

## ABSTRAK

Dewasa ini, media sosial memiliki kegunaan yang sangat beragam, selain menjadi wadah untuk melakukan interaksi sosial antar sesama, sosial media juga menjadi ajang dilakukannya *branding* baik secara *personal* maupun *branding* yang dilakukan oleh suatu organisasi, karena dengan mengoptimalkan kegiatan *Personal branding*, khalayak akan mampu mengenali *brand* secara cepat. Hingga kini, di tengah maraknya portal penyedia lowongan pekerjaan, juga tersedia *platform* media sosial bernama *LinkedIn* yang memberikan jalan bagi setiap orang untuk melakukan *Personal branding* khususnya dalam kegiatan mencari serta menerima pekerjaan. *Personal branding* disini dapat dilakukan oleh siapa saja, baik oleh seseorang yang sedang mencari pekerjaan ataupun oleh perusahaan yang sedang mencari calon karyawannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan *Personal branding* yang dilakukan para angkatan kerja melalui media sosial *LinkedIn*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana para pengguna media sosial *LinkedIn* dapat menarik perhatian publik baik dari pihak perusahaan maupun dari pengguna media sosial *LinkedIn* lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti juga menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengambil *sample* sebagai sumber data. Serta untuk teori yang digunakan, peneliti menggunakan teori konsep *Personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya yakni *the eight laws of Personal branding*. Sehingga dengan dilakukannya penelitian ini bisa mendapatkan hasil tentang bagaimana cara pencari kerja melakukan penerapan *Personal branding* melalui *platform* profesional *LinkedIn*.

## ABSTRACT

Nowadays, social media has a very diverse use. In addition to being a forum for social interaction between people, social media is also a place for branding, both personally and as carried out by an organization, because by optimizing *Personal branding* activities, the audience will be able to recognize the brand quickly. Until now, in the midst of the rise of job portals, there was also a social media platform called *LinkedIn* that provided a way for everyone to do *Personal branding*, especially in the activities of finding and receiving jobs. *Personal branding* here can be done by anyone, either by someone who is looking for a job or by a company that is looking for prospective employees. This research was conducted to find out how the application of *Personal branding* is carried out by the workforce through *LinkedIn* social media. The purpose of this research is to find out how *LinkedIn* social media users can attract public attention, both from the company and from other *LinkedIn* social media users.

This research uses a qualitative method with a descriptive qualitative research type. Researchers also used *purposive sampling* techniques to take samples as data sources. As well as the theory used, researchers used the theory of *Personal branding* concepts put forward by Peter Montoya, namely the eight laws of *Personal branding*. So that this research can get results on how job seekers carry out *Personal branding* activities through the *LinkedIn* professional platform.