategi Personal branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)*". Metode Analisis Data Dalam jurnal ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*). Berikut adalah detailnya: Pendekatan Kualitatif, Teknik Analisis,, Triangulasi Data,, Dengan Langkah Analisis

Observasi Data: Mengamati unggahan Instagram mahasiswa (feeds, caption, busana, dan prestasi yang diunggah).

Wawancara: Menggali alasan dan motivasi mahasiswa dalam membentuk *personal branding* di Instagram.

Interpretasi: Mengaitkan hasil observasi dan wawancara dengan teori *personal branding* dan media sosial.

(Minor-Cooley & Parks-Yancy, 2020). Melakukan penelitian "*The Power of the Brand: Personal branding and Its Effect on Job Seeking Attributes*". Mengeksplorasi dampak *personal branding* pada prospek pekerjaan individu yang berada di tahap awal karirnya. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi antara pencari kerja dan pemberi kerja mengenai metode *personal branding* yang paling efektif untuk meningkatkan peluang kerja. Media sosial juga

dianggap signifikan oleh pencari kerja karena memberikan kesempatan untuk menunjukkan sisi "asli" diri mereka, yang mungkin tidak terlihat di resume atau wawancara.

(Smolarek & Dziendziora, 2022). Melakukan penelitian "*Impact of Personal branding on the Development of Professional Careers of Managers*". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan survey diagnostic menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data, hasil dari kuisisioner akan dianalisis menggunakan frekuensi, presentase dan representase grafik. Hasil penelitian tersebut adalah : Pengaruh Positif *Personal branding*: *Personal branding* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan profesional manajer. Kompetensi Sosial Sebagai Faktor Utama: Kompetensi sosial, seperti kecerdasan emosional, kemampuan manajemen, dan pemasaran, diidentifikasi sebagai faktor utama dalam mendukung pengembangan karier manajer. Persepsi Mengenai *Personal branding*: Sebagian besar responden (61,8%) mengasosiasikan *personal branding* dengan kemampuan untuk membangun reputasi dan citra yang kredibilitas. Peran Media Sosial: Media sosial memainkan peran penting dalam pengembangan karier. Platform yang paling sering digunakan adalah Twitter (81,8%), YouTube (72,3%), dan Instagram (50,2%).

(Basu & Recruitments-, 2021). Melakukan penelitian "*EFFECT OF PERSONAL BRANDING EFFORTS ON JOB PROSPECTS OF A LINKEDIN USER*". Penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei sebagai alat utama untuk pengumpulan data. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pencari kerja yang meliputi mahasiswa, lulusan

baru, dan profesional yang aktif di LinkedIn, serta kepada perekrut yang terdiri dari manajer SDM, spesialis akuisisi talenta, dan profesional lain yang terlibat dalam proses rekrutmen. Fokus penelitian tersebut adalah pengguna LinkedIn dapat secara efektif membangun *personal branding* mereka untuk memaksimalkan peluang kerja, sambil mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat ditingkatkan dalam penelitian di masa depan, seperti pengaruh fitur LinkedIn Premium terhadap *personal branding* dan rekrutmen.

(Gorbatov et al., 2019). Melakukan penelitian "*Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal branding on Career Success*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut : Pengujian validitas, Analisis statistik utama (SEM & Mediasi), Analisis deskriptif, dan Pengujian hipotesis. Penelitian ini menemukan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap kesuksesan karier, terutama melalui mekanisme peningkatan employability (kemampuan untuk dipekerjakan) dan kepuasan karier. Penelitian ini juga menegaskan bahwa *personal branding* adalah strategi karier yang efektif dalam konteks pasar kerja modern yang semakin kompetitif. Individu yang secara strategis memanfaatkan *personal branding* tidak hanya meningkatkan peluang kerja mereka tetapi juga mencapai kepuasan yang lebih besar dalam karier mereka. Faktor-faktor seperti aspirasi pencapaian karier dan efikasi diri berperan penting dalam mendorong perilaku *personal branding*.

(Haris et al., 2020). Melakukan penelitian "*Measuring The Effectiveness Of Online Personal branding Program For Job Seekers To Improve The Intention Of Developing Digital Reputation*". Fokus penelitian dalam jurnal ini adalah untuk

mengukur efektivitas program pelatihan Online *Personal branding* (OPB) dalam meningkatkan niat para pencari kerja untuk mengembangkan reputasi *Digital* mereka. Penelitian ini didasarkan pada perubahan perilaku di pasar tenaga kerja, di mana reputasi *Digital* menjadi salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh penyedia kerja dalam mengevaluasi pelamar. Metode penelitian tersebut menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan uji validitas, uji reabilitas, dan kuisisoner.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Judul,Tahun>Nama Peneliti | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|--|
| 1. | (Zain & Dwivayani, 2024). <i>Penggunaan Instagram pada Generasi Z Sebagai Media Komunikasi dalam Membangun Personal branding</i> @Indahoei. | Fokus penelitian dalam jurnal ini adalah penggunaan Instagram oleh Generasi Z sebagai media komunikasi dalam membangun <i>personal branding</i> , dengan studi kasus pada ilustrator @Indahoei. | Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan model analisis data Miles dan Huberman, yang bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh dan kemudian dikembangkan menjadi hipotesis. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indah Wijaya, ilustrator dengan akun Instagram @Indahoei, menggunakan Instagram secara efektif untuk membangun <i>personal branding</i> . Penelitian ini menemukan bahwa Indah menerapkan lima konsep utama dari <i>personal branding</i> , yaitu spesialisasi, kepribadian, perbedaan, keteguhan, dan nama baik. |
| 2. | (Rachmawati, 2022). <i>Pandangan Generasi Z mengenai Personal Brranding Online Fresh Graduates dalam Mencari Pekerjaan</i> | Variabel dan indikator : 1. Spesialisasi: Kualitas spesialisasi seseorang dibandingkan dengan yang tidak memfokuskan pada spesialisasi tertentu 2. Konsistensi: Konsistensi pada satu keterampilan atau spesialisasi | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatankualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Discussion (FGD). | Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas peserta FGD, yang terdiri dari fresh graduates Generasi Z, menyadari pentingnya <i>personal branding</i> online dalam mencari pekerjaan. Sebanyak 82% dari peserta mengaku telah menampilkan <i>personal branding</i> |

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| | | <p>tertentu, seperti yang ditampilkan di media sosial</p> <p>3. Visibilitas: Apa yang mudah dilihat oleh orang lain, berkaitan dengan relevansi dan konsistensi terhadap pekerjaan</p> <p>4. Relevansi: Kesesuaian antara <i>personal branding</i> online dengan pekerjaan yang dilamar</p> <p>5. Kinerja: Dampak dari <i>personal branding</i> terhadap kinerja.</p> | | yang baik secara online.. |
| 3. | (Rahmawati & Wijaya, 2024). <i>Membangun Personal branding di LinkedIn: Perspektif Generasi Z dalam Pencarian Kerja</i> | Penelitian ini berfokus pada mahasiswa semester akhir yang sedang mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja. | Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan model analisis data dari Miles & Huberman. Proses analisis meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa semester akhir menyadari pentingnya <i>personal branding</i> di LinkedIn dalam pencarian kerja. |
| 4. | (Rahmi et al., 2023). <i>"Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Personal branding Pada Akun @belinda.firdaa"</i> | Fokus Penelitian adalah Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan bagaimana Instagram digunakan untuk membangun <i>personal branding</i> . | Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data dianalisis berdasarkan wawancara dan pengamatan terhadap akun Instagram @belinda.firdaa. | Belinda Firda memanfaatkan Instagram untuk membangun <i>personal branding</i> sebagai MC dengan mengunggah konten yang konsisten dan kreatif. |
| 5. | (Maskuri et al., 2023). <i>"Penggunaan kontrak cerdas pada Cyberpreneurship Sebagai Media Pemasaran dalam Dunia Bisnis" yang diterbitkan dalam "ADI BISNIS DIGITAL INTERDISIPLIN (ABDI JURNAL), Vol.</i> | Fokus penelitian adalah pada penggunaan kontrak cerdas dalam cyberpreneurship sebagai media pemasaran. | Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. | Hasil penelitian dalam jurnal ini menunjukkan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi <i>Digital</i> , media sosial, dan keterampilan kewirausahaan, <i>personal branding</i> yang efektif menjadi sangat penting. Ini |

| | | | | |
|----|---|--|---|--|
| | 2, No. 1 (Cyberpreneurship) | | | menjadi kunci keberhasilan bagi content creator dan wirausahawan di era <i>Digital..</i> |
| 6. | Savira Shintia. (Komunikasi, 2024). <i>Pemanfaatan Instagram Dalam Mencari Informasi Lowongan Pekerjaan Bagi Generasi Z</i> | <p>Variabel Penelitian</p> <p>1. Variabel Utama:</p> <p>1. Pemanfaatan Instagram</p> <p>Mengacu pada bagaimana fitur Instagram digunakan oleh Generasi Z dalam mencari informasi lowongan pekerjaan.</p> <p>2. Indikator Variabel:</p> <p>a. Fitur Instagram yang dimanfaatkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instastory - Reels - Hashtag - Komentar dan Interaksi <p>b. Aktivitas Generasi Z di Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti akun yang relevan dengan pencarian kerja. - Berinteraksi melalui komentar atau likes. | Metode analisis data yang digunakan dalam skripsi tersebut adalah analisis isi (content analysis), dengan pendekatan kualitatif. | Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z memanfaatkan Instagram secara efektif untuk mencari informasi lowongan pekerjaan. Mereka mengoptimalkan fitur-fitur seperti Instastory, Reels, dan Hashtag untuk menemukan informasi yang relevan. |
| 7. | (Sari et al., 2024). <i>Model Personal branding Nano-Influencers Generasi Z di Instagram</i> | <p>Variabel:</p> <p>1. <i>Personal branding</i></p> <p>2. Nano-Influencers</p> <p>3. Generasi Z</p> <p>Indikator:</p> | <p>Metode Analisis Data:</p> <p>1. Analisis Kualitatif:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Data yang dikumpulkan melalui fokus grup diskusi dan observasi dianalisis secara kualitatif <p>2. Deskriptif Fenomenologis:</p> | Hasil penelitian tentang model <i>personal branding nano-influencers</i> Generasi Z di Instagram menunjukkan beberapa temuan kunci: |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Konten dan Informasi 2. Interaksi Audiens <ul style="list-style-type: none"> - Umpan balik dari pengikut (likes, komentar, pesan langsung) 3. Keaslian dan Konsistensi | <ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan Peneliti mengumpulkan deskripsi tentang bagaimana mereka membangun <i>personal branding</i> 3. Pengkodean Data: 4. Triangulasi Data: 5. Interpretasi Temuan: | <ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang Relevan: 2. Interaksi dengan Audiens. 3. Keaslian dan Otentisitas: 4. Konsistensi dalam Branding 5. Umpan Balik Positif 6. Konversi Penjualan |
| 8. | (Chandra, 2022). " <i>Manfaat Personal branding & Professional Networking untuk Hiring Decision pada Media LinkedIn bagi Perusahaan</i> " | Fokus penelitian dalam jurnal ini adalah untuk mengeksplorasi manfaat <i>personal branding</i> dan professional networking dalam konteks keputusan perekrutan (<i>hiring decision</i>) melalui platform LinkedIn bagi perusahaan. | Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah penelitian deskriptif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian <i>Personal branding</i> dan Professional Networking 2. Efektivitas Rekrutmen Online: 3. Kendala yang Dihadapi 4. Manfaat Rekrutmen Online |
| 9. | (Mantik et al., 2024). " <i>Tasya Farasya's personal branding on social media instagram</i> " | Fokus penelitian dalam jurnal ini mencakup: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal branding</i>: <ul style="list-style-type: none"> - Spesialisasi -Kepemimpinan - Kepribadian 2. Konten Instagram: <ul style="list-style-type: none"> - Tutorial makeup - Ide fashion - Promosi produk 3. Keterlibatan Audiens: | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah: <p>Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif:</p> | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tasya Farasya berhasil membangun <i>personal branding</i> yang kuat di Instagram melalui beberapa aspek utama: <ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Beragam 2. Prinsip <i>Personal branding</i> 3. Keterlibatan Audiens: 4. Promosi Produk |

| | | | | |
|-----|--|--|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Respons dan komentar dari pengikut - Tingkat interaksi pada konten yang diunggah <p>4. Pengembangan Merek Pribadi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peluncuran produk dari merek pribadi "Mother of Pearl" (MOP) - Strategi pemasaran melalui media sosial. | | |
| 10. | (Yusanda et al., 2021). " <i>Strategi Personal branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)</i> " | <p>Fokus Penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku Mahasiswa UKSW dalam Menggunakan Instagram <ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan Instagram untuk komunikasi, hiburan, eksistensi diri, dan berbisnis. - Durasi dan pola penggunaan Instagram. 2. Strategi <i>Personal branding</i> <ul style="list-style-type: none"> - Pengelolaan konten Instagram oleh mahasiswa UKSW untuk membangun branding. | <p>Metode Analisis Data</p> <p>Dalam jurnal ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis isi (<i>content analysis</i>). Berikut adalah detailnya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Kualitatif 2. Teknik Analisis Isi 3. Triangulasi Data | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pentingnya strategi <i>personal branding</i> di Instagram, khususnya bagi mahasiswa yang akan masuk dunia kerja. 2. <i>Personal branding</i> yang efektif dilakukan melalui pemilihan busana, penggunaan caption motivasi, dan pengunggahan prestasi. 3. Mahasiswa yang sadar strategi branding cenderung lebih visioner dan mendapat citra positif dibandingkan yang tidak. |
| 11. | (Minor-Cooley & Parks-Yancy, 2020). | Mengeksplorasi dampak <i>personal</i> | 1) Pengumpulan data | Hasil penelitian ini menunjukkan adanya |

| | | | | |
|-----|--|---|---|---|
| | <p><i>“The Power of the Brand: Personal branding and Its Effect on Job Seeking Attributes”</i></p> | <p><i>branding</i> pada prospek pekerjaan individu yang berada di tahap awal karirnya.</p> | <p>2) Analisis data survey</p> <p>3) Analisis data kualitatif (Atlas Ti)</p> <p>4) Pendekatan campuran (survey dan wawancara)</p> | <p>perbedaan persepsi antara pencari kerja dan pemberi kerja mengenai metode <i>personal branding</i> yang paling efektif untuk meningkatkan peluang kerja. Media sosial juga dianggap signifikan oleh pencari kerja karena memberikan kesempatan untuk menunjukkan sisi "asli" diri mereka, yang mungkin tidak terlihat di resume atau wawancara.</p> |
| 12. | <p>(Smolarek & Dziendziora, 2022). <i>“Impact of Personal branding on the Development of Professional Careers of Managers”</i></p> | <p>Fokus penelitian dalam jurnal adalah mengeksplorasi pengaruh <i>personal branding</i> terhadap pengembangan karir profesional para manajer, baik dari sudut pandang teoritis maupun empiris.</p> | <p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan survey diagnostic menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data, hasil dari kuisioner akan dianalisis menggunakan frekuensi, presentase dan representase grafik.</p> | <p>Hasil penelitian tersebut adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Positif <i>Personal branding: Personal branding</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan profesional manajer. 2. Kompetensi Sosial Sebagai Faktor Utama: Kompetensi sosial, seperti kecerdasan emosional, kemampuan manajemen, dan pemasaran, diidentifikasi sebagai faktor utama dalam mendukung pengembangan karier manajer. 3. Persepsi Mengenai <i>Personal branding</i>: Sebagian besar responden (61,8%) mengasosiasikan <i>personal branding</i> dengan kemampuan untuk membangun reputasi dan citra yang kredibilitas. |

| | | | | |
|-----|--|---|--|--|
| | | | | 4. Peran Media Sosial: Media sosial memainkan peran penting dalam pengembangan karier. Platform yang paling sering digunakan adalah Twitter (81,8%), YouTube (72,3%), dan Instagram (50,2%). |
| 13. | (Basu & Recruitments-, 2021). <i>"EFFECT OF PERSONAL BRANDING EFFORTS ON JOB PROSPECTS OF A LINKEDIN USER"</i> | Fokus penelitian tersebut adalah pengguna LinkedIn dapat secara efektif membangun <i>personal branding</i> mereka untuk memaksimalkan peluang kerja, sambil mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat ditingkatkan dalam penelitian di masa depan, seperti pengaruh fitur LinkedIn Premium terhadap <i>personal branding</i> dan rekrutmen. | Penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survey sebagai alat utama untuk pengumpulan data. | Hasil penelitian tersebut adalah pentingnya <i>personal branding</i> di LinkedIn dalam meningkatkan peluang kerja. Namun, keberhasilan <i>personal branding</i> juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk usia akun LinkedIn, aktivitas pengguna, dan cara mereka memanfaatkan fitur-fitur platform tersebut. Bagi pengguna yang secara konsisten membangun <i>personal branding</i> selama satu tahun atau lebih, peluang untuk mendapatkan rujukan kerja atau tawaran pekerjaan secara langsung cenderung meningkat. |
| 14. | (Gorbatov et al., 2019). <i>"Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal branding on Career Success"</i> | Penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>personal branding</i> terhadap kesuksesan karier, dengan menganalisis faktor-faktor yang mendorong individu untuk melakukan <i>personal branding</i> dan dampak yang dihasilkan. | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori - | Penelitian ini menemukan bahwa <i>personal branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kesuksesan karier, terutama melalui mekanisme peningkatan employability (kemampuan untuk dipekerjakan) dan kepuasan karier. Penelitian ini juga menegaskan bahwa |

| | | | | |
|-----|--|--|--|--|
| | | | | <p><i>personal branding</i> adalah strategi karier yang efektif dalam konteks pasar kerja modern yang semakin kompetitif. Individu yang secara strategis memanfaatkan <i>personal branding</i> tidak hanya meningkatkan peluang kerja mereka tetapi juga mencapai kepuasan yang lebih besar dalam karier mereka. Faktor-faktor seperti aspirasi pencapaian karier dan efikasi diri berperan penting dalam mendorong perilaku <i>personal branding</i>.</p> |
| 15. | (Haris et al., 2020). "Measuring The Effectiveness Of Online Personal branding Program For Job Seekers To Improve The Intention Of Developing Digital Reputation" | Fokus penelitian dalam jurnal ini adalah untuk mengukur efektivitas program pelatihan Online <i>Personal branding</i> (OPB) dalam meningkatkan niat para pencari kerja untuk mengembangkan reputasi <i>Digital</i> mereka. Penelitian ini didasarkan pada perubahan perilaku di pasar tenaga kerja, di mana reputasi <i>Digital</i> menjadi salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh penyedia kerja dalam mengevaluasi pelamar. | Metode penelitian tersebut menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan uji validitas, uji reabilitas, dan kuisisioner. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa program pelatihan Online <i>Personal branding</i> (OPB) secara signifikan meningkatkan niat pencari kerja untuk mengembangkan reputasi <i>Digital</i> mereka. Peningkatan ini diamati melalui perbandingan skor pretest dan posttest pada tiga dimensi utama: attitude (sikap), subjective norm (norma subjektif), dan perceived behavioral control (PBC). |

Secara garis umum ada perbedaan dan juga persamaan yang terdapat pada penelitian mengenai *personal branding*, media sosial Instagram, pencarian kerja dan generasi Z, adapun persamaannya adalah dari keseluruhan penelitian yang membahas fenomena tersebut menunjukkan bahwa dampak dari *personal branding* yang kuat akan memiliki kontribusi pada keberhasilan dalam pencarian kerja, dari beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan penelitian secara diskusi kelompok, wawancara, serta survey guna pengumpulan data, dan dari penelitian sebelumnya juga disebutkan jika dengan membangun *personal branding* di sosial media Instagram dengan tujuan pencarian kerja merupakan hal yang penting dalam membangun citra diri. Selain dilihat dari persamaan terdapat juga perbedaan dengan penelitian sebelumnya, perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah dilihat dari tempat dilakukannya penelitian, pada penelitian ini lebih berfokus pada konteks lokal saja yaitu Kota Malang, sementara penelitian sebelumnya memiliki konteks yang lebih luas jangkauannya, dari penelitian sebelumnya berfokus pada media sosial secara umum sedangkan penelitian ini lebih spesifik yaitu menggunakan media sosial Instagram sebagai objek yang akan diteliti.

Tabel 2.1.1 Persamaan Penelitian

| Aspek | Persamaan |
|--------------------------------|--|
| Tujuan Umum | Meneliti hubungan antara <i>personal branding</i> dan pencarian kerja. |
| Metode Penelitian | Sebagian besar menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. |
| Media Sosial | Menyoroti peran media sosial dalam membentuk citra diri. |
| Peran <i>Personal branding</i> | Diakui sebagai elemen penting dalam meningkatkan peluang kerja. |
| Subjek Penelitian | Fokus pada Generasi Z atau kelompok muda. |

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Tabel 2.1.2 Perbedaan Penelitian

| Aspek | Penelitian Terdahulu | Penelitian Skripsi yang ditulis |
|-------------------------|--|---|
| Lokasi Penelitian | Umum, nasional, bahkan internasional | Fokus pada Kota Malang, dengan konteks lokal yang lebih spesifik |
| Platform Media Sosial | Bervariasi: LinkedIn, Instagram, media sosial secara umum | Khusus pada Instagram sebagai alat <i>personal branding</i> |
| Objek/Subjek Penelitian | Umum: fresh graduates, mahasiswa, profesional, influencer | Generasi Z di Kota Malang yang sedang atau telah mencari kerja |
| Pendekatan Metode | Kualitatif (fenomenologi, deskriptif), kuantitatif (survei), FGD | Kualitatif deskriptif, dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi |
| Fokus Utama | <i>Personal branding</i> , strategi konten, persepsi branding, media sosial dalam karier | Peran, dampak, dan strategi <i>personal branding</i> di Instagram untuk pencarian kerja |
| Keluasan Cakupan | Cakupan luas, sering kali hanya menggambarkan fenomena umum | Spesifik pada konteks <i>Digitalisasi</i> , branding, dan peluang kerja lokal |
| Keterkaitan Agama/Etika | Tidak semua mengaitkan dengan nilai spiritual atau etika | Mengaitkan teori <i>personal branding</i> dan karier dengan nilai-nilai Al-Qur'an |
| Kontribusi Baru | Mengulas tren <i>personal branding</i> dan platform <i>Digital</i> | Memberikan rekomendasi praktis dan teoritis bagi generasi Z dan institusi pendidikan |

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Teori *Personal branding*

Personal branding berasal bahasa Inggris berawal dari kata *personal* yang memiliki makna pribadi, dan *branding* bermakna *brand*, sehingga *personal branding* memiliki makna suatu kegiatan yang dilakukan guna menunjukkan brand personal, dalam dunia usaha *personal branding* dikatakan sebagai pandangan yang dimiliki oleh konsumen, (Yusanda et al., 2021). *Personal branding* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan guna memperlihatkan keunikan yang terdapat pada dirinya kepada public agar memiliki nilai tambah dalam bidang tertentu yang diinginkan, dalam *personal branding* akan melibatkan *platform* seperti media sosial dalam mempromosikan dirinya.

Teori Dramaturgi (Goffman 1959), mengemukakan jika sebuah *personal branding* dikembangkan oleh perilaku manusia yang menunjukkan branding yang ada dalam dirinya dan menjadikan hal tersebut sebuah personal branding. Menurut McNally & Speak (2009), makna dari *personal branding* jika dikaitkan dengan individu adalah emosi yang terdapat dalam seseorang dalam menjalin hubungan intrapersonal berdasarkan dengan pengalamannya. Menurut Montoya (2009), dalam bukunya yang berjudul "*The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*", terdapat tiga kunci dalam memperoleh nilai *personal branding*, yang pertama adalah *clarity*, *personal branding* dibentuk dengan tujuan dapat memberitahukan kepada public tentang siapa diri anda dan apa yang anda

lakukan secara *specific*, yang kedua adalah *specialization*, *personal branding* dibentuk dengan tujuan memberi tahu kepada public mengenai keunikan apa yang terdapat dalam diri anda, dan yang ke tiga, *personal branding consistency*, dalam pembentukan *personal branding* diperlukan nilai konsisten karena dalam *personal branding* terdapat persaingan antar individu.

Adapun ayat dalam Al-Quran yang relevan dengan teori ini, berikut merupakan ayat yang relevan dengan teori mengenai *personal branding* :

1) Surat Al-Qalam Ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خَلْقٍ عَظِيمٍ

Artinya: Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung.

Dalam ayat tersebut dijelaskan mengenai menunjukkan akhlak mulia, Ayat ini menegaskan bahwa sebagai makhluk hidup memiliki akhlak mulia merupakan suatu keharusan dan hal tersebut merupakan *personal branding* dihadapan Allah dan manusia.

2) Surah At Taubah 105 :

وَقُلْ أَعْمَلُوا ۖ فَسِيرَىٰ اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

Dalam ayat tersebut telah dijelaskan bahwa bekerja dan menunjukkan *personal branding* yang baik merupakan hal yang penting dalam mendapatkan nilai positif.

2.2.2 Teori Komunikasi *Digital* (Media Sosial)

Media sosial bermula pada era 70-an ditemukan berdasarkan papan *bulletin* yang menjadikan hubungan antara banyak orang menggunakan pesan elektronik yang pada saat itu masih terhubung dengan media modem, lalu pada tahun 1995 muncul situs-situs terbaru dengan nama *geocities*, setelah itu media sosial mengalami perkembangan pesat hingga tahun 2003 yang mana hingga saat ini banyaknya perangkat lunak didalamnya (Guntoro et al., 2022). Media sosial merupakan salah satu bentuk dari teknologi *Digital*, yang mana guna dari media sosial ini adalah untuk jaringan berinteraksi dan komunikasi dengan cara yang lebih mudah, (Muharromah & Yunita, 2023). Dalam media sosial pun terdapat karakteristik yang tidak terdapat dalam media lainnya, (Rozi, 2022). Berikut merupakan karakteristik dari media sosial:

1. *Network*

Network merupakan jaringan yang menjadi penghubung antara computer dengan perangkat, jaringan tersebut diperlukan ketika perpindahan data.

2. *Informations*

Informations merupakan hal yang penting dalam media sosial karena penggunaannya dapat membagikan apapun yang berkaitan dengan dirinya sebagai sumber informasi.

3. *Archive*

Archive merupakan salah satu fitur yang terdapat dalam media sosial dengan guna penyimpanan data dalam perangkat yang digunakan.

4. *Interactivity*

Interactivity dalam penggunaan media sosial merupakan interaksi setiap individu dengan individu yang lainnya, jadi dalam media sosial tidak hanya saling mengikuti atau melihat orang lain namun diperlukan interaksi antara individu dengan individu yang lainnya.

5. *Simulation of society*

Media sosial memiliki karakter sebagai *society* atau sosial dalam dunia virtual, dalam media sosial juga memiliki keunikan dalam beberapa masalah mengenai masyarakat yang luas.

6. *User generated content*

Dalam media sosial sepenuhnya konten menjadi milik pemilik akun, dan individu yang lain hanya akan sebatas melihat dan melakukan interaksi berupa mengirimkan pesan.

Teori Media Sosial sebagai Komunikasi Interaktif (Kaplan dan Haenlein, 2010), mendefinisikan media sosial sebagai gabungan dari beberapa aplikasi yang memiliki jaringan berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi pada web 2.0, yang mana antara individu yang menggunakan saling bertukar informasi atau kreasi yang dihasilkan oleh antar individu. Teori *Self Presentation dan Self Disclosure* (Goffman, 1959), dalam konteks media sosial teori ini menjelaskan tentang cara individu membangun citra diri kepada *public* dengan cara mereka membagikan konten sebagai sarana nya, dalam teori ini dijelaskan *self disclosure* adalah bagaimana individu dapat dilihat oleh orang lain. Teori *Uses and Gratifications* (U&G) (Katz,

Blumler, dan Gurevite 1974), mengemukakan bahwa media sosial memiliki manfaat dalam lingkup hiburan, mencari serta mendapatkan informasi, membangun citra diri, dan menciptakan relasi.

Adapun ayat dalam Al-Qur'an yang relevan dengan teori tersebut, berikut ayat Al-Qur'an tentang media sosial:

Surah Al-Isra' 53

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya :“Katakan kepada hamba-hamba-Ku supaya mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (dan benar). Sesungguhnya setan itu selalu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi manusia”.

Dalam ayat tersebut dijelaskan mengenai penggunaan media sosial dengan bijak, maksud dari dengan bijak adalah dengan berinteraksi secara etis kepada orang lain, pentingnya menjaga kata kata, dan menjaga tulisan dalam dunia media sosial agar tidak menimbulkan ke salah pahaman dan permusuhan di dalamnya.

2.2.3 Teori Pencarian Kerja

Pencarian kerja atau dengan nama lain rekrutmen adalah *planning* dari sumberdaya manusia tentang pencarian sumberdaya manusia yang akan melakukan pekerjaan dalam sebuah organisasi, pada dasarnya tujuan dari pencarian kerja ini adalah mengisi tempat dalam artian jabatan yang kosong dan akan diisikan oleh pencari kerja dengan beberapa tahapan yang harus dilewati sebagai proses pemilihan sumberdaya yang sesuai dengan perekrut

dan sesuai dengan sumberdaya yang diperlukan oleh organisasi (Imana et al., 2024). Dalam pelaksanaan *recruitment* diperlukan strategi agar berjalannya proses pencarian kerja berjalan dengan efektif (Barokah & Gunawan, 2023). Adapun beberapa jenis model *rekrutment* yang dapat diterapkan dalam prosesnya:

1. *Recruitment Internal*

Dalam pelaksanaan *rekrutment* secara internal akan melibatkan sumberdaya manusia yang ada dalam suatu organisasi tersebut, dalam penerapannya organisasi akan memberikan kesempatan bagi sumberdaya manusia yang ada dalam organisasi menjadi lebih berkembang tanpa melibatkan sumberdaya manusia dari luar, dengan hal adanya *rekrutment* secara internal maka akan menaikkan nilai produktifitas dari sumberdaya manusia yang ada dalam organisasi.

2. *Recruitment Eksternal*

Recruitment eksternal ini merupakan kebalikan dari *recruitment* internal, yang mana sebuah organisasi akan mencari sumber daya manusia baru dalam pemenuhan *rekrutement*, dalam strategi ini organisasi akan membuka peluang bagi seluruh pencari kerja yang berada diluar organisasi dengan cara pemanfaatan media *online* dan *offline* dalam pencarian sumber daya manusia.

3. *Recruitment Media Sosial*

Recruitment media sosial ini akan melakukan promosi melalui sosial media seperti Instagram, facebook, dan *platform online* lainnya yang

dapat menunjang mengenai pencarian kerja dalam organisasi, dalam promosi yang dilakukan melalui media sosial akan diberikan cara mengenai hal hal apa aja yang terdapat dalam proses pencarian kerja di organisasi tersebut.

Teori Job search (Stigler, 1962), mengatakan bahwa dalam fase pencarian kerja setiap individu akan mengumpulkan informasi tentang peluang kerja serta akan membandingkan penawaran kerja dengan pekerjaan yang diinginkan. *Teori Fit Person-Organization* (Pencarian Kerja), (Kristof-Brown, 1996), mengemukakan bahwa keberhasilan dari proses pencarian kerja memiliki keterkaitan dengan kepribadian yang dimiliki oleh pelamar dan karakter dari individu. Dalam konteks pencarian kerja memperlihatkan branding dalam diri akan lebih menarik. *Teori Planned Behavior* (Ajzen, 1991), mengemukakan dalam teorinya bahwa terdapat tiga factor yang akan mempengaruhi seseorang dalam mencari kerja, tiga factor utama tersebut adalah :

- 1) Presepsi terhadap pencarian kerja (cara berfikir seseorang tersebut dalam melihat pekerjaan).
- 2) Sosial yang menjadikan pengaruh kepada pencari kerja.
- 3) Keyakinan yang ada pada individu kepada pekerjaan yang dilakukan.

Adapun ayat dalam Al-Qur'an yang relevan mengenai teori tentang pencarian kerja, berikut merupakan ayat dari Al-Qur'an mengenai pencarian kerja:

Surah Al-Jumuah 10 :

فَإِذَا فُضِّيتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : "Apabila telah ditunaikan salat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung."

Dari ayat yang terdapat dalam Al-Quran surah al-jumuah ayat 10 telah dijelaskan jika mencari pekerjaan merupakan sebuah dorongan dalam mencari pekerjaan, dalam mencari pekerjaan pun juga harus dengan rasa bersungguh-sungguh dan juga tawakal kepada Allah agar hasil yang didapatkan maksimal.

2.2.4 Teori Peluang Kerja

Peluang kerja merupakan kesempatan kerja yang diberikan kepada pekerja melalui lowongan yang diberikan guna menyerap tenaga kerja dalam sebuah organisasi atau perusahaan, (Minor-Cooley & Parks-Yancy, 2020). Peluang kerja dalam era *Digital* semakin hari akan semakin maju dan berkembang secara pesat, hal tersebut dikarenakan adanya perkembangan *Digitalisasi* yang juga semakin tinggi, dengan adanya kemajuan yang dialami oleh teknologi dan transformasi *Digital* akan membuka jalan bagi banyak pekerjaan dan memiliki pengaruh pada peluang kerja, di era *Digital* saat ini peluang kerja dipengaruhi oleh beberapa factor seperti *e-commerce*, *data analisis*, *social media*, dan *Digital marketing*, (Jalal et al., 2022). Menurut (Jalal et al., 2022) persepsi peluang kerja terdapat beberapa ukuran yang menjadi tolak ukur dalam peluang kerja yaitu :

1. Pendidikan

Tingkatan Pendidikan yang tinggi akan menjadi salah satu penentuan kualitas tenaga kerja, dapat dilihat jika pendidikan yang dimiliki oleh tenaga kerja tinggi maka akan tinggi juga produktivitas dalam kinerjanya.

2. Sektoral

Nilai kesempatan kerja sektoral akan menunjukkan berapa jumlah tenaga kerja yang terdapat dalam *sector-sector* yang ditentukan oleh perubahan atau perekrut.

3. Regional

Regional diartikan sebagai peta yang menjelaskan tentang masalah yang terjadi dalam suatu wilayah secara lebih teliti dan lebih jelas tentang sumber masalah yang terjadi.

4. Usia

Usia sangat mempengaruhi kesempatan kerja, tenaga kerja yang memiliki usia produktif akan ditempatkan dalam kinerja jangka panjang, dan jika bukan usia produktif maka akan ditempatkan dengan kapasitas yang sesuai yaitu jangka pendek.

Teori Management: A Global Perspective, Weihrich dan Koontz (2005), mengemukakan jika dalam peluang kerja akan memiliki keterkaitan dengan *supply and demand* yang berada dalam lingkup pasar tenaga kerja, dapat diartikan jika permintaan tenaga kerja tinggi daripada jumlah tenaga kerja maka yang terjadi adalah peluang kerja menjadi lebih besar. Teori Modal Manusia (*Human Capital*

Theory) - Becker (1964), menjelaskan jika peluang kerja akan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya pendidikan, nilai ketrampilan yang dimiliki, dan juga pengalaman kerja. *Teori Skill Mismatch*, menjelaskan jika semakin berkembangnya globalisasi dan teknologi yang semakin maju dan pesat akan menyebabkan perubahan secara signifikan dalam kebutuhan ketrampilan, salah satu penyebab dari berkembangnya teknologi adalah penggunaan media yang tinggi.

Adapun dalam Al-Quran ayat yang relevan dengan teori tersebut, berikut merupakan ayat Al-Quran relevan dengan teori tentang peluang kerja :

Surah Al-Baqarah 286

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا ۖ إِن نَّسِينَا ۖ أَوْ أَهْطَأْنَا ۖ رَبَّنَا
وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا ۖ إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا
وَأَرْحَمْنَا ۗ ۖ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Artinya “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): “Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebaskan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebaskan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maaflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir”.

Dalam ayat tersebut telah dijelaskan bahwa Allah telah mengutus hamba nya menjalankan kewajibannya, salah satu kewajiban yang harus ditunaikan adalah mencari rezeki dengan bekerja sesuai dengan kemampuannya.

2.2.5 Teori Pengembangan Karir

Pengembangan karir adalah suatu kondisi yang dimiliki oleh pekerja yang mana menunjukkan tingkatan status kinerja dari sebelumnya, pengembangan karir juga disebutkan perpindahan tanggung jawab yang dimiliki oleh pekerja yang berkaitan dengan kualitas kerjanya, (Ct et al., 2023). Menurut Siagian (2006), menyatakan bahwa dalam pengembangan karir dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu :

1. Prestasi Kerja

Prestasi kerja memiliki pengaruh yang cukup besar bagi pengembangan karir bagi pekerja, dalam peningkatan prestasi kerja menunjukkan jika pekerja menjalankan pekerjaannya dan tugasnya dengan baik dan memuaskan.

2. Memberikan Kesempatan

Pemberian kesempatan bagi pekerja akan menjadikan kesempatan dalam hal baik seperti halnya untuk pelatihan, dengan adanya pelatihan maka dapat diharapkan pekerja akan memiliki perkembangan yang baik terutama dalam *softskill*.

3. Kesetiaan dalam organisasi

Dalam perkembangan karir akan menjadikan salah satu bukti jika karyawan ingin selalu bekerja dan mengembangkan karirnya di tempat bekerja.

4. Dukungan

Dengan adanya dukungan dari sekitar dan juga lingkungan akan menjadikan pekerja memiliki motivasi dalam bekerja dan berkarir, hal tersebut yang akan menjadikan pekerja lebih berkembang menjalankan pekerjaannya dengan baik.

Teori Pilihan Karir *Person-Environment Fit Theory* (John Holland 1997), menjelaskan jika seseorang yang sedang dalam pengembangan karir akan lebih memilih pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan kepribadian yang dimilikinya, hal tersebut disesuaikan dengan kepribadian yang dimilikinya dengan lingkungan kerja ditempat bekerja dan diharapkan dapat menjadikan kepuasan karir. Teori Sosial Kognitif Karir (*Social Cognitive Career Theory - SCCT*) (Lent, Brown, dan Hackett 1994), mengemukakan jika pengembangan karir dipengaruhi oleh kepercayaan dari setiap individu terhadap kemampuan yang dimilikinya, hasil yang diharapkan dari pekerjaan yang dilakukannya, dan tujuan atau sasaran karir yang ingin dicapai oleh pekerja.

Adapun ayat dari Al-Quran yang relevan dengan teori tersebut, berikut merupakan ayatnya

Surah Al-Mujadalah Ayat 11

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْاۙ اِذَا قِيْلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوْاۙ فِى الْمَجْلِسِ فَاَنْسَحُوْاۙ يَفْسَحِ اللّٰهُ لَكُمْۙ وَاِذَا قِيْلَ اَنْشُرُوْاۙ فَاَنْشُرُوْاۙ يَرْفَعِ اللّٰهُ الَّذِيْنَ اٰمَنُوْاۙ مِنْكُمْ وَالَّذِيْنَ اٰتَوْاۙ الْعِلْمَ دَرَجٰتٍ ۗ وَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَبِيْرٌ

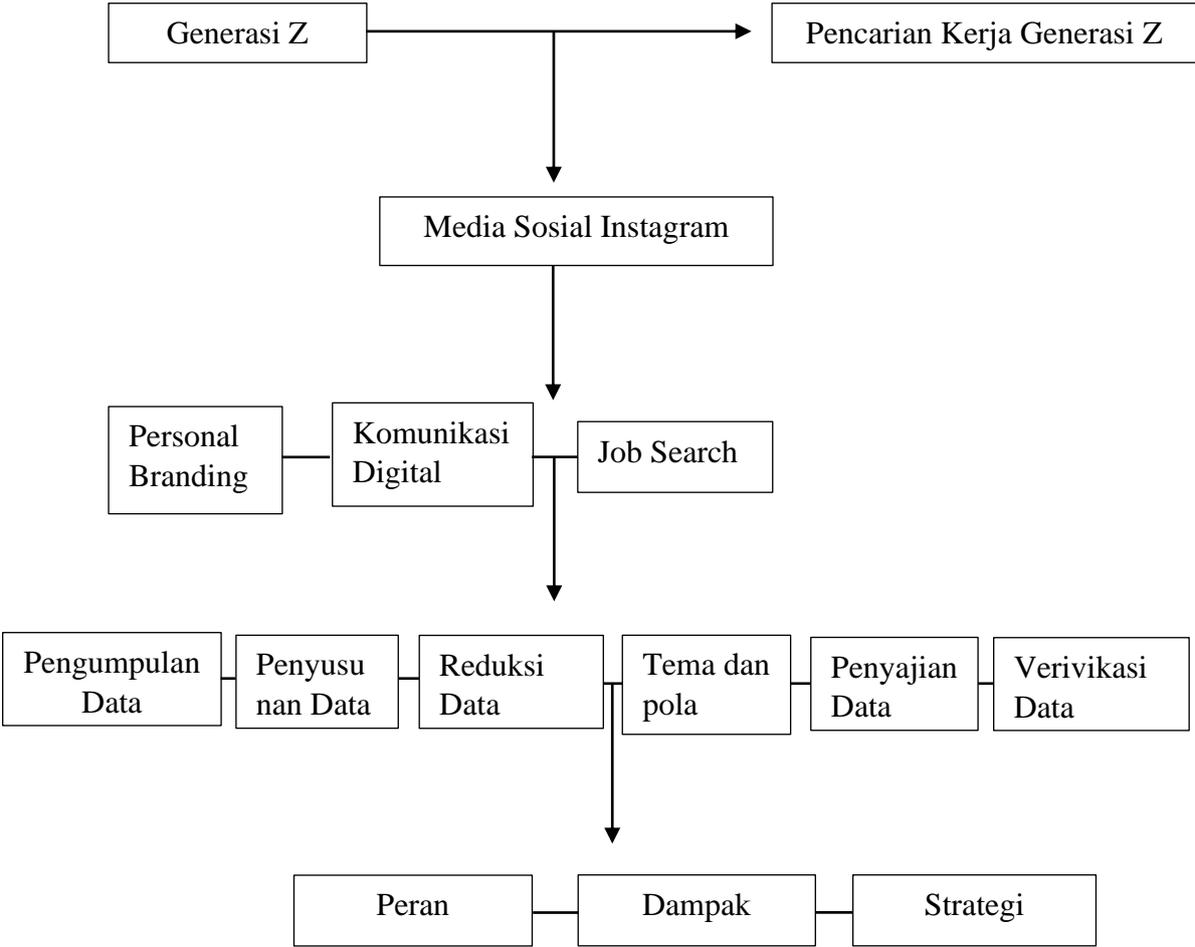
Artinya: Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka

berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Dalam ayat tersebut dijelaskan mengenai ” Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat” yang mana maknanya adalah menekankan pentingnya kualitas diri termasuk juga pengembangan diri ataupun pengembangan karir dalam lingkup pekerjaan.

2.3 Kerangka Berpikir

Alur Kerangka Berpikir



Sumber : (Gorbatov et al., 2019; Komunikasi, 2024)

Dalam penelitian ini, alur kerangka berpikir disusun untuk menjelaskan keterkaitan antara generasi Z, penggunaan media sosial Instagram, *personal branding*, dan proses pencarian kerja. Generasi Z, sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era *Digital*, memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi dan media sosial. Mereka dikenal sebagai *Digital native*, yaitu generasi yang tidak hanya aktif,

tetapi juga sangat kreatif dalam memanfaatkan media *Digital* sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, menjalin relasi, serta membangun citra profesional.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer di kalangan generasi Z, dipandang memiliki potensi besar dalam membentuk *personal branding*. Fitur-fitur yang disediakan Instagram seperti *feed*, *reels*, dan *instastory* memungkinkan penggunanya menampilkan identitas, minat, keterampilan, hingga pencapaian secara visual dan interaktif. Melalui teori *Self-presentation* (Goffman), penggunaan media sosial dapat dipahami sebagai bentuk representasi diri kepada publik, di mana seseorang dapat mengatur bagaimana dirinya ingin dilihat oleh orang lain—dalam hal ini termasuk oleh perekrut atau pihak perusahaan.

Dengan membangun *personal branding* yang strategis dan konsisten melalui Instagram, generasi Z mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka sebagai calon tenaga kerja. *Personal branding* yang kuat mencerminkan nilai, keahlian, dan profesionalitas individu, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi penilaian perekrut dalam proses rekrutmen. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajiannya pada tiga aspek penting, yaitu: peran *personal branding* di media sosial dalam mendukung pencarian kerja, strategi *personal branding* yang digunakan generasi Z, serta dampak dari *personal branding* terhadap peluang diterimanya seseorang di dunia kerja. Kerangka berpikir ini menjadi dasar logis dalam merumuskan arah dan fokus penelitian yang relevan dengan fenomena *Digitalisasi* dalam dunia ketenagakerjaan saat ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan jenis penelitian kualitatif, penelitian dengan pendekatan deskriptif merupakan cara penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menyelidiki kejadian atau fenomena yang ada, kemudian dari hasil penelitian diceritakan ulang oleh peneliti dengan kronologi yang deskriptif, (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuan atau hasil dari penelitiannya berupa deskripsi dari fenomena yang terjadi, bukan dalam bentuk hasil angka atau hasil statistika, (Zakariah et al., 2020).

Penelitian kualitatif dipilih oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang lebih jelas mengenai personal branding di media sosial Instagram dalam mendukung pencarian kerja generasi Z yang berada di Kota Malang. Pendekatan deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini dianggap dapat menemukan hasil penelitian berupa data yang lebih mendalam dan hasil yang diperoleh akan lebih dipahami dengan kata kata atau narasi. Sutopo mengatakan bahwa penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang menguraikan secara jelas tentang fenomena yang sedang diteliti, (Chania, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti akan memperdalam dan mengembangkan data serta informasi mengenai peran *personal branding* dalam media sosial Instagram dalam mendukung pencarian kerja generasi Z di Kota Malang, kemudian peneliti akan

memaparkan serta menganalisis data yang diperoleh menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan melalui platform media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung melalui media sosial Instagram generasi Z yang berada di Kota Malang melalui media *online*, untuk mendapatkan data yang valid serta informasi guna untuk diteliti maka dari itu penelitian ini menganalisis beberapa postingan, reels, dan snapgram dari akun yang diteliti.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah generasi Z yang berada di kota Malang, adapun dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Generasi Z (lahir antara tahun 1997 sampai dengan 2012)
- 2) Baru saja bekerja dan sudah bekerja
- 3) Aktif dalam penggunaan media sosial Instagram
- 4) Berdomisili di Kota Malang

3.4 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian data dan penentuan jenis data merupakan hal yang penting karena pemilihan sumber data yang tepat dibutuhkan untuk memperoleh informasi yang kuat dan akurat. Penelitian ini menggunakan data primer, data primer merupakan data yang didapatkan peneliti secara langsung, proses pengumpulan data primer didapatkan berdasarkan hasil observai secara langsung ditempat yang diteliti (Sugiyono, 2021). Perolehan data didapatkan melalui wawancara, survei dan observasi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2021) dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

3.5.1 Observasi

Menurut Hadi (2001), observasi merupakan sebuah kegiatan pengumpulan data secara cermat dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis mengenai fenomena yang sedang terjadi atau sedang diteliti, (Alfani, 2018). Metode ini digunakan untuk meneliti secara langsung tentang fenomena yang terjadi dan juga pada metode ini tidak terbatas pada orang saja yang menjadi objek namun hal hal sekitarnya juga.

3.5.2 Wawancara

Menurut Dexter (1985), wawancara adalah kegiatan percakapan yang dilakukan oleh lebih dari dua orang dengan tujuan mendapatkan informasi tentang individu, suatu kejadian, atau kegiatan yang mempengaruhi pikiran dan perasaan yang dimiliki oleh responden. Wawancara menyimpulkan jika setiap orang akan memiliki pendapat tentang suatu fenomena yang terjadi dan dengan adanya wawancara informasi akan lebih mudah untuk digali, wawancara dilakukan ketika peneliti ingin mengetahui tentang sikap, respon, dan pengalaman yang dimiliki oleh responden tentang fenomena yang sedang terjadi, (Iii, 2002). Teknik wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden yakni generasi Z yang berada di Kota Malang dan tujuan dari adanya wawancara adalah untuk mengumpulkan informasi yang akan dijadikan data berupa narasi mengenai peran dari media sosial Instagram dalam pencarian kerja generasi Z di

Kota Malang, dalam penelitian kualitatif dibagi menjadi tiga jenis wawancara, yakni wawancara terstruktur, wawancara semi struktur, dan wawancara tak struktur

Peneliti melakukan wawancara secara terstruktur dan semi struktur secara langsung kepada generasi Z pengguna media sosial Instagram, wawancara struktur merupakan wawancara yang terkontrol dalam berjalannya proses tanya jawab kepada responden, berjalannya wawancara dilakukan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, sedangkan wawancara semi struktur merupakan wawancara yang menggunakan pedoman wawancara yang diperoleh dari pengembangan topik yang telah ditentukan, dalam wawancara ini lebih efisien dilakukan daripada menggunakan wawancara terstruktur, guna dari adanya wawancara semi struktur ini adalah agar responden merasa lebih terbuka mengenai permasalahan yang ditanyakan oleh peneliti.

Tujuan menggunakan wawancara terstruktur adalah memudahkan proses pengumpulan data dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti, memastikan jika setiap responden mendapatkan pertanyaan yang sama, meminimalisir penyimpangan dalam mendapatkan informasi, dan mengarahkan wawancara sesuai dengan fokus penelitian yang sedang diteliti, dan tujuan dari penggunaan wawancara semi struktur adalah memberikan keluasaan pada peneliti guna mengeksplorasi topik dari penelitian secara mendalam dan luas, menciptakan dialog yang lebih santai agar responden merasa nyaman dan tidak menyembunyikan keadaan yang sebenarnya terjadi, dan menjadikan responden dapat menjelaskan mengenai fenomena yang terjadi sesuai dengan sudut pandang mereka, (Komunikasi, 2024).

Tabel 3.5.2 Wawancara

| Teori Penelitian | Daftar Pertanyaan | Jawaban |
|--|--|---|
| <p>Personal branding di Media Sosial Instagram, berdasar pada Teori <i>Personal branding</i>, (Montoya, McNally & Speak), dengan analisis tematik berdasarkan model Miles & Huberman.</p> | <p>Apa yang mendorong Anda untuk membangun <i>personal branding</i> di Media Sosial?</p> | <p>Responden 1: <i>"Saya terdorong untuk membangun personal branding karena ingin menunjukkan keahlian dan minat saya secara lebih luas. Media sosial memberi saya wadah untuk mengekspresikan diri, memperluas jaringan profesional, dan membuka peluang kerja atau kolaborasi yang sesuai dengan bidang saya."</i></p> <p>Responden 2: <i>"Dorongan berasal dari persaingan di dunia kerja yang semakin ketat. Banyak peluang karier, kolaborasi, hingga proyek freelance kini terbuka melalui media sosial. Oleh karena itu, membangun personal branding yang kuat menjadi salah satu cara untuk membedakan diri dari orang lain."</i></p> <p>Responden 3: <i>"Karena menyukai public speaking dan ingin mencoba."</i></p> <p>Responden 4: <i>"Salah satu dorongan utama untuk membangun personal branding di media sosial adalah meningkatnya kesadaran akan pentingnya citra diri dalam dunia profesional dan sosial. Di era digital, media sosial menjadi etalase utama yang menampilkan siapa kita, apa yang kita kuasai, dan nilai apa yang kita tawarkan."</i></p> |
| | <p>Mengapa <i>personal branding</i> di Media Sosial penting bagi Anda?</p> | <p>Responden 1 : <i>"Dengan personal branding yang kuat, saya bisa membedakan diri dari orang lain, menunjukkan apa yang saya bisa dan apa yang saya perjuangkan. Hal ini sangat membantu dalam dunia kerja maupun bisnis, karena banyak recruiter, perusahaan, dan mitra kerja yang menilai seseorang berdasarkan jejak digital dan bagaimana mereka membangun identitasnya secara online."</i></p> <p>Responden 2 : <i>"Personal branding penting karena dapat membedakan saya dari orang lain dengan latar belakang yang serupa. Ini menjadi 'identitas digital' yang</i></p> |

| | | |
|--|---|---|
| | | <p>menunjukkan nilai, keahlian, dan integritas saya. Di era digital, seringkali orang melihat media sosial terlebih dahulu sebelum mengenal secara langsung, sehingga kesan pertama yang dibentuk di sana sangat berpengaruh”</p> <p>Responden 3 :</p> <p>"Personal branding di media sosial juga membantu saya membangun jaringan (networking) dengan orang-orang yang satu visi dan bisa membuka peluang baru, baik itu pekerjaan, kolaborasi, atau bahkan pengembangan diri. Karena itulah, saya percaya bahwa membangun personal branding bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan di tengah persaingan yang semakin kompetitif."</p> <p>Responden 4 :</p> <p>"Memiliki banyak manfaat, salah satunya dalam dunia kerja dan dapat menjadi pendukung serta pendorong."</p> |
| | Siapa yang menjadi target audiens dalam strategi <i>personal branding</i> Anda? | <p>Responden 1:</p> <p>"Target audiensnya adalah influencer, content creator, atau freelancer."</p> <p>Responden 2:</p> <p>"Menyasar profesional di bidang yang diminati, rekruter, komunitas sejenis, serta generasi muda yang mencari inspirasi karier."</p> <p>Responden 3:</p> <p>"Menargetkan partner bisnis, investor kecil, dan kolaborator potensial."</p> <p>Responden 4:</p> <p>"Fokus pada Generasi Z, terutama mahasiswa."</p> |
| | Kapan Anda mulai membangun <i>personal branding</i> di Media Sosial, dan bagaimana perkembangannya? | <p>Responden 1:</p> <p>"Mulai sejak akhir masa SMA dan awal kuliah. Perkembangan <i>personal branding</i>-nya sangat pesat karena generasi ini cepat beradaptasi dengan teknologi dan platform seperti Instagram, TikTok, LinkedIn, dan YouTube."</p> <p>Responden 2:</p> <p>"Mulai serius membangun <i>personal branding</i> sekitar dua tahun lalu. Awalnya hanya berbagi aktivitas</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | | <p>pribadi, lalu berkembang menjadi konten karier dan pencapaian pribadi, yang kini mendapatkan respons positif dan interaksi luas.”</p> <p>Responden 3: “Memulai sejak aktif di dunia perkuliahan dan mengikuti organisasi. Perkembangannya cukup positif, menghasilkan koneksi, engagement, serta peluang kolaborasi dan undangan acara.”</p> <p>Responden 4: “Mulai sejak mengenal media sosial dan ingin mendalami. Menyebut perkembangannya cukup pesat.”</p> |
| | <p>Di mana Anda mendapatkan inspirasi atau referensi dalam membangun <i>personal branding</i>?</p> | <p>Responden 1: “Mendapatkan referensi dari konten edukatif seperti webinar, podcast, e-book, atau video motivasi yang membahas topik <i>personal branding</i>, <i>self-growth</i>, dan karier.”</p> <p>Responden 2: “Mengambil inspirasi dari media sosial itu sendiri, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan LinkedIn yang menjadi tempat favorit Gen Z dalam melihat cara orang lain membangun citra diri secara kreatif dan autentik.”</p> <p>Responden 3: “Belajar dari tokoh publik, konten kreator profesional, artikel tentang pengembangan <i>personal branding</i>, serta mengikuti webinar, pelatihan strategi konten, dan membaca buku pengembangan diri yang relevan.”</p> <p>Responden 4: “Mendapat inspirasi dari content creator lain dan media sosial.”</p> |
| | <p>Bagaimana Anda memastikan <i>personal branding</i> yang Anda bangun tetap konsisten dan menarik?</p> | <p>Responden 1: “Pemahaman diri sangat penting. Dengan mengetahui siapa dirinya, nilai-nilai yang dianut, dan tujuan jangka panjang, ia dapat memastikan bahwa konten, komunikasi, dan pesan yang disampaikan tetap selaras dengan jati dirinya.”</p> <p>Responden 2:</p> |

| | | |
|---|--|---|
| | | <p>“Melakukan evaluasi setiap beberapa bulan terhadap perkembangan personal branding-nya. Ia menilai respons audiens, kesesuaian nilai-nilai pribadi yang disampaikan, serta pencapaian tujuan branding. Penyesuaian dilakukan bila diperlukan agar tetap relevan dan menarik.”</p> <p>Responden 3: “Mengembangkan rencana konten dan tema utama sesuai tujuan. Menjaga tone of voice yang konsisten dan mengevaluasi respon audiens secara berkala, sambil tetap menjadi diri sendiri dalam setiap unggahan.”</p> <p>Responden 4: “Menjaga konsistensi dengan mempertahankan gaya unggahan dan mengikuti perkembangan zaman.”</p> |
| Komunikasi Digital, berdasarkan Teori Self-presentation (Goffman, 1959). | Apa jenis konten yang paling sering Anda gunakan untuk berkomunikasi dengan audiens? | <p>Responden 1: “Jenis konten yang paling sering saya gunakan adalah konten visual seperti foto dan desain infografis, disertai caption yang informatif atau inspiratif. Selain itu, saya juga rutin menggunakan Instagram Stories dan Reels untuk berbagi kegiatan harian, tips singkat, atau behind the scenes yang terasa lebih personal dan interaktif.”</p> <p>Responden 2: “Saya suka berbagi pengetahuan atau tips seputar bidang yang saya tekuni, seperti personal development, komunikasi, atau dunia kerja. Bentuknya bisa berupa carousel post di Instagram, video pendek di TikTok, atau thread informatif di Twitter.”</p> <p>Responden 3: “Saya juga sering membagikan pengalaman pribadi, seperti tantangan yang saya hadapi, proses belajar, atau momen reflektif. Konten jenis ini sangat efektif karena terasa lebih dekat dan manusiawi, serta bisa membangun koneksi emosional dengan audiens.”</p> <p>Responden 4: “Tanya jawab melalui Instagram.”</p> |
| | Mengapa Anda memilih platform Instagram dibandingkan media | <p>Responden 1: “Instagram saya pilih karena visualnya kuat dan fiturnya lengkap, mulai dari</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>sosial lain untuk membangun <i>personal branding</i>?</p> | <p><i>feed, story, reels, hingga live. Platform ini juga memiliki audiens yang sangat aktif, terutama dari kalangan Gen Z dan milenial yang menjadi target utama saya. Selain itu, algoritma Instagram cukup mendukung penyebaran konten kreatif dan memungkinkan interaksi langsung dengan audiens.</i></p> <p>Responden 2: <i>"Karena dalam media sosial luas jangkauannya."</i></p> <p>Responden 3: <i>"Karena banyak perusahaan dan komunitas profesional yang aktif di Instagram. Mereka sering membagikan lowongan kerja, kegiatan internal, dan testimoni karyawan melalui konten visual. Selain itu, saya juga bisa melihat branding perusahaan secara langsung, yang membantu saya menilai apakah tempat tersebut cocok dengan saya."</i></p> <p>Responden 4: <i>"Kemudahan melihat dan menilai branding profesional dari perusahaan."</i></p> |
| | <p>Siapa saja yang biasanya berinteraksi dengan konten yang Anda buat?</p> | <p>Responden 1: <i>"Yang paling sering berinteraksi adalah teman-teman sebaya, rekan kerja, mahasiswa, dan komunitas profesional di bidang yang saya tekuni. Beberapa pengikut juga berasal dari luar lingkaran pribadi, seperti followers baru yang tertarik dengan topik yang saya angkat, misalnya tentang karier, edukasi, atau pengembangan diri."</i></p> <p>Responden 2: <i>"Pengikut yang memiliki minat yang sama."</i></p> <p>Responden 3: <i>"Penonton yang memiliki keinginan yang sama."</i></p> <p>Responden 4: <i>"Sesama mahasiswa dan teman sependidikan."</i></p> |
| | <p>Kapan waktu terbaik untuk mengunggah konten agar mendapatkan interaksi yang maksimal?</p> | <p>Responden 1: <i>"Berdasarkan pengalaman dan analisis insight, waktu terbaik untuk mengunggah konten adalah pada malam"</i></p> |

| | | |
|---|---|--|
| | | <p><i>hari sekitar pukul 19.00–21.00 saat orang-orang sudah selesai beraktivitas, serta pada akhir pekan ketika lebih banyak orang aktif di media sosial. Namun, saya juga melakukan uji coba waktu posting untuk melihat pola yang paling efektif.”</i></p> <p>Responden 2: <i>“Dilihat melalui fitur insight/analytics.”</i></p> <p>Responden 3: <i>“Saya juga memanfaatkan fitur insight/analytics yang tersedia di tiap platform untuk melihat jam berapa audiens saya paling aktif.”</i></p> <p>Responden 4: <i>“Semua waktu bisa karena media sosial dapat dijangkau kapanpun dan dimanapun.”</i></p> |
| | Di mana Anda mencari informasi atau strategi untuk meningkatkan komunikasi <i>Digital</i> Anda? | <p>Responden 1: <i>“Saya mencari referensi dari berbagai sumber, seperti akun edukatif di Instagram, YouTube, LinkedIn, dan blog digital marketing. Saya juga mengikuti kelas online, webinar, dan newsletter dari para ahli media sosial untuk update strategi yang relevan dan up-to-date.”</i></p> <p>Responden 2: <i>“Saya juga mengikuti beberapa content creator, digital marketer, dan pakar komunikasi di media sosial, terutama di Instagram, TikTok, dan LinkedIn. Mereka sering membagikan tips singkat, insight tren terkini, dan studi kasus yang sangat berguna untuk diterapkan dalam komunikasi digital saya.”</i></p> <p>Responden 3: <i>“Saya aktif di beberapa komunitas digital seperti grup Telegram, Discord, atau bahkan forum di LinkedIn, di mana saya bisa bertukar ide dan pengalaman dengan orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama.”</i></p> <p>Responden 4: <i>“Kelas online, webinar, dan newsletter professional”</i></p> |
| Pencarian Kerja Generasi Z, Teori Planned Behavior | Apa yang Anda cari dalam sebuah pekerjaan ketika menggunakan | <p>Responden 1: <i>“Saya mencari pekerjaan yang sesuai dengan minat dan keahlian saya, yang</i></p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>(Ajzen, 1991) dan Job search Theory (Stigler, 1962), interpretasi pola perilaku dan motivasi strategi branding Digital.</p> | <p>Media Sosial untuk pencarian kerja?</p> | <p><i>terlihat dari jenis konten atau proyek yang dibagikan perusahaan di media sosial.</i></p> <p>Responden 2: <i>"Saya mencari informasi tentang budaya kerja, nilai perusahaan, posisi yang tersedia, dan kesesuaian antara pekerjaan dengan minat atau keahlian saya. Melalui media sosial, saya juga bisa melihat bagaimana perusahaan berinteraksi dengan publik dan menampilkan citra profesionalnya."</i></p> <p>Responden 3: <i>"Mencari perusahaan yang terbuka untuk menerima dan mendukung talenta muda, seperti Gen Z."</i></p> <p>Responden 4: <i>"Dapat membantu dan menunjang dalam pencarian kerja."</i></p> |
| | <p>Mengapa Anda menggunakan Instagram sebagai salah satu media dalam mencari pekerjaan?</p> | <p>Responden 1: <i>"Karena banyak perusahaan dan komunitas profesional yang aktif di Instagram. Mereka sering membagikan lowongan kerja, kegiatan internal, dan testimoni karyawan melalui konten visual. Selain itu, saya juga bisa melihat branding perusahaan secara langsung, yang membantu saya menilai apakah tempat tersebut cocok dengan saya."</i></p> <p>Responden 2: <i>"Karena dalam media sosial memiliki jangkauan yang luas."</i></p> <p>Responden 3: <i>"Saya merasa media sosial lebih interaktif dan fleksibel."</i></p> <p>Responden 4: <i>"Platform ini bersifat interaktif dan fleksibel, memungkinkan pencari kerja menilai kecocokan tempat kerja dengan lebih mudah."</i></p> |
| | <p>Siapa saja yang berpengaruh dalam keputusan Anda saat mencari kerja melalui Media Sosial?</p> | <p>Responden 1: <i>"Saya juga sering berdiskusi dengan dosen pembimbing atau mentor yang saya percayai. Mereka biasanya memberikan perspektif profesional."</i></p> <p>Responden 2:</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | | <p><i>"Saya mengikuti beberapa profesional dan content creator yang sering membagikan insight tentang dunia kerja, tips karier, dan review perusahaan."</i></p> <p>Responden 3: <i>"Orang-orang yang berpengaruh termasuk mentor, teman seprofesi, influencer karier, dan HR dari perusahaan yang saya ikuti."</i></p> <p>Responden 3: <i>"Bisa saja perekrut."</i></p> |
| | Kapan Anda mulai menyadari bahwa <i>personal branding</i> di Media Sosial, dapat membantu pencarian kerja Anda? | <p>Responden 1: <i>"Melihat konten creator dan terinspirasi."</i></p> <p>Responden 2: <i>"Melalui content creator lain."</i></p> <p>Responden 3: <i>"Saya mulai menyadarinya saat melihat beberapa teman mendapatkan peluang kerja melalui konten yang mereka bagikan di media sosial."</i></p> <p>Responden 4: <i>"Sejak media sosial memberikan banyak manfaat."</i></p> |
| | Di mana biasanya Anda menemukan informasi lowongan kerja yang terpercaya di Media Sosial? | <p>Responden 1: <i>"Dengan mengikuti akun-akun terpercaya dan aktif di komunitas online, saya bisa mendapat informasi lowongan yang lebih cepat dan relevan."</i></p> <p>Responden 2: <i>"Saya mengikuti akun-akun komunitas karier."</i></p> <p>Responden 3: <i>"Biasanya saya menemukannya melalui akun-akun seperti @magangupdate, @karirhub, @glints, atau akun resmi LinkedIn/Instagram perusahaan. Saya juga mengikuti komunitas atau grup yang membagikan info karier."</i></p> <p>Responden 4: <i>"Melalui unggahan-unggahan dari akun lowongan pencari kerja."</i></p> |
| | Bagaimana strategi Anda dalam membangun <i>personal branding</i> agar lebih menarik bagi perekrut? | <p>Responden 1: <i>"Strategi saya adalah dengan menampilkan citra diri yang otentik, profesional, dan relevan dengan posisi atau bidang kerja yang saya incar."</i></p> |

| | | |
|---|---|--|
| | | <p>Responden 2: <i>"Saya memulai dengan memahami kekuatan, minat, dan karakter saya."</i></p> <p>Responden 3: <i>"Menampilkan keahlian dan pencapaian melalui konten yang relevan, seperti portofolio digital, testimoni, atau pengalaman kerja/magang. Saya juga aktif dalam diskusi profesional, konsisten dalam visual dan pesan, serta menjaga etika dan integritas."</i></p> <p>Responden 4: <i>"Dengan menunjukkan diri kita sendiri tanpa manipulasi, dan menunjukkan kemampuan."</i></p> |
| <p>Peluang Kerja, berdasarkan pada ((Gorbatov et al., 2019; Komunikasi, 2024).</p> | <p>Apa saja peluang kerja yang menurut Anda paling sesuai dengan <i>personal branding</i> yang telah Anda bangun?</p> | <p>Responden 1: <i>"Personal branding yang kuat dan kehadiran aktif di media sosial membuat saya percaya diri untuk menjadi perwakilan brand atau menjalin komunikasi dua arah dengan komunitas online."</i></p> <p>Responden 2: <i>"Peluang kerja yang paling sesuai biasanya berada di bidang kreatif, digital marketing, content creation, public relations, dan personal branding strategist. Karena konten saya banyak membahas tentang komunikasi, pengembangan diri, dan media digital, maka pekerjaan yang relevan dengan dunia kreatif dan komunikasi sangat cocok dengan citra yang saya bangun."</i></p> <p>Responden 3: <i>"Saya aktif membagikan konten informatif dan inspiratif di media sosial, serta memahami strategi engagement."</i></p> <p>Responden 4: <i>"Peluang kerja yang cocok meliputi bidang kreatif, digital marketing, komunikasi, dan content creation, sesuai dengan konten yang dibagikan di media sosial oleh responden."</i></p> |
| | <p>Mengapa menurut Anda <i>personal branding</i> mempengaruhi peluang kerja yang didapat?</p> | <p>Responden 1: <i>"Dengan personal branding yang kuat dan konsisten, kita bisa membangun kepercayaan, menarik perhatian, dan</i></p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p><i>memberikan kesan positif sebelum proses rekrutmen dimulai.”</i></p> <p>Responden 2: <i>“Karena personal branding mencerminkan siapa kita, apa keahlian kita, dan bagaimana kita ingin dikenal oleh orang lain. Jika branding kita kuat dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, maka perekrut akan lebih tertarik. Bahkan sebelum proses rekrutmen formal, personal branding bisa membuka pintu melalui rekomendasi atau tawaran langsung.”</i></p> <p>Responden 3: <i>“Personal branding adalah cara kita memperkenalkan diri kepada dunia, khususnya kepada para perekrut dan profesional di bidang yang kita tuju.”</i></p> <p>Responden 4: <i>“Menjadi identitas digital yang memperkenalkan keahlian dan nilai diri kepada perekrut, bahkan sebelum tahap rekrutmen formal dimulai. Personal branding yang kuat bisa membuka peluang secara langsung melalui jejaring dan citra online yang dibangun.”</i></p> |
| | <p>Siapa yang biasanya memberikan Anda peluang kerja melalui Media Sosial?</p> | <p>Responden 1: <i>“Saya mendapat peluang dari content creator atau praktisi yang membuka lowongan di instansi atau proyek pribadi mereka.”</i></p> <p>Responden 2: <i>“Peluang kerja biasanya datang dari HR atau recruiter yang melihat profil saya, juga dari rekan atau kenalan di media sosial yang mengetahui bidang keahlian saya. Selain itu, akun komunitas atau platform pencarian kerja yang saya ikuti sering membagikan informasi yang relevan dengan profil saya.”</i></p> <p>Responden 3: <i>“Jaringan personal yang saya bangun di media sosial, seperti teman kuliah, senior, atau rekan di organisasi, seringkali menjadi sumber informasi peluang kerja.”</i></p> <p>Responden 4:</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>“Pemilik produk yang ingin mempromosikan barangnya dan manajemen yang ingin mengajak kolaborasi.”</p> |
| | <p>Kapan Anda merasa <i>personal branding</i> mulai memberikan dampak terhadap peluang kerja Anda?</p> | <p>Responden 1: <i>“Saya mulai merasakan dampak nyata dari personal branding terhadap peluang kerja ketika saya mulai konsisten membagikan konten yang relevan dengan bidang yang saya minati di media sosial.”</i></p> <p>Responden 2: <i>“Saya mulai merasakan dampaknya ketika beberapa orang menghubungi saya secara langsung melalui DM atau email setelah melihat konten saya.”</i></p> <p>Responden 3: <i>“Sejak membagikan konten dan meng-share pengalaman selama di media sosial.”</i></p> <p>Responden 4: <i>“Sejak adanya benefit yang didapat.”</i></p> |
| | <p>Di mana Anda melihat tren pekerjaan yang paling banyak diminati oleh Generasi Z?</p> | <p>Responden 1: <i>“Saya melihat tren pekerjaan yang paling banyak diminati oleh Generasi Z terlihat jelas di platform media sosial seperti LinkedIn, Instagram, dan TikTok, serta di komunitas digital dan portal lowongan kerja.”</i></p> <p>Responden 2: <i>“Di TikTok dan Instagram, banyak Gen Z yang berbagi konten tentang side hustle, freelance, hingga bisnis online.”</i></p> <p>Responden 3: <i>“Tren pekerjaan untuk Gen Z banyak terlihat di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn. Jenis pekerjaan yang sedang tren antara lain remote working, freelance kreatif, digital marketing, content creator, UI/UX designer, dan startup tech.”</i></p> <p>Responden 4: <i>“Tren pekerjaan yang paling diminati Generasi Z terlihat di media sosial seperti Instagram.”</i></p> |
| | <p>Bagaimana Anda meningkatkan peluang kerja melalui Sedia Sosial?</p> | <p>Responden 1: <i>“Lewat konten dan cara saya berkomunikasi, saya juga berusaha menunjukkan nilai-nilai yang saya</i></p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p><i>pegang—misalnya disiplin, kolaboratif, atau kreatif.”</i></p> <p>Responden 2: <i>“Saya meningkatkan peluang kerja melalui media sosial dengan membangun personal branding yang kuat, aktif dalam komunitas profesional, dan membagikan konten yang relevan dengan bidang karier yang saya minati.”</i></p> <p>Responden 3: <i>“Saya meningkatkan peluang kerja dengan cara membangun portofolio digital, aktif berbagi konten berkualitas, berjejaring dengan komunitas profesional, serta mengikuti akun-akun yang sering mengunggah lowongan pekerjaan.”</i></p> <p>Responden 4: <i>“Dengan membuat karya-karya yang dapat dilihat.”</i></p> |
|--|--|---|

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

3.5.3 Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2021) dokumentasi merupakan catatan bernilai penting berupa tulisan, gambar, dan karya yang sudah berlalu, dokumentasi digunakan dalam penelitian untuk melengkapi penelitian, (Nilamsari, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan ini dokumentasi dilakukan dengan memilih dan merangkum isi dari sosial media baik berupa konten, postingan, dan reels yang dimiliki oleh responden dan kemudian di analisis.

Derajat Originalitas dan Validitas (DOV) dalam penelitian ini memiliki nilai yang tinggi, hal tersebut didukung dengan fokus penelitian mengenai eksplorasi mengenai strategi *personal branding* di media sosial Instagram pada konteks pencarian kerja bagi generasi Z yang berada di Kota Malang. Fokus penelitian ini akan memberikan kontribusi yang baru dalam manajemen sumber

daya manusia dengan menggunakan konsep *personal branding* dengan fenomena dan pencarian kerja melalui *Digitaliasi*. Originalitas dan Validitas penelitian dapat dipastikan melalui penggunaan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang relevan dalam dengan tujuan penelitian, data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi secara langsung terhadap aktifitas pengguna Instagram, wawancara secara mendalam terhadap pengguna media sosial Instagram dalam pencarian kerja, serta dokumentasi. Triangulasi data dilakukan dengan untuk memastikan keaslian data dan konsistensi temuan dengan menggabungkan dari beberapa sumber data, termasuk dalam pengamatan, wawancara, dan refrensi literatur. Selain itu, analisis data dalam penelitian dilakukan dengan pendekatan sistematis yang berdasarkan pada model Miles dan Huberman untuk menjaga ke validan data dari hasil penelitian.

3.6 Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat proses pengumpulan data dan setelah prose pengumpulan data sudah berlangsung dengan jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Pada saat proses pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara peneliti akan menganalisis jawaban dari respondem, dan jika jawaban dari responden kurang memuaskan maka peneliti akan bertanya kembali sampai hasil jawaban dari responden dapat memuaskan dan peneliti memperoleh jawaban yang akan dianalisis sebagai data. Pada teknik analisis data peneliti menggunakan model interaktif yang dibagi menjadi beberapa unsur yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi, (Fajarini, 2021).

a. Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan observasi, wawancara mendalam, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan adanya pengumpulan data ditujukan untuk mendapatkan informasi tentang penelitian yang dilakukan oleh peneliti, (Asiva Noor Rachmayani, 2015).

b. Penyusunan Data

Penyusunan data dilakukan setelah mendapatkan hasil data yang terkumpul, penyusunan data dilakukan dalam transkripsi hasil wawancara, catatan yang diambil saat berada dilapangan, dan hasil dokumentasi yang diambil, tujuan dari penyusunan data akan memudahkan dalam proses coding atau reduksi data, (Rifa'i, 2023).

c. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilah hasil data, penyederhanaan, pengelompokan data, dan menggolongkan data, dalam proses ini dilakukam secara berangsur angsur selama penelitian dilakukan, (Huberman & Miles, 1992).

d. Pengembangan Tema dan Pola

Pengembangan tema dan pola muncul guna untuk menjelaskan hasil dari penggalian data, dalam pengembangan tema dan pola hasil dari data yang sudah dipilah melalui reduksi data akan ditelaah kembali oleh

peneliti untuk dinarasikan agar membantu dalam pemahaman yang lebih jelas mengenai tema yang diteliti, (Wahyuni & Abidin, 2015).

e. Penyajian Data

Menurut Rijali (2019), Penyajian data merupakan kegiatan yang dilakukan ketika data yang didapatkan sudah terkumpul dan disusun, bentuk dari penyajian data di penelitian ini adalah berupa catatan lapangan, grafik, dan bagan berupa teks naratif, bentuk data yang terkumpul dan setelah dibentuk akan menjadikan gabungan informasi yang nantinya akan ditarik menjadi kesimpulan data. Dalam penyajian data hasil dari data yang terkumpul dan tersusun akan diinterpretasikan yang mana dalam proses ini akan diambil makna dan penjelasan mengenai tema yang telah diteliti, dalam proses ini peneliti akan menghubungkan antara hasil temuan penelitian dengan teori teori yang ada,

f. Verifikasi Data

Verifikasi data merupakan penarikan kesimpulan dari hasil data yang sebelumnya sudah disajikan diproses penyajian data, dalam proses verifikasi data dan penarikan kesimpulan maka diharapkan hasil dari penyajian data yang sudah disimpulkan sudah dapat menjawab rumusan masalah, (Suryana, 2018).

Tabel 3.6 Devinisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|--|--|--|
| Personal Branding di Media Sosial Instagram. | <i>Personal branding</i> merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan membangun citra diri yang baik dalam dirinya melalui media sosial dengan tujuan tertentu. | <i>Personal branding</i> (Clarity, Specialization, Consistensi). <i>Komunikasi Digital</i> (Network, Information, Archive, Interactivity, Simulation of Society, User Generated Content). |
| Pencaian Generasi Z. Kerja | Suatu kegiatan yang dilakukan oleh Generasi Z dengan tujuan mendapatkan informasi serta peluang kerja dengan memperlihatkan branding yang dimiliki dalam dirinya. | <i>Job search</i> (Presepsi, Social, Confidence). |

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

Pada deskripsi subjek penelitian peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan melalui proses wawancara. Informan pada penelitian ini berjumlah tiga orang, dimana informan tersebut telah memenuhi syarat untuk diwawancarai sebagaimana mereka adalah generasi z yang memiliki usia 18-24 tahun.

Tabel 4. 2 Informan

| No | Nama | Asal Peneliti | Keterangan |
|----|----------------------|------------------------------------|--|
| 1. | Regina Sheilla | Lowokwaru Kota Malang | Informan pertama merupakan seorang mahasiswa fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sudah mendapatkan pekerjaan, saat ini ia membranding dirinya di media sosial Intagram dengan menampilkan konten berupa produk yang dipakainya dan dipromosikan, dalam media sosialnya ia membranding dirinya sebagai seorang influencer beauty vlog dengan banyak video dan hasil promosi dalam akun instagramnya. |
| 2. | Titin Syafiqotuzuhda | PP. Albarokah Tlogomas Kota Malang | Informan kedua merupakan seorang creator <i>Digital</i> dengan memanfaatkan brandingnya sebagai duta Syariah kampus UIN Malang 2022, Samudra management, @penazuhda, dan zuhda porto. Informan ini merupakan seorang generazi z dengan usia 22 tahun yang sudah bekerja dan menjalani studi S2, dalam brandingnya ia menggunakan akun Intagramnya @zuhda_hasyim dan akun tiktok @zuhdahasyim. |
| 3. | Allesandra Sineri | Perum Bumi Madinah Dau Malang | Informan ketiga merupakan generasi Z dengan usia 22 tahun, merupakan generasi z yang sudah |

| | | | |
|----|----------|------------------------------------|---|
| | | | bekerja dengan lingkup atlet dan juga konten creator yang membagikan pengalamannya menjadi seorang atlet tenis lapangan dengan akun Instagram @alesndraa_ |
| 4. | Firdausy | Griya Shanta Soekarno Hatta Malang | Informan ketiga merupakan generasi Z yang sudah memiliki pekerjaan yaitu berkerja dalam media agency najma group dalam bidang pemasaran dan jasa penitipan dan rumah belajar, dalam hal ini branding yang dilakukan dalam media sosial adalah mengenai parenting dan pemasaran. |

Lampiran Informan I

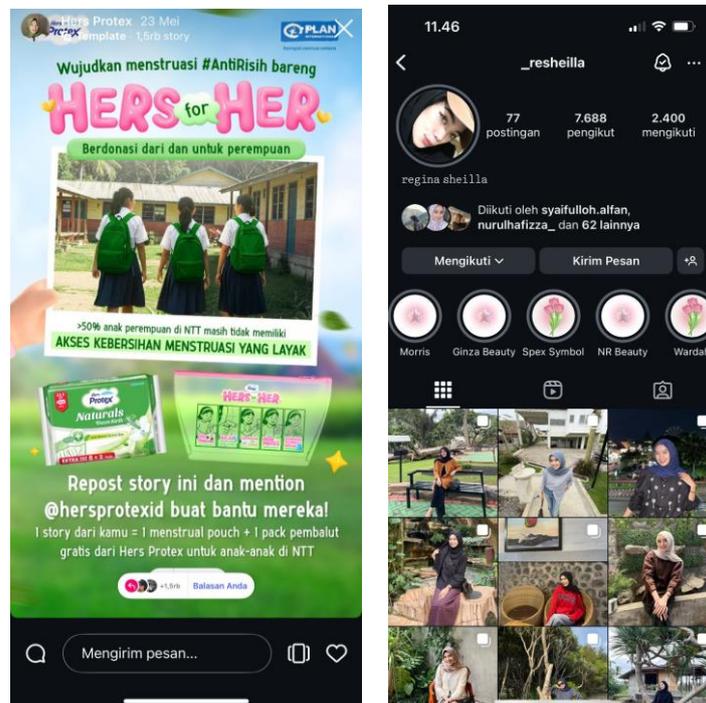
Nama : Regina Sheilla

Asal Peneliti : Lowokwaru Kota Malang

Akun Media Sosial : _resheilla

Informan pertama merupakan seorang mahasiswa fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sudah mendapatkan pekerjaan, saat ini ia membranding dirinya di media sosial Instagram dengan menampilkan konten berupa produk yang dipakainya dan dipromosikan, dalam media sosialnya ia membranding dirinya sebagai seorang influencer beauty vlog dengan banyak video dan hasil promosi dalam akun instagramnya.

Lampiran :



Lampiran Informan II

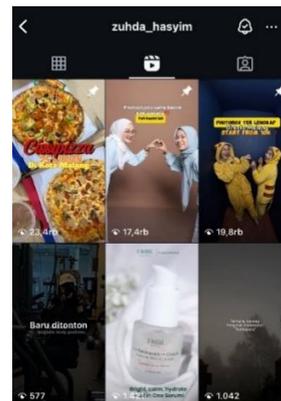
Nama : Titin Safiqotuzzuhda

Asal Peneliti : PP. Albarokah Tlogomas Kota Malang

Akun Media Sosial : @Zuhda_Hasyim

Informan kedua adalah seorang mahasiswa S2 dan conten creator yang sudah memiliki pekerjaan namun akan tetap melakukan branding agar mendapatkan karir yang diinginkan.

Lampiran :



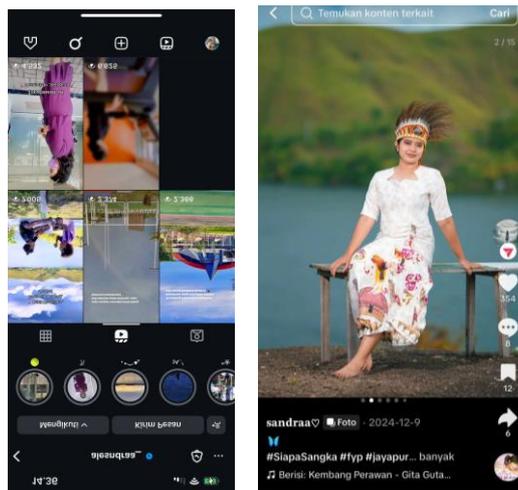
Lamiran Informan III

Nama : Allesandra Sineri

Asal Peneliti : Perum Bumi Madinah Dau Malang

Informan Ketiga merupakan generasi Z yang sudah mendapatkan pekerjaan sampingan dengan menjadi conten creator dengan membagikan pengalamannya sebagai atlet tenis lapangan, ia akan tetap membranding dirinya guna mendukung pekerjaan yang dilakukan.

Lampiran :



Lampiran Informan 4

Nama : Firdausi

Asal Peneliti : Griya Shanta Soekarno Hatta

Informan ketiga merupakan generasi Z yang sudah memiliki pekerjaan yaitu berkerja dalam media agency najma group dalam bidang pemasaran dan jasa penitipan dan rumah belajar, dalam hal ini branding yang dilakukan dalam media sosial adalah mengenai parenting dan pemasaran.

Lampiran :



Pembahasan Hasil Penelitian

Media Sosial adalah platform *Digital* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagi dan bertukar informasi, minat, minat, dan berbagai bentuk representasi melalui jaringan virtual, contoh media sosial yang umum digunakan adalah Instagram, media sosial khususnya telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi Generasi Z, yang tumbuh melalui teknologi. Khususnya melalui aplikasi Instagram, individu dapat membangun identitas mereka sendiri, memperluas jejaring sosial mereka, dan dengan cepat mengakses peluang dan informasi karier, sehubungan dengan branding pribadi, Instagram berfungsi sebagai alat strategis untuk menyajikan pengetahuan khusus, minat, dan nilai-nilai pribadi yang lebih besar bagi audiens yang lebih besar, termasuk perekrut dan bisnis, oleh karena itu media sosial memainkan peran penting dalam mendukung pencarian kerja dan pengembangan karir di era *Digital* saat ini.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur kepada empat orang informan yang merupakan bagian dari Generasi Z dan aktif dalam membangun *personal branding* di media sosial, khususnya Instagram. Keempat informan, yaitu Allesandra, Bilqist Adna Salsabila, Titin Syafiqotuz Zuhda, dan Firdausi, dipilih secara purposive karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membangun citra diri dan mencari peluang kerja. Wawancara dilakukan secara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun berdasarkan empat fokus utama: (1) *personal branding* di media sosial, (2) komunikasi *Digital*, (3) pencarian kerja oleh

Generasi Z, dan (4) peluang kerja yang berkaitan dengan branding *Digital*. Proses pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2025 dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan tematik kualitatif sesuai dengan model Miles dan Huberman.

Setiap responden memberikan pandangan dan pengalaman yang beragam namun saling melengkapi. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa dorongan utama mereka dalam membangun *personal branding* berasal dari kebutuhan untuk membedakan diri di tengah persaingan dunia kerja yang semakin kompetitif. Responden juga menyadari bahwa media sosial bukan hanya alat hiburan, tetapi telah menjadi platform strategis untuk memperkuat reputasi profesional dan meningkatkan visibilitas diri di mata perekrut atau pemilik usaha. Proses pengumpulan data ini juga menggambarkan adanya kesadaran kritis dari Generasi Z dalam membangun konsistensi, orisinalitas, dan nilai dalam konten yang mereka bagikan. Mereka menyusun strategi komunikasi *Digital* secara sadar, seperti dengan memperhatikan waktu unggah, jenis konten yang disukai audiens, serta fitur analitik yang digunakan untuk mengukur efektivitas penyampaian pesan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi yang autentik dan relevan dengan minat target audiens dapat meningkatkan engagement serta memperluas jejaring profesional. Dalam konteks pencarian kerja, semua informan menyatakan bahwa media sosial membantu mereka menemukan informasi lowongan pekerjaan, membangun portofolio *Digital*, serta menarik perhatian pihak-pihak yang menawarkan peluang kerja, seperti HR, manajer proyek, atau pemilik brand.

Mereka juga mengakui bahwa *personal branding* yang kuat memberikan nilai tambah saat proses seleksi, bahkan sebelum lamaran resmi diajukan.

Secara keseluruhan, pengumpulan data ini memperlihatkan bahwa *personal branding* di media sosial memberikan kontribusi nyata dalam pencarian dan pembukaan peluang kerja bagi Generasi Z. Hasil temuan ini akan diuraikan secara lebih mendalam dalam bagian pembahasan, dengan mengaitkan antara temuan lapangan dan teori-teori yang relevan. Adapun tabel rekapitulasi hasil pengumpulan data wawancara sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Wawancara

| No | Aspek Penelitian | Responden 1 | Responden 2 | Responden 3 | Responden 4 |
|----|--|--|--|---|--|
| 1 | Motivasi <i>Personal branding</i> | Ingin menyalurkan minat <i>public speaking</i> | Kesadaran citra diri di dunia profesional | Persaingan kerja dan pengembangan diri | Mengekspresikan keahlian dan membuka peluang |
| 2 | Target Audiens | Mahasiswa dan Gen Z | Influencer dan freelancer | Partner bisnis dan kolaborator | Profesional dan komunitas karier sejenis |
| 3 | Inspirasi Branding | Konten kreator lain dan tren media sosial | Webinar, e-book, podcast | Media sosial dan figur publik | Buku, pelatihan, tokoh public |
| 4 | Jenis Konten | Tanya jawab di Instagram | Cerita pengalaman pribadi | Tips <i>personal development</i> dan karier | Infografis, stories, reels |
| 5 | Platform Utama | Instagram | Beragam platform (LinkedIn, TikTok, YouTube) | Instagram, TikTok, Twitter | Instagram |
| 6 | Strategi Konsistensi | Unggahan sesuai tren, tetap jadi diri sendiri | Pahami nilai diri dan tujuan | Evaluasi berkala terhadap audiens dan pesan | Rencana konten dan evaluasi insight |
| 7 | Alasan Gunakan Sosmed untuk Cari Kerja | Jangkauan luas dan mudah | Akses cepat dan personal | Interaktif dan fleksibel | Banyak perusahaan aktif dan transparan |

| | | | | | |
|----|---------------------------------|--|---|---|--|
| 8 | Sumber Lowongan | Akun lowongan kerja di IG | Akun komunitas karier | Komunitas online dan akun terpercaya | Akun seperti @magangupdate, LinkedIn, dll. |
| 9 | Dampak <i>Personal branding</i> | Mendapat endorse dan kolaborasi | Meningkatkan peluang sebelum proses rekrutmen | Membuka peluang kolaborasi dan undangan acara | Di-approach oleh HR/rekruter via DM/email |
| 10 | Pekerjaan yang Diminati | Content creator, manajemen, endorse | Brand ambassador, relasi komunitas | Bidang komunikasi dan edukasi <i>Digital</i> | <i>Digital marketing</i> , PR, <i>content creation</i> |
| 11 | Strategi Menarik Perekrut | Tampil otentik dan tampilkan kemampuan | Kenali kekuatan diri dan sampaikan dengan jujur | Citra profesional dan relevan | Tampilkan portofolio, pengalaman, dan nilai diri |

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada empat informan terlihat bahwa *personal branding* di media sosial memainkan peran signifikan dalam pencarian kerja di kalangan Generasi Z, khususnya di Kota Malang. Penyusunan data dilakukan dengan pendekatan tematik kualitatif dan dianalisis berdasarkan teori *personal branding* (Montoya & McNally), *Self-presentation* (Goffman), dan *planned behavior* (Ajzen).

1. *Personal branding* di Media Sosial

Hampir seluruh informan menyatakan bahwa motivasi utama mereka membangun *personal branding* berasal dari kebutuhan untuk tampil menonjol dalam dunia profesional yang kompetitif. Misalnya, Allesandra terdorong karena ketertarikannya pada *public speaking*, sementara Bilqist dan Zuhda menyadari pentingnya citra diri *Digital* sebagai representasi profesionalisme di era modern. Firdausi menekankan bahwa *personal branding* adalah bentuk ekspresi diri sekaligus alat untuk memperluas jaringan. Strategi yang digunakan pun beragam, mulai dari pembuatan

konten edukatif, pengalaman pribadi, hingga visual yang konsisten. Semua responden menekankan pentingnya keotentikan, nilai personal, dan keselarasan antara konten dan tujuan jangka panjang, mereka menunjukkan bahwa konsistensi dalam pesan dan tampilan adalah kunci untuk membangun kepercayaan *audiens*.

2. Komunikasi *Digital*

Dalam hal komunikasi *Digital*, keempat responden aktif menggunakan Instagram sebagai *platform* utama, meskipun beberapa juga memanfaatkan LinkedIn, TikTok, atau Twitter untuk memperluas jangkauan. Jenis konten yang sering dibagikan antara lain tips *karier*, *infografis*, *carousel post*, hingga cerita reflektif yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Fitur insight atau analytics pada media sosial dimanfaatkan oleh para responden untuk mengetahui waktu unggah terbaik dan efektivitas konten. Interaksi seperti komentar, *like*, dan pesan pribadi menjadi tolok ukur keberhasilan strategi komunikasi mereka. Zuhda dan Firdausi, misalnya, melakukan evaluasi berkala terhadap engagement dan kualitas interaksi untuk meningkatkan strategi komunikasi *Digital* mereka.

3. Pencarian Kerja Generasi Z

Dalam konteks pencarian kerja, semua informan sepakat bahwa media sosial memberikan akses yang lebih luas dan cepat dibanding metode konvensional. Mereka memanfaatkan akun-akun komunitas karier, lowongan kerja, serta jejaring pribadi untuk mendapatkan informasi

pekerjaan yang sesuai. Bilqist dan Firdausi secara aktif mengikuti akun edukatif dan komunitas *Digital*, sementara Zuhda bergabung dalam berbagai forum untuk mendapatkan insight profesional. Kesadaran akan pentingnya *personal branding* sebagai alat bantu dalam pencarian kerja mulai tumbuh seiring dengan pengalaman pribadi dan pengamatan terhadap keberhasilan orang lain. Misalnya, Firdausi menyadari potensi *personal branding* setelah beberapa kali dihubungi langsung oleh perekrut karena konten yang mereka unggah.

4. Peluang Kerja dan Dampaknya

Data menunjukkan bahwa *personal branding* memberikan dampak langsung terhadap peluang kerja yang didapat. Responden mulai menerima tawaran kerja, kolaborasi, hingga *endorsement* berdasarkan profil yang mereka bangun di media sosial. Peluang kerja yang muncul umumnya berada di bidang kreatif, *Digital marketing*, *content creation*, *public relations*, hingga edukasi *Digital*. Strategi yang digunakan untuk menarik perekrut meliputi penyusunan portofolio *Digital*, membagikan pencapaian, hingga menunjukkan nilai-nilai profesional dalam konten. Responden menyadari bahwa jejak *Digital* yang kuat dapat memberikan kesan positif bahkan sebelum proses rekrutmen formal dimulai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun melalui media sosial, khususnya Instagram, memberikan pengaruh signifikan terhadap proses pencarian kerja di kalangan Generasi Z. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap empat informan

yang aktif mengelola *personal branding Digital* sebagai sarana untuk mendukung karier mereka.

1. *Personal branding* di Media Sosial

Responden sepakat bahwa *personal branding* bukan hanya bentuk pencitraan semata, tetapi sebuah kebutuhan strategis di era *Digital*. Allesandra, misalnya, menjelaskan bahwa mereka terdorong membangun *personal branding* karena minatnya pada *public speaking* dan keinginannya untuk dikenal lebih luas. Sementara itu, Bilqist menyatakan bahwa *personal branding* menjadi cara untuk membedakan diri secara profesional dan menunjukkan nilai yang mereka pegang di hadapan audiens daring. Menurut teori *Personal branding* dari Montoya & McNally, membangun merek pribadi adalah proses menciptakan kesan positif dan konsisten tentang diri sendiri kepada khalayak. Hal ini tercermin dari strategi yang digunakan oleh informan, seperti menjaga kesesuaian antara konten dan nilai diri, serta mengarahkan pesan pada target audiens tertentu seperti sesama mahasiswa, profesional muda, dan pelaku industri kreatif.

2. Komunikasi *Digital* dan Platform Sosial

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa jenis konten yang paling sering digunakan oleh responden adalah konten edukatif, reflektif, dan informatif yang dikemas dalam bentuk visual, seperti infografis, *carousel post*, atau video pendek. Firdausi mengungkapkan bahwa ia rutin menggunakan fitur Insight untuk mengevaluasi efektivitas komunikasinya, sedangkan Zuhda memilih untuk membuka interaksi dengan audiens

melalui Q&A dan polling untuk menjaga keterlibatan yang bermakna. Temuan ini menguatkan teori *Self-presentation* dari Erving Goffman, yang menyatakan bahwa individu menampilkan diri di hadapan publik sesuai dengan peran yang ingin mereka tonjolkan. Para informan secara sadar mengelola identitas daring mereka untuk menampilkan citra profesional, kreatif, dan inspiratif yang relevan dengan tujuan karier mereka.

3. Pencarian Kerja oleh Generasi Z

Seluruh responden mengungkapkan bahwa media sosial memberikan kemudahan dalam mencari dan mengakses informasi lowongan kerja. Mereka aktif mengikuti akun komunitas karier seperti @magangupdate atau akun resmi perusahaan, serta membangun relasi profesional melalui jejaring *Digital*. Bilqist menambahkan bahwa keputusan dalam melamar kerja juga dipengaruhi oleh diskusi dengan mentor dan komunitas yang ia ikuti. Dari sudut pandang teori *Planned Behavior* (Ajzen, 1991), perilaku pencarian kerja yang berbasis media sosial dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap positif terhadap media sosial sebagai alat strategis, norma sosial di kalangan Gen Z, dan persepsi kendali terhadap penggunaan teknologi *Digital*.

4. Peluang Kerja dan Dampak Branding

Personal branding yang kuat terbukti membuka beragam peluang kerja bagi responden, seperti kolaborasi konten, *endorsement* produk, magang, hingga proyek *freelance*. Allesandra menyebut bahwa tawaran endorse pertama kali ia dapatkan setelah kontennya mendapatkan respons

tinggi. Firdausi juga menambahkan bahwa beberapa perekrut mulai menghubunginya secara langsung karena tertarik dengan citra profesional yang ia tampilkan di Instagram. Temuan ini sesuai dengan studi Gorbatov et al. (2019) yang menyatakan bahwa *personal branding Digital* yang konsisten dapat meningkatkan persepsi positif perekrut terhadap kandidat bahkan sebelum proses seleksi dimulai. Branding yang dibangun secara otentik, relevan, dan terarah akan memperkuat posisi tawar seseorang dalam dunia kerja modern.

Tabel 4.1.2 Pemilihan Sub Tema

| Tema/Sub Kategori | Pernyataan Informan | Temuan Awal |
|---|--|--|
| Motivasi Membangun <i>Personal branding</i> | Meningkatkan peluang kerja, menunjukkan keahlian, bersaing di dunia profesional. | <i>Personal branding</i> dianggap penting untuk menonjol di tengah persaingan kerja. |
| Pentingnya <i>Personal branding</i> | Meningkatkan nilai diri, membentuk citra positif, membangun jaringan. | Digunakan sebagai “identitas <i>Digital</i> ” untuk memperkuat reputasi profesional. |
| Target Audiens | Influencer, profesional, mahasiswa, recruiter. | Strategi <i>personal branding</i> diarahkan pada komunitas profesional dan generasi muda. |
| Platform Media Sosial yang Dipilih | Instagram. | Instagram dominan karena kekuatan visual dan fitur interaktif. |
| Jenis Konten | Tips karier, edukasi, pengembangan diri, konten inspiratif, Q&A, carousel post. | Konten edukatif dan interaktif paling sering digunakan untuk komunikasi <i>Digital</i> . |
| Sumber Inspirasi | Konten kreator, webinar, buku, komunitas <i>Digital</i> . | Media sosial menjadi sumber belajar sekaligus inspirasi. |
| Konsistensi Branding | Evaluasi berkala, perencanaan konten, mempertahankan tone of voice. | Strategi dilakukan agar citra tetap relevan dan sesuai dengan nilai diri. |
| Pencarian Kerja Melalui Media Sosial | Mengikuti akun lowongan, insight dari konten kreator, platform komunitas karier. | Media sosial digunakan sebagai media pencarian kerja karena akses cepat dan luas. |
| Strategi Branding untuk Perekrut | Tampilkan diri secara otentik, unggah portofolio, aktif dalam komunitas. | Keaslian dan relevansi dengan bidang kerja jadi kunci menarik perhatian perekrut. |
| Peluang Kerja yang Didapatkan | Konten kreator, manajemen media sosial, kolaborasi brand. | <i>Personal branding</i> membuka peluang kerja kreatif, <i>Digital</i> , dan berbasis komunitas. |

| | | |
|---|--|---|
| Dampak <i>Personal branding</i> Terhadap Karier | Dihubungi oleh HR, mendapat kolaborasi, diundang jadi pembicara. | Branding yang kuat meningkatkan visibilitas dan peluang kerja. |
| Tren Pekerjaan Favorit Gen Z | Freelance, <i>Digital marketing</i> , remote job, konten kreator, startup. | Gen Z cenderung memilih pekerjaan fleksibel dan sesuai minat. |
| Evaluasi Komunikasi <i>Digital</i> | Gunakan insight Instagram, polling, Q&A, feedback dari audiens. | Efektivitas komunikasi diukur dari interaksi, insight, dan respon langsung dari pengikut. |

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan empat responden dari kalangan Generasi Z di Kota Malang, diperoleh beberapa temuan penting yang kemudian dikembangkan menjadi tema-tema utama dan pola berpikir dalam membangun *personal branding* di media sosial. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan Miles & Huberman (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan), serta diperkaya dengan teori *personal branding* Montoya & McNally dan teori komunikasi *Digital Goffman (self-presentation)*.

Seluruh informan menyatakan bahwa dorongan utama membangun *personal branding* berasal dari kesadaran akan pentingnya citra diri dalam dunia kerja yang kompetitif, media sosial menjadi alat strategis untuk memperlihatkan keahlian, minat, dan nilai-nilai pribadi, hal ini sejalan dengan pola bahwa *personal branding* berfungsi sebagaimana diferensiasi diri di tengah persaingan yang padat. Platform yang paling sering digunakan adalah Instagram, pola yang muncul menunjukkan bahwa Generasi Z lebih memilih media sosial berbasis visual dan interaktif. Target audiens dari *personal branding* ini pun beragam, mulai dari recruiter, sesama mahasiswa, komunitas profesional, hingga pemilik brand, hal ini menunjukkan adanya kesadaran segmentasi audiens dalam strategi *Digital* yang

mereka bangun. Konten yang dibuat mayoritas bersifat edukatif dan inspiratif, seperti tips karier, *personal development*, serta interaksi melalui Q&A. Pola yang konsisten menunjukkan bahwa konten yang otentik dan relevan dengan kepribadian pembuatnya lebih banyak membangun koneksi emosional dengan audiens. Strategi konsistensi dilakukan melalui perencanaan konten, pemantauan insight, dan penyesuaian pesan.

Hampir semua responden mengakui bahwa media sosial telah menjadi alternatif penting dalam mencari informasi pekerjaan, pola ini menunjukkan pergeseran dari metode pencarian kerja konvensional ke pendekatan berbasis *Digital*, akun lowongan kerja, komunitas karier, dan interaksi langsung dengan HR di media sosial menjadi sumber utama mereka. Sebagian besar informan menyebutkan bahwa dampak dari *personal branding* mulai terasa saat mereka mendapat tawaran kerja, undangan kolaborasi, atau dihubungi langsung oleh pihak perekrut melalui media sosial, ini menunjukkan pola bahwa reputasi online mampu membentuk persepsi awal yang positif dan membuka akses karier tanpa melalui proses formal. Pekerjaan yang diminati cenderung fleksibel dan kreatif seperti *content creator*, *Digital marketing*, dan *freelancer*, pola ini mencerminkan karakteristik Generasi Z yang lebih menyukai kebebasan, aktualisasi diri, dan keterlibatan dalam pekerjaan yang sejalan dengan minat pribadi, mereka juga menilai budaya perusahaan dari citra yang ditampilkan di media sosial. Untuk mengukur efektivitas komunikasi *Digital*, para informan menggunakan fitur insight, polling, dan feedback langsung dari audiens, pola ini menunjukkan

pendekatan berbasis data (*data-driven*) dan kesediaan untuk terus berkembang berdasarkan evaluasi kinerja konten.

Simpulan awal dari pola dan tema keseluruhan data, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* di media sosial bagi Generasi Z bukan hanya strategi komunikasi, tetapi juga bentuk aktualisasi diri dan investasi karier jangka panjang. Pola umum yang terbentuk adalah:

Motivasi → Perencanaan → Konsistensi → Interaksi → Evaluasi → Peluang.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa para informan membangun citra profesional mereka melalui Instagram dengan memperhatikan aspek keunikan, konsistensi, dan kejelasan pesan yang ingin disampaikan, hal ini sesuai dengan teori *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya (2009), yakni *clarity* (kejelasan identitas), *specialization* (keunikan individu), dan *consistency* (konsistensi dalam membangun citra), dalam praktiknya, informan menggunakan elemen visual seperti desain *feed* yang rapi, bio yang profesional, serta konten yang menonjolkan kompetensi dan minat karier mereka, ini mendukung konsep *Self-presentation* dari Goffman (1959), yang menjelaskan bahwa individu akan menampilkan versi terbaik dirinya kepada audiens melalui "panggung sosial" dalam hal ini adalah media sosial Instagram.

Instagram digunakan oleh para informan sebagai sarana komunikasi dua arah, baik dengan audiens umum maupun pihak yang berpotensi merekrut. Interaksi melalui komentar, direct message, serta fitur seperti stories dan reels menciptakan engagement yang mendalam, temuan ini sejalan dengan teori *Uses and*

Gratifications (Katz et al., 1974) dan teori Kaplan & Haenlein (2010), yang menyebutkan bahwa media sosial menyediakan ruang untuk membentuk identitas, menjalin hubungan, serta mendapatkan informasi. Informan menyatakan bahwa *personal branding* yang baik membuka peluang kerja bahkan sebelum melamar secara formal, hal ini sejalan dengan teori *Job search* (Stigler, 1962), *Person-Organization Fit* (Kristof-Brown, 1996), serta *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menekankan pentingnya persepsi diri, motivasi internal, dan kesesuaian nilai antara kandidat dan organisasi. Para informan menyusun strategi unggahan yang mempertimbangkan waktu, jenis konten, dan respons dari audiens, mereka menyadari bahwa perhatian pengguna adalah aset berharga dalam dunia *Digital*, hal ini mencerminkan konsep *attention economy* (Simon, 1971), di mana informasi yang paling menarik akan mendapat lebih banyak perhatian dan peluang.

Pembentukan citra diri melalui *personal branding* juga dikaitkan dengan nilai-nilai spiritual, seperti yang tercantum dalam QS. Al-Qalam: 4 tentang pentingnya akhlak mulia, serta QS. At-Taubah: 105 yang mendorong profesionalisme dalam bekerja, para informan menegaskan bahwa konten yang mereka buat tidak hanya merepresentasikan keahlian, tetapi juga nilai, etika, dan integritas diri. Secara keseluruhan, temuan dalam penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi teori yang ada, tetapi juga memberikan bukti kontekstual bahwa Instagram merupakan platform yang sangat relevan dan strategis untuk pencarian kerja, khususnya bagi Generasi Z di Kota Malang. *Personal branding* bukan hanya alat promosi diri, tetapi juga sarana aktualisasi, komunikasi, dan akses terhadap peluang karier.

4.2.1 Peran *personal branding* di media sosial Instagram dalam mendukung pencarian kerja generasi Z di Kota Malang.

Personal branding di media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam mendukung proses pencarian kerja di kalangan Generasi Z di Kota Malang, berdasarkan hasil observasi terhadap beberapa informan, ditemukan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membangun citra profesional dan menarik perhatian perekrut kerja. Sebagaimana dijelaskan oleh informan Bilqist, Instagram menjadi semacam "etalase" untuk menunjukkan identitas dan potensi diri sebelum bertemu secara langsung dengan perekrut, hal ini sejalan dengan teori dramaturgi dari Erving Goffman yang menjelaskan bahwa individu senantiasa menampilkan dirinya dalam suatu "panggung sosial". Media sosial, dalam hal ini Instagram, menjadi bagian dari front stage yang dikonstruksi secara sadar untuk memberikan kesan tertentu kepada audiens. *Feed*, *Instagram Stories*, dan *Reels* menjadi sarana representasi diri yang digunakan untuk menampilkan citra profesional secara konsisten.

Informan Alle juga menegaskan bahwa media sosial memiliki jangkauan luas dan sangat membantu dalam proses pencarian kerja, dengan menampilkan konten yang sesuai dengan bidang keahlian, seseorang dapat lebih mudah menarik peluang kerja, seperti undangan interview atau kerja sama proyek, pendekatan ini sesuai dengan prinsip *personal branding* menurut Peter Montoya yang menekankan tiga elemen utama, yaitu kejelasan (*clarity*), spesialisasi (*specialization*), dan konsistensi (*consistency*), dampak nyata dari *personal*

branding ini terlihat dalam pengalaman informan Firdausi yang pernah dihubungi langsung oleh HR perusahaan melalui *direct message* (DM) di Instagram setelah melihat portofolio yang diunggahnya, informan Zuhda pun menyampaikan bahwa *personal branding* yang kuat dapat membedakan dirinya dari pesaing lain dan memperluas jaringan profesional. Temuan ini selaras dengan teori modal manusia dari Gary Becker yang menyatakan bahwa investasi terhadap citra diri dan keterampilan akan meningkatkan daya saing individu di pasar kerja. Selain itu, teori *Person-Environment Fit* dari Holland mendukung gagasan bahwa media sosial dapat memudahkan perekrut dalam mengidentifikasi kecocokan antara karakteristik individu dan posisi kerja yang dibutuhkan.

Beberapa informan juga menyebutkan bahwa mereka menggunakan fitur analitik Instagram untuk mengukur efektivitas *personal branding* yang dibangun. Indikator seperti tayangan, jangkauan, dan interaksi dijadikan sebagai tolok ukur reputasi *Digital*. Praktik ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya umpan balik sosial dalam proses penyesuaian citra diri, sebagaimana dijelaskan dalam teori *self-presentation*. Selain sebagai media promosi diri, *personal branding* di media sosial terbukti memberikan dampak konkret, antara lain: (1) membuka akses langsung kepada perekrut tanpa proses seleksi yang panjang, (2) memperluas jaringan profesional dan peluang kerja sama, serta (3) mempermudah akses terhadap informasi lowongan kerja dan budaya perusahaan, dalam hal ini, media sosial berfungsi sebagai pusat informasi (*information hub*), sesuai dengan teori pencarian kerja (*Job search Theory*) dari Stigler.

Secara keseluruhan, peran *personal branding* dalam mendukung pencarian kerja Generasi Z di Kota Malang dapat dirangkum ke dalam lima poin utama. Pertama, sebagai alat untuk membedakan diri (diferensiasi) yang menonjolkan nilai dan keunikan individu. Kedua, sebagai media untuk memvalidasi kompetensi melalui portofolio *Digital*. Ketiga, sebagai pembangun kepercayaan melalui konsistensi konten dan etika bermedia sosial, sejalan dengan nilai-nilai Islam sebagaimana tercermin dalam QS Al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya : “Sesungguhnya engkau benar-benar berbudi pekerti yang agung.”

Ayat ini memperkuat pesan bahwa *personal branding* tidak hanya tentang penampilan atau konten visual yang menarik, tetapi juga tentang mewujudkan karakter dan akhlak yang luhur dalam setiap interaksi digital. Dengan begitu, generasi Z tidak hanya unggul secara teknis, tapi juga layak dipercaya secara moral, menjadikan mereka lebih kompetitif dan berkah dalam dunia kerja.

Keempat, sebagai penghubung jaringan melalui interaksi dan fitur *Digital* yang tersedia. Kelima, sebagai gerbang peluang, di mana *personal branding* yang efektif dapat mendorong perekrut untuk lebih dahulu mendekati kandidat. Dengan demikian, *personal branding* di media sosial telah menjadi strategi integral dalam dunia kerja *Digital* saat ini. Generasi Z di Kota Malang telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat yang tidak hanya menampilkan sisi estetis, tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai pencari kerja yang aktif, profesional, dan relevan dengan perkembangan zaman.

4.2.2 Dampak *personal branding* di media sosial Instagram terhadap pencarian kerja (*job search*) generasi Z di Kota Malang.

Personal branding di media sosial Instagram memberikan dampak yang nyata dan signifikan terhadap proses pencarian kerja Generasi Z di Kota Malang. Hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai alat branding diri telah menjadi jembatan yang menghubungkan antara kompetensi individu dan peluang kerja yang tersedia di era *Digital*.

Pertama, *personal branding* yang efektif memberikan akses langsung kepada perekrut. Informan seperti Firdausi dan Bilqist menyatakan bahwa mereka pernah dihubungi oleh pihak HR atau pemilik usaha melalui pesan langsung di Instagram setelah melihat profil mereka yang berisi portofolio, pengalaman, serta testimoni klien, hal ini menunjukkan bahwa profil Instagram berfungsi layaknya resume *Digital*, yang dapat mempersingkat proses seleksi konvensional dan menarik perhatian perekrut tanpa harus melalui tahapan administratif yang panjang.

Kedua, dampak *personal branding* terlihat dari perluasan jaringan profesional dan kolaborasi. Informan Zuhda dan Alle menyampaikan bahwa *personal branding* membantu mereka membangun relasi dengan sesama kreator, komunitas profesional, hingga brand, jaringan ini tidak hanya memperluas peluang kerja sama, tetapi juga meningkatkan eksposur terhadap potensi peluang karier yang lebih luas, dalam hal ini, *personal branding* terbukti mampu meningkatkan modal sosial (*social capital*) yang esensial dalam pencarian kerja di era jaringan (*network-based economy*).

Ketiga, *personal branding* memberikan kemudahan dalam mengakses informasi pekerjaan dan memahami budaya kerja di perusahaan sasaran, generasi Z memanfaatkan Instagram untuk mengikuti akun lowongan kerja, perusahaan, dan komunitas industri tertentu. Dengan strategi ini, mereka tidak hanya mengetahui informasi lowongan, tetapi juga bisa mengamati bagaimana suatu perusahaan menyampaikan nilai-nilai, etos kerja, serta gaya komunikasi organisasi, hal ini memudahkan pencari kerja dalam menentukan kecocokan personal (*person-job fit*) sebelum melamar pekerjaan. Dari sisi psikologis, *personal branding* juga memberikan rasa percaya diri dan kontrol atas citra diri. Dengan membangun branding yang positif, informan merasa lebih yakin terhadap kapasitas dan identitas profesionalnya. Ini sejalan dengan teori *self-efficacy* dari Bandura yang menyatakan bahwa kepercayaan diri terhadap kemampuan diri akan meningkatkan peluang keberhasilan dalam mencapai tujuan, termasuk dalam pencarian kerja.

Dampak *personal branding* ini juga memperkuat prinsip efisiensi dalam teori pencarian kerja (*Job search Theory*) dari George Stigler. Dengan media sosial, pencari kerja dapat memperoleh informasi pekerjaan secara lebih cepat, akurat, dan terpersonalisasi, hal ini mengurangi biaya waktu dan tenaga yang biasanya dikeluarkan dalam pencarian kerja secara tradisional.

Secara ringkas, dampak *personal branding* di media sosial Instagram terhadap pencarian kerja Generasi Z di Kota Malang mencakup:

1. Akses langsung ke peluang kerja melalui direct engagement dengan perekrut.
2. Perluasan jaringan profesional yang memperbesar potensi kolaborasi dan peluang kerja baru.
3. Peningkatan visibilitas dan kredibilitas di mata publik dan industri.
4. Kemudahan dalam memahami budaya kerja dan nilai perusahaan.
5. Peningkatan rasa percaya diri dalam menghadapi proses seleksi kerja.

Dalam konteks *personal branding* di media sosial, dampak yang dihasilkan dari citra diri yang ditampilkan seseorang dapat memengaruhi persepsi orang lain, termasuk perekrut kerja. Hal ini selaras dengan teori pada QS. At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ

"Dan katakanlah: 'Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin...'"

Ayat ini menegaskan bahwa segala bentuk pekerjaan dan usaha manusia akan terlihat dan dinilai, baik oleh Allah SWT maupun sesama manusia. Dalam konteks pencarian kerja, generasi Z yang membangun *personal branding* di media sosial seperti Instagram tidak hanya menunjukkan kemampuan profesional, tetapi juga menunjukkan niat, kesungguhan, dan konsistensi yang bisa dilihat oleh publik. Ini memperkuat bahwa dampak dari *personal branding* adalah bentuk nyata dari usaha dan amal, yang jika dilakukan dengan cara yang benar akan mendapatkan apresiasi dari manusia dan bernilai ibadah di sisi Allah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* bukan hanya elemen tambahan, melainkan telah menjadi faktor kunci dalam mendukung kesuksesan pencarian kerja di kalangan Generasi Z. Instagram, dengan segala fitur interaktif dan jangkauannya yang luas, telah menjadi platform utama dalam membentuk, menyampaikan, dan memperkuat identitas profesional yang relevan dengan tuntutan pasar kerja masa kini.

4.2.3 Strategi *personal branding* di media sosial Instagram terhadap pencarian kerja (*job search*) generasi Z di Kota Malang.

Selain itu, konsistensi dalam konten dan estetika visual menjadi strategi penting dalam memperkuat *personal branding*, informan Alle menyebut bahwa ia memiliki pola unggahan tertentu dan menggunakan gaya visual yang konsisten untuk memperkuat ciri khas personal brand-nya, pendekatan ini mendukung prinsip konsistensi dalam teori Montoya, yang menyatakan bahwa audiens akan lebih mudah mengenali dan mempercayai personal brand yang konsisten dari waktu ke waktu, strategi lain yang juga signifikan adalah pengelolaan portofolio *Digital* secara terbuka. Informan Firdausi dan Bilqist mengaku memanfaatkan Instagram sebagai tempat untuk menampilkan hasil kerja, testimoni klien, serta pencapaian profesional lainnya, hal ini bukan hanya menunjukkan kompetensi teknis, tetapi juga membangun kredibilitas di mata perekrut, strategi ini mencerminkan praktik manajemen reputasi *Digital* yang erat kaitannya dengan teori modal manusia, di mana peningkatan nilai dan eksposur individu berdampak langsung pada daya saingnya di pasar kerja.

Dalam hal interaksi, informan juga secara aktif membangun komunikasi yang positif dengan pengikut dan komunitas profesional. Zuhda mencontohkan bagaimana ia menjalin hubungan kolaboratif dengan konten kreator lain dan perusahaan, sehingga memperluas jangkauan audiens dan membuka peluang kerja sama. Ini menunjukkan penerapan teori modal sosial, yang menyebut bahwa jaringan relasi dapat menjadi sumber peluang ekonomi dan karier.

Strategi evaluatif juga tampak dari cara Generasi Z memanfaatkan fitur analitik di Instagram, mereka memantau metrik seperti jangkauan, impresi, dan engagement untuk menilai efektivitas konten dan menyesuaikan strategi ke depan. Praktik ini menunjukkan adanya proses refleksi dan adaptasi dalam strategi *personal branding* mereka, yang sesuai dengan teori komunikasi dua arah (*two-way symmetrical model*) dari Grunig, di mana individu memperhatikan respons audiens sebagai dasar pengambilan keputusan komunikasi.

Adapun pola umum dari strategi *personal branding* Generasi Z dapat dirumuskan ke dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Motivasi Personal – kesadaran membangun citra diri untuk tujuan karier.
2. Perencanaan Konten – menentukan tema, frekuensi, dan jenis konten yang akan diunggah.
3. Produksi dan Konsistensi – menjaga kualitas unggahan dan keteraturan posting.
4. Interaksi Audiens – membalas komentar, menjalin komunikasi, dan menjaga relasi.

5. Evaluasi Berkala – menggunakan data analitik untuk mengukur efektivitas dan melakukan penyesuaian.

Dalam konteks strategi personal branding di media sosial, strategi yang dihasilkan dari citra diri yang ditampilkan seseorang dapat memengaruhi persepsi orang lain, termasuk perekrut kerja. Hal ini selaras dengan teori pada Surah Yusuf ayat 55:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ

Artinya: "Yusuf berkata: 'Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan'."

Strategi-strategi ini membuktikan bahwa Generasi Z tidak hanya menggunakan media sosial sebagai alat ekspresi diri, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun reputasi dan jaringan profesional, mereka memahami bahwa keberhasilan *personal branding* tidak semata-mata tergantung pada keahlian teknis, tetapi juga pada kemampuan menyampaikan nilai-nilai diri secara otentik dan profesional kepada publik. Dengan demikian, strategi *personal branding* yang diterapkan Generasi Z di Kota Malang menunjukkan keterpaduan antara kepribadian, perencanaan konten, dan pemanfaatan teknologi *Digital*. Hal ini menjadikan mereka lebih siap dalam menghadapi tantangan dunia kerja, sekaligus menjadikan media sosial sebagai sarana yang produktif dan efektif dalam mendukung tujuan karier mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Peran *personal branding* di media sosial dalam mendukung pencarian kerja generasi Z di Kota Malang terbukti sangat signifikan. *Personal branding* melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi media penting dalam menampilkan identitas, keahlian, dan profesionalitas diri. Generasi Z yang mampu membangun citra diri secara konsisten dan positif di media sosial memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian perekrut dan membedakan dirinya dari pencari kerja lainnya.

2. Dampak *personal branding* di media sosial terhadap pencarian kerja (*job search*) generasi Z terlihat nyata dalam proses seleksi kerja, terutama ketika perekrut turut mempertimbangkan rekam jejak *Digital* calon pelamar. Akun media sosial yang mencerminkan keaslian, konsistensi, dan nilai-nilai profesional dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan perekrut terhadap kandidat. Dengan kata lain, *personal branding* yang kuat memberikan pengaruh positif terhadap kemungkinan diterimanya seseorang dalam dunia kerja.

3. Strategi *personal branding* yang efektif di media sosial yang digunakan oleh generasi Z di Kota Malang mencakup beberapa aspek, antara lain: konsistensi dalam menyajikan konten yang relevan dengan minat dan keahlian, penggunaan narasi yang kuat dalam memperkenalkan diri (*storytelling*), interaksi aktif dengan audiens, serta menjaga estetika visual pada profil Instagram. Strategi ini tidak hanya

berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai bentuk portofolio *Digital* yang bisa dinilai oleh perekrut secara tidak langsung.

5.2 Saran

1. Saran bagi Peneliti Sebelum dan Sesudahnya

Untuk peneliti sebelumnya, hasil penelitian ini dapat memperkuat temuan-temuan terkait pentingnya personal branding dalam dunia kerja yang telah dibahas di berbagai studi terdahulu, penelitian ini menegaskan bahwa platform media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam membangun citra profesional. Dengan demikian, teori-teori seperti *Self-Presentation* (Goffman), *Planned Behavior* (Ajzen), dan *Digital Communication* dapat terus dikembangkan melalui pendekatan kontekstual dan lokal, seperti yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap generasi Z di Kota Malang.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar penelitian dapat diperluas dengan:

1. Menggunakan metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif, yaitu menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.
2. Menganalisis platform media sosial lain, seperti LinkedIn atau TikTok, untuk melihat perbedaan pengaruh dan efektivitas personal branding di berbagai media.

3. Memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan ke konteks yang lebih luas.
4. Menambahkan variabel baru, seperti persepsi perekrut terhadap personal branding kandidat di media sosial, atau pengaruh algoritma media sosial terhadap eksistensi personal branding individu.

Dengan saran ini, diharapkan penelitian-penelitian selanjutnya mampu menggali dimensi-dimensi baru dari konsep personal branding, serta memberikan pemahaman yang lebih utuh dalam menjawab tantangan komunikasi digital di era modern, khususnya dalam konteks pencarian kerja oleh generasi muda.

2. Saran Praktis bagi Generasi Z

Generasi Z disarankan untuk membangun dan mengelola *personal branding* secara konsisten dan profesional melalui platform seperti Instagram. Hal ini tidak hanya mencakup visual dan estetika konten, tetapi juga narasi, interaksi, serta nilai-nilai yang ingin ditampilkan. Generasi muda perlu memahami bahwa media sosial kini menjadi portofolio *Digital* yang dapat dinilai oleh perekrut, sehingga penting untuk menjaga reputasi daring secara bijak dan strategis.

3. Saran Praktis bagi Pihak Perekrut

Bagi perusahaan atau perekrut, disarankan untuk mulai memanfaatkan media sosial sebagai salah satu referensi dalam menilai potensi calon karyawan, terutama dalam aspek kreativitas, komunikasi, dan konsistensi profesionalisme.

4. Saran Praktis bagi Institusi Pendidikan dan Pelatihan

Lembaga pendidikan dan pelatihan kerja disarankan untuk memasukkan materi pengembangan *personal branding Digital* dalam kurikulum atau pelatihan keterampilan kerja. Hal ini penting untuk mempersiapkan lulusan menghadapi dunia kerja modern yang semakin terhubung dengan platform *Digital*. Program pelatihan juga sebaiknya menekankan pada etika *Digital*, storytelling profesional, dan penggunaan media sosial secara optimal untuk keperluan karier.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, M. H. (2018). Analisis Pengaruh Quality of Work Life (Qwl) Terhadap Kinerja Dan Kepuasan Kerja Karyawan Pt. Bank Bri Syariah Cabang Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–13. [https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1\(1\).2039](https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1(1).2039)
- Badri, M. (2022). Pribumi *Digital* Moderat: Profil Kecakapan Komunikasi *Digital* Generasi Z. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 291–303. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.653>
- Barokah, F. U., & Gunawan, A. (2023). *Strategi Rekrutmen dan Seleksi yang Efektif untuk Meningkatkan Kualitas Tenaga Kerja Pendahuluan Metode*. 01(02), 60–65.
- Basu, A., & Recruitments-, J. (2021). *EFFECT OF PERSONAL BRANDING EFFORTS ON JOB PROSPECTS OF A LINKEDIN USER*. 9(2), 323–332.
- Belakang, L. (2015). Bab I خ. حض. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Chandra, E. (2003). Manfaat *Personal branding* & Professional Networking Untuk Hiring Decision Pada Media LinkedIn Bagi Perusahaan. *Akses : Journal of Publik & Business Administration Science*, 5(1), 21–34. <https://doi.org/10.58535/jasm.v5i1.35>
- Chania, M. (2023). *Personal branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok*. 59–60.
- Ct, A. B. S. T. R. A., Si, I. N. F., & El, A. R. T. I. K. (2023). *ERA DIGITAL : TANTANGAN DAN PELUANG DALAM DUNIA KERJA* Rina Agustina , Silva Nur ' aini , Luluwatun Nazla , Siti Hanapiah , Lina Marlina Pendahuluan Era Digital merujuk pada periode waktu di mana teknologi Digital terutama internet , secara signifikan. 1(1), 1–8.
- Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). the Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, and Recruitment Web on Intention To Apply. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(8), 1572. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1572-1583>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). *Get Noticed to Get Ahead : The Impact of Personal branding on Career Success*. 10(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- Guntoro, H., Rikardo, D., Amirullah, Fahrisoni, A., & Suarsana, I. P. (2022). Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges dengan Cargo Hold dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat. *Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Handayani, F., & Fauzi, F. (2023). Kendala-Kendala Yang Dihadapi *Digital Native* Dalam Pencarian Informasi. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 15(1), 31–39. <https://doi.org/10.37108/shaut.v15i1.766>

- Haris, A., Anto, F., Stanislaus, S., Muhammad, A. H., Ahda, C., & Rahma, S. (2020). *Measuring The Effectiveness Of Online Personal branding Program For Job Seekers To Improve The Intention Of Developing Digital Reputation*. 9(01).
- iii, B. A. B. (2002). *Jurnalmetode Penelitina Kualitatif*. 50–61.
- Indonesia, J. K., Keperawatan, F. I., Indonesia, U., & Indonesia, U. (2013). *PENGEMBANGAN KARIER SEBAGAI FAKTOR PALING Pendahuluan Metode Hasil Hasil penelitian terkait faktor internal umur*. 16(2), 114–119.
- Imana, D. C., Basith, R., & Khan, F. (2024). Pengaruh Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Organizational Citizenship Behavior pada Savana Hotel & Convention Malang. 5(9), 3718–3732.
- Izza, N. N. (2023). Analisis Scientometrik Tentang Komunikasi dan Dakwah Islam dalam Literatur Ilmiah. *Jurnal Kawakib*, 4(1), 57–69. <https://doi.org/10.24036/kwkib.v4i1.101>
- Jalal, N. M., Syam, R., Jafar, E. S., & Irdianti. (2022). Persepsi Mahasiswa Tentang Peluang Kerja. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 9138–9145. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3855>
- Komunikasi, F. I. (2024). *Universitas prof. dr. moestopo (beragama) fakultas ilmu komunikasi*.
- Mantik, J., Studi, P., Komunikasi, I., Surakarta, U. M., & Branding, P. (2024). *Jurnal Mantik Tasya Farasya ' s personal branding on social media instagram*. 8(1).
- Maskuri, A., Iswahyuni, R., & ... (2023). Urgensi Sosial Media Dalam Membangun *Personal branding* Inovasi Wirausaha. *Prosiding Seminar ...*, 88–92. <https://jurnal.fkip.unismuh.ac.id/index.php/prosidingunimbone/article/view/1460%0Ahttps://jurnal.fkip.unismuh.ac.id/index.php/prosidingunimbone/article/download/1460/415>
- Masyarakat, K., Melalui, D., Ekonomi, P., & Utara, K. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : *Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6(5), 3378–3391. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.775>
- Minor-Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2020). The Power of the Brand: *Personal branding* and Its Effect on Job Seeking Attributes. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 241–261. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1777028>
- Muharromah, I. A., & Yunita, Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan *Personal branding*. *Wistara: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 4(1), 96–101. <https://doi.org/10.23969/wistara.v4i1.10247>

- Nilamsari, N. (2014). *Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif*. XIII(2), 177–181.
- Polim, D. A., & Kadang, C. D. (2021). Perkembangan Media Sosial Dan Online Advertising Dapat Mempengaruhi Pencarian Kerja Para Karyawan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 933. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13435>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Rachmawati, D. (2022). Pandangan Generasi Z Mengenai *Personal branding* Online Fresh Graduates Dalam Mencari Pekerjaan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 137–149. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1916>
- Rahmawati, F., & Wijaya, L. S. (2024). *Membangun Personal branding di LinkedIn : Perspektif Generasi Z dalam Pencarian Kerja*. 522–537.
- Rahmi, R., Putra, I., Naa'ila Khairunnissa, A., & Firdatul Maulidia, A. (2023). Prosiding Seminar Nasional Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam *Personal branding* Pada Akun @belinda.firdaa. *Prosiding Seminar Nasional*, 1–9.
- Rekrutmen, S. (2016). *Strategi rekrutmen dan seleksi terhadap kinerja karyawan*. 4(1), 9–23.
- Rini, D. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma*, 5(3), 261–278.
- Rozi, F. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sari, D. (2017). Peran Orangtuan dalam Memotivasi Belajar Siswa. *Prosiding Seminar Nasional 20 Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang 25 November 2017, November*, 1–43.
- Sari, W. P., Paramita, S., & Irena, L. (2024). *MODEL PERSONAL BRANDING NANO-INFLUENCERS GENERASI Z DI INSTAGRAM smartphone menjadi perangkat paling populer digunakan (Riyanto , 2021). Data Statista turut dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia , setelah Cina dan India (Ganbold , 2021). E*. 8(2), 328–340.
- Smolarek, M., & Dziendziora, J. (2022). Impact of *Personal branding* on the Development of Professional Careers of Managers. *European Research Studies Journal*, XXV(Issue 1), 133–147. <https://doi.org/10.35808/ersj/2833>

- Sutrisno, Muhtarom, & Murtianto, Y. H. (2017). Proses Berpikir Siswa Berkemampuan Matematika Tinggi dalam Pemecahan Masalah Pythagoras (Studi Analisis Data Berbantuan QSR Nvivo 11)”. In *Universitas PGRI Semarang*.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). *STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)*. 11(1), 41–51. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>
- Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z Sebagai Media Komunikasi dalam Membangun *Personal branding* Ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 359–372. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.478>
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. H. M. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, ACTION RESEARCH, RESEARCH AND DEVELOPMENT (R n D)*. 157–165. <https://books.google.co.id/books?id=k8j4DwAAQBAJ>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era *Digital*. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Fahimmatul Ilma Nadini
Tempat, tanggal lahir : Blitar, 18 Agustus 2002
Alamat Asal : Jalan Musi Barat No 47 Dawuhan Kauman Kec.
Kepanjen Kidul Kota Blitar
Alamat Kos : Pondok Pesantren Albarokah Jl. Kanjuruhan IV No
16 Tlogomas Kec. Lowokwaru Kota Malang
Telepon/Hp : 0881026088010
E-mail : hima.nadini00@gmail.com
Instagram : himanadinii

Pendidikan Formal

2008-2009 : TK Alhidayah Kauman Kota Blitar
2009-2015 : SD Negeri KepanjenLor 1
2015-2018 : SMP Negeri 4 Kota Blitar
2018-2021 : MA Negeri Kota Blitar
2021-2025 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
2022-2023 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang
2022-2025 : Pondok Pesantren Albarokah Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- Pelatihan Statistic Software SmartPLS, Laborototium Statistik Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024
- Pelatihan Statistic Software E-Views, Laborototium Statistik Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024

Lampiran 2 Surat Keterangan Bebas Plagiasi

Print Bebas Plagiarisme

<https://accessfe.uin-malang.ac.id/print/plagiasi/28396/6864>



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Fahimmatul Ilma Nadini
NIM : 210501110113
Konsentrasi : Manajemen SDM
Judul Skripsi : **Peran Personal Branding di Media Sosial Dalam Pencarian Kerja Generasi Z di Kota Malang**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|-----------------|------------------|-------------|---------------|
| 16% | 15% | 8% | 6% |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Mei 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan 1

**DAFTAR PERTANYAAN OBSERVASI WAWANCARA SKRIPSI
“PERAN *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL DALAM
PENCARIAN KERJA GENERASI Z KOTA MALANG”**

Nama Responden : Bilqist Adna Salsabila

Alamat : Lowokwaru Kota Malang

Nama Akun Sosial Media : _adnass.s

Personal branding di Media Sosial Instagram, berdasar pada Teori *Personal branding* (Montoya, McNally & Speak), dengan analisis tematik berdasarkan model Miles & Huberman.

- a. Apa yang mendorong Anda untuk membangun *personal branding* di Media Sosial?

Jawaban : Salah satu dorongan utama untuk membangun *personal branding* di media sosial adalah meningkatnya kesadaran akan pentingnya citra diri dalam dunia profesional dan sosial. Di era *Digital* saat ini, media sosial menjadi etalase utama yang menampilkan siapa kita, apa yang kita kuasai, dan nilai apa yang kita tawarkan. Bagi banyak individu, khususnya generasi Z, media sosial bukan lagi sekadar platform untuk berinteraksi, tetapi juga sarana strategis untuk menunjukkan potensi, keahlian, serta membangun reputasi.

- b. Mengapa *personal branding* di Media Sosial penting bagi Anda?

Jawaban : Dengan *personal branding* yang kuat, saya bisa membedakan diri dari orang lain, menunjukkan apa yang saya bisa dan apa yang saya perjuangkan. Hal ini sangat membantu dalam

dunia kerja maupun bisnis, karena banyak recruiter, perusahaan, dan mitra kerja yang menilai seseorang berdasarkan jejak *Digital* dan bagaimana mereka membangun identitasnya secara online.

- c. Siapa yang menjadi target audiens dalam strategi *personal branding* Anda?

Jawaban : influencer, content creator, atau freelancer.

- d. Kapan Anda mulai membangun *personal branding* di Media Sosial, dan bagaimana perkembangannya?

Jawaban : Saya mulai membangun *personal branding* di media sosial sejak memasuki akhir masa SMA dan awal kuliah, perkembangan *personal branding* di media sosial sangat pesat. Generasi ini tumbuh bersama teknologi, sehingga lebih cepat beradaptasi dan kreatif dalam memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, LinkedIn, maupun YouTube.

- e. Di mana Anda mendapatkan inspirasi atau referensi dalam membangun *personal branding*?

Jawaban : Referensi dari konten edukatif seperti webinar, podcast, e-book, atau video motivasi yang membahas topik *personal branding*, self-growth, dan karier.

- f. Bagaimana Anda memastikan *personal branding* yang Anda bangun tetap konsisten dan menarik?

Jawaban : Sebelum membangun *personal branding*, penting untuk tahu siapa saya, nilai-nilai yang saya anut, dan tujuan jangka panjang saya. Dengan pemahaman diri yang kuat, saya bisa memastikan bahwa segala konten yang saya buat, cara berkomunikasi, dan pesan yang saya sampaikan sesuai dengan siapa saya sebenarnya.

Komunikasi *Digital*, berdasarkan Teori *Self-presentation* (Goffman, 1959).

- a. Apa jenis konten yang paling sering Anda gunakan untuk berkomunikasi dengan audiens?

Jawaban : Saya juga sering membagikan pengalaman pribadi, seperti tantangan yang saya hadapi, proses belajar, atau momen reflektif. Konten jenis ini sangat efektif karena terasa lebih dekat dan manusiawi, serta bisa membangun koneksi emosional dengan audiens.

- b. Mengapa Anda memilih platform media sosial lain untuk membangun *personal branding*?

Jawaban : Saya memilih menggunakan platform media sosial lain untuk membangun *personal branding* karena setiap platform memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri, serta bisa menjangkau audiens yang berbeda.

- c. Siapa saja yang biasanya berinteraksi dengan konten yang Anda buat?

Jawaban ; Sesama mahasiswa dan teman sependidikan

- d. Kapan waktu terbaik untuk mengunggah konten agar mendapatkan interaksi yang maksimal?

Jawaban : Dilihat melalui fitur insight/analytics

- e. Di mana Anda mencari informasi atau strategi untuk meningkatkan komunikasi *Digital* Anda?

Jawaban : Saya aktif di beberapa komunitas *Digital* seperti grup Telegram, Discord, atau bahkan forum di LinkedIn, di mana saya bisa bertukar ide dan pengalaman dengan orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama.

Pencarian Kerja Generasi Z, Teori *Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan *Job search Theory* (Stigler, 1962), interpretasi pola perilaku dan motivasi strategi *branding Digital*.

- a. Apa yang Anda cari dalam sebuah pekerjaan ketika menggunakan Media Sosial untuk pencarian kerja?

Jawaban : Saya mencari pekerjaan yang sesuai dengan minat dan keahlian saya, yang terlihat dari jenis konten atau proyek yang dibagikan perusahaan di media sosial.

- b. Mengapa Anda menggunakan media sosial dalam mencari pekerjaan?

Jawaban : Saya menggunakan media sosial dalam mencari pekerjaan karena platform ini memberikan akses yang luas, cepat, dan lebih personal dibandingkan metode pencarian kerja konvensional.

- c. Siapa saja yang berpengaruh dalam keputusan Anda saat mencari kerja melalui Media Sosial?

Jawaban : Saya juga sering berdiskusi dengan dosen pembimbing atau mentor yang saya percayai. Mereka biasanya memberikan perspektif profesional, termasuk apakah posisi tersebut sesuai dengan latar belakang akademis saya atau bisa menunjang pengembangan karier ke depan.

- d. Kapan Anda mulai menyadari bahwa *personal branding* di Media Sosial dapat membantu pencarian kerja Anda?

Jawaban : Melihat konten creator dan terinspirasi

- e. Di mana biasanya Anda menemukan informasi lowongan kerja yang terpercaya di Media Sosial?

Jawaban : Saya mengikuti akun-akun komunitas karier.

- f. Bagaimana strategi Anda dalam membangun *personal branding* agar lebih menarik bagi perekrut?

Jawaban : Saya memulai dengan memahami kekuatan, minat, dan karakter saya.

Peluang Kerja, ((Gorbatov et al., 2019; Komunikasi, 2024).

- a. Apa saja peluang kerja yang menurut Anda paling sesuai dengan *personal branding* yang telah Anda bangun?

Jawaban : *Personal branding* yang kuat dan kehadiran aktif di media sosial membuat saya percaya diri untuk menjadi perwakilan brand atau menjalin komunikasi dua arah dengan komunitas online.

- b. Mengapa menurut Anda *personal branding* mempengaruhi peluang kerja yang didapat?

Jawaban : Dengan *personal branding* yang kuat dan konsisten, kita bisa membangun kepercayaan, menarik perhatian, dan memberikan kesan positif sebelum proses rekrutmen dimulai

- c. Siapa yang biasanya memberikan Anda peluang kerja melalui Media Sosial?

Jawaban : Jaringan personal yang saya bangun di media sosial, seperti teman kuliah, senior, atau rekan di organisasi, seringkali menjadi sumber informasi peluang kerja.

- d. Kapan Anda merasa *personal branding* mulai memberikan dampak terhadap peluang kerja Anda?

Jawaban : Sejak membagikan konten dan mengshare pengalaman selama di media sosial.

- e. Di mana Anda melihat tren pekerjaan yang paling banyak diminati oleh Generasi Z?

Jawaban : Saya melihat tren pekerjaan yang paling banyak diminati oleh Generasi Z terlihat jelas di platform media sosial seperti LinkedIn, Instagram, dan TikTok, serta di komunitas *Digital* dan portal lowongan kerja.

- f. Bagaimana Anda meningkatkan peluang kerja melalui Sedia Sosial?

Jawaban : Lewat konten dan cara saya berkomunikasi, saya juga berusaha menunjukkan nilai-nilai yang saya pegang—misalnya disiplin, kolaboratif, atau kreatif

Lampiran 4 Trankrip Wawancara Informan 2

DAFTAR PERTANYAAN OBSERVASI WAWANCARA SKRIPSI “PERAN *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL DALAM PENCARIAN KERJA GENERASI Z KOTA MALANG”

Nama Responden : Titin Syafiqotuz Zuhda

Alamat : PP Albarokah Tlogomas Kota Malang

Nama Akun Sosial Media : Zuhda_Hasyim

Personal branding di Media Sosial Instagram, berdasar pada Teori *Personal branding* (Montoya, McNally & Speak), dengan analisis tematik berdasarkan model Miles & Huberman.

- a. Apa yang mendorong Anda untuk membangun *personal branding* di Media Sosial?

Jawaban : Dorongan berasal dari persaingan di dunia kerja yang semakin ketat. Banyak peluang karier, kolaborasi, hingga proyek freelance kini terbuka melalui media sosial. Oleh karena itu, membangun *personal branding* yang kuat menjadi salah satu cara untuk membedakan diri dari orang lain, menarik perhatian perekrut, dan menciptakan kesan profesional yang positif. Selain itu, *personal branding* juga mendorong individu untuk lebih mengenal diri sendiri, memperkuat konsistensi pesan yang ingin disampaikan, serta menumbuhkan rasa percaya diri.

- b. Mengapa *personal branding* di Media Sosial penting bagi Anda?

Jawaban : *Personal branding* di media sosial juga membantu saya membangun jaringan (networking) dengan orang-orang yang satu visi dan bisa membuka peluang baru, baik itu pekerjaan,

kolaborasi, atau bahkan pengembangan diri. Karena itulah, saya percaya bahwa membangun *personal branding* bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

- c. Siapa yang menjadi target audiens dalam strategi *personal branding* Anda?

Jawaban : partner bisnis, investor kecil, atau kolaborator potensial

- d. Kapan Anda mulai membangun *personal branding* di Media Sosial, dan bagaimana perkembangannya?

Jawaban : Saya mulai membangun *personal branding* di media sosial sejak memasuki dunia perkuliahan atau saat aktif mengikuti organisasi dan kegiatan di luar kampus. Perkembangannya cukup positif. Saya mulai mendapatkan lebih banyak koneksi, engagement dari orang-orang yang satu minat, hingga beberapa peluang kolaborasi dan undangan acara.

- e. Di mana Anda mendapatkan inspirasi atau referensi dalam membangun *personal branding*?

Jawaban : Salah satu yang paling utama adalah dari media sosial itu sendiri. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan LinkedIn menjadi tempat favorit Gen Z untuk melihat bagaimana orang lain membangun citra diri mereka secara kreatif dan autentik

- f. Bagaimana Anda memastikan *personal branding* yang Anda bangun tetap konsisten dan menarik?

Jawaban : Setiap beberapa bulan, saya melakukan evaluasi terhadap perkembangan *personal branding* saya. Saya menilai apakah audiens merespons dengan baik, apakah nilai-nilai saya masih tercermin dengan jelas, dan apakah saya mencapai tujuan yang ingin dicapai. Jika perlu, saya melakukan penyesuaian agar tetap relevan dan menarik.

Komunikasi Digital, berdasarkan Teori *Self-presentation* (Goffman, 1959).

a. Apa jenis konten yang paling sering Anda gunakan untuk berkomunikasi dengan audiens?

Jawaban : Saya suka berbagi pengetahuan atau tips seputar bidang yang saya tekuni, seperti *personal development*, komunikasi, atau dunia kerja. Bentuknya bisa berupa carousel post di Instagram, video pendek di TikTok, atau thread informatif di Twitter. Konten ini biasanya mendapatkan respons yang baik karena audiens merasa mendapatkan nilai dari apa yang saya bagikan.

b. Mengapa Anda memilih platform media sosial lain untuk membangun *personal branding*?

Jawaban : Saya bisa memperluas jangkauan, memperkuat pesan yang saya sampaikan, dan menunjukkan sisi diri saya secara lebih lengkap.

c. Siapa saja yang biasanya berinteraksi dengan konten yang Anda buat?

Jawaban : Pengikut yang memiliki minat yang sama.

d. Kapan waktu terbaik untuk mengunggah konten agar mendapatkan interaksi yang maksimal?

Jawaban : Saya juga memanfaatkan fitur insight/analytics yang tersedia di tiap platform untuk melihat jam berapa audiens saya paling aktif.

e. Di mana Anda mencari informasi atau strategi untuk meningkatkan komunikasi *Digital* Anda?

Jawaban : Saya juga mengikuti beberapa content creator, *Digital* marketer, dan pakar komunikasi di media sosial, terutama di Instagram, TikTok, dan LinkedIn. Mereka sering membagikan tips singkat, insight tren terkini, dan studi kasus yang sangat berguna untuk diterapkan dalam komunikasi *Digital* saya.

Pencarian Kerja Generasi Z, Teori *Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan *Job search Theory* (Stigler, 1962), interpretasi pola perilaku dan motivasi strategi *branding Digital*.

a. Apa yang Anda cari dalam sebuah pekerjaan ketika menggunakan Media Sosial untuk pencarian kerja?

Jawaban : Mencari perusahaan yang terbuka untuk menerima dan mendukung talenta muda, seperti Gen Z.

b. Mengapa Anda menggunakan media sosial dalam mencari pekerjaan?

Jawaban : Saya merasa media sosial lebih interaktif dan fleksibel.

c. Siapa saja yang berpengaruh dalam keputusan Anda saat mencari kerja melalui Media Sosial?

Jawaban : Saya mengikuti beberapa profesional dan content creator yang sering membagikan insight tentang dunia kerja, tips karier, dan review perusahaan.

d. Kapan Anda mulai menyadari bahwa *personal branding* di Media Sosial dapat membantu pencarian kerja Anda?

Jawaban : Melalui konten creator lain

e. Di mana biasanya Anda menemukan informasi lowongan kerja yang terpercaya di Media Sosial?

Jawaban : Dengan mengikuti akun-akun terpercaya dan aktif di komunitas online, saya bisa mendapat informasi lowongan yang lebih cepat dan relevan.

f. Bagaimana strategi Anda dalam membangun *personal branding* agar lebih menarik bagi perekrut?

g. Jawaban : Strategi saya dalam membangun *personal branding* agar lebih menarik bagi perekrut adalah dengan menampilkan citra diri yang otentik, profesional, dan relevan dengan posisi atau bidang kerja yang saya incar.

Peluang Kerja, ((Gorbatov et al., 2019; Komunikasi, 2024).

- a. Apa saja peluang kerja yang menurut Anda paling sesuai dengan *personal branding* yang telah Anda bangun?

Jawaban : Saya aktif membagikan konten informatif dan inspiratif di media sosial, serta memahami strategi engagement.

- b. Mengapa menurut Anda *personal branding* mempengaruhi peluang kerja yang didapat?

Jawaban : *Personal branding* sangat mempengaruhi peluang kerja yang didapat karena *personal branding* adalah cara kita memperkenalkan diri kepada dunia, khususnya kepada para perekrut dan profesional di bidang yang kita tuju

- c. Siapa yang biasanya memberikan Anda peluang kerja melalui Media Sosial?

Jawaban : Saya mendapat peluang dari content creator atau praktisi yang membuka lowongan di instansi atau proyek pribadi mereka.

- d. Kapan Anda merasa *personal branding* mulai memberikan dampak terhadap peluang kerja Anda?

Jawaban : Saya mulai merasakan dampak nyata dari *personal branding* terhadap peluang kerja ketika saya mulai konsisten membagikan konten yang relevan dengan bidang yang saya minati di media sosial,

- e. Di mana Anda melihat tren pekerjaan yang paling banyak diminati oleh Generasi Z?

Jawaban : **di TikTok dan Instagram**, banyak Gen Z yang berbagi konten tentang side hustle, freelance, hingga bisnis online.

- f. Bagaimana Anda meningkatkan peluang kerja melalui Sedia Sosial?

Jawaban : Saya meningkatkan peluang kerja melalui media sosial dengan membangun *personal branding* yang kuat, aktif dalam komunitas profesional, dan membagikan konten yang relevan

dengan bidang karier yang saya minati.

Lampiran 5 Trankrip Wawancara Informan 3

DAFTAR PERTANYAAN OBSERVASI WAWANCARA SKRIPSI “PERAN *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL DALAM PENCARIAN KERJA GENERASI Z KOTA MALANG”

Nama Responden : Allesandra S

Alamat : Perum Bumi Madinah Dau Malang

Nama Akun Sosial Media : a.sandras

Personal branding di Media Sosial Instagram, berdasar pada Teori *Personal branding* (Montoya, McNally & Speak), dengan analisis tematik berdasarkan model Miles & Huberman.

- a. Apa yang mendorong Anda untuk membangun *personal branding* di Media Sosial?
Jawab : Karena menyukai *public speaking* dan ingin mencoba
- b. Mengapa *personal branding* di Media Sosial penting bagi Anda?
Jawab : Memiiki banyak manfaat salah satunya dalam dunia kerja dan dapat menjadi mendukung serta pendorong.
- c. Siapa yang menjadi target audiens dalam strategi *personal branding* Anda?
Jawab : Generasi Z terutama mahasiswa
- d. Kapan Anda mulai membangun *personal branding* di Media Sosial, dan bagaimana perkembangannya?
Jawab : Sejak mengenal sosial media dan ingin mendalami, berkembang cukup pesat
- e. Di mana Anda mendapatkan inspirasi atau referensi dalam

membangun *personal branding*?

Jawab : Melalui konten creator lain dan media sosial

- f. Bagaimana Anda memastikan *personal branding* yang Anda bangun tetap konsisten dan menarik?

Jawab : Dengan tetap mempertahankan unggahan yang ditampilkan dan mengikuti perkembangan zaman

Komunikasi Digital, berdasarkan Teori *Self-presentation* (Goffman, 1959).

- a. Apa jenis konten yang paling sering Anda gunakan untuk berkomunikasi dengan audiens?

Jawab : Tanya jawab melalui Instagram

- b. Mengapa Anda memilih platform media sosial untuk membangun *personal branding*?

Jawab : Karena dalam media sosial luas jangkauannya

- c. Siapa saja yang biasanya berinteraksi dengan konten yang Anda buat?

Jawab : Penonton yang memiliki keinginan yang sama

- d. Kapan waktu terbaik untuk mengunggah konten agar mendapatkan interaksi yang maksimal?

Jawab : Semua waktu bisa karena media sosial dapat dijangkau kapanpun dan dimanapun

Pencarian Kerja Generasi Z, Teori *Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan *Job search Theory* (Stigler, 1962), interpretasi pola perilaku dan motivasi strategi *branding Digital*.

- a. Apa yang Anda cari dalam sebuah pekerjaan ketika menggunakan Media Sosial untuk pencarian kerja?

Jawab : Dapat membantu dan menunjang dalam pencarian kerja

b. Mengapa Anda menggunakan media sosial sebagai salah satu media dalam mencari pekerjaan?

Jawab : Karena dalam media sosial memiliki jangkauan yang luas

c. Siapa saja yang berpengaruh dalam keputusan Anda saat mencari kerja melalui Media Sosial?

Jawab : Bisa saja perekrut

d. Kapan Anda mulai menyadari bahwa *personal branding* di Media Sosial dapat membantu pencarian kerja Anda?

Jawab : Sejak media sosial memberika banyak manfaat

e. Di mana biasanya Anda menemukan informasi lowongan kerja yang terpercaya di Media Sosial?

Jawab : Melalui unggahan unggahan dari akun lowongan pencari kerja

f. Bagaimana strategi Anda dalam membangun *personal branding* agar lebih menarik bagi perekrut?

Jawab : Dengan menunjukkan diri kita sendiri tanpa adanya manipulasi, dan menunjukkan kemampuan

Peluang Kerja, (Gorbatov et al., 2019; jurnal Komunikasi, 2024).

a. Apa saja peluang kerja yang menurut Anda paling sesuai dengan *personal branding* yang telah Anda bangun?

Jawab : Sebagai konten creator, management, dan *endorsement*

b. Mengapa menurut Anda *personal branding* mempengaruhi peluang kerja yang didapat?

Jawab : Karena dengan *personal branding* dapat menjadikan orang lain dan pihak lain mengerti tentang diri kita dan juga potensi yang kita miliki

c. Siapa yang biasanya memberikan Anda peluang kerja melalui Media Sosial?

Jawab : Pemilik produk yang ingin mempromoiakan barangnya dan management yang ingin mengajak kolaborasi

d. Kapan Anda merasa *personal branding* mulai memberikan dampak terhadap peluang kerja Anda?

Jawab : Sejak adanya benefit yang didapat

e. Di mana Anda melihat tren pekerjaan yang paling banyak diminati oleh Generasi Z?

Jawab : Dalam media sosial khususnya Instagram dan tiktok

f. Bagaimana Anda meningkatkan peluang kerja melalui Media Sosial?

Jawab : Dengan membuat karya karya yang dapat dilihat.

Lampiran 6 Trankrip Wawancara Informan 4

DAFTAR PERTANYAAN OBSERVASI WAWANCARA SKRIPSI “PERAN *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL DALAM PENCARIAN KERJA GENERASI Z KOTA MALANG”

Nama Responden : Firdausi

Alamat : Griya Shanta Soekarno Hatta

Nama Akun Sosial Media : @nasyucha

1. *Personal branding* di Media Sosial Instagram, berdasar pada Teori *Personal branding* (Montoya, McNally & Speak), dengan analisis tematik berdasarkan model Miles & Huberman.

a) Apa yang mendorong Anda untuk membangun *personal branding* di Media Sosial?

Saya terdorong untuk membangun *personal branding* karena ingin menunjukkan keahlian dan minat saya secara lebih luas. Media sosial memberi saya wadah untuk mengekspresikan diri, memperluas jaringan profesional, dan membuka peluang kerja atau kolaborasi yang sesuai dengan bidang saya.

b) Mengapa *personal branding* di Media Sosial penting bagi Anda?

Personal branding penting karena dapat membedakan saya dari orang lain dengan latar belakang yang serupa. Ini menjadi “identitas *Digital*” yang menunjukkan nilai, keahlian, dan integritas saya. Di era *Digital*, seringkali orang melihat media sosial terlebih dahulu sebelum

mengenal secara langsung, sehingga kesan pertama yang dibentuk di sana sangat berpengaruh.

- c) Siapa yang menjadi target audiens dalam strategi *personal branding* Anda?

Saya mulai serius membangun *personal branding* sekitar dua tahun lalu. Awalnya hanya berbagi aktivitas atau karya pribadi, lalu berkembang menjadi konten yang lebih terarah, seperti tips karier, insight industri, dan pencapaian pribadi. Sekarang, saya mulai mendapatkan respons positif dan interaksi yang lebih luas.

- d) Kapan Anda mulai membangun *personal branding* di Media Sosial, dan bagaimana perkembangannya?

Target audiens saya adalah profesional di bidang yang saya minati, rekruter, dan komunitas yang memiliki ketertarikan yang sama. Selain itu, saya juga menyasar generasi muda yang sedang mencari inspirasi atau motivasi dalam pengembangan diri dan karier.

- e) Di mana Anda mendapatkan inspirasi atau referensi dalam membangun *personal branding*?

Saya banyak belajar dari tokoh publik, konten kreator profesional, dan artikel-artikel tentang pengembangan *personal branding*. Selain itu, saya juga mengikuti webinar dan pelatihan tentang strategi konten serta membaca buku pengembangan diri yang relevan.

- f) Bagaimana Anda memastikan *personal branding* yang Anda bangun tetap konsisten dan menarik?

Saya membuat rencana konten dan tema utama yang sesuai dengan tujuan saya. Selain itu, saya selalu mengevaluasi respon audiens, menjaga tone of voice yang konsisten, dan tetap menjadi diri sendiri dalam setiap unggahan. Konsistensi tidak hanya dari segi visual, tapi juga dari nilai dan pesan yang saya sampaikan.

2. Komunikasi *Digital*, berdasarkan Teori *Self-presentation* (Goffman, 1959).

a) Apa jenis konten yang paling sering Anda gunakan untuk berkomunikasi dengan audiens?

Jenis konten yang paling sering saya gunakan adalah konten visual seperti foto dan desain infografis, disertai caption yang informatif atau inspiratif. Selain itu, saya juga rutin menggunakan Instagram Stories dan Reels untuk berbagi kegiatan harian, tips singkat, atau behind the scenes yang terasa lebih personal dan interaktif

b) Mengapa Anda memilih platform Instagram dibandingkan media sosial lain untuk membangun *personal branding*?

Instagram saya pilih karena visualnya kuat dan fiturnya lengkap, mulai dari feed, story, reels, hingga live. Platform ini juga memiliki audiens yang sangat aktif, terutama dari kalangan Gen Z dan milenial yang menjadi target utama saya. Selain itu, algoritma Instagram cukup mendukung penyebaran konten kreatif dan memungkinkan interaksi langsung dengan audiens.

c) Siapa saja yang biasanya berinteraksi dengan konten yang Anda buat?

Yang paling sering berinteraksi adalah teman-teman sebaya, rekan kerja, mahasiswa, dan komunitas profesional di bidang yang saya tekuni. Beberapa pengikut juga berasal dari luar lingkaran pribadi, seperti followers baru yang tertarik dengan topik yang saya angkat, misalnya tentang karier, edukasi, atau pengembangan diri.

d) Kapan waktu terbaik untuk mengunggah konten agar mendapatkan interaksi yang maksimal?

Berdasarkan pengalaman dan analisis insight, waktu terbaik untuk mengunggah konten adalah pada malam hari sekitar pukul 19.00–21.00 saat orang-orang sudah selesai beraktivitas, serta pada akhir pekan ketika lebih banyak orang aktif di media sosial. Namun, saya juga melakukan uji coba waktu posting untuk melihat pola yang paling efektif.

e) Di mana Anda mencari informasi atau strategi untuk meningkatkan komunikasi *Digital* Anda?

Saya mencari referensi dari berbagai sumber, seperti akun edukatif di Instagram, YouTube, LinkedIn, dan blog *Digital marketing*. Saya juga mengikuti kelas online, webinar, dan newsletter dari para ahli media sosial untuk update strategi yang relevan dan up-to-date.

f) Bagaimana Anda mengukur efektivitas komunikasi *Digital* Anda di Media Sosial?

Saya menggunakan fitur *Insight Instagram* untuk melihat jumlah tayangan, jangkauan, interaksi (likes, komentar, share, save), dan pertumbuhan followers. Selain data kuantitatif, saya juga memperhatikan feedback atau DM dari audiens untuk mengukur seberapa besar konten saya memberikan dampak atau resonansi secara personal.

3. Pencarian Kerja Generasi Z, Teori *Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan *Job search Theory* (Stigler, 1962), interpretasi pola perilaku dan motivasi strategi *branding Digital*.

a) Apa yang Anda cari dalam sebuah pekerjaan ketika menggunakan Media Sosial untuk pencarian kerja?

Saya mencari informasi tentang budaya kerja, nilai perusahaan, posisi yang tersedia, dan kesesuaian antara pekerjaan dengan minat atau keahlian saya. Melalui media sosial, saya juga bisa melihat bagaimana perusahaan berinteraksi dengan publik dan bagaimana mereka menampilkan citra profesionalnya.

b) Mengapa Anda menggunakan Instagram sebagai salah satu media dalam mencari pekerjaan?

Karena banyak perusahaan dan komunitas profesional yang aktif di Instagram. Mereka sering membagikan lowongan kerja, kegiatan internal, dan testimoni karyawan melalui konten visual. Selain itu, saya juga bisa melihat branding perusahaan secara langsung, yang membantu saya menilai apakah tempat tersebut cocok dengan saya.

c) Siapa saja yang berpengaruh dalam keputusan Anda saat mencari kerja melalui Media Sosial?

Orang-orang yang berpengaruh termasuk mentor, teman seprofesi, influencer karier, dan HR dari perusahaan yang saya ikuti. Selain itu, komunitas atau akun edukatif yang sering membagikan tips karier dan informasi lowongan juga sangat memengaruhi pilihan saya.

d) Kapan Anda mulai menyadari bahwa *personal branding* di Media Sosial dapat membantu pencarian kerja Anda?

Saya mulai menyadarinya saat melihat beberapa teman mendapatkan peluang kerja melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. Sejak saat itu, saya sadar bahwa **jejak Digital dan citra online** bisa menarik perhatian rekruter, terutama jika disampaikan secara konsisten dan profesional.

e) Di mana biasanya Anda menemukan informasi lowongan kerja yang terpercaya di Media Sosial?

Biasanya saya menemukannya melalui akun-akun seperti @magangupdate, @karirhub, @glints, atau akun resmi LinkedIn/Instagram perusahaan. Saya juga mengikuti komunitas atau grup yang membagikan info karier, baik lokal maupun nasional, karena biasanya mereka sudah melakukan kurasi informasi.

f) Bagaimana strategi Anda dalam membangun *personal branding* agar lebih menarik bagi perekrut?

Strategi saya adalah dengan menampilkan keahlian dan pencapaian melalui konten yang relevan, seperti portofolio *Digital*, testimoni, atau pengalaman kerja/magang. Saya juga berusaha aktif dalam diskusi profesional, konsisten dalam visual dan pesan, **serta** menjaga etika dan integritas dalam setiap unggahan agar citra saya tetap positif di mata perekrut.

4. Peluang Kerja, berdasarkan pada ((Gorbatov et al., 2019; Komunikasi, 2024).

a) Apa saja peluang kerja yang menurut Anda paling sesuai dengan *personal branding* yang telah Anda bangun?

Peluang kerja yang paling sesuai biasanya berada di bidang *kreatif, Digital marketing, content creation, public relations, dan personal branding strategist*. Karena konten saya banyak membahas tentang komunikasi, pengembangan diri, dan media *Digital*, maka pekerjaan yang relevan dengan dunia kreatif dan komunikasi sangat cocok dengan citra yang saya bangun.

b) Mengapa menurut Anda *personal branding* mempengaruhi peluang kerja yang didapat?

Karena *personal branding* mencerminkan siapa kita, apa keahlian kita, dan bagaimana kita ingin dikenal oleh orang lain. Jika branding kita kuat dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, maka perekrut akan lebih tertarik. Bahkan sebelum proses rekrutmen formal, *personal branding* bisa membuka pintu melalui rekomendasi atau tawaran langsung.

- c) Siapa yang biasanya memberikan Anda peluang kerja melalui Media Sosial?

Peluang kerja biasanya datang dari *HR atau recruiter* yang melihat profil saya, juga dari rekan atau kenalan di media sosial yang mengetahui bidang keahlian saya. Selain itu, akun komunitas atau platform pencarian kerja yang saya ikuti sering membagikan informasi yang relevan dengan profil saya.

- d) Kapan Anda merasa *personal branding* mulai memberikan dampak terhadap peluang kerja Anda?

Saya mulai merasakan dampaknya ketika beberapa orang menghubungi saya secara langsung melalui DM atau email setelah melihat konten saya. Ada juga yang menyebutkan bahwa mereka tertarik bekerja sama karena melihat nilai dan pesan yang saya sampaikan di media sosial.

- e) Di mana Anda melihat tren pekerjaan yang paling banyak diminati oleh Generasi Z?

Tren pekerjaan untuk Gen Z banyak terlihat di media sosial seperti *Instagram, TikTok, dan LinkedIn*. Jenis pekerjaan yang sedang tren antara lain *remote working, freelance kreatif, Digital marketing, content creator, UI/UX designer, dan startup tech*. Gen Z cenderung mencari pekerjaan yang fleksibel, bermakna, dan selaras dengan minat pribadi.

- f) Bagaimana Anda meningkatkan peluang kerja melalui Sedia Sosial?

Saya meningkatkan peluang kerja dengan cara membangun portofolio *Digital*, aktif berbagi konten berkualitas, berjejaring dengan komunitas

profesional, serta mengikuti akun-akun yang sering mengunggah lowongan pekerjaan. Selain itu, saya juga menjaga agar profil saya mencerminkan profesionalisme, baik dari segi konten, bio, maupun cara berinteraksi dengan audiens.

Lampiran 7 Bukti Konsultasi

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

<https://accessfe.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/1799>



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110113
Nama : Fahimmatul Ilma Nadini
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Setiani, M.M
Judul Skripsi : Peran Personal Branding di Media Sosial Dalam Mendukung Pencarian Kerja Generasi Z di Kota Malang

JURNAL BIMBINGAN :

| No | Tanggal | Deskripsi | Tahun Akademik | Status |
|----|------------------|--|------------------|-----------------|
| 1 | 29 Oktober 2024 | Pengajuan judul dan mengganti judul | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 2 | 26 November 2024 | Revisi bab 1 bagian teori dan gambar diagram kurang jelas di bab 1 | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 3 | 13 Desember 2024 | Revisi tabel kerangka berpikir bab 2 dan revisis bab 2 penelitian terdahulu | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 4 | 6 Januari 2025 | Revisi definisi operasional variabel di bab 3 dan revisi pengolahan data bab 3 | Genap 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 5 | 9 Januari 2025 | (Bimbingan Online) revisi tabel kerangka berpikir bab 2 | Genap 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 6 | 18 Februari 2025 | Penyusunan transkrip wawancara | Genap 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 7 | 19 Februari 2025 | Refrensi instrument wawancara (jurnal dan skripsi) | Genap 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 8 | 10 Maret 2025 | Bimbingan Online sumber transkrip wawancara | Genap 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 9 | 21 Maret 2025 | ACC Transkrip wawancara 1W 5H dan penentuan informan | Genap 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 10 | 5 Mei 2025 | Revisi hasil olah data BAB 4 | Genap 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |

Malang, 5 Mei 2025
Dosen Pembimbing



Setiani, M.M