

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

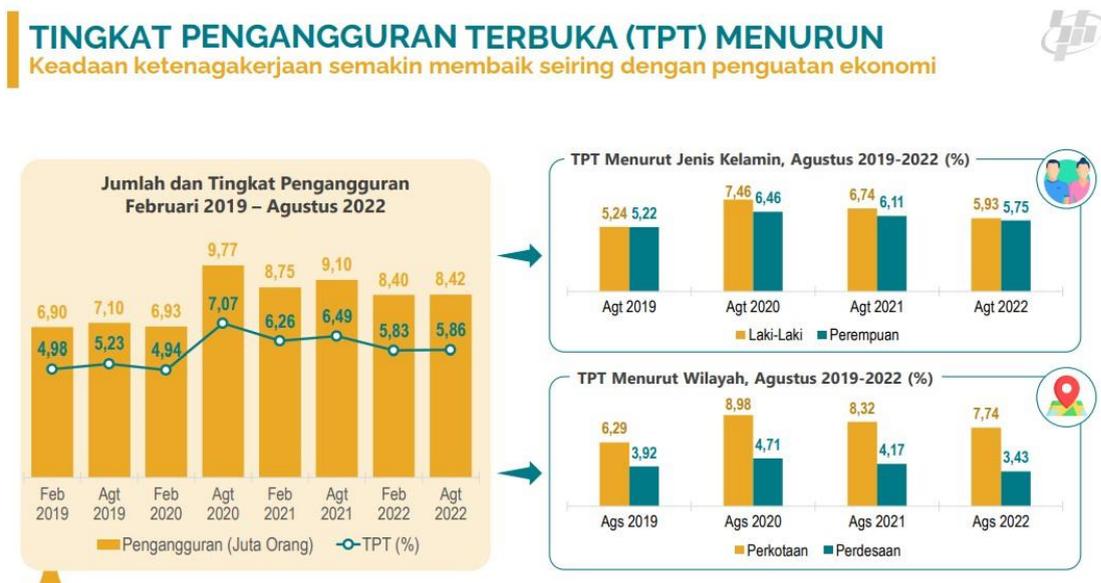
Setelah masa pandemi Covid-19 yang mengguncangkan badai Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), permasalahan mengenai ketenagakerjaan yang harus dihadapi oleh bangsa Indonesia belum kunjung membaik sampai diterbitkannya masa *new normal*. Di tahun 2023, Indonesia memulai dalam menghadapi masa resesi yang digadang akan berdampak pada meningkatnya angka pengangguran. Seperti dikutip oleh Antara (2022), Menteri Ketenagakerjaan Ida Farida menyebut bahwa permasalahan dalam masa resesi tidak hanya pada proyeksi pekerjaan yang akan hilang, namun juga ditambah dengan fakta masih rendahnya kemampuan untuk mengikuti digitalisasi yang terus berkembang dari waktu ke waktu.

Banyak tantangan, hambatan dan ancaman yang terjadi dalam memasuki fase tahun pandemi menuju resesi di sepanjang 2020 s/d 2023. Kondisi ini dapat diistilahkan dengan *Volatility, Uncertainty, Complexity dan Ambiguity* (VUCA) atau bisa diartikan sebagai kondisi ketidakpastian. Sejak memasuki masa pandemi Covid-19 yang dideklarasikan *World Health Organization* atau Badan Kesehatan Dunia pada 9 Maret 2020, kondisi VUCA yang berlangsung masih belum berakhir sampai menuju tahun 2023. Menurut Agus Sugiarto selaku Kepala Departemen di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pengaruh kekuatan secara aspek geopolitik global dari sejumlah negara adidaya seperti Amerika Serikat, Rusia dan Tiongkok masih berlanjut (Investor, 2022). Pengaruh tersebut tentunya akan berdampak langsung terhadap sejumlah aktivitas politik, perdagangan dan stabilitas ekonomi global.

Dalam sebuah webinar Executive Series 14 yang difasilitasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, harus diperlukan sejumlah strategi dalam menghadapi era VUCA yang kini tengah terjadi. Strategi yang dapat dilakukan antara lain menghadapi *volatility* dengan fleksibilitas, mengalihkan *uncertainty* kepada memahami, mengatasi *complexity* dengan membangun koneksi dan terakhir, mengatasi *ambiguity* dengan kelincahan (*agility*). Tendensinya ada pada *human capital*, sebagai salah satu faktor penentu

dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi. Narasumber plus pengamat pendidikan Dirgantara Wicaksono menyebutkan bahwa tanpa adanya human capital yang berkualitas, maka modal fisik tidak akan berarti. Menurut Dirgantara, salah satu implementasi strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan human capital yaitu menciptakan lapangan kerja (*creating employment*).

Survei data ketenagakerjaan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dari Agustus 2021 s/d Agustus 2022 menyebut bahwa angka persentase penyerapan tenaga kerja menurut lapangan pekerjaan hampir semuanya mengalami kenaikan, kecuali pengadaan air. Kemudian, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) menurut jenis kelamin dan daerah tempat tinggal mengalami penurunan sebesar 0,63% dari angka 6,49% ke 5,86%. Data itu menunjukkan bahwa di tengah ketidakpastian global, ekonomi Indonesia pada triwulan ketiga tahun 2022 tetap tumbuh impresif yang diikuti dengan tren penurunan tingkat pengangguran terbuka. BPS melansir bahwa kondisi ketenagakerjaan di Indonesia berdasarkan data semakin membaik seiring dengan menguatnya perekonomian. Namun belum kembali pada kondisi sebelum pandemi Covid-19, meskipun angka penduduk usia kerja yang terdampak pandemi telah berkurang secara signifikan.



Gambar 1.1 Data Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Rahmat Mustakim, 2023

**PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN PERSONAL SKILL DENGAN KNOWLEDGE SHARING
SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP EFEKTIVITAS SOSIAL MEDIA LINKEDIN
DI PROVINSI DKI JAKARTA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S2 Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Namun fakta yang ada di penghujung tahun 2022, sejumlah perusahaan tercatat melakukan PHK. Berdasarkan laporan dari Detik Finance, ada puluhan perusahaan di Indonesia yang menggaungkan badai PHK kepada karyawannya. Keputusan yang kerap didefinisikan dengan istilah perampingan atau efisiensi karyawan tersebut, dilakukan dengan alasan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis jangka panjang di tengah ancaman tantangan ekonomi yang mungkin akan terjadi di masa depan (Detik Finance, 2022). Alasan lainnya yaitu untuk menekan biaya operasional pada perusahaan (Kompas, 2022b). Sementara menurut praktisi perbankan Abiwodo seperti dikutip Kompas, laju gelombang PHK masih berkaitan dengan faktor atau kondisi yang lain seperti ketegangan politik, perang, inflasi, kenaikan suku bunga hingga krisis biaya hidup.

Terjadinya gelombang PHK massal dalam memasuki tahun resesi dapat menimbulkan banyak dampak. Menurut Lembaga Bantuan Hukum (LBH) Jakarta, PHK tidak hanya berdampak pada hilangnya mata pencaharian ekonomi warga, tetapi juga akan meningkatkan angka kemiskinan, dan bila kenyataannya krisis akan terus berlanjut maka kemungkinan yang terjadi adalah krisis multidimensi sebagaimana yang terjadi pada tahun 1997-1998 (Bantuanhukum.or.id, 2022). Secara signifikan, terjadinya resesi ekonomi diperkirakan dapat mempengaruhi kesehatan dan kesejahteraan masyarakat (Halodoc, 2022). Sementara menurut psikolog Retno Dewanti Purba seperti dikutip Tempo, PHK berdampak juga terhadap sisi psikologis. Mulai dari terganggunya identitas dan kepercayaan diri, hilangnya rasa nyaman, bahkan parahnya dapat menimbulkan masalah mental yang serius seperti depresi dan bunuh diri (Tempo, 2022).

Di sisi lain, masih terdapat kesenjangan yang tinggi antara para pencari kerja dengan lowongan kerja yang tersedia. Ada sejumlah alasan kenapa hal itu masih terus terjadi bahkan sekalipun untuk lulusan sarjana. Melansir dari salah satu platform edukasi di Instagram @masuk kampus, memaparkan alasan mengapa banyak lulusan sarjana yang menganggur. Pertama, kurang pengalaman. Kedua, jumlah pencari kerja yang lebih banyak dari lowongan kerja. Ketiga, terlalu pilih-pilih. Terakhir, karena kurang dalam mencari informasi (Kompas, 2022).

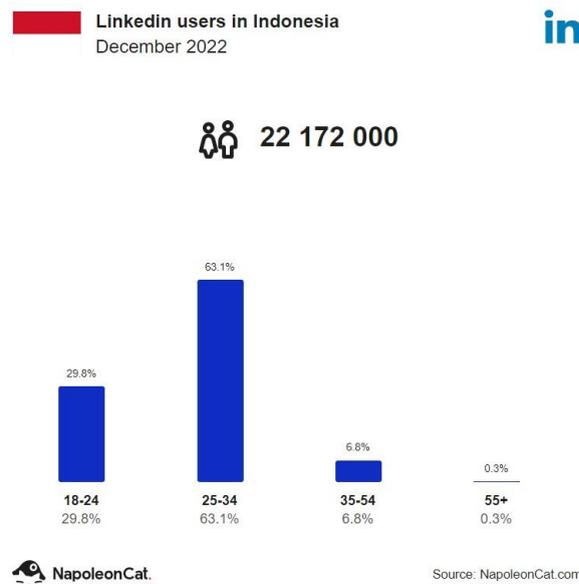
Di era digital atau era industri 4.0, mencari informasi mengenai lowongan kerja sudah seharusnya dapat lebih mudah dibandingkan era dahulu yang belum mengandalkan kecanggihan dalam kemajuan teknologi. Situs penyedia lowongan kerja bahkan belum cukup bisa diandalkan. Keberadaan internet dan sosial media harus digunakan seoptimal mungkin untuk mencari informasi mengenai lowongan kerja. Salah satu situs web jaringan sosial yang dapat digunakan untuk jaringan profesional, juga termasuk untuk mencari lowongan kerja yaitu LinkedIn.

Melansir lewat situs resminya, LinkedIn merupakan jaringan profesional yang menggunakan internet terbesar di dunia. Semua orang dapat menggunakan LinkedIn untuk menemukan pekerjaan yang tepat baik secara bekerja penuh atau magang, menghubungkan serta memperkuat hubungan profesional, mempelajari keterampilan yang dibutuhkan dalam karir, dan lainnya. LinkedIn dapat diakses melalui desktop, aplikasi seluler LinkedIn, web seluler, ataupun aplikasi seluler LinkedIn Lite Android. LinkedIn meyakini bahwa dengan pembuatan profil yang lengkap, dapat membantu seseorang terhubung dengan peluang karirnya melalui pengalaman, keterampilan dan pendidikan yang ditampilkan (LinkedIn, 2022a). LinkedIn juga dapat menyelenggarakan acara offline, bergabung dengan kelompok, menulis artikel, memposting foto dan video, dan banyak lagi.

Hasil penelitian Alessandro Ecclesie Agazzi (2020) dalam jurnalnya, *Study of the Usability of LinkedIn: a Social Media Platform Meant to Connect Employers and Employees*, menyebutkan bahwa aplikasi LinkedIn tidak hanya berfungsi untuk mencari kerja atau melamar pekerjaan, namun juga memungkinkan penggunanya untuk dapat bergabung dengan jaringan atau komunitas profesional. Sebanyak 32 dari 40 jawaban oleh responden menggunakan LinkedIn karena berkaitan dengan pentingnya terhubung dengan komunitas profesional untuk selalu *up to date*. Adapun total 67,5% responden, merasa bahwa LinkedIn dapat membantu mereka untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian.

Berdasarkan riset dari Napoleon Cat, pengguna LinkedIn di Indonesia per Desember 2022 sebanyak 22,17 juta pengguna yang merupakan 7,9% dari seluruh populasi dengan kategori terbesar adalah pengguna LinkedIn yang berusia 25 hingga 34 tahun (Napoleon Cat, 2022). Dalam perspektif ekonomi, kategori pada

rentang usia tersebut dikategorikan sebagai kelompok angkatan kerja. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, angkatan kerja didefinisikan sebagai penduduk yang usianya masuk dalam kategori usia kerja, termasuk penduduk yang saat ini sudah bekerja maupun penduduk yang sedang dalam proses mencari pekerjaan itu sendiri. Artinya, pengguna LinkedIn di Indonesia dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun berkategori sebagai angkatan kerja yang aktif.



Gambar 1.2 Data Pengguna LinkedIn di Indonesia

Sumber : Napoleon Cat, 2022

Berdasarkan data survei pengguna LinkedIn di Indonesia dari Napoleon Cat tersebut, dapat terlihat angka persentase 63,1% dipegang oleh generasi Y (generasi milenial) sebagai kategori generasi yang paling banyak menggunakan LinkedIn di rentang usia 25 hingga 34 tahun. Disusul oleh generasi Z sebesar 29,8% di rentang usia 18 hingga 24 tahun, lalu generasi X sebesar 6,8% di rentang usia 35 hingga 54 tahun, sisanya pengguna di atas usia 55 tahun ke atas sebesar 0,3%. Perlu diketahui bahwa generasi Y atau generasi milenial merujuk kepada mereka yang lahir pada tahun 1980 hingga 1996. Generasi milenial umumnya akrab dengan penggunaan komunikasi, media dan teknologi digital (Kemenkeu, 2022). Generasi milenial masuk ke dalam masyarakat sosial yang melek *adaptable* pada teknologi dan internet, termasuk dalam hal menggunakan sosial media LinkedIn.

Menurut Fadhil Haqq (2023), LinkedIn disebut sebagai “*more than what you think before*”. Ada sejumlah alasan yang dapat melandasi mengapa seseorang harus mulai aktif di sosial media LinkedIn dalam membangun karirnya. *Pertama*, karena LinkedIn menjadi sosial media paling sesuai untuk para profesional dalam membangun *networking*. *Kedua*, di LinkedIn, lowongan kerja terdapat lebih banyak daripada yang tersebar di internet. *Ketiga*, LinkedIn sebagai tempat bertukar ilmu yang baru. *Keempat*, bagi seorang *freelancer* memungkinkan untuk mendapat klien baru dari koneksi mereka. *Kelima*, dapat dimanfaatkan sebagai alat marketing bagi perusahaan (Fadhil Haqq, 2023).

Lalu, seberapa tangguh efektivitas atas reputasi dari LinkedIn sebagai sosial media yang memungkinkan penggunaanya baik untuk menemukan pekerjaan dari para pencari kerja atau sebagai jaringan profesional? Dalam sebuah artikel Dictio, LinkedIn menjadi tempat bagi para profesional untuk saling terhubung dengan kolega, meningkatkan jumlah koneksi bisnis, membangun jaringan dalam industri, mendiskusikan ide bisnis, mencari pekerjaan, dan mencari karyawan baru, dll. Pengguna LinkedIn dapat membuat profil yang profesional seperti *resume* yang memungkinkan pengguna lain dapat mempelajari lebih lanjut tentang latar belakang pendidikan, bidang keahlian, riwayat pekerjaan, dan grup atau organisasi yang pernah atau sedang diikuti. Selain itu, LinkedIn juga bisa menjadi aset sosial yang sempurna untuk mengembangkan sebuah bisnis (LinkedIn, 2022b). Dalam sebuah postingan oleh Nicepay Indonesia di LinkedIn, disebutkan bahwa ada enam alasan utama yang paling signifikan, antara lain sebagai jangkauan yang luas, sumber talenta terbaik, mempromosikan bisnis, membantu *traffic situs web* eksternal, mengarahkan dan menjaga hubungan dengan klien potensial serta peningkatan kredibilitas bisnis.

Dalam jurnal yang berjudul “*LinkedIn for Searching Better Job Opportunity Passive Jobseekers’ Perceived Experience*” (Hosain & Ping Liu, 2020), disebutkan bahwa ada delapan topik yang membuat LinkedIn menjadi portal untuk mencari peluang kerja yang terbaik. Adapun kedelapan topik tersebut yang didapat dari hasil Focus Group Discussion (FGD) oleh responden penelitian, antara lain :

Tabel 1.1 Topik FGD Mengenai LinkedIn yang Sering Didiskusikan

No.	Topik FGD
1	<i>Acceptability of LinkedIn</i>
2	<i>Ease of use and user friendliness</i>
3	<i>Availability of information</i>
4	<i>Information accuracy</i>
5	<i>Information relevance</i>
6	<i>Information reliability and timeliness</i>
7	<i>Cost effectiveness</i>
8	<i>Privacy, fairness and ethical issues</i>

Sumber : Diolah dalam jurnal “*LinkedIn for Searching Better Job Opportunity Passive Jobseekers’ Perceived Experience*” (2020)

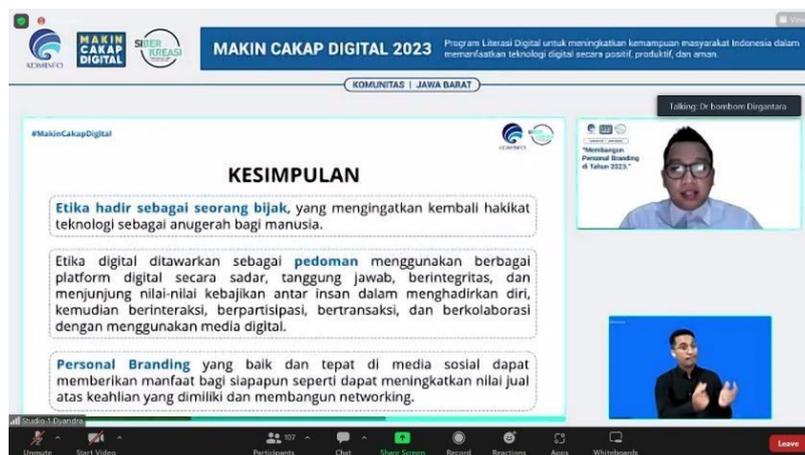
Setelah meringkas dari hasil FGD, melalui jurnal tersebut terungkap bahwa LinkedIn adalah sumber alat pencarian kerja yang paling disukai di antara kandidat kerja pasif dalam hal semua aspek seperti ketersediaan informasi, akurasi, relevansi, keandalan, ketepatan waktu, dan efektivitas biaya. Peneliti juga berkesimpulan dalam mengungkapkan bahwa responden tidak terlalu peduli dengan privasi, keadilan, dan etika di LinkedIn sebagai situs jejaring sosial (SNS) yang profesional. Hasil penelitian dalam jurnal itu juga memungkinkan LinkedIn menjadi *platform* alternatif terbaik bagi para pencari kerja yang menyediakan banyak informasi terkait pekerjaan untuk membantu dalam hal pengembangan profesional dan karier. Menurut peneliti dalam jurnal tersebut, LinkedIn dapat dianggap sebagai hadiah berharga bagi para pencari kerja pasif dalam jenjang karir mereka (para pencari kerja). Di sisi lain, LinkedIn juga membantu perekrut untuk secara efisien menarik para kandidat yang berkompeten.

Dari fungsinya sebagai jaringan profesional dan karir, tentunya LinkedIn harus dimanfaatkan semaksimal mungkin agar para penggunanya lebih dikenal dan memperluas jaringan profesional serta karirnya. Salah satu caranya yaitu melalui *Personal Branding*. *Personal Branding* merupakan sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif (Montoya, 2006). *Personal Branding* juga kerap disebut sebagai citra diri yang

dikembangkan (Kumparan, 2022). Seperti halnya *platform* sosial media lainnya, menggunakan LinkedIn dapat membangun citra diri bagi penggunanya. Dalam dunia bisnis, *Personal Branding* sangat diperlukan dan memiliki pengaruh kuat. Beberapa manfaat *Personal Branding* yaitu dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan diri, membantu memperluas koneksi (jaringan), dapat menunjukkan dan mengembangkan kemampuan, akan bernilai lebih tinggi serta meningkatkan daya jual seseorang (Liputan6, 2022).

Dalam konten yang dibuat Yayasan Karya Anak Milenial Indonesia (KAMI Foundation), ada sejumlah langkah yang dapat dijalankan untuk membangun dan meningkatkan *Personal Branding* di LinkedIn, antara lain optimalkan sisi profil, sesuaikan nama URL, posting konten otoritatif, posting konten secara teratur dan membuat koneksi yang relevan. Dengan meluaskan jaringan, visibilitas atas konten yang dibuat di LinkedIn juga seiring waktu dapat meningkat. Yang jelas, semua saling berkesinambungan : antara memainkan *profiling*, berkonten dan berinteraksi dengan koneksi di LinkedIn. Selanjutnya dalam konten yang dibuat Pojok Meja Kursi (2023), ada sejumlah tips yang dapat dikelola untuk dapat membangun *Personal Branding* di LinkedIn, yaitu mengoptimalkan profil, menggunakan URL yang *simple* (sederhana), rajin posting konten dan aktif dalam berinteraksi, meminta rekomendasi dan bergabung ke grup.

Sementara itu, dalam program Literasi Digital yang diselenggarakan oleh kolaborasi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Makin Cakap Digital dan Siber Kreasi, menyebutkan bahwa unsur *Personal Branding* diperlukan sebagai salah satu kunci utama dalam transformasi digital nasional. Narasumber Adhi Prasnowo menyebut, seseorang yang menciptakan dan memelihara *Personal Branding*, akan dapat membantu dalam hal meningkatkan karir dan peluang bisnis. Belajar *Personal Branding* dapat dimulai dari mengidentifikasi nilai yang unik, lalu mulai menciptakan dan membagikan konten yang serelevan mungkin untuk dapat membangun jaringan yang kuat. Narasumber yang lain yaitu Puri Bestari Mardani menyebut, *Personal Branding* merupakan sebuah *image*, yang dapat mengendalikan reputasi *online* pada seseorang.



Gambar 1.3 Materi dalam Program Literasi Digital “*Membangun Personal Branding di Tahun 2023*”, Kominfo, 2023

Membangun *Personal Branding* sebagai salah satu aktivitas di ruang digital, juga harus memerlukan etika digital. Dr. Dirgantara Wicaksono menyebut bahwa seseorang harus memahami etika digital dalam membangun *Personal Branding* dikarenakan adanya perbedaan kultural dalam berinteraksi di ruang digital seperti sosial media LinkedIn. Menurut Dr. Dirgantara, salah satu etika digital yang harus dilakukan dalam membangun *Personal Branding* tersebut yaitu membuat konten beretika yang secara sadar, bertanggung jawab, berintegritas, dan menjunjung nilai-nilai kebajikan antar insan dalam menghadirkan diri, berinteraksi, berpartisipasi, bertransaksi dan berkolaborasi. Dengan berlandaskan pada etika digital, *Personal Branding* akan terbangun dengan baik dan tepat dalam memberikan manfaat bagi siapapun seperti dapat meningkatkan nilai jual atas keahlian yang dimiliki dan membangun *networking* dalam perbedaan kultural yang terdapat di ruang digital, salah satu wujudnya yaitu membuat konten (Dirgantara Wicaksono, 2023).

Agar isi konten berbobot dan dapat bermanfaat, diperlukan skill mumpuni yang harus dikantongi. *Pertama*, keterampilan komunikasi dalam mengonversi ide ke dalam sebuah konten yang mudah dipahami oleh *audiens*. Di LinkedIn, materi konten dapat berupa gambar, grafis, teks dan video. *Kedua*, penguasaan tools dan aplikasi. *Ketiga*, kemampuan analisis. *Keempat*, memahami target audiens (Sirlo, 2022). Menciptakan konten yang berkualitas harus melakukan riset konten yang akan dibuat, riset keyword untuk menemukan ide yang menarik, fokus membuat *headline* yang kuat, cari perspektif yang unik, pilih sumber informasi yang akurat serta kemas konten semenarik mungkin (Glints, 2021).

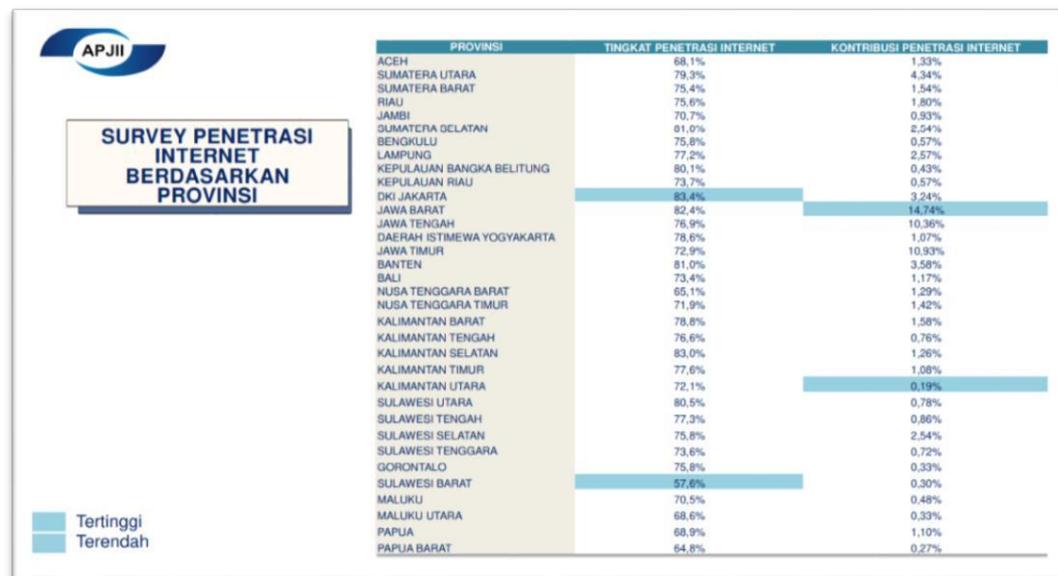
Yang tidak kalah penting, yaitu mengenai keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan dalam dunia pekerjaan baik *hard skill* maupun *soft skill*. Kesemua *skill* itu dikantongi secara individu (*Personal Skill*) oleh para pengguna LinkedIn. Menurut Winona Putri Abdi (2023), setiap para pencari kerja (*jobseeker*) atau siapapun yang sedang berusaha untuk mendapatkan karier dan kesempatan yang lebih baik diistilahkan sebagai “sedang jual diri”. Apa yang dijual? Yaitu *skill*, pengalaman, pengetahuan bahkan loyalitas. Menurut Teddy Diego (2022), *skill* tersebut terbagi ke dalam tiga kategori yaitu kemampuan teknis atau *hard skill*, kemampuan non teknis atau *soft skill* dan kemampuan spesialis atau *specialist*.

Baik dalam memainkan faktor *Personal Branding* maupun faktor *Personal Skill*, para pengguna LinkedIn sudah barang tentu memainkan pengetahuan dalam hal berbagi. Segala macam bentuk informasi yang tersebar di LinkedIn menjadi bagian dalam *Knowledge Sharing*, atau proses saling berbagi pengetahuan. Secara pengertian, *Knowledge Sharing* dapat diartikan sebagai kegiatan dalam manajemen pengetahuan yang digunakan untuk memberikan dan menyebarkan pengetahuan, ide, pengalaman, atau *skill* dari seseorang. Bisa juga untuk departemen, organisasi, instansi, atau perusahaan untuk menciptakan dasar kebutuhan untuk kerja sama (Kajian Pustaka, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rifky Saputra Ma'ruf & Dedi Kurnia Syah Putra, 2019), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara efektivitas penggunaan media sosial Instagram yang memberikan pengaruh sebesar 70,6% terhadap pembentukan *Personal Branding* Joko Widodo pada pemilih pemula dalam Pemilu tahun 2019. Komunikasi yang dilakukan di media sosial Instagram Joko Widodo berlangsung efektif dan berpengaruh positif terhadap pembentukan *Personal Branding* Joko Widodo pada kalangan pemilih pemula Pemilu 2019. Penggunaan media sosial yang tepat dalam menyampaikan suatu informasi sangat berpengaruh pada hasil yang akan didapatkan. Kemudian dalam hasil penelitian lain, menunjukkan bahwa faktor *skill* berpengaruh terhadap efektivitas sistem informasi (Made Mita Primadewi dkk, 2021). Dengan bermodal *skill* yang baik, seseorang akan mampu bekerja secara efektif dan efisien dalam penggunaan efektivitas sistem informasi akuntansi.

Di sisi lain dari dua hasil penelitian di atas, berdasarkan penelitian dari (Ahmad, Farhan, 2019), menunjukkan bahwa faktor yang paling sering dipelajari oleh *Knowledge Sharing* adalah kreativitas, pembelajaran dan kinerja. Dalam penelitian lain, menunjukkan bahwa faktor *Knowledge Sharing* akan memfasilitasi adanya transformasi pengetahuan kolektif individu menjadi pengetahuan organisasi yang juga akan menghasilkan kemajuan pembelajaran dan efektivitas dalam organisasi (Yang Jente, 2007).

Dalam laporan bertajuk “Profil Internet Indonesia 2022” yang diterbitkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Provinsi DKI Jakarta menjadi Provinsi dengan tingkat penetrasi internet paling tinggi di Indonesia, yaitu sebesar 83,4%. Dalam survey tersebut, alasan terbesar dalam penggunaan internet adalah untuk mengakses sosial media dengan rata-rata skala penilaian adalah 3,31% atau penting dan sangat penting (APJII, 2022). Dengan pertimbangan laporan APJII tersebut, penulis memilih Provinsi DKI Jakarta sebagai tempat penelitian.



Gambar 1.4 Survey Penetrasi Internet Berdasarkan Provinsi

Sumber : APJII (2022)

Lalu, apakah *Personal Branding* seseorang dapat mempengaruhi efektivitas dalam menggunakan sosial media LinkedIn? Apakah *Personal Skill* seseorang dapat mempengaruhi efektivitas dalam menggunakan sosial media LinkedIn? Apakah faktor *Knowledge Sharing* akan mempengaruhi variabel *Personal*

Rahmat Mustakim, 2023

PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN PERSONAL SKILL DENGAN KNOWLEDGE SHARING SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP EFEKTIVITAS SOSIAL MEDIA LINKEDIN DI PROVINSI DKI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S2 Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Branding atau *Personal Skill*? Tendensi dari penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Atas dasar latar belakang permasalahan yang sudah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tesis dengan judul **“Pengaruh *Personal Branding* dan *Personal Skill* dengan *Knowledge Sharing* Sebagai Variabel Moderasi terhadap Efektivitas Sosial Media LinkedIn di Provinsi DKI Jakarta.”**

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka terdapat permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Personal Branding* terhadap efektivitas sosial media LinkedIn?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Personal Skill* terhadap efektivitas sosial media LinkedIn?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Knowledge Sharing* terhadap efektivitas sosial media LinkedIn?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Personal Branding* yang dimediasi *Knowledge Sharing* terhadap efektivitas sosial media LinkedIn?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *Personal Skill* yang dimediasi *Knowledge Sharing* terhadap efektivitas sosial media LinkedIn?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Personal Branding* terhadap efektivitas sosial media LinkedIn
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Personal Skill* terhadap efektivitas sosial media LinkedIn
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Knowledge Sharing* terhadap efektivitas sosial media LinkedIn

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Personal Branding* yang dimediasi *Knowledge Sharing* terhadap efektivitas sosial media LinkedIn
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Personal Skills* yang dimediasi *Knowledge Sharing* terhadap efektivitas sosial media LinkedIn

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian dari tujuan penelitian, maka terdapat manfaat dari hasil penelitian ini yang diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut :

I.4.1 Manfaat Teoritis

Memberi pembaca dan peneliti wawasan tambahan tentang *Personal Branding*, *Personal Skill*, dan *Knowledge Sharing*, serta semua aspek yang relevan. Hal yang sama berlaku untuk efektivitas dan semua aspeknya. Kajian penelitian ini juga dapat digunakan sebagai literatur dalam manajemen sumber daya manusia dari perspektif akademis khususnya dalam bidang digitalisasi atas perkembangan sosial media LinkedIn. Selain itu, untuk dapat dijadikan referensi sekaligus acuan bagi penelitian selanjutnya.

I.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan atau Organisasi

Diharapkan dapat dijadikan acuan bagi tim *human resource development* di perusahaan atau organisasi untuk memanfaatkan dan memaksimalkan dalam mengelola sosial media LinkedIn sebagai alat untuk mencari kandidat terbaik dan mempromosikan perusahaan atau organisasi. Selain itu, untuk dapat membantu para pencari kerja dalam menemukan lowongan kerja atau pekerjaan yang diimpikan, membuat citra perusahaan atau organisasi juga akan lebih dikenal luas seiring dengan tingginya jumlah *viewer* dalam konten yang diposting di sosial media LinkedIn.

2. Bagi Individu

Diharapkan dapat meningkatkan *Personal Branding* dan *Personal Skill* agar para pencari kerja memiliki kompetensi bersaing secara unggul dibanding kandidat lain. Selain itu, bagi karyawan di perusahaan atau organisasi serta wirausahawan yang memanfaatkan sosial media LinkedIn juga dapat meningkatkan *Personal Branding* dan *Personal Skill* bagi dirinya sendiri.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan untuk dapat mengkaji dan mengimplementasikan wawasan serta ilmu mengenai manajemen sumber daya manusia yang telah didapatkan selama berkuliah di program studi Manajemen S2 di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Serta dijadikan bahan untuk memperluas wawasan pengetahuan tentang pengaruh *Personal Branding* dan *Personal Skill* terhadap efektivitas pengguna sosial media LinkedIn dengan *Knowledge Sharing* sebagai variabel moderasi dan dapat diterapkan pada studi keberlanjutan manajemen sumber daya manusia di masa depan.