

Strategi Membangun Personal Branding Profesional di Era Digital melalui Platform LinkedIn

Hudori¹, Leny Tritanto Ningrum^{2*}, Dwi Rahmiyati³, Irmayansyah⁴, Rajib Ghaniy⁵

¹Teknik Informatika, Universitas Binaniaga Indonesia

^{2,3,4,5}Sistem Informasi, Universitas Binaniaga Indonesia

*surel: lenytrinie@unbin.ac.id

ABSTRAK

Transformasi teknologi informasi dan komunikasi di era digital secara signifikan telah mengubah paradigma rekrutmen pegawai, manajemen karier, dan artikulasi citra profesional individu. Relevansi dunia kerja kontemporer kini tidak lagi terbatas pada aspek akademis dan kapabilitas teknis semata, melainkan juga menyoroti identitas digital, rekam jejak profesional, serta kompetensi personal branding berbasis media digital. Fenomena ini mengonstruksi urgensi bagi lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) untuk meningkatkan kesiapan kerja yang komprehensif di tengah iklim kompetisi yang kian ketat. Oleh karena itu diperlukan suatu kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dapat memberikan pemahaman sekaligus pelatihan praktis kepada siswa-siswi SMK Bhakti Insani mengenai strategi membangun personal branding profesional melalui platform LinkedIn. Kegiatan berhasil meningkatkan kemampuan siswa dalam merumuskan dan mengoptimalkan LinkedIn berbasis AI, serta menerapkan visual standar industri. Luaran utamanya adalah terciptanya profil LinkedIn yang fungsional sekaligus mengubah paradigma siswa untuk menjadikan media sosial sebagai instrumen investasi karier masa depan.

Kata Kunci: LinkedIn, Personal Branding, Portofolio, Teknologi Informasi

ABSTRACT

The transformation of information and communication technology in the digital era has significantly shifted the paradigm of employee recruitment, career management, and the articulation of an individual's professional image. The relevance of the contemporary workplace is no longer limited to academic aspects and technical capabilities alone, but also highlights digital identity, professional track record, and digital media-based personal branding competencies. This phenomenon creates an urgency for Vocational High School (SMK) graduates to improve their comprehensive work readiness amidst an increasingly competitive climate. Therefore, a community service activity is needed that can provide understanding and practical training to SMK Bhakti Insani students on strategies for building professional personal branding through the LinkedIn platform. This activity is expected to help participants understand the importance of a digital professional image, create an attractive LinkedIn profile, prepare a portfolio according to their competencies, and enhance career readiness while still in school.

Keywords: LinkedIn, Personal Branding, Portfolio, Information Technology

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan besar terhadap pola rekrutmen tenaga kerja, pengembangan karier, serta cara individu membangun citra profesional. Dunia kerja saat ini tidak lagi hanya menilai kemampuan akademik dan keterampilan teknis, tetapi juga mempertimbangkan identitas digital (*digital identity*), rekam jejak profesional, serta kemampuan individu dalam membangun *personal branding* melalui media digital (Peters, 1997). Kondisi ini menuntut lulusan memiliki kesiapan matang dalam menghadapi persaingan kerja yang semakin kompetitif (Amadi, 2023). Selain itu, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) menetapkan bahwa SMK sebagai lembaga pendidikan vokasi bertujuan mempersiapkan peserta didik yang kompeten dan siap kerja. Siswa-siswi SMK Bhakti Insani khususnya pada program keahlian Pengembangan Perangkat Lunak dan Gim (PPLG), Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi (TJKT), Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ), Desain Komunikasi Visual (DKV), Pemasaran (PM), dan Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis (MPLB), merupakan kelompok peserta didik yang memiliki potensi besar untuk berkembang di era ekonomi digital. Kompetensi yang mereka pelajari sangat relevan dengan kebutuhan industri saat ini, seperti pengembangan perangkat lunak, desain visual, pengelolaan jaringan, pemasaran digital, hingga administrasi bisnis berbasis teknologi. Namun demikian, berdasarkan fenomena yang banyak ditemukan di lingkungan pendidikan vokasi, sebagian besar siswa SMK masih menghadapi

berbagai kendala dalam mempersiapkan identitas profesional secara digital. Banyak siswa memiliki keterampilan teknis yang cukup baik, tetapi belum memahami pentingnya *personal branding* untuk menampilkan kompetensi tersebut kepada dunia industri. Selain itu, penggunaan media sosial oleh siswa umumnya masih berorientasi pada aktivitas hiburan dan komunikasi personal. Padahal berani berekspresi di media sosial adalah sebagai bentuk membangun *personal branding* yang positif untuk keuntungan mereka di masa yang akan datang (Apriliyanti et al., 2024).

Personal branding merupakan proses membangun citra diri yang positif, profesional, dan memiliki nilai tertentu di mata publik maupun dunia kerja (Rampersad, 2008). Menurut Montoya dan Vandehey (2008), *personal branding* adalah strategi untuk mengendalikan persepsi publik terhadap individu dengan menampilkan keunikan, kompetensi, dan nilai yang dimiliki secara konsisten. Membangun *personal branding* yang kuat dapat membuka peluang, meningkatkan keterampilan, menumbuhkan jaringan sosial, dan meningkatkan kepercayaan diri (Maliasa, 2022). Berdasarkan laporan LinkedIn Official Website, platform LinkedIn telah digunakan oleh para profesional dan perusahaan di berbagai negara sebagai media pengembangan karier dan rekrutmen tenaga kerja. LinkedIn memungkinkan pengguna terhubung dengan para pengguna profesional dan bisnis di seluruh dunia (Darmayanti, 2020). Platform ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan profil profesional, portofolio, pengalaman organisasi, keterampilan, sertifikasi, hingga membangun relasi dengan dunia industri.

Kandidat dengan profil LinkedIn yang komprehensif memiliki 71% peluang lebih tinggi untuk dipanggil wawancara dibandingkan mereka yang tidak memilikinya (Krishna & Mohan, 2016). Identitas, citra, dan reputasi secara bertahap menyatu untuk memberikan kesan yang ringkas dan jelas tentang siapa diri kita (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Oleh karena itu, kemampuan menggunakan LinkedIn secara efektif menjadi kompetensi tambahan yang penting dimiliki oleh siswa SMK sebelum memasuki dunia kerja maupun melanjutkan pendidikan ke jenjang berikutnya. Pemanfaatan LinkedIn tidak hanya terbatas bagi kalangan profesional berpengalaman, tetapi juga sangat relevan bagi pelajar dan lulusan baru untuk membangun profil profesional sejak dini.

Penelitian terdahulu oleh Aharudin dan Delsa (2024) berfokus pada edukasi *personal branding* dan platform jaringan profesional bagi siswa SMAN dan remaja generasi Z. Penelitian tersebut bertujuan membantu siswa-siswi mempersiapkan nilai diri yang dapat ditunjukkan kepada masyarakat, khususnya ketika akan terjun di dunia profesional melalui platform LinkedIn (Rahmawati, 2024). Sementara itu, Wulandari dan Rahayu (2025) juga telah melaksanakan kegiatan pengembangan portofolio digital berbasis *LinkedIn* sebagai upaya mempersiapkan siswa SMA/SMK menuju dunia kerja maupun pendidikan lanjutan.

Selain itu, perkembangan industri 4.0 dan transformasi digital mendorong kebutuhan sumber daya manusia yang tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi

dan komunikasi digital. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial telah berkembang menjadi sarana strategis dalam membangun komunikasi profesional dan identitas digital. Oleh sebab itu, siswa SMK perlu dibekali kemampuan dalam mengelola media digital secara produktif dan profesional agar tidak tertinggal dalam persaingan global.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan pemahaman dan pelatihan praktis kepada siswa SMK Bhakti Insani mengenai strategi membangun *personal branding* profesional melalui platform *LinkedIn*. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk membangun portofolio digital yang menarik, profesional, dan strategis, meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar kerja global (Juppi, 2023). Kegiatan ini diharapkan mampu membantu peserta memahami pentingnya citra profesional digital, menyusun profil LinkedIn yang menarik, mempersiapkan portofolio sesuai kompetensi yang dimiliki, serta meningkatkan kesiapan karier sejak berada di bangku sekolah. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat menumbuhkan pola pikir kreatif, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan karier di masa depan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di SMK Bhakti Insani Bogor. Peserta dalam kegiatan ini sebanyak 200 siswa-siswi kelas 11. Pada pelaksanaannya dilakukan survey dan wawancara terlebih

dahulu serta diskusi dengan kepala sekolah dan guru untuk mengetahui permasalahan, kompetensi, dan karakteristik peserta didik. Dari informasi tersebut dapat diangkat menjadi topik dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan yang telah dilakukan menerapkan beberapa hal yang dijadikan dasar sebagai metode pelaksanaan, sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Metode tersebut antara lain:

a. Persiapan

Koordinasi dengan sekolah, penyusunan materi dan modul dan penyediaan alat peraga.

b. Sosialisasi

Presentasi interaktif tentang digital branding di era digital, membangun personal image, portofolio personal dengan pemanfaatan AI, dan etika terkait digital branding.

c. Workshop

Praktik pembuatan halaman linkedIn

d. Diskusi & Tanya Jawab

Pada sesi ini dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman, melatih berpikir kritis dan mengevaluasi penguasaan materi yang disampaikan kepada peserta.

e. Tahap Pelaporan

Tim pelaksana menyusun sebuah artikel ilmiah sebagai tindak lanjut dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Artikel yang disusun dan dipublikasikan sebagai bentuk dokumentasi dan diseminasi pengetahuan kepada masyarakat luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk menjawab

tantangan dunia kerja modern yang menuntut lulusan SMK tidak hanya memiliki hard skill teknis, tetapi juga kemampuan mempresentasikan diri secara profesional di ruang digital. Tujuannya adalah memberikan pemahaman komprehensif serta keterampilan praktis kepada peserta dalam mengoptimalkan platform LinkedIn untuk membangun citra diri yang kuat. Berikut adalah hasil dari pelaksanaan masing-masing topik :

1. Pemahaman Digital Branding

Pada bagian pertama pelaksanaan PKM, materi difokuskan pada penguatan konsep fundamental mengenai digital branding. Di era industri 4.0 dan menuju 5.0, identitas seseorang tidak lagi hanya terbatas pada kartu nama fisik atau ijazah kertas. Digital branding adalah manifestasi dari nilai-nilai, keahlian, dan kepribadian seseorang yang dikomunikasikan secara konsisten melalui medium digital. Peserta diberikan pemahaman bahwa saat ini, mesin pencari seperti Google dan platform profesional seperti LinkedIn telah menjadi "curriculum vitae" hidup yang dapat diakses oleh siapa pun, kapan pun, dan di mana pun

Bagi siswa SMK, *digital branding* didefinisikan sebagai proses strategis dalam menunjukkan kompetensi kejuruan mereka secara konsisten di dunia maya. Meteri ini menekankan tiga pilar utama: visibilitas (kemudahan untuk ditemukan), kredibilitas (bukti keahlian), dan relevansi (kesesuaian dengan kebutuhan industri IT dan kreatif). Dengan pemahaman ini, siswa menyadari bahwa identitas digital bukan lagi sekadar opsi, melainkan kebutuhan wajib untuk bersaing mendapatkan kerja atau proyek *freelance*.

2. Membangun Personal Image

Bagian kedua dari kegiatan ini mendalami aspek psikologis dan visual dari personal image. berfokus pada elemen visual (keserasian warna, foto profil formal) dan elemen verbal (gaya bahasa profesional/*tone of voice*) yang disesuaikan dengan psikologi industri agar mampu menarik perhatian rekruter. Pada sesi ini, siswa diajak untuk menemukan Unique Selling Point (USP) untuk mendefinisikan citra diri mereka, misalnya sebagai "Programmer yang adaptif" atau "Desainer Grafis yang komunikatif". Hal ini penting agar saat orang lain melihat profil mereka, terdapat pesan yang kuat dan konsisten mengenai siapa mereka dan apa keahliannya

3. Portofolio Personal dengan Pemanfaatan AI.

Memasuki materi ketiga, di perkenalkan dimensi teknologi terbaru dalam membangun portofolio, yaitu pemanfaatan Generative Artificial Intelligence (AI). Masalah utama siswa SMK dalam membangun portofolio seringkali terletak pada keterbatasan kemampuan literasi dan bahasa untuk mendeskripsikan kemampuan teknis mereka secara elegan. Pemateri melatih siswa menggunakan perangkat AI sebagai asisten penulisan (*copywriting*). Siswa diajarkan cara memberikan perintah (prompting) yang tepat untuk membuat bagian headline, membuat bagian about (tentang), membuat bagian experience berdasarkan tugas sekolah, membuat bagian featured (keterangan) pada karya yang diunggah agar rekruter paham kualitas nya, mencari kata kunci kompetensi yang wajib ada di profil sesuai standat industri, membuat narasi untuk meminta koneksi kepada profesional atau alumni secara sopan.

Pemateri menekankan bahwa AI hanya sebagai alat bantu untuk merangkai kata, sementara substansinya tetap harus berbasis pada karya nyata

4. Etika Digital terkait Digital Branding

Materi keempat merupakan Bagian yang paling krusial namun sering terabaikan, yaitu etika digital (*netiquette*). Membangun personal branding bukan berarti menghalalkan segala cara untuk mendapatkan perhatian. Pada sesi ini di bedah aturan-aturan tidak tertulis dalam berinteraksi di platform profesional seperti LinkedIn. Hal ini meliputi cara memberikan apresiasi terhadap karya orang lain, etika mengirimkan permintaan koneksi (*connection request*) dengan pesan pribadi yang sopan, serta cara merespons kritik atau perbedaan pendapat di kolom komentar tanpa merusak reputasi profesional.

Hasil pelaksanaan materi ini adalah tumbuhnya sikap mawas diri pada siswa dalam setiap aktivitas digitalnya. Mereka memahami bahwa setiap "Like", "Share", dan "Comment" yang mereka lakukan di LinkedIn akan muncul di beranda jaringan mereka dan menjadi penilaian bagi calon pemberi kerja. Kesadaran akan etika ini diharapkan menjadi benteng bagi siswa agar personal branding yang telah mereka bangun dengan susah payah tidak runtuh karena satu kesalahan perilaku digital yang tidak perlu.

5. Praktik Pembuatan Halaman LinkedIn

Bagian terakhir dari kegiatan PKM ini adalah sesi praktik langsung yaitu implementasi langsung pada platform LinkedIn. Pemateri memandu siswa secara teknis tahap demi tahap, mulai dari pendaftaran akun menggunakan alamat surel profesional, hingga optimalisasi setiap fitur yang tersedia. Fokus

pertama adalah elemen visual; siswa diajarkan mengambil foto profil yang menunjukkan keramahan namun tetap profesional, serta pembuatan banner profil yang relevan dengan jurusan mereka. Selanjutnya, siswa mempraktikkan pengisian kolom Headline yang strategis, bukan hanya berisi status siswa, tetapi memuat kata kunci keahlian yang telah dipelajari pada sesi AI sebelumnya. Siswa juga diarahkan untuk mengisi kolom Experience dengan detail tugas selama magang, kolom Education, serta kolom Skills yang minimal berisi 5 hingga 10 keahlian teknis dan soft skills. Praktik ini memastikan bahwa seluruh teori yang diberikan sebelumnya tidak hanya menjadi pengetahuan di kepala, tetapi menjadi aset digital yang nyata dan fungsional

6. Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1. Pembukaan sosialisasi dan Pelatihan



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan



Gambar 3. Pemberian Cindramata bagi siswa



Gambar 4. Dokumentasi Akhir kegiatan Bersama seluruh Pemateri dan Siswa

Untuk mengukur efektivitas pelaksanaan kegiatan, panitia menyebarkan kuesioner evaluasi pascapelatihan kepada 200 siswa peserta. Evaluasi ini mengukur tingkat pemahaman materi dan respons peserta terhadap kebermanfaatan kegiatan menggunakan skala Likert. Hasil evaluasi disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Indikator Pemahaman dan Respons Peserta Pascapelatihan

No	Indikator Evaluasi	Tingkat Pemahaman / Respons Positif (%)	Kategori
1	Pemahaman konsep <i>digital branding</i> dan optimasi fitur LinkedIn.	87,5%	Sangat Tinggi
2	Kemampuan	82,0%	Tinggi

	merumuskan <i>Unique Selling Point</i> (USP) mandiri.		
3	Keterampilan memanfaatkan Generative AI (<i>prompting</i>) untuk portofolio.	84,5%	Sangat Tinggi
4	Pemahaman etika komunikasi digital (<i>netiquette</i>) profesional.	91,0%	Sangat Tinggi
5	Kesadaran perubahan paradigma (media sosial sebagai investasi karier).	89,0%	Sangat Tinggi
Rata-rata Keseluruhan		86,8%	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 1, secara keseluruhan kegiatan ini mendapatkan respons yang sangat positif dengan rata-rata tingkat pemahaman dan kepuasan peserta mencapai **86,8%**. Indikator pemahaman *netiquette* (91,0%) menjadi yang tertinggi, menunjukkan bahwa siswa sangat responsif terhadap batasan-batasan profesional di dunia maya yang selama ini jarang mereka dapatkan di kelas reguler. Sementara itu, kemampuan merumuskan USP secara mandiri berada di angka 82,0%, yang menandakan bahwa proses penggalan potensi diri masih memerlukan bimbingan lebih lanjut,

namun sudah berada pada kategori yang tinggi dan siap diimplementasikan.

B. Luaran yang dicapai

Luaran dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk memberikan dampak jangka panjang bagi siswa SMK Bhakti Insani dalam menghadapi transisi menuju dunia kerja. Adapun rincian luaran yang berhasil dicapai adalah sebagai berikut:

1. Hasil Pembelajaran

Aspek ini menitikberatkan pada perubahan paradigma dan pemahaman konseptual siswa setelah mengikuti rangkaian materi:

- Siswa/i mengubah cara pandang mereka terhadap media sosial, dari sekadar media hiburan (entertainment) menjadi instrumen investasi karier (professional investment).
- Siswa/i memahami bagaimana algoritma LinkedIn dan Artificial Intelligence bekerja dalam membantu rekruter menemukan kandidat potensial melalui kata kunci (keywords) dan relevansi profil.
- Siswa/i memiliki pemahaman mendalam mengenai dampak jangka panjang dari setiap aktivitas daring (unggah, komentar, dan koneksi) terhadap reputasi profesional mereka di masa depan.
- Siswa/i mampu merumuskan nilai keunikan diri (Unique Selling Point) yang disesuaikan dengan jurusan masing-masing, sehingga memiliki narasi diri yang jelas dan terarah.

2. Keterampilan yang Dikuasai

Output berupa penguasaan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh siswa/i:

- Siswa/i dapat mengisi seluruh fitur utama LinkedIn, mulai dari penulisan headline yang searchable, penyusunan ringkasan (about section) yang persuasif, hingga keterangan pada karya yang diunggah (Featured).
- Siswa/i menguasai keterampilan dasar (Prompt Engineering) menggunakan AI untuk menyusun narasi portofolio, deskripsi pengalaman kerja, dan pembuatan konten profesional secara cepat namun tetap berbobot.
- Siswa/i menguasai cara mengirim pesan permintaan koneksi kepada pakar industri secara sopan, profesional, dan efektif sesuai etika digital.
- Siswa/i dapat menyiapkan konten visual profesional, baik berupa foto profil standar industri maupun desain banner profil yang relevan dengan bidang keahliannya.

3. Dampak Positif bagi Individu/Siswa

Dampak ini berkaitan dengan peningkatan kapasitas dan kesiapan mental siswa dalam memasuki dunia kerja:

- Profil LinkedIn membuka pintu bagi siswa/i untuk melihat tren pekerjaan, persyaratan kompetensi terkini di industri, hingga peluang magang/kerja di luar jangkauan geografis lokal mereka.
- Penggunaan AI dalam proses branding memberikan pengalaman langsung bagi siswa bahwa teknologi dapat menjadi asisten produktif dalam pengembangan karier mereka.

C. Rencana Tahapan Berikutnya

Agar kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini tidak berhenti pada tahap sosialisasi saja, melainkan memberikan dampak jangka panjang yang berkelanjutan (*sustainable impact*), diperlukan serangkaian rencana tahapan berikutnya. Rencana ini dirancang untuk memastikan siswa tetap aktif mengelola profil mereka dan sekolah memiliki sistem untuk mendukungnya.

1. Workshop Strategi Konten

Menyelenggarakan workshop tingkat lanjut yang berfokus pada strategi produksi konten dan perluasan jejaring secara proaktif. Memiliki profil yang lengkap barulah langkah awal; keberhasilan sesungguhnya di LinkedIn ditentukan oleh seberapa aktif dan berkualitas konten yang dibagikan oleh pengguna. Pada tahap ini, siswa akan dilatih untuk menceritakan proses belajar mereka, membagikan hasil proyek sekolah (misalnya kode program untuk siswa PPLG atau desain visual untuk siswa DKV), serta memberikan opini mengenai tren teknologi terkini. Siswa juga akan dilatih menggunakan teknik copywriting yang diintegrasikan dengan alat bantu AI untuk penyusunan ide konten. Tujuannya adalah agar siswa SMK bukan hanya menjadi penonton, tetapi menjadi kontributor informasi yang kredibel di bidangnya masing-masing. Hal ini akan membangun *thought leadership* (kepemimpinan pemikiran) yang sangat dihargai di dunia profesional digital.

2. Simulasi Networking dan Strategi Pencarian Kerja

Setelah profil dan konten terbentuk, tahapan selanjutnya adalah mengajarkan siswa cara melakukan pendekatan (*approach*) kepada

industri. Rencana kegiatannya adalah simulasi pencarian lowongan kerja menggunakan fitur filter di LinkedIn dan praktik mengirimkan Cold Messaging atau pesan perkenalan diri yang elegan kepada HRD atau manajer teknis di perusahaan impian. Siswa akan dibekali dengan template komunikasi yang sopan dan profesional. Tahapan ini sangat krusial agar siswa SMK memiliki keberanian dan tata krama yang benar saat berinteraksi langsung dengan para pemangku kepentingan di industri.

3. Integrasi dengan Bursa Kerja Khusus (BKK) Sekolah

Agar manfaat PKM ini terserap secara institusional, rencana selanjutnya adalah melakukan integrasi antara profil LinkedIn siswa dengan unit Bursa Kerja Khusus (BKK) di SMK tersebut. Tim dosen dapat membantu sekolah menciptakan sebuah "*LinkedIn School Page*" yang kuat dan mengoordinasikan database alumni digital. Dengan demikian, pihak sekolah dapat melacak serapan lulusan secara real-time melalui fitur alumni di LinkedIn. Hal ini juga mempermudah perusahaan mitra sekolah untuk melihat portofolio digital siswa secara langsung tanpa harus menunggu pengiriman berkas fisik, sehingga proses rekrutmen menjadi lebih efisien dan modern.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertajuk "Strategi Membangun Personal Branding Profesional di Era Digital melalui Platform LinkedIn" di SMK Bhakti Insani telah berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Kegiatan ini berhasil mengubah paradigma siswa dalam

memandang media sosial, dari sekadar sarana hiburan menjadi instrumen strategis pembangunan reputasi profesional melalui LinkedIn. Integrasi teknologi AI dalam penyusunan portofolio terbukti efektif membantu siswa mengomunikasikan kompetensi teknis mereka secara terstruktur sesuai standar industri, sehingga meningkatkan nilai tawar (*marketability*) setiap peserta. Selain kecakapan teknis, pembekalan etika digital (*netiquette*) turut membentuk kesadaran siswa untuk menjaga jejak digital yang positif guna membangun kepercayaan dari para rekruter dan praktisi profesional. Secara kelembagaan, kegiatan ini memperkuat sinergi antara Fakultas Informatika dan Komputer Universitas Binaniaga Indonesia dengan SMK Bhakti Insani dalam mewujudkan program *link and match*, menghasilkan lulusan yang lebih siap secara mental dan digital untuk memasuki dunia kerja. Ke depan, pelatihan serupa dengan cakupan platform digital yang lebih luas dan pendampingan berkelanjutan direkomendasikan untuk memaksimalkan dampak bagi komunitas sekolah kejuruan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amadi, A. S. M. (2023). Pendidikan di era global: Persiapan siswa untuk menghadapi dunia yang semakin kompetitif. *Educatio*, 17(2), 153–164. <https://doi.org/10.29408/edc.v17i2.9439>
- Anharudin, & Miranty, D. (2024). Membangun personal branding dan pengenalan LinkedIn sebagai platform jaringan profesional pada siswa-siswi SMAN 3 Kota Cilegon. *Prosiding*

- Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENAMA)*, 1, 1–10.
- Apriliyanti, R., Noor, R. A., Fibriyanita, F., & Fiorentina, A. (2024). Edukasi membangun personal branding di media sosial bagi siswa OSIS SMK 2 Banjarmasin. *Jurnal Pengabdian Eksplorasi Humaniora*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.20527/ekshum.v2i1.10>
- Darmayanti, L., Barus, P. C., & Kartini. (2020). Penelitian tentang LinkedIn. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 197–206. Diambil dari <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/4653>
- Juppi, P. (2023). Digital storytelling as a narrative approach to identity and career construction. *Capitale Culturale*, 2023(supp14), 49–68. <https://doi.org/10.13138/2039-2362/3133>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2022). *Revitalisasi pendidikan vokasi dan penguatan link and match dengan dunia industri*. Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (Catatan: Menggantikan inisial "K. R. dan T. R. I." yang tidak standar menjadi nama institusi resmi)
- Krishna, H. G., & Mohan, V. (2016). Social media recruitment from employers perspective. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(14), 153–166.
- Maliasa, M. F. (2022). *Strategi pemanfaatan LinkedIn dalam membangun personal branding* (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Kristen Satya Wana, Salatiga. Diambil dari <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/27913>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Pertiwi, F., & Irwansyah. (2020). Personal branding Ria Ricis pada media sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company Magazine*, 10, 83–90.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Charlotte, NC: Information Age Publishing.
- Wulandari, K., & Rahayu, F. S. (2025). Pengembangan portofolio digital berbasis LinkedIn sebagai upaya persiapan siswa SMA/SMK menuju dunia kerja dan pendidikan lanjut. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat*, 4(2), 108–119.