

MANFAAT PERSONAL BRANDING & PROFESSIONAL NETWORKING UNTUK HIRING DECISION PADA MEDIA LINKEDIN BAGI PERUSAHAAN

Eddy Chandra

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Malang
Email: edychandra219@gmail.com

ABSTRAK

Beberapa perusahaan besar di Indonesia telah menerapkan rekrutmen online sebagai salah satu metode perekrutan karena dinilai bisa menghemat biaya, waktu dan tenaga dalam proses rekrutmen. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif data dikumpulkan melalui dokumen yang tersedia pada web linkedin, perusahaan dan pengguna atau pelamar. Untuk memastikan bahwa data telah sesuai sebagaimana yang DIPERLUKAN maka dilakukan triangulasi, untuk menguji keabsahan data dengan memanfaatkan sumber, metode, penyidik, dan teori yang digunakan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *personal branding*, *professional networking* serta *professional networking* yang sesuai memberikan manfaat bagi pelamar dan perusahaan dalam rekrutmen. Bagi perusahaan apabila data dan informasi yang dicantumkan oleh pelamar di media *LinkedIn* kurang sesuai maka tujuan rekrutmen online belum memberikan hasil yang optimal menghemat biaya, waktu dan tenaga dalam proses rekrutmen. Maka pihak perusahaan perlu jeli dalam melihat dan mengetahui informasi pelamar dan pihak pelamar harus menyajikan informasi yang lengkap dan *up to date*. Sehingga perusahaan harus meningkatkan *screening* proses pada proses rekrutmen dengan media *LinkedIn* dengan memanfaatkan *tools* yang telah disediakan *LinkedIn* guna mempermudah proses rekrutmen, dan dapat mencari serta menemukan calon pegawai yang diperlukan untuk meningkatkan *hiring decision* yang efektif.

Kata kunci : *Personal Branding, Professional Networking Professional Networking, Hiring Decision*

ABSTRACT

Most of the large companies in Indonesia have implemented online recruitment as a recruitment method because it is considered to save costs, time and effort in the recruitment process. This study uses descriptive data types collected through documents available on the linkedin web, companies and users or applicants. To ensure that the data is appropriate as REQUIRED, triangulation is carried out, to test the validity of the data by utilizing the sources, methods, investigators, and theories used. The results of this study prove that appropriate personal branding, professional networking and professional networking provide benefits for applicants and companies in recruitment. For companies, if the data and information listed by applicants on LinkedIn is not appropriate, then the purpose of online recruitment has not provided optimal results, saving costs, time and effort in the recruitment process. So the company needs to be observant in seeing and knowing the applicant's information and the applicant must present complete and up to date information. So companies must improve the screening process in the recruitment process with LinkedIn media by utilizing the tools provided by LinkedIn to simplify the recruitment process, and be able to search for and find the prospective employees needed to improve effective hiring decisions.

Keyword : *Personal Branding, Professional Networking Professional Networking, Hiring Decision*

PENDAHULUAN

Teknologi berkembang secara pesat dari

masa ke masa diseluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia, tidak dapat dipungkiri hal tersebut berdampak langsung ataupun tidak langsung pada individu dan organisasi, baik itu dampak yang positif ataupun dampak negatif. Perusahaan pada era sekarang juga berlomba-lomba menggunakan media *online* untuk memasarkan produk yang dimiliki maupun menyebarluaskan informasi rekrutmen karyawan. Fenomena ini terjadi karena media *online* dinilai efisien dan efektif, karena hanya memerlukan waktu yang singkat, biaya dan tenaga yang sedikit namun penyebarannya sangat cepat, luas dan mudah di akses.

Era digitalisasi, “ditandai dengan perkembangan dan persaingan industri berlangsung secara ketat demi perkembangan suatu perusahaan. Sumber daya manusia menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan perusahaan, sehingga perusahaan harus memperhatikan proses rekrutmen dan seleksi karyawan”. (Breaugh, 2013; Chang and Chin, 2018; Priyadarshini et al., 2017). Rekrutmen itu sendiri berfungsi sebagai cara untuk menemukan kandidat yang tepat untuk mengisi lowongan yang dibutuhkan (Chang and Chin, 2018).

Dalam penelitian tentang hubungan media sosial dan rekrutmen, yang dilakukan oleh Slovensky dan Ross (2011), “menggambarkan alasan teoritis mengapa suatu organisasi akan lebih baik menggunakan media sosial pada saat melakukan perekrutan. Hal yang mendukung akan hubungan rekrutmen

dengan media sosial adalah individu dengan tidak sengaja telah membangun *personal branding* atau disebut salah satu cara pemasaran diri kepada masyarakat”. (Brooks & Anumudu, 2015). Mengembangkan *personal branding* pada dunia profesional adalah salah satu proses berkelanjutan yang akan membangun professional networking atau interaksi dalam dunia professional (Khedher, 2015). Penelitian berbasis Web, oleh Kesse-Guyot (2014) dengan perbandingan metode offline untuk merekrut peserta dan menemukan bahwa “hanya 0,61% dan 1,69% dari pengguna masih memakai metode tradisional seperti menggunakan poster dan selebaran, dimana masing-masing terbukti membutuhkan biaya yang lebih tinggi dibandingkan metode online recruitment”. Tingginya efektivitas rekrutmen dengan metode online menunjukkan pentingnya memahami bahwa *personal branding* seseorang telah menjadi subyek yang banyak didiskusikan pada bidang rekrutmen (Brooks & Anumudu, 2015). Individu perlu memahami bahwa perilaku secara online dapat mempengaruhi persepsi calon pemberi kerja tentang (Brooks & Anumudu, 2015). Rekrutmen saat ini telah menggunakan situs media sosial untuk mengamati calon karyawan selama beberapa waktu (Wetsch, 2012). Careerbuilder menunjukkan bahwa 60% pengusaha telah menggunakan informasi jejaring sosial untuk merekrut kandidat (Grasz, 2018).

Perbandingan media profesional yang

dilakukan oleh Smith (2015) menunjukkan “persentase LinkedIn sebagai media sosial yang dipakai oleh pemberi kerja. LinkedIn juga telah menunjukkan eksistensinya sebagai platform media sosial profesional yang memiliki jumlah pengguna yang terus meningkat, fungsi dari LinkedIn ini sendiri diluar rekrutmen dapat menarik dan mempertahankan individu” (Schlechter, Hung & Bussin, 2014; Singh & Finn, 2003). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tanja Kotch (2017) menghasilkan bahwa mayoritas peserta penelitian menunjukkan bahwa menggunakan LinkedIn untuk tujuan perekrutan dan menegaskan preferensi media LinkedIn sebagai alat sumber perekrutan dibandingkan platform media sosial lainnya (Houran, 2017; Nikolaou, 2014; Zide et al., 2014).

Media *LinkedIn* adalah ”jejaring sosial profesional yang dinilai bermanfaat bagi yang mempunyai *account* dan yang telah mendaftar pada *linkedin* karena pada *linkedin* ini sangat membantu sekali dalam mencari informasi tentang lowongan pekerjaan dan lainnya”. Tulisan Rizaldi, (2019) menyebutkan *LinkedIn* hadir sebagai aplikasi sejenis media sosial yang dikenal sebagai situs jaringan profesional dan pencari kerja untuk membangun koneksi kerja para penggunanya. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berawal dari ketertarikan peneliti terhadap model teori yang sebenarnya telah ada cukup lama yaitu *Teori Uses and Gratification* serta adanya penambahan jumlah pengguna *linkedin*

yang ternyata didominasi oleh kalangan mahasiswa dan *fresh graduates* berdasarkan data yang dirilis *LinkedIn*.

TINJAUAN PUSTAKA

Rekrutmen and e-recruitment

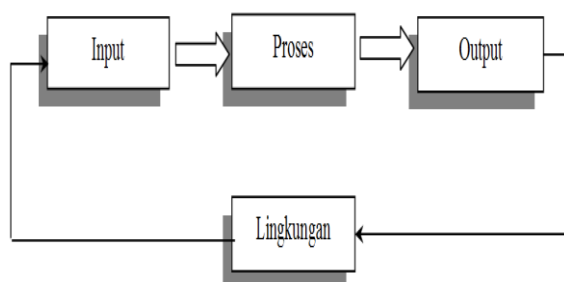
Pengertian rekrutmen ada bermacam-macam sebagaimana disampaikan oleh beberapa pakar atau ahli, menurut Ruky (2013), ”bahwa *recruitment* adalah sebuah proses mencari dan menarik (membujuk untuk melamar) pelamar yang memenuhi syarat untuk mengisi jabatan tertentu”. Sementara Gomes (2015) mengartikan bahwa rekrutmen sebagai suatu proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi.

Andrew E. Sikula (2003) mengatakan bahwa “*recruitment is the act or process of an organization attempting to obtain additional manpower for operational purpose*”. Pendapat lain dikemukakan oleh Mathis dan Jackson (2002: 261) dengan mengemukakan bahwa “*recruitment, including the identification and evaluation of source, is a major step in the total staffing process. That process begins with the determination of manpower needs for the organization. It continues with inventories of capabilities, recruitment, selection, placement, and orientation*”. Menurut Faustino Cardoso Gomes (2005) bahwa “rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi. Rekrutmen merupakan proses komunikasi dua arah.

Pelamar menghendaki informasi yang akurat mengenai seperti apakah rasanya bekerja di dalam organisasi bersangkutan”. Organisasi sangat menginginkan informasi yang akurat tentang seperti apakah pelamar-pelamar tersebut jika kelak diangkat sebagai pegawai.

E-recruitment mencakup aktivitas yang dilakukan oleh organisasi yang menggunakan teknologi, khususnya teknologi web, untuk mengidentifikasi dan melibatkan karyawan potensial. “Lingkupnya rekrutmen juga dapat melibatkan kemampuan untuk melakukan wawancara dan penilaian jarak jauh, seperti tes bakat atau psikometri online. Selain itu, alat interaktif dapat digunakan untuk menghubungkan database perusahaan dengan situs web, seperti mesin pencari, formulir pertanyaan interaktif, penjawab email otomatis” (Dysart, 1999; Taylor, 2001).

Dalam hubungan dengan teori sistem, organisasi dipandang sebagai salah satu unsur dari sejumlah unsur yang saling berhubungan dan saling tergantung satu sama lain. Arus masukan (input) dan keluaran (output) merupakan titik yang bertolak dari uraian tentang organisasi, hal ini sesuai dengan yang digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Siklus Dalam Efektifitas
Sumber : James L. Gibson (2016)

Pendekatan sistem ini menyimpulkan kriteria efektifitas tidak hanya dilihat dari tingkat pencapaian tujuan atau output semata, tetapi secara lebih luas memperhitungkan mekanisme berfungsinya komponen sistem, yakni input-proses-output dan hubungan timbal-balik antar komponen sistem serta bagaimana sistem tersebut berhubungan dengan lingkungannya.

Linkedin and Personal Branding

Keberadaan *social media* saat ini tidak dapat dipandang remeh, potensi besar inilah yang ternyata dilirik oleh pihak termasuk produsen dunia memasarkan produk-produknya. Media sosial juga dipergunakan untuk berbagai kalangan untuk berbagai kepentingan yang dipandang mampu memberikan manfaat dan keuntungan. Menurut Pasaribu & Rahayu (2017). bahwa ”*Linkedin* adalah sebuah bisnis layanan jaringan sosial dimana keuntungan penggunaannya bagi para professional yaitu membangun networking dan menciptakan brand di lingkungannya baik secara personal maupun group”. Secara spesifik keuntungan menggunakan *Linekedin* dapat lain ;

a. Profesional Networking

Linkedin “dapat digunakan sebagai *curriculum vitae* (CV) yang dapat dilihat orang dari seluruh dunia. Fitur-fitur yang disediakan memudahkan

untuk menulis detail diri dan pengalaman kerja. Hal ini pula yang membedakan LinkedIn dengan jejaring sosial lainnya”.

- b. Berhubungan dengan orang yang tepat. *Linkedin* ”memiliki algoritma yang cerdas yang dapat menyarankan kepada orang-orang yang tepat sesuai dengan bidang dan juga grup-grup yang relevan dengan bidang pekerjaan. Dengan menjalin hubungan dengan orang-orang yang berada dalam bidang sejenis, maka dapat memperluas jaringan kerja dan membuat orang lain sadar akan kemampuan”. Selain itu juga dapat melirik profilnya untuk mempelajari lebih lanjut mengenai calon rekan.
- c. Bergabung dengan grup yang tepat Konsep grup di *Linkedin* ”jauh lebih baik dari pada *Facebook* yang sebagian besar merupakan sekedar grup lelucon. Grup dalam *Linkedin* merupakan hal yang berharga yang bisa diikuti, semisal seorang pengusaha penjual *handphone*, maka dapat bergabung dalam grup sesama penjual *handphone* dan berdiskusi lebih lanjut dengan orang-orang yang ada di dalamnya”.

Secara umum disebutkan bahwa ”*Personal branding* merupakan upaya untuk membentuk citra diri, melalui *personal branding* seseorang menampilkan karakter, kemampuan, dan keunikan pada dirinya menjadi sebuah identitas untuk menciptakan kesan diri yang ingin dipersepsikan oleh orang lain” (Haroen,

2014). *Personal branding* melibatkan upaya sadar untuk mempertahankan citra secara pribadi dan online. Seorang Individu perlu menyadari apa yang dikomunikasikan dengan orang lain melalui komunikasi nonverbal dan verbal. Mempertahankan *personal branding* dalam ranah positif yang kuat melibatkan upaya yang konsisten untuk dapat membangun *personal branding* diri sendiri kepada orang lain (Vitelar, 2019).

Personal branding merupakan upaya untuk membentuk citra diri,. Haroen dalam bukunya yang berjudul *Personal Branding* menjelaskan “*Personal branding* dengan kata lain bisa diartikan sebagai realisasi dari keinginan seseorang yang paling dalam untuk membangun sebutan yang ia inginkan terhadap dirinya dari orang lain. Tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut ke *trust* atau aksi-aksi lainnya” (Haroen, 2014: 13).

Personal branding dapat dikatakan sebagai sesuatu yang positif bertujuan untuk mendapatkan pandangan positif dari orang lain sampai berlanjut ke *trust* dan aksi lainnya. *Personal branding* juga disebut sebagai syarat utama dalam menunjang kesuksesan seseorang. “Tolak ukur keberhasilan dari *personal branding* adalah citra yang diberikan orang lain kepada kita sesuai dengan apa yang dibentuk. *Personal branding* tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut ke *trust* atau

aksi-aksi lainnya (Haroen, 2014).

Konsep Hiring Decision

Dalam dunia rekrutmen, istilah “trampil dan profesional” kerap digunakan untuk menggambarkan karyawan ideal, yang tidak hanya memiliki kualifikasi yang tepat dan dapat menjalankan peran secara optimal, tetapi juga punya karakter dan nilai sesuai dengan budaya perusahaan. Kandidat ideal sangat langka dan tidak mudah ditemukan, apalagi jika terkait dengan peran spesifik. Atmoko (2017) menyebutkan ”dengan proses *hiring* yang efektif, maka dapat memperbesar peluang untuk mendapatkannya”. Dengan merekrut via *Linkedin*, maka akan mendapat garansi selama proses *onboarding*. Apabila kandidat yang direkomendasikan tidak cocok, maka bisa mencari penggantinya secara gratis. Proses *screening* cepat dan andal, dengan menggunakan teknologi *machine learning* yang dapat menyaring ribuan kandidat dan membuat peringkat otomatis sesuai dengan deskripsi pekerjaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, salah satu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu populasi atau fenomena yang sedang terjadi. Oleh karena itu, metode penelitian yang satu ini memiliki fokus utama untuk menjelaskan

bagaimana objek penelitiannya secara mendalam. Sehingga, dapat menjadi jawaban atas peristiwa dan fenomena apa yang sedang terjadi dalam proses penelitian tersebut.

Kriteria pertama yang harus dipenuhi untuk penelitian deskriptif adalah tentang kelayakan masalah atau persoalan yang akan diangkat dan dirumuskan. Pasalnya, tidak semua penelitian dapat menggunakan metode deskriptif dan setiap peneliti yang ingin menggunakan metode ini juga tidak bisa asal memilih.

Sebelumnya, perlu dikaji terlebih dahulu, apakah rumusan masalah tersebut benar layak untuk diangkat atau tidak. Selain itu, rumusan masalah tersebut pun harus mengandung nilai ilmiah, karena tidak semua topik dapat diangkat menjadi penelitian yang menggunakan metode deskriptif.

Dalam melakukan penelitian deskriptif, perlu ditentukan rentan waktu tertentu guna melakukan pengamatan khusus. Pasalnya, suatu peristiwa atau fenomena biasanya akan semakin mudah untuk diamati jika diambil dalam suatu periode waktu tertentu.

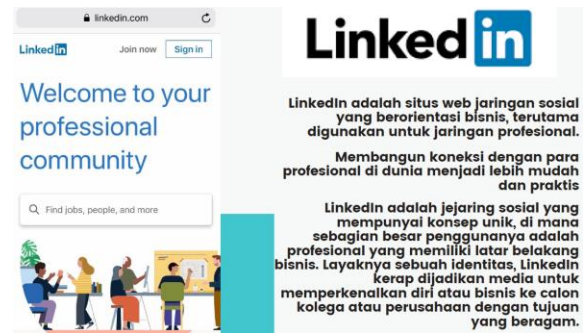
Penentuan periode waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil yang akan didapatkan akurat dan sesuai dengan yang diharapkan. Maka dari itu, penting untuk mengumpulkan data penelitian dalam periode waktu tertentu saja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media *Linkedin* adalah jejaring sosial

profesional yang dinilai sangat bermanfaat bagi yang mempunyai *account* dan yang telah mendaftar pada *linkedin* karena pada *linkedin* ini sangat membantu sekali dalam mencari informasi tentang lowongan pekerjaan. Media *LinkedIn* adalah jejaring sosial profesional yang dinilai sangat bermanfaat bagi yang mempunyai *account* dan yang telah mendaftar pada *linkedin* karena pada *linkedin* ini sangat membantu sekali dalam mencari informasi tentang lowongan pekerjaan.

Tulisan Rizaldi, (2019) menyebutkan *LinkedIn* hadir sebagai aplikasi sejenis media sosial yang dikenal sebagai situs jaringan profesional dan pencari kerja untuk membangun koneksi kerja para penggunanya. *LinkedIn* didirikan oleh Reid Hoffman pada tahun 2002 dan didanai oleh Greylock, Sequoia Capital, Bessemers Venture Partners, serta European Founders Funds. Aplikasi ini diresmikan di California, Amerika Serikat pada 5 Mei 2003. *LinkedIn* baru populer dan lebih dikenal pada tahun 2017 dengan banyaknya pengguna media ini yang berhasil mencapai karir dan hal lainnya. Dikutip dari laman m.brilio.net, *LinkedIn* berada di urutan ke-9 sebagai *platform* aplikasi paling banyak digunakan oleh orang Indonesia. Data tersebut berdasarkan survei We Are Social, yang mencatat bahwa terdapat 33% penduduk Indonesia menggunakan *platform* tersebut untuk berbisnis atau mencari sebuah pekerjaan.



Gambar 2.
Tampilan Situs Media *LinkedIn*
Sumber : *linkedin.com* 2022

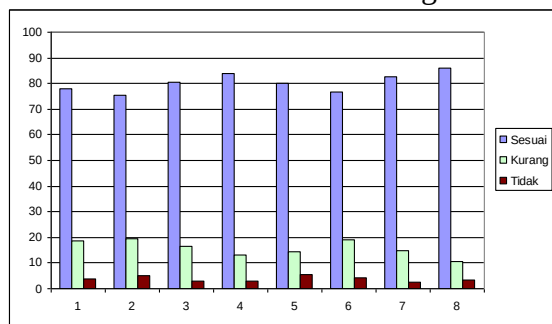
Tulisan yang dibuat Rizaldi, (2019) menyebutkan *LinkedIn* hadir sebagai aplikasi sejenis media sosial yang dikenal sebagai situs jaringan profesional dan pencari kerja untuk membangun koneksi kerja para penggunanya. *LinkedIn* didirikan oleh Reid Hoffman pada tahun 2002 dan didanai oleh Greylock, Sequoia Capital, Bessemers Venture Partners, serta European Founders Funds. Aplikasi ini diresmikan di California, Amerika Serikat pada 5 Mei 2003. *LinkedIn* baru populer dan lebih dikenal pada tahun 2017 dengan banyaknya pengguna media ini yang berhasil mencapai karir dan hal lainnya. Dikutip dari laman m.brilio.net, *LinkedIn* berada di urutan ke-9 sebagai *platform* aplikasi paling banyak digunakan oleh orang Indonesia.

Proses rekrutmen menggunakan media *LinkedIn* memberikan gambaran kualifikasi yang dibutuhkan mengenai kandidat calon karyawan yang diperlukan perusahaan. Berdasarkan dokumen *LinkedIn* bahwa : "Tahap awal kita menyiapkan konsultan rekrutmen yang sekiranya bisa handle rekrutmen

skala besar, terus kita analisis apasaja bagian yang lowong selanjutnya kita bikin kriteria sesuai posisi tersebut untuk kita publish calon pelamar”.

Pendapat lain mengenai perencanaan rekrutmen dokumen *LinkedIn* bahwa: ”Untuk perencanaan pertama cari tau posisi apa saja yang butuh karyawan misalnya ada promosi jabatan atau mutasi dan sebagainya kan dari situ kita dapat acuan juga kita membuat persyaratan”

Grafik 1
Kesesuaiannya Personal Branding dan Professional Networking



Sumber; dokumen 2022

Berdasarkan tabel di atas menurut data bahwa sebagian besar perusahaan pertama yaitu 42 orang karyawan atau mencapai 77,8% karyawan yang direkrut telah sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, kemudian 10 orang karyawan atau 18,5% karyawan yang direkrut kurang sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, kemudian 2 orang karyawan atau 3,7% karyawan yang direkrut tidak sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, kemudian. Kemudian perusahaan kedua yaitu 46 orang karyawan atau mencapai 75,4%

karyawan yang direkrut telah sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, kemudian 12 orang karyawan atau 19,7% karyawan yang direkrut kurang sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, kemudian 3 orang karyawan atau 4,9% karyawan yang direkrut tidak sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*,

Perusahaan kelima yaitu 44 orang karyawan atau mencapai 80% karyawan yang direkrut telah sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, kemudian 8 orang karyawan atau 14,5% karyawan yang direkrut kurang sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, kemudian 3 orang karyawan atau 5,5% karyawan yang direkrut tidak sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, Perusahaan keenam yaitu 56 orang karyawan atau mencapai 76,7% karyawan yang direkrut telah sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, kemudian 14 orang karyawan atau 19,2% karyawan yang direkrut kurang sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, kemudian 3 orang karyawan atau 4,1% karyawan yang direkrut tidak sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*,

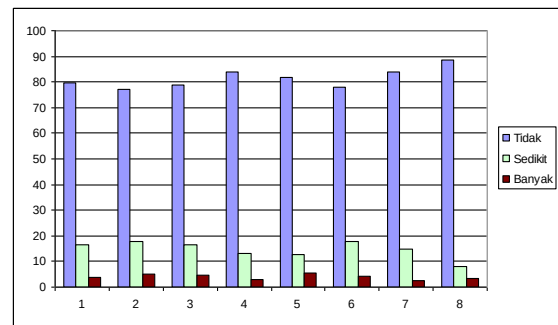
Mendukung data yang disajikan tersebut, bahwa : “Rekrutmen Karyawan Secara Online dan kaitannya dengan *Personal Branding* serta *Professional Networking* dari media *LinkedIn* bahwa sebagian besar

yaitu sekitar delapan puluh lima persen Personal Branding dan Professional Networking yang ada tealah sesia, sebagian ada yang kurang serta tidak sesuai”.

Berdasarkan data yang disajikan ini maka sebagian besar rekrutmen karyawan secara online dan kaitannya dengan *personal branding* serta *professional networking* dari media *linkedin* terhadap *hiring decision* pemberi kerja memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan perusahaan yang melakukan rekrut melalui media tersebut.

Berdasarkan dokumen *LinkedIn* bahwa bahwa : ”Kendala yang dihadapi oleh perusahaan dengan rekrutmen secara online adalah penyampaian informasi dari perusahaan ke kandidat calon karyawan melalui email dirasa kurang efektif, karena terkadang banyak kandidat calon karyawan yang tidak mengetahui informasi mengenai jadwal tes dan status lulus atau tidak dari calon karyawan tersebut. Hal ini dikarenakan email dari calon karyawan tidak selalu aktif setiap saat dan terkadang tertumpuk dengan email-email lain. Kendala lainnya sulit mendapatkan calon karyawan yang sesuai. Karena perusahaan akan sulit untuk mendapatkan calon karyawan yang sesuai dengan kriteria perusahaan. Beban dari perusahaannya pun dapat bertambah jika sumber daya manusia dari divisi yang dibutuhkan terlampau sedikit”.

Grafik 2
Kendala Rekrutmen Karyawan Secara Online Terkait Personal Branding dan Professional Networking



Sumber; dokumen, 2022

Berdasarkan tabel di atas menurut data bahwa sebagian besar kendala yang dihadapi perusahaan, bahwa pertama yaitu 43 orang karyawan atau mencapai 79,6% karyawan yang direkrut telah sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, sehingga tidak ada kendala. Kemudian 9 orang karyawan atau 16,7% karyawan yang direkrut kurang sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, ada sedikit kendala. Kemudian 2 orang karyawan atau 3,7% karyawan yang direkrut tidak sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, sehingga ada kendala. Kemudian perusahaan kedua yaitu 47 orang karyawan atau mencapai 77% karyawan yang direkrut telah sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, sehingga tidak ada kendala. Kemudian 11 orang karyawan atau 18,7% karyawan yang direkrut kurang sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, sehingga ada sedikit kendala. Kemudian 3 orang karyawan atau 4,9% karyawan yang direkrut tidak sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, sehingga ada kendala.

Mendukung data yang disajikan tersebut,

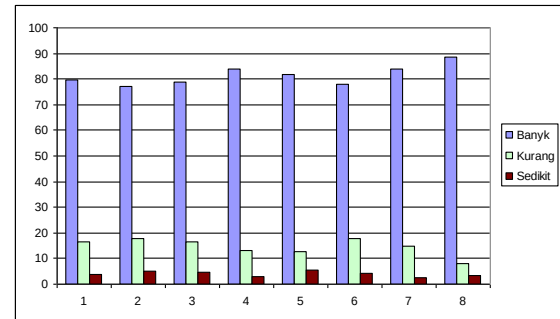
menurut informasi yang didapatkan dari dokumen *LinkedIn* bahwa untuk proses yang dilakukan perusahaan kami untuk Rekrutmen Karyawan Secara Online dan kaitannya dengan *Personal Branding* serta *Professional Networking* dari media *Linkedin* bahwa sebagian besar yaitu sekitar delapan puluh lima persen *Personal Branding* dan *Professional Networking* yang ada telah sesuai, sebagian ada yang kurang serta tidak sesuai. Saya berpendapat bahwa rekrutmen karyawan secara online sudah efektif dan efisien sehingga hal ini dapat kami pertahankan”.

Hasil penelitian sesuai dengan kajian teori yang dilakukan oleh Rachmawati (2008) yaitu tentang kendala dalam proses rekrutmen salah satunya karakteristik organisasi, tujuan dan kebijakan organisasi, dan kondisi lingkungan eksternal dimana spesifikasi harus sesuai dengan kebijakan dari organisasi tersebut, sehingga proses *filtrasi* harus dilakukan secara efektif dan efisien.

Manfaat rekrutmen online yaitu *company branding* dimana kandidat yang akan melamar mendapatkan informasi lengkap melalui halaman perusahaan secara detail sehingga membantunya dalam proses interview lanjutan. Mempermudah resume search untuk posisi yang sulit. Seperti bagian laboratorium. Benefit untuk karyawan ditampilkan sehingga dapat menarik kandidat yang lebih sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Serta dengan adanya lokasi perusahaan. Prosesnya tidak menghabiskan waktu dengan kata lain *service excellent* nya baik, *source* kandidat

banyak dan sesuai kualifikasi”.

Grafik 3
Manfaat Rekrutmen Karyawan Secara Online Terkait *Personal Branding* dan *Professional Networking*



Sumber; dokumen, 2022

Berdasarkan tabel di atas menurut data bahwa sebagian besar kendala yang dihadapi perusahaan, bahwa pertama yaitu 43 orang karyawan atau mencapai 79,6% karyawan yang direkrut telah sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, sehingga tidak ada kendala. Kemudian 9 orang karyawan atau 16,7% karyawan yang direkrut kurang sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, ada sedikit kendala. Kemudian 2 orang karyawan atau 3,7% karyawan yang direkrut tidak sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, sehingga ada kendala. Kemudian perusahaan kedua yaitu 47 orang karyawan atau mencapai 77% karyawan yang direkrut telah sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, sehingga tidak ada kendala. Kemudian 11 orang karyawan atau 18,7% karyawan yang direkrut kurang sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, sehingga ada sedikit kendala. Kemudian 3 orang

karyawan atau 4,9% karyawan yang direkrut tidak sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, sehingga ada kendala.

Perusahaan ketiga yaitu 52 orang karyawan atau mencapai 78,8% karyawan yang direkrut telah sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, sehingga tidak ada kendala. Kemudian 11 orang karyawan atau 16,7% karyawan yang direkrut kurang sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, sehingga ada sedikit kendala. Kemudian 2 orang karyawan atau 3% karyawan yang direkrut tidak sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, sehingga ada kendala.

Perusahaan kelima yaitu 44 orang karyawan atau mencapai 80% karyawan yang direkrut telah sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, kemudian 8 orang karyawan atau 14,5% karyawan yang direkrut kurang sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, kemudian 3 orang karyawan atau 5,5% karyawan yang direkrut tidak sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, Perusahaan keenam yaitu 56 orang karyawan atau mencapai 76,7% karyawan yang direkrut telah sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, kemudian 14 orang karyawan atau 19,2% karyawan yang direkrut kurang sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, kemudian 3 orang karyawan atau 4,1% karyawan yang

direkrut tidak sesuai dengan *personal branding* dan *professional networking*, Rekrutmen karyawan secara online dan kaitannya dengan *personal branding* serta *professional networking* dari media *linkedin* bahwa sebagian besar yaitu sekitar delapan puluh lima persen Personal Branding dan Professional Networking yang ada telah sesia, sebagian ada yang kurang serta tidak sesuai sehingga hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan”

Berdasarkan data yang telah dipaparkan dalam penelitian ini dapat diambil benang merah bahwa : “melalui rekrutmen secara online dinilai bisa membawa beberapa manfaat antara penghematan biaya yang relatif murah, waktu yang hemat, dan proses rekrutmen lebih efektif dan efisien. LinkedIn menjadi salah satu aplikasi berbasis profesional yang memiliki banyak kelebihan bagi penggunanya. Aplikasi LinkedIn dapat menjadi sarana untuk mendemonstrasikan keahlian melalui konten yang diposting oleh penggunanya. Selain itu, aplikasi ini dapat menghubungkan pengguna dengan profesional, yang memungkinkan pelamar langsung mengirimkan data diri, foto, resume, bahkan *curriculum vitae* (CV) kepada perusahaan yang sedang membuka posisi lowong, serta dapat memberikan informasi terbaru yang berhubungan dengan profesi yang diinginkan oleh pelamar, sehingga hubungan antara perusahaan dan pelamar yang biasanya terkesan formalitas, kini menjadi lebih komunikatif dan transparan.

Hal tersebut membuat aplikasi LinkedIn

menjadi semakin populer karena dapat menyediakan beragam fitur yang mempermudah pelamar dalam mencari target pekerjaan yang relevan sesuai dengan kualifikasi, keahlian, dan lokasi kerja. Dalam proses penggunaannya, para pengguna yang ingin mencari lowongan pekerjaan sesuai dengan keinginannya, bisa memanfaatkan banyak koneksi yang terdaftar di aplikasi LinkedIn. Dengan menambahkan banyak koneksi, para pengguna yang ingin mencari lowongan pekerjaan dapat secara mudah dilihat oleh perusahaan yang memiliki ketertarikan atau bidang yang sama.

Pengguna yang melengkapi informasi-informasi yang tersedia dalam kolom profil, akan memudahkan perusahaan untuk mencari calon karyawan melalui *keyword* sesuai dengan yang dibutuhkan. Sama halnya dengan fitur media sosial lainnya, LinkedIn memiliki fitur-fitur yang dapat meningkatkan profil pengguna dengan mengajak para koneksinya untuk memberikan dukungan melalui fitur suka, komentar, dan bagikan, terhadap suatu keterampilan atau hasil karya tulis yang diunggah pada beranda LinkedIn, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas para kandidat pelamar. Mengutip dari data *We Are Social* tahun 2020, kelebihan LinkedIn menjadikan aplikasi ini sebagai situs lowongan kerja resmi dan terpercaya di Indonesia dengan persentase pengguna sebesar 35%. Hal ini menarik minat para pelamar kerja, khususnya sarjana baru, karena aplikasi LinkedIn tergolong lebih efektif.

KESIMPULAN

LinkedIn dapat menjadi sarana untuk mendemonstrasikan keahlian melalui konten yang diposting oleh penggunanya, aplikasi ini dapat menghubungkan pengguna dengan profesional, yang memungkinkan pelamar langsung mengirimkan data diri, foto, resume, bahkan *curriculum vitae* (CV) kepada perusahaan yang sedang membuka posisi lowong. Sehubungan dengan hasil penelitian Rekrutmen Karyawan Secara Online dan kaitannya dengan *Personal Branding* serta *Professional Networking* dari media *Linkedin* terhadap *Hiring Decision* pemberi kerja.

Mengingat proses rekrutmen karyawan secara online, kendala rekrutmen karyawan secara online dan manfaat rekrutmen karyawan secara online telah dibahas dari sudut pandang perusahaan, maka implikasi ini lebih menekankan pada *personal branding* dan *professional networking*. Menjalin hubungan sosial dengan siapa pun menjadi bagian penting dalam segala aktivitas kehidupan,

Membangun sebuah *personal branding* terutama melalui media sosial yang sarat dengan *cyber bullying* merupakan hal yang tidak mudah. Salah satu alasannya karena apa yang terjadi di media sosial sering kali ditarik pada kehidupan nyata, maka disinilah diperlukan konsep *public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar, Teguh Sulistiyan dan Rodiah. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit, Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anna Hedenus, Christel Backman & Peter Håkansson (2019). Whom do you know? Recruiters' motives for assessing jobseekers' online networks. 10.1080/09585192.2019.1579245(accessed 22 July,2021).
- Arep J. Ishak dan Tanjung, Hendri. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Tri Sakti University Press
- Atmoko Freddy Kurniawan, (2017), *Pemakaian Rekrutmen Online Di Indonesia Pada Perusahaan Perusahaan Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*, Vol. 5 No. 3 Tahun 2017.
- Budiyanto, E. (2013). *Sistem Informasi Manajemen Sumber Daya Manusia: Kerangka Teori dan Pendekatan Teknis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Chr. Jimmy L. Gaol. (2014). *A to Z Human Capital Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta :PT Grasindo Anggota Ikapi.
- Gat dan Sandy Kosasi, (2014), *Pengembangan Aplikasi E-Recruitment Dalam Perekrutan Karyawan*, jurnal Eksplora Informatika Vol. 3, No 2, Maret 2014.
- Gunawan, Imam. (2013). *Penelitian Kualitatif: Teori & Praktek* . Penerbit, Bumi Aksara. Jakarta:
- Handry Pranowo. (2014). *Survei: Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perekrutan Karyawan*. Melalui <https://www.kompasiana.com/>
- Harahap, Hendra. (2020). *Efektifitas Penggunaan Media Sosial LinkedIn Bagi Pencari Kerja*. Jurnal Kominikasi Global. Vol 9 (3) tahun 2020.
- Kadji, Y. (2016). *Metode Penelitian Ilmu Administrasi*. Yogyakarta: Daepublish Publisher.
- Marwansyah, (2012), *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. Bandung : Alfabeta
- Nanda Kukuh Dwi dan Prasetya Arik, (2017), *Efektifitas Penerapan Metode Rekrutmen Online (E-Rekrutmen) (Studi Pada PT Industri Kereta Api (INKA)-JAWA TIMUR)*, Jurnal Adminitrasi Bisnis vol. 53 no. 1 Desember 2017.
- Oktafianto, M. (2016). *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Menggunakan Model Terstruktur dan UML*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Pasaribu, Ramayana & Rahayu, Dewi, (2017). *Perancangan Aplikasi Lowongan Kerja Berbasis Web dengan Menggunakan Metode Waterfall*. Seminar Nasional Teknologi Informatika, "The Future of Computer Vision."
- Purnomo Tommy Septian, (2013), *Rekrutment Online (E-Rekrutment) Sebagai Suatu Inovasi Dalam Perekrutan Perusahaan*, jurnal JIBEKA Vol. 7 No. 3 Agustus 2013.
- Rachmawati, Ike Kusdyah. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. Andi
- Ruky, S., Achmad. (2003). *SDM Berkualitas Mengubah Visi Menjadi Realitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rivai, Veithzal. (2009). *Manajemen Sumber Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Juusi, Vol. 06, No. 02, Agustus 2019.