

## Optimalisasi LinkedIn sebagai Media *Personal Branding* untuk Meningkatkan Kesiapan Kerja Generasi Z

### *Optimizing LinkedIn as a Personal Branding Platform to Enhance Career Readiness among Generation Z*

Ririn Uke Saraswati<sup>1\*</sup>, Ranuyoga Arsyiandi<sup>2</sup>, Suropto Moh. Zulkifli<sup>3</sup>, Suci Damayanti<sup>4</sup>,  
Aura Diva Maryam<sup>5</sup>, Dwi Meilani Mulya Handayani P<sup>6</sup>, Mita Puspita Sari<sup>7</sup>, Siti Nurhalisa<sup>8</sup>

<sup>1-8</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekadharma Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [ririnukesaras@gmail.com](mailto:ririnukesaras@gmail.com)

#### **Article History:**

Naskah Masuk: 21 Oktober 2025;

Revisi: 25 November 2025;

Diterima: 15 Desember 2025;

Tersedia: 23 Desember 2025

**Keywords:** Career Readiness;  
Generation Z; LinkedIn;  
Personal Branding; Training.

**Abstract:** The digital era requires Generation Z to build a professional image early in order to compete in the job market. One effective strategy to support this need is developing personal branding through the LinkedIn platform. However, many students still lack understanding of how to create a professional LinkedIn profile. The seminar and training titled “The Importance of LinkedIn Profile as Personal Branding for Generation Z Entering the Workforce” was conducted at SMKS Dewantara to enhance students’ knowledge and skills in optimizing their LinkedIn profiles. The training method included theoretical material, hands-on practice, discussions, and evaluation through pre-test and post-test instruments. A total of 30 students participated in this activity, and the evaluation results indicated a significant improvement in LinkedIn account ownership, understanding of personal branding, and ability to utilize LinkedIn features effectively. In addition, feedback from participants showed that the program was useful, relevant, and supported their preparation for future careers. Therefore, this training successfully increased students’ readiness to enter the professional environment by utilizing LinkedIn as a platform for strong personal branding.

#### **Abstrak**

Era digital menuntut generasi Z untuk mampu membangun citra profesional sejak dini agar mampu bersaing di dunia kerja. Salah satu strategi yang efektif dalam membangun profesionalitas adalah melalui personal branding pada platform LinkedIn. Namun, masih banyak siswa yang belum memahami cara membangun profil LinkedIn yang profesional. Kegiatan seminar dan pelatihan bertema “Pentingnya Profil LinkedIn sebagai Personal Branding bagi Generasi Z dalam Menuju Dunia Kerja” dilaksanakan di SMKS Dewantara dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam mengoptimalkan profil LinkedIn. Metode pelatihan dilakukan melalui pemaparan materi, praktik langsung, tanya jawab, dan evaluasi menggunakan pre-test serta post-test. Sebanyak 30 peserta mengikuti kegiatan ini dan hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada kepemilikan akun LinkedIn, pemahaman personal branding, dan kemampuan mengoptimalkan fitur LinkedIn. Selain itu, umpan balik peserta menunjukkan bahwa kegiatan ini bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan persiapan karier. Dengan demikian, pelatihan ini berhasil meningkatkan kesiapan siswa dalam memasuki dunia kerja melalui pemanfaatan LinkedIn sebagai sarana personal branding profesional.

**Kata Kunci:** Dunia Kerja; Generasi Z; LinkedIn; Pelatihan; Personal Branding.

## **1. PENDAHULUAN**

Transformasi digital telah menciptakan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan dan persiapan karier (Saraswati et al., 2025). Di era digital saat ini, kompetensi teknologi bukan lagi menjadi nilai tambah, tetapi telah menjadi kebutuhan mendasar bagi individu yang akan memasuki dunia kerja (Sulistyanto et al., 2021). Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, dikenal sebagai generasi yang tumbuh

bersamaan dengan perkembangan teknologi dan internet sehingga memiliki akses yang luas terhadap informasi dan media digital (Francis & Hoefel, 2018). Meskipun demikian, kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi untuk kebutuhan profesional, khususnya dalam membangun identitas digital dan personal branding, belum sepenuhnya optimal (Zis et al., 2021)

Personal branding merupakan strategi yang semakin penting dalam menghadapi kompetisi pasar kerja modern (Sarmin et al., 2024). Menurut (Judijanto et al., 2024) personal branding adalah proses membangun citra diri melalui penampilan kompetensi, nilai, dan karakter yang membedakan individu dengan orang lain. Di era digital, personal branding bukan hanya tentang reputasi di lingkungan fisik, tetapi juga bagaimana individu menampilkan diri pada platform digital, terutama media sosial profesional (Fitriani et al., 2025). Personal branding saat ini menjadi instrumen penting untuk meningkatkan daya tarik profesional dan membangun kredibilitas seseorang di mata publik dan perusahaan (Hamid et al., 2024).

Salah satu platform yang relevan dalam konteks tersebut adalah LinkedIn. Sebagai jejaring profesional terbesar di dunia, LinkedIn memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk menampilkan pengalaman, pendidikan, keterampilan, portofolio, serta membangun jaringan profesional lintas negara (Anharudin & Miranty, 2024). Platform ini juga digunakan oleh perekrut dan perusahaan dalam mencari kandidat yang sesuai dengan kebutuhan organisasi, sehingga profil LinkedIn yang profesional dapat meningkatkan peluang diterima bekerja (Hapsari, 2025). Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa masih banyak siswa dan mahasiswa yang belum memanfaatkan LinkedIn secara optimal, baik karena ketidaktahuan, kurangnya pengalaman, maupun minimnya pendampingan dalam penggunaannya (Yahya et al., 2023).

Kondisi tersebut juga terlihat pada siswa SMKS Dewantara yang tengah mempersiapkan diri menuju dunia kerja. Meskipun mereka merupakan bagian dari generasi digital, sebagian besar dari mereka belum memahami strategi membangun personal branding yang efektif di platform LinkedIn. Oleh karena itu, pelatihan mengenai pemanfaatan LinkedIn untuk personal branding menjadi sangat relevan dan strategis sebagai upaya meningkatkan kesiapan mereka memasuki dunia kerja yang kompetitif.

Melalui kegiatan pelatihan ini, siswa diharapkan mampu memahami pentingnya personal branding, memiliki akun LinkedIn yang profesional, serta mampu memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk memperluas jaringan dan peluang karier. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam mempersiapkan generasi Z agar lebih siap bersaing di pasar tenaga kerja digital.

## **2. METODE**

Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan praktik langsung (experiential learning approach) yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran. Metode ini dipilih agar siswa tidak hanya memahami materi secara teori, tetapi juga mampu menerapkan secara langsung melalui pembuatan dan pengembangan profil LinkedIn berbasis personal branding.

### **Tahap Perencanaan**

Tahap ini dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan dan mencakup beberapa langkah berikut:

- 1) Koordinasi dengan pihak sekolah, termasuk penyampaian proposal dan penentuan waktu kegiatan.
- 2) Identifikasi kebutuhan peserta melalui komunikasi dengan guru pendamping untuk mengetahui tingkat pemahaman awal siswa terkait LinkedIn dan personal branding.
- 3) Penyusunan materi pelatihan, mencakup: Pengantar personal branding, Pengenalan LinkedIn, Penyusunan profil profesional (foto, headline, ringkasan, pengalaman), Teknik membangun jaringan professional dan Simulasi pencarian pekerjaan melalui LinkedIn
- 4) Persiapan teknis, yaitu perangkat presentasi, akses internet, dan formulir pre-test dan post-test.

### **Tahap Pelaksanaan**

Kegiatan dilaksanakan dalam beberapa sesi dengan alur sebagai berikut:

- 1) Pembukaan  
Meliputi sambutan dari panitia, penyampaian tujuan kegiatan, dan pengecekan kesiapan perangkat peserta.
- 2) Penyampaian Materi (Teori)  
Disampaikan oleh narasumber menggunakan metode ceramah interaktif mengenai: Konsep dasar personal branding, Peran LinkedIn dalam dunia kerja era digital, Contoh profil LinkedIn professional.
- 3) Sesi Praktik Mandiri (Hands-on Practice)  
Peserta dibimbing secara langsung untuk:
  - a) Membuat akun LinkedIn
  - b) Menyusun elemen penting profil
  - c) Menambahkan jaringan relevan
  - d) Mengikuti lowongan menggunakan fitur LinkedIn Jobs

4) Diskusi dan Tanya Jawab

Peserta diberi kesempatan mengeksplorasi tantangan dan berbagi pengalaman selama proses praktik.

5) Evaluasi melalui Pre-Test dan Post-Test

Digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan setelah pelatihan.

### **Tahap Evaluasi**

Evaluasi dilakukan melalui:

- 1) Pre-test dan post-test untuk melihat peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta.
- 2) Kuesioner umpan balik (feedback form) untuk menilai:
  - a) Kualitas materi
  - b) Kejelasan pemateri
  - c) Relevansi kegiatan
  - d) Tingkat kepuasan peserta

### **Dokumentasi dan Pelaporan**

Seluruh kegiatan didokumentasikan melalui foto, tangkapan layar profil LinkedIn peserta, dan daftar hadir sebagai bagian dari laporan akhir pengabdian kepada masyarakat.



**Gambar 1.** Sambutan – Sambutan.



**Gambar 2.** Kerangka Kegiatan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

#### *Pelaksanaan Dan Partisipan*

Kegiatan seminar dan pelatihan dilaksanakan pada Sabtu, 8 November 2025 di SMKS Dewantara dengan peserta sebanyak 30 siswa kelas XII dari jurusan Akuntansi, Teknik Kendaraan Ringan (TKR), Teknik Komputer Jaringan (TKJ), dan Administrasi Perkantoran. Kegiatan menghadirkan 3 mahasiswa pemateri dan 1 praktisi (engineering senior) serta menggunakan metode kombinasi pemaparan materi, praktik langsung, tanya jawab, dan evaluasi pre-test–post-test.



**Gambar 3.** Penyampaian Materi.

### Hasil Pre-test dan Post-test

Evaluasi menggunakan instrumen yang sama sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan pada tiga indikator utama:

- 1) **Kepemilikan akun LinkedIn:** meningkat dari **50%** (pre-test) menjadi **100%** (post-test).
- 2) **Pemahaman aspek personal branding yang menarik:** meningkat dari **16%** menjadi **100%**.
- 3) **Pengetahuan tentang cara membangun personal branding:** meningkat dari **13%** menjadi **100%**.



**Gambar 4.** Grafik Perbandingan Pre Test dan Post Test.

### Umpan Balik Peserta (Feedback)

Berdasarkan kuesioner umpan balik:

- 1) **83.3%** peserta menyatakan *sangat setuju* bahwa kegiatan memberi manfaat dan wawasan baru.
- 2) **80%** peserta *sangat setuju* bahwa panitia/penyelenggara bersikap ramah dan penyelenggaraan baik.
- 3) **80%** peserta *sangat puas* terhadap keseluruhan kegiatan.

Selain itu, aktivitas interaktif (praktik membuat profil, simulasi mencari lowongan, dan diskusi) mendapat respons positif dan tercatat adanya peserta aktif yang mendapatkan doorprize dan penghargaan beasiswa dari STIE Ekadharma Indonesia sebagai insentif partisipasi.

## **Pembahasan**

### ***Peningkatan Kepemilikan Akun LinkedIn***

Kenaikan 50% menjadi 100% pada kepemilikan akun LinkedIn menunjukkan bahwa intervensi berbentuk pelatihan singkat namun praktis efektif mendorong adopsi platform profesional oleh siswa SMK. Hal ini konsisten dengan temuan bahwa pendampingan teknis dan praktik langsung mempercepat penggunaan alat digital oleh pelajar (Raya, 2025). Faktor pendukung di lapangan meliputi ketersediaan perangkat (smartphone), koneksi internet, dan fasilitator yang memandu pembuatan akun secara langsung.

### ***Pemahaman Personal Branding dan Keterampilan Praktis***

Perubahan dramatis pada pemahaman personal branding (16% menjadi 100%) dan kemampuan membangun personal branding (13% menjadi 100%) mengindikasikan bahwa materi yang diberikan yakni mencakup pembuatan profil, optimasi headline, ringkasan profesional, foto, pembuatan konten, dan cara membangun jaringan—berhasil menyampaikan konsep abstrak personal branding ke bentuk praktik yang dapat langsung dilakukan siswa. Temuan ini memperkuat argumen bahwa personal branding bukan hanya konsep teori tetapi keterampilan yang dapat ditransfer melalui pelatihan terstruktur (Alfarizzi & Fanaqi, 2025).

### ***Peran Metode Praktik Partisipatif***

Metode partisipatif praktik (praktik langsung, simulasi, Q&A) tampak menjadi kunci keberhasilan. Peserta dapat mengaplikasikan materi secara real-time sehingga efek pembelajaran lebih kuat daripada penyampaian teoretis semata (Malay et al., 2025). Interaksi dengan praktisi juga memberi wawasan dunia kerja nyata yang meningkatkan motivasi siswa untuk membangun profil profesional sejak dini.

### ***Umpan Balik sebagai Indikator Kualitas Program***

Umpan balik positif ( $\geq 80\%$  puas/*very agree*) menandakan kualitas pelaksanaan yang baik dimulai dari persiapan, narasumber, materi, hingga manajemen acara. Respon ini juga menunjukkan penerimaan peserta terhadap relevansi materi dengan kebutuhan persiapan karier mereka, sejalan dengan literatur yang menekankan pentingnya sumber daya pembelajaran yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja (Subiantoro, 2024).



### ***Implikasi untuk Pendidikan Vokasi dan Praktik Pengabdian Masyarakat***

Hasil ini mendukung rekomendasi agar sekolah menengah kejuruan memasukkan modul penggunaan LinkedIn dan personal branding dalam kurikulum pengembangan karier atau kegiatan ekstrakurikuler. Dukungan institusi (fasilitasi internet, pendampingan guru/mahasiswa, kerja sama dengan industri) akan memperpanjang dampak pelatihan sehingga perubahan perilaku digital siswa lebih berkelanjutan.

### ***Praktik Pembuatan Profil LinkedIn***

#### **1). Menginstal Aplikasi LinkedIn di Aplikasi Play store ( APPS )**

Masuk APPS cari aplikasi LinkedIn lalu klik unduh, tunggu 100% maka aplikasi LinkedIn sudah terinstal



**Gambar 5.** Cara Instal Aplikasi LinkedIn.

#### **2). Membuat Profil LinkedIn**

Peserta memasang foto profil setengah badan untuk latar belakang bisa disesuaikan, isi bagian nama dengan nama lengkap dan menulis Pendidikan terakhir / saat ini.

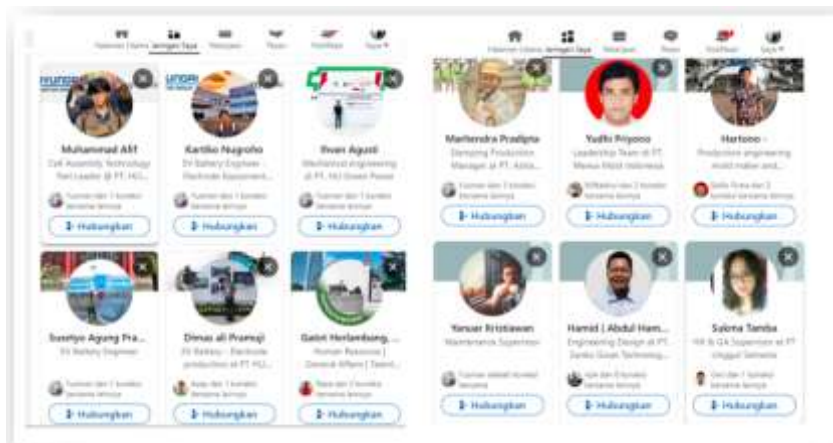


**Gambar 6.** Tahapan memasang foto profil.



### 3). Membangun Jaringan

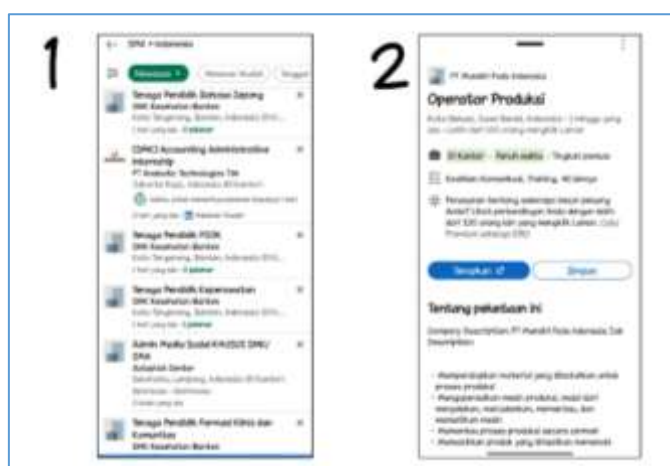
Tahapan ini tentunya sangat vital dalam mengembangkan koneksi karier kedepannya. Dalam hal ini kriteria akun yang wajib kita ikuti yaitu : HR atau Recruitment, Influencer, dan professional yang sebidang dengan jurusan sekolah dan keahlian yang dikuasai



**Gambar 7.** Membangun Jaringan.

### 4). Mencari Pekerjaan

Tahapan selanjutnya yaitu mencari pekerjaan di aplikasi LinkedIn. Pengguna dapat menemukan lowongan pekerjaan yang diinginkan dan sesuai kemampuan pengguna yang langsung terhubung dengan perekrut atau Perusahaan. Berikut tips mencari pekerjaan di aplikasi LinkedIn yaitu : klik pencarian bagian atas lalu tuliskan loker contoh loker SMK, maka dipencarian akan menampilkan loker SMK. Jangan lupa koneksikan dengan akun-akun besar dan HR agar mempermudah mendapatkan lowongan pekerjaan yang sesuai dengan keahlian.



**Gambar 8.** Tahapan mencari kerja.

## 5). Membuat Konten

Untuk menambah koneksi yang lebih luas dan membuka jalan untuk lowongan pekerjaan datang sendiri kepada kita, sering-sering lah membuat konten atau update aktifitas yang menarik dan dapat dilirik HRD



**Gambar 9.** Membuat Konten.

Pada gambar 8 diatas, menunjukan contoh dari tahapan membuat konten, Nomor 1 adalah contoh saat menulis konten atau update aktifitas, lalu nomor 2 adalah contoh dari hasil konten tersebut

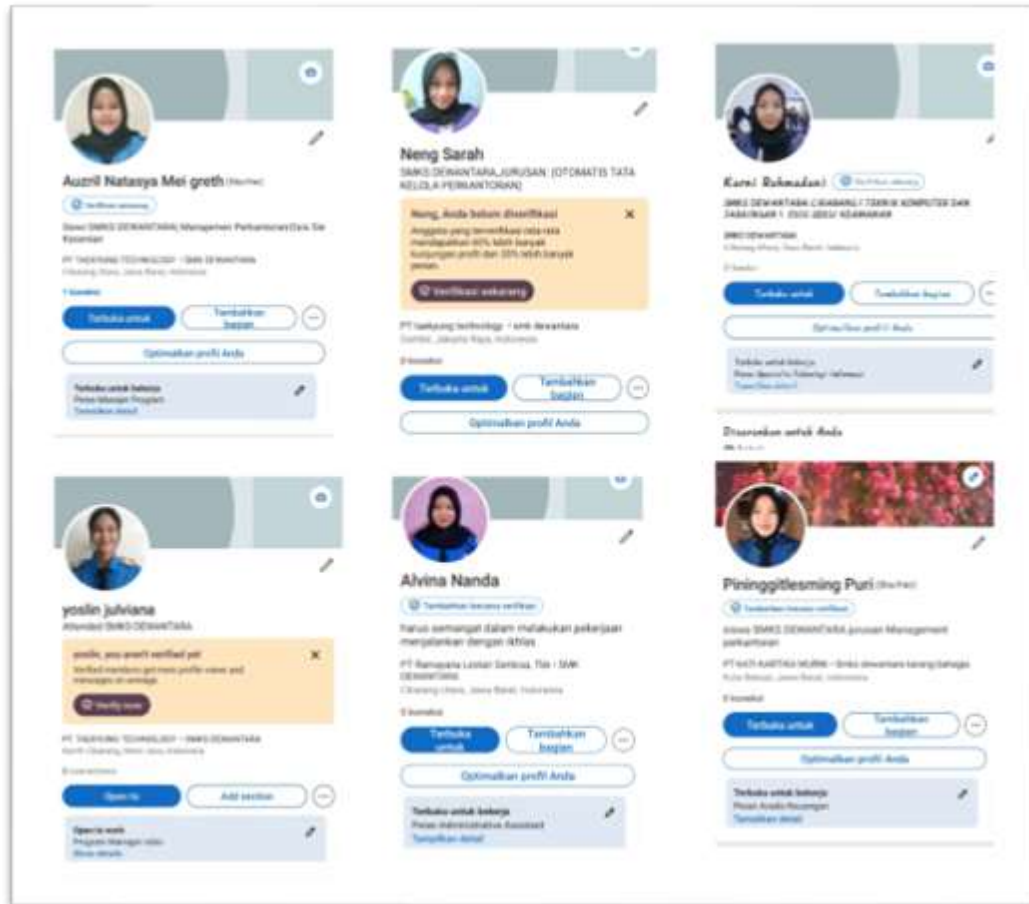
## 6). Berpartisipasi dalam percakapan

Berpartisipasi dalam diskusi di apk LinkedIn dapat membantu juga untuk memperluas jaringan, membangun personal branding, dan menunjukan keahlian yang dikuasai. Berikut cara efektif untuk menunjukan cara berpartisipasi dalam percakapan di aplikasi LinkedIn. Memulai percakapan lewat komentar pada postingan info pekerjaan atau orang yang sudah berpengalaman membagikan ilmu untuk interview atau membuat CV yang menarik.

Secara garis besar tahapan pembuatan profil LinkedIn dapat dilihat dalam bagan alur di bawah.



**Gambar 10.** Alur Pembuatan Profil LinkedIn.



**Gambar 11.** Profil LinkedIn siswa SMKS Dewantara yang mengikuti pelatihan.



**Gambar 12.** Peserta Pelatihan Bersama Tim Abdimas.

### ***Peran Pesonal branding dan Linkedln dan terhadap dunia Kerja***

Personal branding merupakan proses membangun citra profesional seseorang dengan menunjukkan keterampilan, nilai, dan keunikan yang dimiliki agar mudah dikenali dan dipercaya oleh calon pemberi kerja. Di era digital, personal branding menjadi kebutuhan penting karena perusahaan kini tidak hanya menilai kompetensi teknis, tetapi juga bagaimana individu menampilkan dirinya secara profesional di ruang digital (Judijanto et al., 2024)

LinkedIn berperan sebagai platform profesional yang mendukung pembentukan personal branding melalui fitur profil, portofolio, koneksi profesional, serta akses lowongan pekerjaan. Dengan memanfaatkan LinkedIn secara optimal, individu dapat meningkatkan visibilitas profesional, memperluas jaringan, serta membuka peluang karier lebih luas (Utami et al., 2023).

Keterhubungan antara personal branding dan LinkedIn menjadikan keduanya strategi penting bagi generasi Z dalam menghadapi persaingan dunia kerja modern. Semakin aktif dan profesional seseorang membangun identitas digitalnya, semakin besar peluang mereka diterima dan diakui dalam dunia kerja.

## **4. KESIMPULAN**

Kegiatan seminar dan pelatihan mengenai pemanfaatan LinkedIn sebagai media personal branding bagi siswa SMKS Dewantara memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta terkait penggunaan platform digital untuk persiapan karier. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek kepemilikan akun LinkedIn, pemahaman konsep personal branding, serta kemampuan membangun profil profesional. Selain itu, hasil umpan balik peserta menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan menegaskan bahwa kegiatan ini relevan dengan kebutuhan siswa dalam menghadapi persaingan dunia kerja. Berdasarkan temuan tersebut, kegiatan ini dapat disimpulkan berhasil memberikan bekal yang penting bagi generasi Z untuk membangun identitas profesional sejak dini.

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan ini juga memiliki beberapa keterbatasan, antara lain jumlah peserta yang terbatas, durasi pelaksanaan yang relatif singkat, belum adanya evaluasi dampak jangka panjang, serta ketergantungan pada perangkat dan akses internet selama praktik.

Oleh karena itu, beberapa rekomendasi diajukan, yakni perlunya integrasi materi personal branding dan LinkedIn dalam kurikulum sekolah, penyelenggaraan pendampingan lanjutan agar siswa dapat terus mengembangkan profilnya, serta penguatan kerja sama dengan dunia industri agar siswa memperoleh akses peluang karier yang lebih luas dan relevan dengan bidang keahlian mereka.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM STIE Ekadharma Indonesia atas dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan ini. Terima kasih juga kepada SMKS Dewantara sebagai mitra pelaksanaan, serta para pemateri yaitu Ririn Uke Saraswati, Suci Damayanti, Aura Diva Maryam, Dwi Meilani Mulya Handayani, Mita Puspita Sari, dan Siti Nurhalisa, serta praktisi Bapak Ajie Pratama Putra, B.Eng. yang telah memberikan materi dan pendampingan kepada peserta. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh siswa peserta kegiatan atas partisipasi aktifnya. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat berkelanjutan dan menjadi awal kerja sama berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizzi, R., & Fanaqi, C. (2025). Workshop personal branding di era digital untuk kompetensi siswa sekolah menengah kejuruan. [Nama Jurnal], 5636(1), 133–146.
- Anharudin, A., & Miranty, D. (2024). Membangun personal branding dan pengenalan LinkedIn sebagai platform jaringan profesional pada siswa-siswi SMAN 3 Kota Cilegon. Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SENAMA), 1, 84–91. <https://doi.org/10.30656/senama.v1i.17>
- Fitriani, D., Sahid, M., Hakim, L., & Darmawan, D. (2025). Merintis karier dari layar gawai: Peran konten digital dalam membangun personal branding mahasiswa. *Proceedings of the 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON 2025)*, 1(2), 785–900. <https://doi.org/10.31947/aiccon2025.v1i2.47701>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Hamid, S., Saraswati, R. U., Edy, J., Rahmat, D., Mubarak, A., Luliani, A., Parwati, L., Septian, F. D., & Nira, M. C. (2024). Peningkatan pemahaman communication skills dan personal branding bagi siswa MA Al-Imaroh. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 2(2), 131–141. <https://doi.org/10.59061/abdimasterapan.v2i2.857>
- Hapsari, A. S. (2025). Peran reputasi perusahaan melalui employer branding dan penggunaan media sosial LinkedIn dalam meningkatkan minat melamar pekerjaan pada fresh graduate. *Eco-Bus: Ekonomi and Business*, 7(3), 1925–1940.

<https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2172>

- Judijanto, L., Setiawan, Z., Saputra, R., Sarwono, D. A., Marbun, M. R., Permatasakti, D., Purba, A. E., & Ramadhan, H. (2024). Personal branding: Membangun citra positif dalam persaingan global. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Malay, I., Tania, C., Ardiansyah, F. R., Adifka, M. S., & Irawan, N. S. (2025). Dampak penerapan teknologi dalam meningkatkan efektivitas pembelajaran di lingkungan pendidikan sekolah dan universitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 14–29. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.651>
- Raya, I. P. (2025). Media pembelajaran digital sebagai faktor pendukung kesiapan psikologis dalam praktik mengajar I mahasiswa PAI. [Nama Jurnal], 4(2), 506–513.
- Saraswati, R. U., Kusuma, W. W., Yubi, R. S., Kurniadi, G. F., Alfianti, D., Nadia, N., & Novitasari, R. (2025). Seminar kepedulian Generasi Z terhadap mental health sebagai kunci sukses menghadapi dunia kerja. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), 78–88. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v4i2.2329>
- Sarmin, S., Zulkifli, S. M., & Saraswati, R. U. (2024). Branding: Panduan praktis membangun brand. Yayasan Drestanta Pelita Indonesia.
- Subiantoro. (2024). Harapan Generasi Z terhadap pekerjaan di masa depan: Implikasi bagi kebijakan pendidikan di Indonesia (Sebuah tinjauan literatur). *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(9), 10727–10736. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5931>
- Sulistyanto, Mutohhari, F., Kurniawan, A., & Ratnawati, D. (2021). Kebutuhan kompetensi dalam pasar tenaga kerja di era revolusi industri 4.0 bagi siswa SMK. *Jurnal Taman Vokasi*, 9(1), 25–35. <https://doi.org/10.30738/jtv.v9i1.7742>
- Utami, W. S., Susilawati, W., & Roji, F. F. (2023). Dampak membangun personal branding terhadap peluang kerja menggunakan LinkedIn dengan metode pendekatan TAM (Technology Acceptance Model) pada alumni Universitas Garut. [Nama Jurnal], 17(2), 81–90.
- Yahya, A., Panuju, T., & Prayitno, H. (2023). Pelatihan persiapan karier dengan talents mapping dan LinkedIn. [Prosiding/Nama Jurnal], 904–913.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>