

Penggunaan LinkedIn untuk *Personal Branding* Karyawan

Audhiandra Nur Ratri Okviosa¹⁾, Irwansyah²⁾

¹Universitas Pelita Harapan, ²Universitas Indonesia
email: penulis okviosaudi@gmail.com¹ penulis dr.irwansyah.ma@gmail.com²

Abstrak

Saat ini keberadaan media sosial LinkedIn seringkali menjadi sarana menampilkan kompetensi profesional diri seseorang terutama dalam bidang pekerjaan. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah penggunaan LinkedIn untuk *personal branding* karyawan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara kepada 4 informan kunci yang merupakan karyawan swasta bekerja pada perusahaan swasta di berbagai bidang yaitu industri teknologi, konsultan pendidikan, desain, dan perbankan. Selain itu, adanya informan pendukung terdiri dari 2 orang yang berprofesi sebagai spesialis rekrutmen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan LinkedIn dapat mengkonstruksi identitas seseorang bertujuan sebagai *personal branding* profesional seseorang. Aspek yang difokuskan pada pembentukan personal branding mencakup (1) Menampilkan identitas diri dan aktivitas secara profesional, dan (2) Kesadaran pentingnya pembangunan citra diri di LinkedIn sebagai sarana pengakuan sosial

Kata Kunci : Karyawan, LinkedIn, *Personal Branding*

Abstract

Currently, the existence of LinkedIn social media is often a means of displaying one's professional competence, especially in the field of work. This study aims to examine the use of LinkedIn for employee personal branding. The research approach used is qualitative with the case study method. The data collection technique used was interviews with 4 key informants who are private employees working for private companies in various fields, namely the technology industry, educational consulting, design, and banking. In addition, there were supporting informants consisting of 2 people who work as recruitment specialists. The results of the study show that the use of LinkedIn can construct one's identity as one's professional personal branding. Aspects that are focused on the formation of personal branding include (1) Displaying self-identity and activities in a professional manner, and (2) Awareness of the importance of developing self-image on LinkedIn as a means of social recognition

Keywords: Employee, LinkedIn, *Personal Branding*

1. PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri dewasa ini, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi citra diri seseorang seringkali dinilai dari apa yang ditampilkan di sosial media. Menurut Franzia (2018) pencitraan yang dilihat di media sosial berkenaan dengan aspek visual dan interaksi yang tergambar dalam sebuah akun media seseorang. Secara tidak langsung, kehadiran media sosial dianggap sebagai sebuah *personal branding* yang seringkali dikaitkan dengan cerminan jati diri seseorang untuk membuktikan sebuah kualitas dan kapabilitas seseorang. Berbicara mengenai *personal branding* pada dasarnya dianalogikan sebagai sebuah tiket emas yang digunakan sebagai modal untuk berjejaring dengan orang yang tepat, mendapatkan pekerjaan impian, atau membangun bisnis yang berpengaruh (Evans, 2017). Sebuah *personal branding* menjadi pondasi kuat yang memungkinkan seseorang dapat menonjol dengan memaparkan visi, keahlian, dan kepribadian kepada audiens. Menurut Marin & Nilā (2021) *personal branding* mengacu pada bagaimana seseorang memiliki *value* sehingga dianggap di mata publik.

Dalam masyarakat modern, pentingnya *personal branding* diperlukan untuk karier seseorang. Hal ini menjadi sebuah tekanan signifikan dari globalisasi dan perkembangan media sosial. Pentingnya *personal branding* berkenaan dengan aspek reputasi dan visibilitas seseorang dimata publik. Salah satu media sosial yang seringkali digunakan untuk membangun *personal branding* adalah LinkedIn. LinkedIn merupakan salah satu media sosial yang berorientasi pada bisnis dan digunakan untuk menjaring pertemanan secara profesional. Menurut Andina et al., (2022) adanya LinkedIn menyajikan media sosial yang mampu menjaring jaringan profesional secara luas berupa adanya koneksi bisnis. Keberadaan LinkedIn di Indonesia menurut Data Indonesia saat ini sangat populer dimana pada akhir tahun 2021 pengguna LinkedIn mencapai 20,46 Juta pengguna dan pada Juli tahun 2022 meningkat menjadi 22,07 Juta pengguna, sehingga terdapat kenaikan jumlah pengguna sejumlah 4,75% (Widi, 2022).

Selain itu, pengguna aktif LinkedIn merupakan generasi yang berada dalam lingkup bekerja maupun pencari kerja atau jobseeker yaitu 63,4% usia 25-34 tahun, 28,1% usia 18-24 tahun, dan 8,2% 35-54 tahun.

Fungsi LinkedIn lainnya tidak hanya sebagai sarana jaringan sosial koneksi bisnis, tetapi juga mendukung berbagai CV, portofolio, hingga pengalaman berkenaan dengan ranah pekerjaan. Hal itu membuktikan bahwa LinkedIn bukan merupakan media sosial pada umumnya yang berfokus untuk berbagi aktivitas pribadi, tetapi lebih mengarah pada aktivitas yang bersifat profesional. Dengan berbagai manfaat mendukung aktivitas profesional, LinkedIn dapat dimanfaatkan untuk membangun kekuatan jejaring sosial dan juga membangun sebuah karir profesional (Gerard, 2012). LinkedIn juga mendukung penggunanya untuk mencari dan melamar pekerjaan kepada perusahaan yang sedang membuka lowongan pekerjaan. Generasi milenial dan Gen Z adalah generasi yang paling berpendidikan tetapi paling menghadapi kesulitan dalam mencari pekerjaan, seperti persaingan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk pekerjaan tingkat pemula (Jackson, 2022). Dalam hal ini fungsi LinkedIn semakin populer dengan beragam manfaatnya.

Media sosial LinkedIn yang digunakan untuk kebutuhan profesional secara tidak langsung setiap penggunanya sering menampilkan identitas diri yang membranding setiap penggunanya untuk menjadi seseorang yang nampak profesional. Tidak dapat dipungkiri *personal branding* yang ditampilkan pada media sosial LinkedIn, mengarah pada bagaimana pengguna menampilkan identitas dirinya dengan menegaskan kapabilitas dan kompetensi yang menjadi sebuah potensi posisi individu dalam lingkup sosial (Caers & Castelyns, 2011). Dengan menggunakan LinkedIn diyakini dapat membantu seseorang meningkatkan visibilitasnya, tetapi juga membantunya menjadi diketahui aspek-aspek tertentu, seperti menangkap peluang untuk kemajuan karir seseorang melalui melalui platform media sosial dalam jejaring sosial *online* di mana modal sosial tercipta (van de Ven et al., 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan LinkedIn berkaitan dengan pembentukan *personal branding* karyawan. Dalam penelitian ini akan mengidentifikasi motivasi dan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan jaringan profesional ini sebagai sarana pembentukan *personal branding*. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian utama yang akan diteliti adalah: "Apa persepsi karyawan tentang penggunaan LinkedIn untuk membangun identitas *personal branding* profesional?"

2. KAJIAN PUSTAKA

LinkedIn

Kita hidup di lingkungan di mana informasi dan sumber daya terus mengalir dan media sosial adalah bagian penting dari kehidupan kita sehari-hari. Media sosial telah lama berkembang dan tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi lagi. Media sosial bercabang dan sekarang memberi pengguna kesempatan untuk mewakili diri mereka secara online di dunia profesional. Situs jejaring profesional seperti LinkedIn adalah sumber daya penting bagi pencari kerja dan memberikan kesempatan untuk memamerkan keterampilan, prestasi, dan merek diri secara profesional. LinkedIn adalah platform online profesional paling populer untuk pencari kerja dan bisnis. LinkedIn dimulai sebagai jaringan digital orang-orang yang berbagi pengalaman profesional mereka melalui tampilan di pada tahun 2003. Pada tahun 2011, ketika menjadi perusahaan publik, LinkedIn telah menarik 145 juta pengguna dari 200 negara dan wilayah; dan dioperasikan dalam 17 bahasa (Komljenovic, 2019).

Seperti kebanyakan platform digital, LinkedIn melakukan hal yang berbeda untuk pelanggan yang berbeda, dimana menjadi penyedia komoditas layanan untuk pengguna individu atau institusi yang membayar biaya berlangganan, pasar tenaga kerja, platform untuk memasarkan kepercayaan, legitimasi, atau pengakuan, dan seterusnya. Namun demikian, bisnis inti LinkedIn tampaknya secara digital

menyusun pasar tenaga kerja dan menjual produk data yang terkait dengan kelayakan kerja. Menurut Davis et al., (2020) LinkedIn adalah platform sosial tempat para profesional dapat berjejaring, mencari pekerjaan, mendaftar sebagai pekerja lepas, dan menerbitkan artikel. LinkedIn adalah jejaring sosial yang dimana situs ini adalah tempat bagi para profesional untuk terhubung dengan kolega masa lalu dan saat ini, meningkatkan koneksi bisnis, jaringan dalam industri mereka, mendiskusikan ide bisnis, mencari pekerjaan, dan mencari karyawan baru.

Pengguna LinkedIn membuat profil profesional seperti resume yang memungkinkan anggota situs lainnya mempelajari lebih lanjut tentang latar belakang bisnis, bidang keahlian, dan keanggotaan organisasi pengembangan profesional mereka. Setelah pengguna membuat profil, mereka dapat menambahkan pengguna lain ke jaringan mereka. Profil tersebut juga menyertakan pembaruan status yang memungkinkan orang-orang di jaringan pengguna mengetahui apa yang sedang mereka kerjakan dan kapan mereka akan bepergian. Ada juga fitur yang memungkinkan orang yang tidak masuk ke LinkedIn untuk melihat bagian dari profil publik pengguna. Profil bisnis LinkedIn adalah untuk organisasi yang ingin merekrut, menghasilkan prospek, mengembangkan dan memasarkan bisnis mereka, dan banyak lagi (Sajjad Hosain & Liu, 2020). LinkedIn juga menawarkan solusi dan sumber daya untuk bisnis dari semua ukuran. LinkedIn dapat digunakan dalam berbagai cara, seperti mengidentifikasi kontrak bisnis, kandidat atau klien, hingga kanvas pendapat tentang topik tertentu, untuk mengiklankan pekerjaan, untuk berhubungan kembali dengan mantan rekan kerja, dan untuk menghubungi atau mengiklankan layanan, kredensial, atau ketersediaan untuk pekerjaan baru.

Personal Branding

Berbicara mengenai *personal branding* merupakan sesuatu hal yang terus diperdebatkan

di berbagai bidang, mulai dari psikologi, ilmu politik, sosiologi, dan komunikasi. Definisi *personal branding* diartikan oleh Charon yang menyebutkan bahwa identitas atau citra yang mengacu pada bagaimana individu berpikir dan bagaimana itu disajikan kepada publik (Wetsch, 2012). Konsep citra diri seyogyanya berbicara tentang sebuah atribut yang mencakup elemen karakteristik diri seseorang berkenaan dengan reputasi seseorang di mata publik. Untuk memahami *personal branding*, menjadi sebuah konsekuensi langsung dari segmentasi dan tekanan publik.

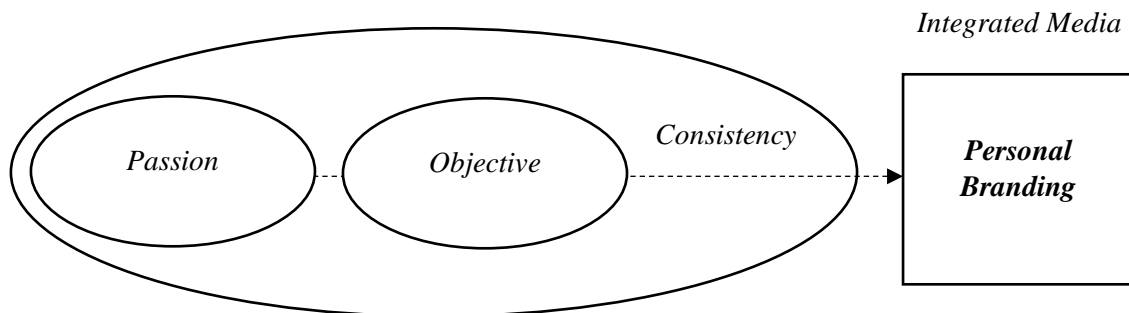
Istilah *personal branding* pertama kali dibahas dan digunakan dalam sebuah artikel tahun 1997 oleh Tom Peters yang mana menegaskan bahwa *personal branding* sebenarnya muncul tahun 1982 pada buku Dale Carnegie berjudul "*How to win friends and influence people*" (Gorbatov et al., 2018). Selain itu, menurut Zarkada (2012) istilah *personal branding* terbentuk dimulai sejak lahir dan tanpa sadar berkembang sesuai dengan lingkungan dimana seseorang tersebut berkembang. Dalam hal ini proses pembentukan *personal branding* yang unik, dapat mengembangkan pendekatan komunikasi aktif yang mana berdampak pada reputasi seseorang.

Tidak dapat dipungkiri *personal branding* tidak dapat terlepas dari nilai-nilai kehidupan seseorang yang erat kaitannya dengan jati diri. *Personal branding* dapat melekat pada pikiran orang lain karena sifatnya yang unik dan berbeda dari orang lain. Menurut McNally dan Speak (dalam Franzia, 2018) terdapat 3 dimensi yang dapat membentuk *personal branding* diantaranya adalah, (1) Kompetensi individu (bagaimana peran seseorang dimata orang lain), (2) Gaya personal (bagaimana seseorang berhubungan dan berinteraksi dengan orang lain), dan (3) Standar personal (Bagaimana cara dan strategi terhubung dengan orang lain). Berbeda dengan Nanayakkara & Dissanayake (2020) yang menyatakan bahwa terdapat 4 dimensi yang dapat membentuk *personal branding* yaitu, (1) Identitas (visi dan posisi), (2) Kepribadian (sikap), (3) Nilai (keyakinan), dan (4) Keterampilan (kompetensi).

Sebuah *personal branding* secara konsisten perlu disampaikan terus menerus,

dengan tujuan publik akan melihat ciri khas dan nilai keunikan pada diri seseorang. Menurut Khedher (2019) sebuah *personal branding* perlu mengedepankan aspek *visibility* terlebih dahulu dibandingkan *ability*. Seseorang perlu mempromosikan siapa dirinya pada publik, sehingga akan memperoleh keuntungan berupa citra yang terbentuk di mata publik. Dalam hal ini sebuah *personal branding* yang berkaitan dengan kehidupan pribadi seseorang perlu dibangun, karena berkenaan dengan sikap dan etika moral yang diciptakan oleh individu tersebut. Artinya bahwa, sebuah *personal branding* lekat dengan cerminan atau refleksi dari citra diri apa yang ditampilkan dari *personal brand* seseorang. Sebuah *personal brand* ditanamkan dalam kehidupan pribadi seorang individu yang terus tumbuh dan berkembang hingga membentuk citra diri sebagai hasil dari proses waktu yang lama. Menurut Harris & Rae (2011) *personal brand* yang memberikan hasil baik akan lebih konsisten bertahan lama, dan persepsi publik mengenai seseorang akan dipandang dalam sudut pandang positif. Secara tidak langsung sosok *personal branding* diasosiasikan dengan cara adanya pengakuan publik mengenai nilai yang dimiliki seseorang tersebut secara positif.

Marisqa Debora menyatakan bahwa untuk membangun sebuah *personal branding* dalam media sosial aspek yang perlu ditekankan elemen PDB berkaitan dengan posisi (*positioning*), pembeda (*differentiation*), dan merek (*branding*) (Franzia, 2018). Elemen PDB menjadi satu kesatuan yang berkaitan mendukung menciptakan sebuah *personal branding* seseorang. *Positioning* atau posisi merupakan elemen identitas yang ditanamkan di benak publik mengenai seseorang. *Differentiation* atau pembeda merupakan elemen pendukung proses sebelumnya yaitu *positioning*, dimana berkenaan dengan adanya diferensiasi keunikan dari diri seseorang. Terakhir, *Branding* atau merek merupakan elemen proses akhir yang menjadi sebuah cerminan citra diri seseorang di mata publik.



Gambar 1. Model *Personal Branding*
Sumber: Franzia (2018)

Berdasarkan gambar 1 diatas, maka *personal branding* yang dibangun dalam sebuah media misalnya media sosial berkenaan dengan elemen minat (*passion*) dan tujuan (*objective*) yang secara konsisten dibangun sehingga pada akhirnya dapat membentuk sebuah *personal branding*. Menurut Duffy & Chan (2019) *personal branding* perlu dijelaskan dengan 3 aspek yaitu pertama siapa Anda sebenarnya, kedua apa yang telah dilakukan sebelumnya, dan terakhir apa visi misi di masa yang akan datang. Oleh karena itu, *personal branding* akan mengkomunikasikan sebuah cerminan diri seseorang tentang karakter, nilai, kompetensi, dan kekuatan seseorang. Dalam hal ini perlunya sebuah *branding* yang memiliki kualitas baik menjadi salah satu gerbang kesuksesan seseorang.

Teori sosiologi berpengaruh Goffman (1959), menjadikan *personal branding* menjadi upaya yang dilakukan oleh individu untuk mengatur informasi dalam interaksi sosial untuk memanipulasi persepsi citra mereka menurut mereka tujuan pribadi (Agustina et al., 2022). *Personal branding* menjadi sarana pemasaran mandiri terdiri dari beragam kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk membuat diri mereka dikenal di pasar, biasanya untuk tujuan mendapatkan pekerjaan yang menguntungkan. Elemen teknologi komunikasi dalam *personal branding* mencakup semua dengan memanfaatkan istilah upaya pemasaran diri yang strategis, dibuat melalui platform media sosial, yang berusaha untuk menunjukkan kepribadian profesional individu. Sebuah *personal branding*

memberikan individu kemampuan untuk membedakan diri dari publik. *Personal branding* mengidentifikasi apa yang Anda lakukan, bagaimana Anda melakukannya, mengapa orang harus peduli dan apa yang membuat Anda unik (Jacobson, 2020).

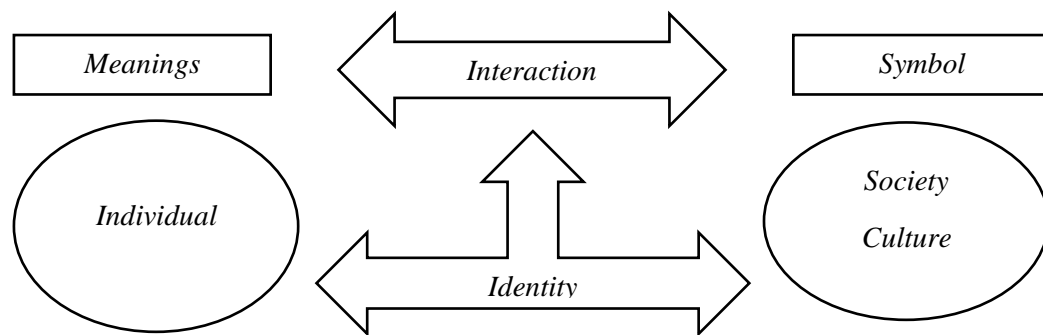
Konstruksi Identitas

Identitas diidentikan sebagai sebuah cerminan yang ditampilkan individu secara khas dan unik di mata publik (D. Jacobson & Mustafa, 2019). Sebuah identitas tidak dapat berjalan dengan sendirinya, karea dibentuk dari proses yang lama. Hal ini menjadikan sebuah identitas cenderung menjadi konsep diri yang dibentuk dan diperlihatkan kepada publik (Yang et al., 2022). Identitas menjadi salah satu titik acuan kita yang paling mendasar. Setiap deskripsi yang dibuat tentang seseorang akan mengacu pada identitasnya. Identitas sebagai elemen dasar dari sistem pemaknaan kita sendiri tentang dunia memungkinkan kita untuk menginterpretasikan orang lain (Wheeler & Bechler, 2021). Identitas cenderung rumit, dimana seringkali dikaitkan dengan kepribadian, padahal keduanya berbeda. Menurut Lawler kepribadian seseorang adalah cara mereka menunjukkan atau menunjukkan identitas mereka (Haddad, 2020). Dengan demikian, identitas bergantung pada penilaian kita terhadap orang lain yang serupa dan berbeda dengan kita.

Identitas kita bisa menjadi kompleks dan terdiri dari lebih dari satu bagian. Dalam hal ini identitas seringkali diperkenalkan sebagai konsep yang mengasumsikan kesamaan dan

perbedaan yang pada akhirnya menjadi referensi keunikan pribadi. Secara logis untuk membedakan identitas sosial dari identitas pribadi, mendefinisikan identitas sosial sebagai identitas kolektif dan eksternal (Drummond, 2021). Misalnya, pada dasar penampilan atau peran orang, berbeda dengan identitas pribadi

sebagai individu yang berpengalaman. Namun, premis bahwa orang adalah subyek sosial mengandaikan bahwa semua identitas pada akhirnya bersifat sosial dan terkadang pengalaman tentang "siapa saya" disebut sebagai subjektivitas yang diproduksi secara sosial (Wheeler & Bechler, 2021).



Gambar 2. Model Kosntruksi Identitas
Sumber: Salinas (2017)

Berdasarkan gambar 2 diatas, landasan teoretis yang dominan digunakan dalam pembentukan identitas adalah teori sosiokultural yang bernaung sosiologis dan landasan psikologis dari mana interaksi antara individu dan masyarakat menjadi fokus utama. Dalam komunitas, masyarakat, atau budaya mana pun terdapat simbol dan/atau tanda yang diberi makna tertentu oleh individu melalui fungsi mentalnya yang lebih tinggi dan proses mediasi digunakan ketika berinteraksi dengan masyarakat, komunitas, atau budaya itu.

Teori konstruksi mengandaikan bahwa identitas diproduksi, dan diubah, setidaknya sebagian oleh konteks interaksional, situasional, sosiohistoris, dan budaya seseorang (Brew, 2015). Hal itu menjadi bagian dari premis ini bahwa identitas harus mengakomodasi berbagai kemungkinan konteks dan juga bahwa ada beberapa proses, seringkali tidak dieksplorasi atau dijelaskan sepenuhnya, di mana yang sosial tidak hanya menjadi individu yang unik tetapi juga sangat pribadi. Oleh karena itu konstruksi menantang universal, ahistoris mengenai sebuah identitas yang bersifat tetap atau esensial yang berpusat pada individu terbatas atau monadik (Esteban-Guitart, 2021). Konstruksi identitas melibatkan proses adanya penempatan identitas diri dalam sebuah ruang

atau media tertentu. Menurut Khazraee & Novak (2018) sebuah konstruksi identitas memungkinkan identitas sosial yang sudah lekat pada diri seseorang diadaptasikan kembali sebagai sebuah proses menempatkan diri pada ekosistem hubungan sosial tertentu. Konstruksi sebuah identitas pada diri seseorang menjadi bentuk pembentukan persepsi berdasarkan kesadaran diri atas penilaian orang lain.

Fungsi dan implikasi konstruksi identitas perlu dipahami dalam konteks, termasuk konteks temporal. Konstruksi identitas yang berubah membuktikan kontinuitas lama yang tidak diakui ke dalam situasi baru. Menurut Brew (2015) konstruksi identitas seringkali merujuk pada "position" dan "positioning", dimana identitas menjadi sesuatu yang dimiliki diri dalam memosisikan diri sebagai subjek dalam proses konstruksi. Konsep *positioning* mereduksi konstruksi identitas menjadi pengambilan posisi dalam interaksi yang berkelanjutan, baik sebagai posisi berbicara maupun sudut pandang dengan kepentingan yang terkait.

3. METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis sosial. Menurut Creswell (2014) mengungkapkan bahwa individu dalam paradigma konstruktivis sosial selalu berusaha memahami dunia tempat mereka tinggal dan bekerja, sehingga individu-individu ini kemudian mengembangkan makna subjektif dari pengalaman yang mereka dapatkan. Permasalahan utama yang ditelaah pada penelitian ini melihat bagaimana penggunaan LinkedIn dimanfaatkan sebagai media *personal branding* karyawan, sehingga penelitian ini juga akan melihat konstruksi identitas sebagai sebuah sarana pembentukan *personal branding* seseorang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penggunaan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus bertujuan untuk memberikan cara untuk membedakan, memeriksa, membandingkan dan mengkontraskan, dan menafsirkan pola atau tema yang bermakna (Croucher & Cronn-Mills, 2018). Penelitian ini menekankan pada konstruksi identitas karyawan dalam pembentukan *personal branding* yang dimaknai sebagai situasi komunikatif, peristiwa komunikatif dan tindakan komunikatif. Informan kunci pada penelitian ini adalah 4 orang karyawan yang bekerja pada perusahaan swasta di berbagai bidang yaitu industri teknologi, konsultan pendidikan, desain, dan perbankan. Kriteria informan kunci yang dipilih oleh peneliti mengacu pada beberapa kriteria yaitu, (1) Memiliki akun media sosial LinkedIn, (2) Aktif menggunakan media sosial LinkedIn, dan (3) Minimal mengakses media sosial LinkedIn dalam 1 minggu sebanyak 3 kali. Selain itu, peneliti juga melibatkan informan pendukung sebanyak 2 orang yang berprofesi sebagai spesialis rekrutmen. Kriteria informan pendukung yang dipilih oleh peneliti mengacu pada beberapa kriteria yaitu, (1) Spesialis rekrutmen membuka lowongan pekerjaan di LinkedIn, (2) Aktif menggunakan media sosial LinkedIn untuk proses rekrutmen perusahaan, dan (3) Minimal telah berhasil merekrut karyawan di LinkedIn sebanyak 3 kali.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam. Menurut

Croucher & Cronn-Mills (2018) teknik pengumpulan wawancara mendalam perlu dengan pendekatan kualitatif melibatkan melakukan wawancara individu secara intensif, sehingga dapat dieksplorasi perspektif mereka tentang ide, program, atau situasi tertentu. Pada proses analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Analisis data kualitatif melibatkan identifikasi, pemeriksaan, dan interpretasi pola dan tema dalam data dan menentukan bagaimana pola dan tema ini membantu menjawab pertanyaan penelitian yang ada (Croucher & Cronn-Mills, 2018). Dalam hal ini analisis data pada akhirnya membentuk sebuah makna temuan mengenai penggunaan LinkedIn dimanfaatkan sebagai media *personal branding* karyawan sesuai motif dan pengalaman informan mengacu pada pertanyaan penelitian yaitu mengenai persepsi karyawan memanfaatkan LinkedIn sebagai media pembangunan identitas *personal branding* profesional.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seiring waktu, promosi diri telah menjadi fenomena normal di kehidupan orang. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti kehadiran internet serta media sosial memberikan ruang media lebih besar untuk memodelkan identitas *online* dalam meningkatkan popularitas seseorang dan mencapai pengakuan yang nyaman dan tingkat koneksi secara luas (Minor-Cooley & Parks-Yancy, 2020). Saat ini, dengan kekuatan akses membentuk jaringan sosial dengan koneksi luas makin difasilitasi dengan adanya ruang virtual yang menawarkan platform salah satunya sebagai sarana *personal branding*. Perkembangan jaringan sosial telah terbukti semakin penting dalam beberapa tahun terakhir, yang mana media sosial diproduksi oleh mereka untuk memposting foto, teks, video, dan konten lainnya. Akibatnya, internet kini telah menjadi platform untuk mempertahankan *personal branding* bagi sebagian orang (Rangarajan et al., 2017).

Saat ini, media sosial adalah cara terbaik dan termudah untuk membangun identitas

pribadi, menjaga reputasi, dan menjadi terlihat secara spesifik dalam ekosistem audiens. Media sosial hadir sebagai tempat terbaik untuk memperbarui *personal branding* seseorang karena hampir semua orang menggunakan lingkungan *online*, dan berpikir untuk menggunakannya ketika mereka ingin menemukan seseorang dan mencari tahu lebih banyak tentang seseorang dan aktivitas apa yang dilakukan. Media sosial adalah alat yang efisien karena memungkinkan orang untuk meningkatkan auto-affirmasi dan *auto-efficacy* mereka, sebagai sebuah keuntungan mempromosikan *personal branding* di media sosial agar mudah menjangkau orang yang ingin dihubungi (Quesenberry, 2020). Ketika seseorang membangun *personal branding* di setiap platform media sosial, sangat penting untuk mempresentasikannya dengan baik dan tidak menodai citra publiknya.

Pada paruh kedua abad ke-21, penggunaan internet menjadi bagian integral dan alat vital dunia bisnis. Jejaring sosial salah satunya LinkedIn telah menjadi populer dalam bisnis sejak mereka memfasilitasi proses rekrutmen dan menarik kandidat terbaik. Di masa lalu, organisasi mempromosikan lowongan di pers lokal, merekrut perekrutan konsultan, atau, baru-baru ini, memposting pekerjaan secara *online* di perusahaan situs web atau di platform pekerjaan populer untuk merekrut karyawan (Brenner et al., 2020). Awalnya, orang akan mencari pekerjaan di iklan koran, atau mendengarkan siaran iklan di stasiun radio nasional mereka. Selain itu, metode lain terdiri dari pergi ke perusahaan yang diminati dan menanyakan posisi yang tersedia, atau mengunjungi bursa kerja. Metode-metode ini adalah memakan waktu, dibandingkan dengan pencarian pekerjaan di LinkedIn.

Adanya LinkedIn menjadi salah satu media sosial yang makin memudahkan untuk menawarkan beragam pilihan dalam memilih alat terbaik di proses rekrutmen. Kehadiran LinkedIn sebagai salah satu media sosial yang menjadi alat penting untuk menemukan karyawan potensial. Mengingat bahwa semakin banyak spesialis rekrutmen yang digunakan platform media sosial untuk memeriksa kandidat potensial, sehingga perlunya seorang karyawan

menampilkan diri mereka di berbagai komunitas *online* untuk mengesankan para rekruter. LinkedIn melangkah lebih jauh dari media sosial lainnya dengan memberi tahu pengguna tentang aspek koneksi dan jaringan, sehingga memberi pengguna potensi yang saling menguntungkan dengan pengguna lain. LinkedIn tidak hanya memastikan pengguna mengetahui hubungan multi-derajat dan relevan ini, situs juga kemudian menyediakan alat bagi pengguna untuk mengubah ikatan laten ini menjadi ikatan lemah yang menghasilkan jembatan modal sosial (Sajjad Hosain & Liu, 2020). Menurut Khedher (2019) sebuah informasi yang didapatkan dalam media sosial dikenal sebagai *cybervetting*, yang mana istilah ini biasanya digambarkan sebagai melakukan pencarian internet dan pemeriksaan latar belakang pada halaman media sosial seorang kandidat. Oleh karena itu, tujuan dan penggunaan LinkedIn selaras erat dengan menjembatani modal sosial dan mempertahankan kelemahan mengikat hubungan.

Berbicara mengenai reputasi *online* individu adalah elemen penting dari *personal branding*. Di era digital, mengelola pribadi semakin kompleks karena berkenaan dengan *personal branding* di mata publik. *Personal branding* yang kuat dapat meningkatkan daya saing individu, baik secara internal (dalam organisasi tempatnya bekerja) maupun secara eksternal (lokal, regional) di pasar tenaga kerja. Daya saing yang lebih tinggi di pasar tenaga kerja internal menawarkan prospek promosi yang lebih baik kepada karyawan dan kemungkinan otonomi yang menentukan dan eksekutif yang lebih signifikan. Adanya *personal branding* yang kuat memfasilitasi terciptanya seorang karir profesional dengan segala manfaat yang bersifat profesional dan personal. *Personal branding* secara tidak langsung mengkonstruksikan identitas sebagai sesuatu yang paling penting saat ini sebagai fungsi promosi dan pemasaran.

Penggunaan LinkedIn bagi karyawan menjadi salah satu bagian untuk menunjukkan *personal branding* profesional mereka di mata audiens. Media sosial LinkedIn berbeda dengan media sosial lainnya yang memiliki fungsi

sebagai sarana hiburan, dimana LinkedIn lebih banyak digunakan untuk tujuan profesional dan bisnis (Cho & Lam, 2021). Selain itu, penggunaan LinkedIn yang lebih besar mendorong gagasan sebuah komunikasi dikonstruksikan memiliki fungsi sebagai sarana profesional. Jika dikaitkan dengan konsep promosi sebuah *personal branding* seharusnya bertujuan sebagai wadah meningkatkan harga diri seseorang (Gandini, 2016). Informan penelitian karyawan setuju bahwa media sosial LinkedIn secara sadar menjadi media yang memfasilitasi mereka untuk membangun identitas profesional di lingkungan *online*, terutama manfaatnya. Di antara aspek penting dari pembentukan profil adalah pengalaman profesional dan kompetensi profesional, dianggap memiliki urgensi yang penting sebagai portofolio pribadi mereka. Dalam hal ini informan penelitian karyawan menganggap LinkedIn sebagai alat dokumentasi jangka panjang mereka. Meskipun demikian, perlu disadari bahwa adanya hubungan erat antara identitas profesional mereka dan reputasi karena yang terakhir adalah elemen penting dari sebuah *personal branding*. Menurut informan reputasi dianggap penting karena citra mereka dapat mencerminkan citra perusahaan.

LinkedIn berfokus pada pertumbuhan dan pengembangan profesional dalam karier seseorang. Promosi diri adalah fokus utama dan melalui platform ini pencari kerja dan profesional dari segala jenis berbagi prestasi akademik dan profesional mereka dan membangun jaringan satu sama lain. Dengan adanya platform LinkedIn menjadi sarana dalam mengidentifikasi dan bekerja sesuai dengan standar pembangunan identitas platform adalah keterampilan utama saat melamar pekerjaan internasional. Pengguna LinkedIn memerlukan spektrum keterampilan yang solid agar dapat dianggap serius oleh perekrut dan calon mitra bisnis. Namun, yang sangat penting adalah kemampuan yang ditawarkan oleh desain platform kepada penggunanya. LinkedIn memiliki kekuatan untuk membentuk identitas publik. Komunikasi yang terjadi dalam LinkedIn dimaksudkan untuk menjadi formal dan profesional, yang menciptakan standar dan harapan bagi penggunanya, yang perilakunya

dipengaruhi oleh cara media ini dibentuk (van de Ven et al., 2017).

LinkedIn membingkai ulang pasar tenaga kerja dimana pasar tenaga kerja semakin dilihat oleh LinkedIn dan lainnya sebagai dibangun dari blok berbagai keterampilan yang berkualitas, bersertifikat, dan dihargai. Sementara pendidikan formal masih diposisikan sebagai hal yang krusial, hal itu juga disejajarkan dengan perolehan keterampilan yang dipercaya (Komljenovic, 2019). LinkedIn memungkinkan pengguna untuk menetapkan sendiri keterampilan tertentu atau meminta algoritme untuk menemukannya ke pengguna, dan kemudian mengundang individu yang terhubung dengan pengguna tertentu untuk mendukung mereka atas keahlian tertentu. Otomatisasi mendukung pengguna lain untuk keterampilan tertentu telah ada selama beberapa tahun. Platform LinkedIn kemudian menampilkan keterampilan yang diberikan kepada orang-orang tertentu di dunia digital melalui profil mereka.

Bagi informan spesialis rekrutmen, media sosial LinkedIn memungkinkan mereka untuk meninjau profil individu setelah mereka menerima aplikasi mereka. Praktek ini mungkin karena pertama untuk memeriksa apakah profil tersebut sesuai dengan persyaratan pekerjaan dan kedua untuk menemukan informasi yang dapat mempengaruhinya pekerjaan. Proses menganalisis data profil calon karyawan mengacu pada aspek-aspek seperti pengalaman profesional, contoh proyek pribadi (portofolio), dan rekomendasi. Menurut informan spesialis rekrutmen aspek penting menjangkau seorang kandidat potensial spesialis memiliki keterampilan tertentu berdasarkan pengalamannya. Menurut Brenner et al., (2020) sebenarnya dalam proses rekrutmen pekerjaan spesialis rekrutmen seringkali menjangkau kandidat profesional memiliki indikator acuan persentase antara elemen pengalaman dan kompetensi profesional. Kualitas informasi sangat penting bagi pencari kerja, jadi perekrut harus memberikan informasi yang mereka butuhkan untuk ditangkap pencari kerja di media sosial LinkedIn. Di sisi lain, perekrut media sosial dapat menemukan informasi yang dibutuhkan tentang kandidat disesuaikan dengan

lowongan. Dari kandidat pihak juga dapat memberikan atau memposting informasi krusial atau penting yang dapat meningkatkan peluang untuk dipilih oleh perekrut. Kualitas informasi ini dapat dikembangkan media sosial oleh perekrutnya yang mewakili perusahaan dan individu pencari kerja (Davis et al., 2020).

Informan spesialis rekrutmen juga menyatakan bahwa untuk industri layanan dimana pengalaman profesional, diikuti oleh pendidikan pada tingkat yang lebih rendah dan kompetensi profesional menjadi kriteria utama. LinkedIn bukan hanya tempat di mana pemberi kerja dapat berbelanja untuk tenaga kerja, tetapi dengan sendirinya menjadi pasar untuk keterampilan (Candra et al., 2020). Mungkin bisa mulai menciptakan struktur keterampilan, kredensial, dan pekerjaan dengan cara mencocokkan keahlian dengan sertifikat, di mana mereka diperoleh, dan apa yang diperlukan untuk pekerjaan tertentu dan mungkin mengarah pada kesuksesan di pasar tenaga kerja global. Secara tidak langsung proses ini memegang data untuk dapat bertindak yang memungkinkan LinkedIn digunakan untuk menciptakan sirkuit virtual yang melingkupi pasar tenaga kerja global dan elemen konstitutif.

Pengguna LinkedIn berperan sebagai aktor yang dapat membangun struktur identitas sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Tujuan disini berbicara mengenai standar yang mampu menunjukkan kompetensi dan pengalaman sesuai dengan harapan dari perusahaan tempat mereka akan dan/atau sudah bekerja. Menurut Smith & Watkins (2020) pemanfaatan LinkedIn melalui beragam fitur nya, secara tidak langsung menjadikan pengguna dapat membangun citra diri identitasnya sendiri sesuai yang diinginkan. *Personal branding* yang kuat dan autentik mengarah kepada pemosisian yang berbeda dalam pasar karir melalui pembedaan diri secara aktif dengan mengelola persepsi. Profil LinkedIn mencakup informasi tentang jabatan pemilik profil, riwayat pekerjaan terperinci, prestasi profesional, dan pendidikan dan bertindak sebagai resume *online*. Oleh karena itu, semakin banyak informasi yang dimasukkan oleh pemilik profil, semakin besar kemungkinan seorang profesional perekrutan akan memperoleh pemahaman tentang kepribadian, perilaku, dan

keaslian. Menyertakan keahlian yang relevan dalam profil di situs jejaring sosial dan menyertakan deskripsi mendetail tentang keahlian, dapat memperkuat identitas profesional dan memungkinkan orang lain dalam jaringan untuk mendukung keahlian penggunanya.

Personal branding dibangun atas dasar pengesahan keterampilan pemilik profil adalah pernyataan dukungan atau persetujuan publik atau resmi dengan reputasi pemilik profil dibangun di atas dukungan orang lain. Pengesahan virtual atas keterampilan seseorang ini dianggap sebagai cara presentasi diri di mana para profesional dapat memberi merek diri mereka kepada profesional lain di bidang yang sama atau kepada calon perekrut (Ragnedda & Mutsvauro, 2018). Fungsi tambahan dari platform ini adalah kemampuannya untuk terhubung dengan orang lain dalam jaringan yang secara aktif mendorong pengguna untuk terhubung dengan kolega atau profesional lain di bidang serupa. Terhubung dengan orang lain di platform juga dianggap sebagai tindakan presentasi diri dan sangat penting untuk pengelolaan kesan karena semakin banyak pengguna yang terhubung dengan Anda, semakin Anda membangun identitas autentik di lingkungan *online*. Presentasi identitas di situs jejaring sosial seperti LinkedIn dapat menjadi kunci keberhasilan atau kegagalan dalam hal pencari kerja dan perekrut potensial.

Platform LinkedIn sangat terfokus untuk membantu para profesional menemukan jalur karier mereka, namun juga sangat populer di kalangan pengguna internasional karena membantu mereka mempertahankan jaringan global (Brenner et al., 2020). Wacana profesional seperti itu terus menerus membutuhkan pengembangan diri yang sejalan dengan nilai-nilai ekonomi neoliberal. Dalam hal ini, pekerja mengiklankan pengetahuan dan pelatihan mereka sebagai keterampilan yang terukur dan tersertifikasi, yang dengan sendirinya berubah menjadi produk untuk dijual di pasar (tenaga kerja) sebagai hasilnya. Dengan demikian, platform LinkedIn terus-menerus membutuhkan pembaruan tentang karier dan kesuksesan studi seseorang. Pengguna harus menunjukkan motivasi dan keterampilan mereka

dan hanya berbicara tentang kegagalan mereka, jika mereka mengarah pada realisasi dan pengembangan diri yang lebih baik. Semua keterampilan, pelatihan, dan pencapaian baru disajikan kepada khalayak luas sebagai cara promosi diri (Rangarajan et al., 2017).

Konstruksi identitas yang terkonstruksi juga tidak terjadi dengan sendirinya sebagai hasil dari proses tersebut. Latar belakang mengapa pembangunan identitas dilakukan, seperti motivasi dan makna yang dimiliki individu ketika membangun identitas. Terdapat dua tujuan dimana konstruksi identitas dalam pemanfaatan media sosial LinkedIn oleh para karyawan menurut informan. Pertama merujuk pada konstruksi identitas LinkedIn sebagai sarana membangun kepercayaan diri. Dalam hal ini LinkedIn dapat mengkonstruksikan bagaimana penggunanya dapat mendokumentasikan informasi terkait pencapaian, kompetensi, dan pengalaman sebagai daya jual *personal branding* dalam laman profil LinkedIn mereka. Kedua merujuk pada konstruksi identitas LinkedIn sebagai sarana eksistensi kompetensi diri. Dalam hal ini LinkedIn menjadi wadah dalam mengkonstruksi informasi terkait potensi diri mereka bahwa mereka dianggap menjadi pribadi yang layak. Menurut van Dijk (2013) kehadiran LinkedIn telah menjadikan seseorang berada dalam ekosistem jaringan yang dimanfaatkan sebagai sarana dalam mempromosikan diri dan juga telah menjadi fenomena yang dinormalisasi dan diterima dalam kehidupan masyarakat biasa.

LinkedIn hadir menyediakan berbagai peluang untuk mengikuti perusahaan, individu, dan tagar tertentu yang ditampilkan di umpan berita pengguna, sehingga mengkonstruksikan penggunanya untuk melakukan konstruksi citra diri identitas yang didorong oleh minat mereka secara profesional. Menurut Erving Goffman konsep citra diri saat ini menjadi sebuah kebutuhan yang meningkat sejak komunikasi publik dipindahkan ke ruang *online* (Drummond, 2021). Setiap pembuat konten mencoba menggunakan beberapa mode dalam postingan mereka untuk mendapatkan lebih banyak eksposur. Salah satu norma tidak tertulis LinkedIn adalah memasukkan multimedia yang berbeda ke dalam postingan penggunanya.

Untuk visibilitas dan interaktivitas, hanya memiliki teks atau gambar/video saja tidak cukup, sehingga pengguna perlu digabungkan untuk mendapatkan perhatian publik, dan oleh karena itu, lebih banyak eksposur sejalan dengan algoritme jaringan platform (Gerard, 2012). LinkedIn memberi pengguna serangkaian materi yang dapat mereka gunakan untuk membangun karier yang sukses, dan persona tertentu di dalam platform.

Memiliki profil dalam lingkungan profesional seperti itu memerlukan banyak perhatian, dan banyak aturan, yang beberapa di antaranya tidak diungkapkan secara eksplisit. Pengguna harus memiliki profil yang tampak kredibel dan serius agar terlihat profesional di platform. Hal pertama yang mendapat perhatian adalah foto profil para karyawan yang dianggap sebagai sebuah *personal branding*. Hal selanjutnya adalah aspek jaringan profesional di platform diperkuat dengan harapan untuk menambah koneksi baru dan mengembangkan jaringan. Menurut informan karyawan strategi bagi mereka dalam mengkonstruksikan identitas di LinkedIn seringkali mereka mengomentari dan menyukai postingan seseorang yang memiliki visibilitas lebih, serta meminta dukungan keahlian di halaman profil mereka. Hal tersebut dianggap sebagai dukungan penyajian diri mereka bahwa mereka merupakan pribadi yang profesional di mata publik. Namun, efek menarik terjadi jika kita melihat konstruksi profil LinkedIn, yang dipenuhi sesuai dengan kemampuan platform (Caers & Castelyns, 2011). Pengguna yang memiliki tingkat *personal branding* yang memadai memiliki lebih banyak peluang untuk memahami dan mereproduksi norma dan aturan budaya dalam ekosistem profesional. Akibatnya, aspek kompetensi dan pengalaman menjadi modal sosial untuk pasar tenaga kerja, sehingga penggunanya mendapatkan lebih banyak kesempatan kerja dengan membuat profil mereka sejalan dengan norma budaya dan teknologi LinkedIn.

Munculnya platform seperti LinkedIn mengubah cara profesional memasuki pasar kerja. Kandidat ini tidak hanya membutuhkan keterampilan literasi tradisional yang dipelajari dalam sistem persekolahan tetapi juga membutuhkan keterampilan literasi digital.

Platform semacam itu dapat meningkatkan profesionalisasi mereka dan membuka peluang baru. Namun, untuk mematuhi wacana profesional internasional, pengguna harus menguasai keterampilan yang diperlukan dalam membangun identitas mereka di LinkedIn (Brenner et al., 2020). Keterampilan ini meliputi: jaringan, membuat profil lengkap dengan banyak informasi, memiliki foto profil profesional, terlibat dengan konten, menggunakan bentuk bahasa standar, dan menafsirkan kode budaya tertentu.

LinkedIn telah membedakan dirinya dengan pemilik profil didorong untuk menyesuaikan profil mereka untuk mewakili diri profesional mereka. Menurut informan spesialis rekrutmen menganggap LinkedIn mirip dengan wawancara komprehensif tanpa waktu atau tempat yang ditentukan menyebabkan pemilik profil tidak punya pilihan selain menyesuaikan profil mereka untuk tampil secara profesional setiap saat dengan audiens berada di luar kendali mereka. Perekrut semakin mencari profil pencari kerja di situs jejaring sosial seperti LinkedIn untuk memeriksa pengalaman dan keterampilan serta menyimpulkan karakteristik kepribadian dari pemilik profil. Penilaian kepribadian adalah alat yang biasa digunakan dalam proses rekrutmen di lingkungan *online* dan *offline*, sehingga perekrut tidak hanya menganalisis riwayat pekerjaan dan keterampilan pemilik profil untuk mengukur kinerja pekerjaan yang potensial, tetapi juga karakteristik kepribadian yang disajikan secara online untuk memastikan seseorang sesuai dengan pekerjaannya (Gerard, 2012). Pemanfaatan LinkedIn menjadi alat rekrutmen yang berpengaruh, presentasi diri dan *personal branding* yang sangat penting dan kebutuhan untuk mempertahankan identitas profesional yang positif dan kompeten di situs jejaring sosial sangat penting untuk mengesankan profesional lain di bidang serupa serta pemberi kerja potensial.

Penyesuaian norma yang diharapkan tentang tampilan halaman LinkedIn, pengguna menunjukkan tingkat literasi digital yang baik di lingkungan *online* sebagai sarana konstruksi identitas. Namun, tidak memiliki profil yang memadai akan menyebabkan marginalisasi dan penolakan dari pekerjaan potensial. LinkedIn

semakin beroperasi sejalan dengan mempromosikan kode dan norma budaya tertentu dengan memperkuatnya dalam desainnya. Media *online* memungkinkan fitur yang dapat dibaca dan ditafsirkan oleh pengguna yang memperoleh literasi situs dan karenanya dapat meningkatkan peluang mereka di pasar tenaga kerja. Kegagalan untuk melakukannya dan memiliki profil yang biasa-biasa saja, akibatnya, membuat pengguna kehilangan kesempatan kerja, membuat kesenjangan antara pengguna dan peluang kerja mereka semakin besar (Ragnedda & Mutsvairo, 2018). *Personal branding* profesional dibentuk oleh platform pada saat yang bersamaan dan dengan cara yang sama platform membentuk citra profesional dan perusahaan. LinkedIn mendapat manfaat dari kedua jenis akumulasi modal sosial yang terintegrasi dengan mulus berkenaan dengan aspek keterhubungan dengan konektivitas dan logika naratif dengan analitik basis data (van Dijck, 2013). LinkedIn memungkinkan pengguna untuk mengukur nilai profesional mereka sendiri dan menyatukan kebutuhan pengguna sebagai sarana ekspresi diri dengan kebutuhan untuk promosi diri.

5. KESIMPULAN

Identitas bisa dibidang paling kompleks yang pernah ada dengan munculnya masyarakat informasi. *Personal branding* erat kaitannya dengan sebuah identitas yang dibentuk seseorang hingga melekat menjadi sebuah keunikan tersendiri. Salah satu media sosial yaitu LinkedIn menjadi media sosial yang mawadahi representasi diri profesional, sehingga pengguna perlu melakukan *personal branding* sebagai citra diri dan daya jual. Situs jejaring sosial LinkedIn menjadi platform yang berfokus pada membangun hubungan bisnis dan membina interaksi antara profesional di industri sejenis dan pencari kerja dengan perekrut. Platform tersebut digunakan untuk mencari pekerjaan, merekomendasikan profesional lain menggunakan platform tersebut dan

menerima rekomendasi atau dukungan dari pengguna dalam jaringan. Dalam hal karyawan menjadikan aspek konstruksi identitas, sebagai salah satu keunggulan untuk menampilkan *personal branding* berkenaan dengan kompetensi diri dan kepercayaan diri. LinkedIn telah menjadi platform yang dimanfaatkan untuk mempromosikan diri pengguna itu sendiri dan pelamar kerja untuk mempromosikan riwayat pekerjaan dan keterampilan mereka untuk meninggalkan kesan positif). Platform seperti LinkedIn dapat dimanfaatkan dengan lebih baik oleh para pencari kerja menjadi alternatif terbaik untuk menyediakan banyak informasi terkait pekerjaan yang sangat membantu untuk pengembangan profesional dan karir.

Ekosistem virtual dalam LinkedIn memungkinkan pemilik profil untuk mempromosikan identitas yang berbeda tergantung pada konteksnya, pemilik profil memiliki peluang dan pilihan besar tentang bagaimana mereka memproyeksikan dan menentukan bagaimana mereka dikenali oleh orang lain. Hal ini menyebabkan pemilik profil mengembangkan proses dan taktik dalam *personal branding* untuk mempromosikan diri profesional mereka di platform seperti LinkedIn. *Personal branding* dianggap sebagai proses sadar di mana orang berusaha mempengaruhi persepsi diri sendiri dan ini dilakukan dengan mengendalikan dan mengelola informasi yang disajikan secara *online*, terutama di situs jejaring sosial mengingat frekuensi di mana pengguna terlibat dalam media sosial. Di situs jejaring sosial, tujuan konstruksi identitas kaitannya dengan *personal branding* adalah untuk mengontrol kesan orang lain dengan informasi, foto, dan video yang Anda sajikan dan dengan cara Anda menyajikannya di media sosial. Oleh karena itu, pemilik profil menggunakan taktik *personal branding* yang berbeda untuk mengelola bagaimana mereka disajikan secara *online* tergantung pada

platform dan audiensnya. LinkedIn dirancang untuk penggunaan profesional, identitas yang disajikan di platform ini ditargetkan untuk profesional lain dan perekrut pekerjaan dan berhati-hati dalam menampilkan profil mereka.

6. REFERENSI

- Agustina, R., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Analisis Personal Branding Selebgram Awkaring di Media Sosial Instagram Terhadap Pandangan Followers Mengenai Fashion Awkarin. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(02), 8–15.
- Andina, N. I., Poerana, A. F., & Kusumaningrum, R. (2022). Konstruksi Identitas Pengguna Media Sosial LinkedIn. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* □, 9(8), 2775–2787.
- Brenner, S., Aksin Sivrikaya, S., & Schwalbach, J. (2020). Who is on LinkedIn? Self-selection into professional online networks. *Applied Economics*, 52(1), 52–67.
<https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1638497>
- Brew, L. (2015). Identity construction. *New Horizons in Multicultural Counseling*, 261–280.
<https://doi.org/10.4135/9781483329260.n11>
- Caers, R., & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures. *Social Science Computer Review*, 29(4), 437–448.
<https://doi.org/10.1177/0894439310386567>
- Candra, S., Cahyono, H., Wibowo, R. A., & Sutopo, T. (2020). Acceptance of the use of social media: Case of linkedin in Indonesian netizen. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 1451–1461.

- Cho, V., & Lam, W. (2021). The power of LinkedIn: how LinkedIn enables professionals to leave their organizations for professional advancement. *Internet Research*, 31(1), 262–286. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0326>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications Ltd.
- Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2018). *Understanding Communication Research Methods: A Theoretical and Practical Approach*. Routledge.
- Davis, J., Wolff, H. G., Forret, M. L., & Sullivan, S. E. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior*, 118(January), 103396. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103396>
- Drummond, J. J. (2021). Self-identity and personal identity. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 20(2), 235–247. <https://doi.org/10.1007/s11097-020-09696-w>
- Duffy, B. E., & Chan, N. K. (2019). “You never really know who’s looking”: Imagined surveillance across social media platforms. *New Media and Society*, 21(1), 119–138. <https://doi.org/10.1177/1461444818791318>
- Esteban-Guitart, M. (2021). Advancing the funds of identity theory: a critical and unfinished dialogue. *Mind, Culture, and Activity*, 28(2), 169–179. <https://doi.org/10.1080/10749039.2021.1913751>
- Evans, J. R. (2017). A strategic approach to self-branding. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(4), 270–311. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1360146>
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Seminar Nasional Pakar*, 15–20. www.the-marketeers.com
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/1470593115607942>
- Gerard, J. G. (2012). Linking in With LinkedIn®: Three Exercises That Enhance Professional Social Networking and Career Building. *Journal of Management Education*, 36(6), 866–897. <https://doi.org/10.1177/1052562911413464>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9(NOV), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Haddad, F. (2020). Sectarian identity and national identity in the Middle East. *Nations and Nationalism*, 26(1), 123–137. <https://doi.org/10.1111/nana.12578>
- Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14–21. <https://doi.org/10.1108/02756661111165435>
- Jackson, A. (2022). 3 LinkedIn creators share their best career advice for recent graduates: ‘Be a combo specialist.’ <https://doi.org/https://www.cnbc.com/2022/09/27/linkedin-creators-share-their-best-career-advice-for-recent-grads.html>
- Jacobson, D., & Mustafa, N. (2019). Social Identity Map: A Reflexivity Tool for Practicing Explicit Positionality in Critical Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1–12. <https://doi.org/10.1177/1609406919870075>
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers’ personal branding and “the future audience.” *Journal of Product*

- and Brand Management*, 29(6), 715–727.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Khazraee, E., & Novak, A. N. (2018). Digitally Mediated Protest: Social Media Affordances for Collective Identity Construction. *Social Media and Society*, 4(1).
<https://doi.org/10.1177/2056305118765740>
- Khedher, M. (2019). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*, 26(2), 99–109.
<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0117-1>
- Komljenovic, J. (2019). LinkedIn, platforming labour, and the new employability mandate for universities. *Globalisation, Societies and Education*, 17(1), 28–43.
<https://doi.org/10.1080/14767724.2018.1500275>
- Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174.
<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174>
- Minor-Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2020). The Power of the Brand: Personal Branding and Its Effect on Job Seeking Attributes. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 241–261.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1777028>
- Nanayakkara, N. W. O. K. D. S. P., & Dissanayake, R. (2020). Application of Social Media for Personal Branding: A Conceptual Review. *The International Journal of Business & Management*, 8, 153–160.
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Rowman & Littlefield.
- Ragnedda, M., & Mutsvairo, B. (2018). Digital Inclusion: Empowering People Through Information and Communication Technologies. In *The Digital Inclusion. An International Comparative Analysis* (pp. 7–14). Lexington Books.
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>
- Sajjad Hosain, M., & Liu, P. (2020). Linked in for searching better job opportunity: Passive jobseekers' perceived experience. *Qualitative Report*, 25(10), 3719–3732.
<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4449>
- Salinas, D. (2017). EFL Teacher Identity: Impact of Macro and Micro Contextual Factors in Education Reform Frame in Chile. *World Journal of Education*, 7(6), 1.
<https://doi.org/10.5430/wje.v7n6p1>
- Smith, S. A., & Watkins, B. (2020). Millennials' Uses and Gratifications on LinkedIn: Implications for Recruitment and Retention. *International Journal of Business Communication*.
<https://doi.org/10.1177/2329488420973714>
- van de Ven, N., Bogaert, A., Serlie, A., Brandt, M. J., & Denissen, J. J. A. (2017). Personality perception based on LinkedIn profiles. *Journal of Managerial Psychology*, 32(6), 418–429.
<https://doi.org/10.1108/JMP-07-2016-0220>
- van Dijck, J. (2013). “You have one identity”: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture and Society*, 35(2), 199–215.
<https://doi.org/10.1177/0163443712468605>

- Wetsch, L. R. (2012). A Personal Branding Assignment Using Social Media. *Journal of Advertising Education*, 16(1), 30–36. <https://doi.org/10.1177/109804821201600106>
- Wheeler, S. C., & Bechler, C. J. (2021). Objects and self-identity. *Current Opinion in Psychology*, 39, 6–11. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.013>
- Widi, S. (2022). *Pengguna LinkedIn di Indonesia Capai 22,07 Juta pada Juli 2022*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-linkedin-di-indonesia-capai-2207-juta-pada-juli-2022>
- Yang, Q., van den Bos, K., Zhang, X., Adams, S., & Ybarra, O. (2022). Identity lost and found: Self-concept clarity in social network site contexts. *Self and Identity*, 21(4), 406–429. <https://doi.org/10.1080/15298868.2021.1940270>
- Zarkada, A. (2012). Concepts and Constructs for Personal Branding: An Exploratory Literature Review Approach. *SSRN Electronic Journal*, 1–10. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1994522>