

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Bahfiarti, T., & Febri Sonni, A. (2018). Video Blog Sebagai Media Representasi Diri Vlogger Di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(1), 74–82.
- Amelia, L., & Amin, S. (2022). Analisis Self-Presenting Dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman Pada Tampilan Instagram Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2), 173–187.
<https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i2.1619>
- Arianto. (2019). Studi Dramaturgi Dalam Presentasi Diri Kelompok Jamaah An-Nadzir Kabupaten Gowa. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 96.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.425>
- Arruda, W., & Dixon, K. (2010). Career Distinction: Stand Out By Building Your Brand. <http://www.worldcat.org/oclc/780858793>
- Audina, Z., & Wahyutama. (2023). Media Sosial sebagai Preferensi Sumber Informasi Politik Generasi Milenial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 16097–16105.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Cinta, V., Putri, C., Sonni, A. F., & Lande, J. P. (2022). Persuasive Communication Analysis of the Instagram Account of a Niqabi Beauty Influencer. In *Proceedings of the International Conference on Sustainable Innovation on Humanities, Education, and Social Sciences (ICOSI-HESS 2022)* (Vol. 1). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-65-7>
- Damayanti, L., Barus, P. C., & Kartini. (2020). Penelitian Tentang LinkedIn. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 197–206.
- Dwi, E., & Watie, S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *III*, 69–75.
- Fadilla, L. I., & Fuady, M. E. (2017). Strategi Personal Branding Praktisi Komunikasi melalui LinkedIn The Personal Branding Strategy of Communication Practitioners Through LinkedIn. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 3(2), 321–327.
<https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/6974>
- Flores, K., Dumaguin, C., Dumo, G. G., Fontanilla, A. Z., & Nisperos, K. A. (2022). Social Media as a Transformative Agent of Political Behavior Among Political Science Students in a Component City. *American Journal of Interdisciplinary Research and Innovation*, 1(2), 78–85.
<https://doi.org/10.54536/ajmri.v1i2.297>
- K. (2019). Strategi Personal Branding Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Dalam Media Sosial



- Instagram. Jurusan Teknik Kimia USU, 3(1), 18–23.
- Hasruddin, M. (2021). Pemanfaatan akun media sosial menunjang proses belajar di kalangan siswa.
- Humaizi. (2018). Uses and Gratifications Theory. *Engaging Theories in Family Communication*, 337–348. <https://doi.org/10.4324/9781315204321-30>
- Irfan, M., Nursiah, S., & Rahayu, A. N. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Medsos) Secara Positif Terhadap Motivasi Belajar Siswa SD Negeri Perumnas Kecamatan Rappocini Kota Makassar. *Publikasi Pendidikan*, 9(3), 262. <https://doi.org/10.26858/publikan.v9i3.10851>
- Juniarti, G., Indainanto, Y. I., & Augustine, P. Y. (2018). Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan Di Instagram Menjelang Pilpres 2019. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 116–132.
- Maspuroh, U., Een Nurhasanah, Roni Nugraha Syafroni, & Dewi Herlina Sugiarti. (2023). Persepsi Siswa terhadap Pembelajaran Keterampilan Berbicara dalam Pembentukan Personal Branding melalui Media Siniar. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 9(1), 334–348. <https://doi.org/10.30605/onoma.v9i1.2392>
- Mogaji, E. (2019). Student Engagement with LinkedIn to Enhance Employability. *Employability via Higher Education: Sustainability as Scholarship*, 321–329. https://doi.org/10.1007/978-3-030-26342-3_21
- Mona, S., & Yunita, P. (2021). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Prestasi Belajar Mahasiswa. *Menara Ilmu*, 15(2), 117–125. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/download/2410/1890>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). The Brand Called You: Make Your Business Stand Out In a Crowded Marketplace.
- Mubarok, S., Regina, & Ikhsanudin. (2016). The Learning Styles and Strategies of a High Achiever Student. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 5(7), 1–18.
- Pawito. (2008). Penelitian Komunikasi Kualitatif. Lkis Pelangi Aksara.
- Puspita, Y. (2015). The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212.
- Putra, M. R. A. (2019). Kemanfaatan Instagram Dalam Pembentukan Citra Diri Remaja Wanita Di Makassar.
- Raharjo, F. S. (2019). The Master Book of Personal Branding - Farco Siswiyanto arjo.
- ni, F. J., & Nuraeni, R. (2023). Pengaruh Podcast Sebagai Media Untuk meningkatkan Self Development Mahasiswa Indonesia (Studi Pada mahasiswa Indonesia Pendengar Podcast ‘ Self Dev by Andreas Bordes ’)



- The Effects Of ' Self Dev By Andreas Bordes ' Podcast As A Media. 35–50.
<https://doi.org/10.17933/jskm.2023.5133>
- Ruth, G. (2022). *The Success Factor: Developing The Mindset And Skillset For Peak Business Performance*. Kogan Page, Limited.
- Saiputri, A. (2023). Pemanfaatan Channel Youtube Studio Antelope Sebagai Media Informasi Pembuatan Film Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Skripsi. 6036.
- Sinaga, W. K. (2022). Pemanfaatan Instagram dalam Membentuk Personal Branding Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana.
<https://repository.uksw.edu/handle/123456789/26055>
- Sultan, M. I. (2020). Efektifitas Penggunaan Fitur Instagram Dalam Meningkatkan Pertemanan Remaja SMA Negeri 1 Maros di Era Digital. *Avant Garde*, 8(2), 178. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1135>
- Wijoyo, E. R., & Banowo, E. (2023). Representasi Kebahagiaan Pada Pengguna Instagram Dalam Bentuk Narsisme. Jakarta Timur, 13950.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). 11(1), 41–51.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>
- Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn And Recruitment: How Profiles Differ Across Occupations. *Employee Relations*, 36(5), 583–604. <https://doi.org/10.1108/ER-07-2013-0086>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Informan:

1. Nurwanti Aprilia Ningrum sebagai Mahasiswa Berprestasi Utama Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin Tahun 2020.
2. Muh. Rifli Mubarak sebagai Mahasiswa Berprestasi Utama Universitas Hasanuddin Tahun 2022.
3. Samintang sebagai Mahasiswa Berprestasi Kedua Universitas Hasanuddin Tahun 2022.
4. Aflah Fikri Mahfud sebagai Mahasiswa Berprestasi Ketiga Universitas Hasanuddin Tahun 2023.

Daftar Pertanyaan:

1. Sejak kapan anda aktif dalam menggunakan LinkedIn untuk membangun *personal branding*?
2. Kenapa anda memilih LinkedIn dibandingkan *platform* lainnya?
3. Menurut anda apa yang membedakan LinkedIn dengan *platform* lainnya? Apa kelebihan LinkedIn?
4. Bagaimana anda memanfaatkan LinkedIn dalam memperkuat citra diri profesional?
5. Fitur apa yang anda gunakan dan maksimalkan dalam membangun *personal branding* di LinkedIn?



6. Konten seperti apa yang anda unggah dalam membangun *personal branding* anda di LinkedIn?
7. Bagaimana frekuensi mengunggah konten anda sehingga bisa mencapai *personal branding* anda yang sekarang?
8. Bagaimana pengaruh dari penghargaan Mahasiswa Berprestasi dalam membangun *personal branding* anda?
9. Apakah ada kesan yang ingin dicapai dari membangun *personal branding* anda di LinkedIn? Apa yang anda rencanakan dan lakukan demi mencapai kesan tersebut?
10. Setelah aktif membangun *personal branding* di LinkedIn, apakah ada *benefit* yang anda peroleh dalam pengembangan karier atau kehidupan profesional anda?
11. Menurut anda, kenapa membangun *personal branding* untuk mahasiswa penting? Khususnya di platform linkedin?



Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara



Optimized using
trial version
www.balesio.com



Optimized using
trial version
www.balesio.com



Optimized using
trial version
www.balesio.com