

Strategi *Personal Branding* Praktisi Komunikasi melalui LinkedIn The Personal Branding Strategy of Communication Practitioners Through LinkedIn

¹Lavie Insani Fadilla, ²M.E. Fuady

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹lavieinsanif@gmail.com, ²mefuady1@gmail.com

Abstract. Basically, everyone has personal brand's unique of their characters. Personal branding is somebody's image to be perceived by public consistently. A booming media online that used by people as personal branding's place include communication practitioners to support development of their career. One of media online that can be used is LinkedIn. This research aims to analyze the components, the competences that becomes the strengths, the obstacles that faced, the important role of personal branding in the career development of communication practitioners and the verification about personal branding online communication practitioners in accordance with the real world. The method which used is qualitative method with case study approached through in-depth interview, observation, literature, and documents that relevant with this study. The subjects of study consist of four informants such as Muhammad Zulkifli and Salsabila Avinandita as key informants and two informant supporters. The concept and perspective theories in this study include Theory of Personal Branding and Cyber Public Relations. Based on the result of research showed the strategy of personal branding include the driving components to perform activities not only by maximizing the features of LinkedIn but also aside from LinkedIn, the competence used as the strengths in the face of competitors with dominant personal branding, communication practitioners faced obstacles that come from the outside and inside of self which can be solved by performing some actions as a solution, personal branding has a role for self promotion, job search, professionals networking, professional assessment as references, and the development of future career and it is important to make verification of personal branding online in accordance to the real world so that personal branding online is not wasted.

Keywords: Personal Branding, Online, Cyber Public Relations, LinkedIn.

Abstrak. Pada dasarnya, setiap individu mempunyai keunikan *personal brand* dari sifat pribadi masing-masing individu. *Personal branding* merupakan citra yang dimiliki seseorang untuk dipersepsikan kepada masyarakat secara konsisten. Maraknya media *online* dimanfaatkan banyak orang melakukan *cyber public relations* sekaligus sebagai wadah *personal branding* termasuk praktisi komunikasi demi menunjang perkembangan karirnya. Salah satu media *online* yang digunakan yaitu LinkedIn. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komponen, kompetensi yang menjadi kekuatan, kendala yang dihadapi, peran penting *personal branding* dalam perkembangan karir, dan pembuktian *personal branding online* praktisi komunikasi sesuai dengan dunia nyata. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teknik wawancara terbuka dan mendalam, observasi, studi pustaka, dan dokumen yang relevan dengan penelitian. Subjek penelitian terdiri dari empat informan yakni Muhammad Zulkifli dan Salsabila Avinandita sebagai informan kunci dan dua orang sebagai informan pendukung. Konsep dan teori pendukung dalam penelitian ini diantaranya Teori *Personal Branding* dan *Cyber Public Relations*. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan strategi *personal branding* diantaranya komponen pendorong dengan memaksimalkan fitur LinkedIn dan selain LinkedIn, kompetensi yang dijadikan kekuatan dalam menghadapi kompetitor dengan *personal branding* dominan, kendala yang berasal dari luar dan dalam diri yang dapat diatasi dengan melakukan tindakan sebagai solusi, *personal branding* berperan untuk promosi diri, mencari pekerjaan, *networking* profesional, referensi penilaian profesional, serta perkembangan karir di masa datang serta kerelevanan *personal branding online* harus dibuktikan di dunia nyata agar *personal branding online* yang dibangun di LinkedIn tidak sia-sia.

Kata Kunci: Personal Branding, Online, Cyber Public Relations, LinkedIn.

A. Pendahuluan

Di era *digital* ini, baik perusahaan, instansi pemerintahan, kelompok, individu atau profesional menggunakan internet untuk membentuk suatu citra, menjalin hubungan dengan orang lain atau relasi, mempromosikan, dan lain sebagainya. Kegiatan tersebut merupakan beberapa contoh dari kegiatan yang biasanya dilakukan oleh praktisi *public relations* yang dikenal dengan *cyber public relations*. Secara sadar atau tidak, kita akan menyadari bahwa setiap individu merasa membutuhkan rasa kepercayaan dari orang lain sebagai *feedback* dari bentuk aktualisasi dirinya. Mereka melakukan kegiatan-kegiatan yang dianggap akan meningkatkan *brand* mereka di mata publik agar target yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan misalnya target memenuhi kebutuhan akan mendapatkan pekerjaan.

Pada kenyataannya, mencari pekerjaan tidak semudah yang dibayangkan mengingat krisis kesediaan lapangan pekerjaan sangat terbatas. Hal tersebut disebabkan oleh krisis kepercayaan dikarenakan perusahaan sangat selektif merekrut karyawannya. Kompetisi persaingan dalam dunia kerja yang sangat tinggi memunculkan fenomena yang menarik sekaligus hambatan di kalangan para pekerja khususnya profesional yang ingin mengeksplor lapangan pekerjaan. Krisis tersebut menimbulkan fenomena lain seiring tingginya tingkat perkembangan informasi yakni internet. Kondisi pasar persaingan *digital* terbuka yang menyebabkan suatu kesempatan menjadi semakin menantang. Fenomena ini menarik untuk ditinjau dikarenakan setiap individu dituntut harus menonjolkan kesan yang baik dan kelebihan yang unik dibandingkan yang lain agar semakin dilihat oleh perusahaan.

Media sosial adalah sebuah kekuatan baru yang mendukung peran *public relations*. LinkedIn merupakan salah satu media sosial atau jaringan profesional terbesar di dunia untuk memberdayakan pengguna dalam pengembangan karir, membantu pengguna untuk bisa belajar, membangun jaringan profesional, tergabung dalam sebuah komunitas profesional, dan menampilkan kemampuan, pengalaman, serta prestasinya kepada profesional di seluruh dunia.

Berbagai penelitian mengenai *branding* menemukan bahwa merek yang baik mempunyai daya tarik pasar yang kuat dan lebih dipercaya. Lebih jauh Kasali (2013) membagi *branding* ke dalam tiga kategori yaitu *personal branding*, *corporate branding*, dan *product branding*. Dengan demikian, *branding* bukan hanya untuk perusahaan atau produk saja tetapi juga digunakan untuk pribadi seseorang yang disebut dengan *personal branding* (Yunia Wardi, 2014). Peter Montoya dan Tim Vandehey dalam bukunya "*The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*" mendefinisikan bahwa "*Personal Branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct with you.*" Artinya *personal branding* adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda (Montoya & Vandehey, 2008: 6). *Personal branding* dapat menjadi daya tarik seseorang agar dipandang secara positif dan lebih dikenal secara unik oleh orang lain bahkan sebelum orang lain bertemu langsung dengan seseorang.

Menurut William Arruda, penulis buku *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand* (2007:29), *Personal Branding* berarti mengidentifikasikan dan mengomunikasikan apa yang membuat Anda unik, relevan, dan menarik sehingga Anda dapat membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan karier atau bisnis Anda. Maka dari itu, untuk menjawab tantangan persaingan *digital* saat ini, *personal branding online* dianggap menjadi benang merah yang dapat menjembatani permasalahan tersebut. Membangun *personal branding* di jaringan profesional seperti LinkedIn, dapat

membuka kesempatan yang lebih besar bagi profesional untuk bisa ditemukan oleh perekrut dan dipertemukan dengan berbagai kesempatan yang ada di tengah ketatnya persaingan. Karena melalui *personal branding online*, pelaku industri dapat mengetahui keunikan dan nilai yang dapat ditawarkan oleh seorang profesional. Dilihat dari penggunaan LinkedIn yang lebih mengarah kepada gejala yang menunjukkan penggunaan LinkedIn sebagai media *personal branding* menunjang karir para praktisi komunikasi menjadi suatu hal yang unik. Penulis menjadi tertarik dengan *personal branding online* di kalangan para profesional praktisi komunikasi yang aktif menggunakan LinkedIn dan bekerja di Jakarta yakni Muhammad Zulkifli dan Salsabila Avinandita.

Dengan demikian, alasan tersebut memunculkan alasan berikutnya yakni peneliti ingin menganalisis bagaimana strategi *personal branding* yang digunakan oleh praktisi komunikasi dalam membangun *personal branding online* di LinkedIn. Lebih mendalam lagi, peneliti akan melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis pokok-pokok bahasan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui komponen yang dibutuhkan praktisi komunikasi dalam membangun *personal branding* melalui LinkedIn.
2. Untuk mengetahui kompetensi yang menjadi kekuatan praktisi komunikasi dalam menghadapi persaingan di LinkedIn.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi praktisi komunikasi dalam membangun *personal branding* melalui LinkedIn
4. Untuk mengetahui peran penting *personal branding* dalam perkembangan karir praktisi komunikasi.
5. Untuk mengetahui praktisi komunikasi membuktikan *personal branding online* yang dibangun di LinkedIn sesuai dengan dunia nyata.

B. Landasan Teori

Cyber public relations adalah sebuah relasi antara dunia maya dan pengalaman berkomunikasi secara *online* (Samsup & Kim, 2003), ini dapat diartikan bahwa *cyber public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan di dunia maya. Dalam konsep merek, terdapat satu kegiatan yang ditujukan untuk mengelola merek perorangan, supaya orang tersebut memiliki citra seperti yang diharapkannya. Kegiatan tersebut selain dapat dilakukan secara tatap muka, juga dapat menggunakan media sosial (Anne Ratnasari, dkk., 2015).

Personal Branding dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yakni (Montoya & Vandehey, 2008):

1. *Personal brand is you.*

Menurut Montoya dan Vandehey, *You* dapat diartikan diri sendiri merupakan gambaran dari sebuah *personal brand* yang terbentuk melalui sebuah rancangan yang mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan lainnya.

2. *Personal brand is promise.*

Montoya dan Vandehey menegaskan bahwa *personal brand* itu sendiri merupakan sebuah janji atau *promise*. Janji tersebut merupakan tanggungjawab yang akan dijalankan untuk memenuhi harapan yang timbul dari *personal brand* yang dibentuk seseorang itu sendiri.

3. *Personal brand is relationship.*

Sebuah *personal branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan

semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut.

Personal branding memiliki tiga dimensi utama yang mempengaruhi dalam pembentukannya yaitu kompetensi atau kemampuan Individu, *style* atau gaya dan standar diri (McNally & Speak, 2002:26).

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Untuk membangun reputasi atau *personal branding*, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal Brand* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2. *Style*

Gaya merupakan kepribadian dari *personal branding* anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. Seringkali kata-kata yang digunakan orang untuk menilaigaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.

3. Standar

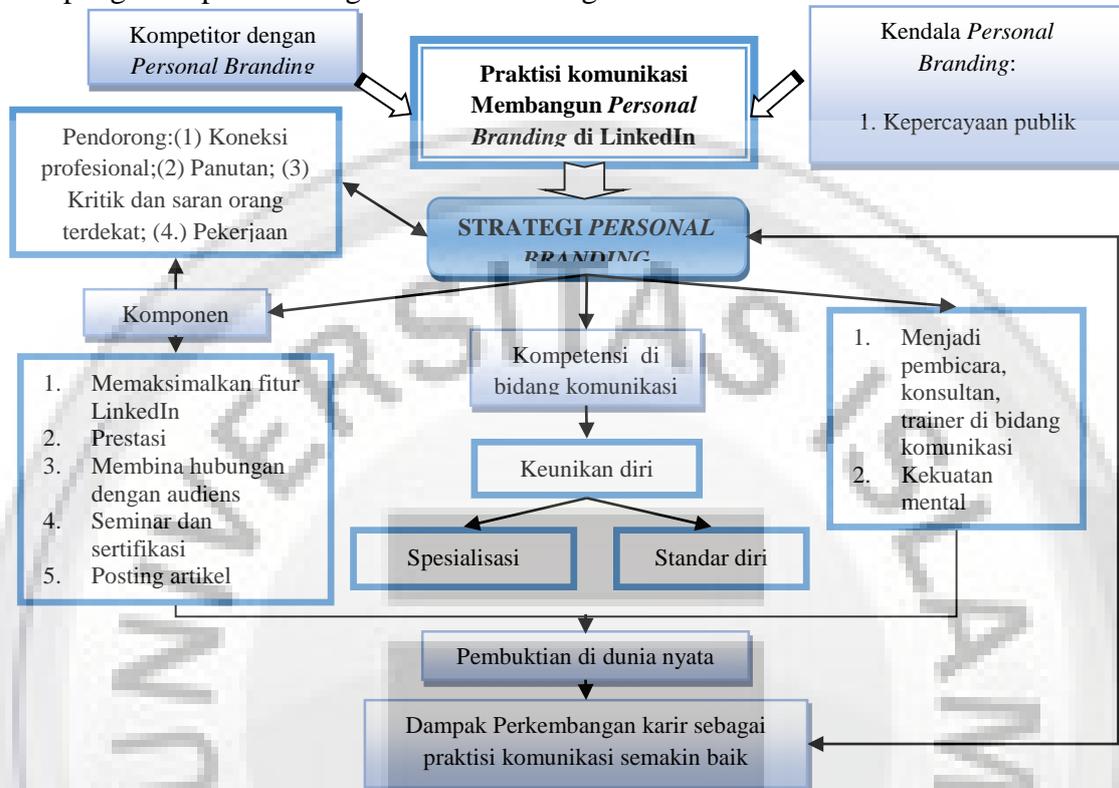
Standar *personal branding* anda sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*.

Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu (2014) dalam bukunya *Personal brand-Inc* membahas komponen penting yang memiliki kontribusi besar dalam proses pembangunan *personal brand* yang saling berkesinambungan (Parengkuan & Tumewu, 2014:88), yakni: (1) Nilai (*Value*): Personal brand dibangun dari nilai pribadi akan lebih bertahan dan mudah untuk dijalani; (2) Kemampuan & Keterlampilan (*Skills and Competence*): Semakin cekatan dan terampil dalam melakukan suatu pekerjaan tertentu maka akan semakin kuat pula Personal Branding yang dimilikinya; (3) Perilaku (*Behaviour*): Seseorang harus melakukan berbagai upaya untuk mendukung terbentuknya personal brand dan berjalan secara konsisten; (4) Penampilan (*Total Look*): Penampilan dapat mempengaruhi kesuksesan personal brand seseorang; (5) Keunikan (*Uniqueness*): Keunikan dapat menjadi pembeda seseorang jika dibandingkan dengan yang lainnya. Maka personal brand yang dimiliki pun akan semakin diperhitungkan oleh orang lain; (6) Prestasi (*Achievement*): Prestasi merupakan penghargaan dan pengakuan dari orang lain yang diterima sebagai hasil pencapaian dari usaha yang dilakukan dan akan menjadi nilai tambah bagi kredibilitas seseorang; (7) Kekuatan (*Strength*): Kelebihan yang dimiliki akan memperlihatkan lebih menonjol dan unggul dibandingkan yang lainnya; (7) Otentik (*Authentic*): Otentik mengarah pada cerminan karakter asli, nilai-nilai, kekuatan, keunikan dan keunggulan diri; dan (8) Tujuan (*Goal*): Tujuan memperkuat seseorang dalam mencapai yang dicita-citakan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kehadiran LinkedIn sebagai media sosial bersifat profesional dan menyajikan fitur-fitur yang dianggap mampu meningkatkan perkembangan karir bagi penggunanya. Meskipun kehadiran LinkedIn di tengah masyarakat dunia belum begitu lama namun jumlah pengguna LinkedIn diakui telah mengalami peningkatan yang sangat cepat seiring berjalannya waktu yang menimbulkan adanya persaingan yang tinggi di LinkedIn. Pengguna LinkedIn dituntut untuk dapat bertindak lebih unggul dibandingkan

pengguna lain sehingga saat ini banyak individu menjadi lebih serius melakukan kegiatan *personal branding* dengan LinkedIn sebagai *tools*-nya. Muhammad Zulkifli dan Salsabila Avinandita merupakan dua dari sekian banyak profesional yang aktif di LinkedIn dan meyakini bahwa *personal branding online* yang kuat di LinkedIn mampu mempengaruhi perkembangan karir seseorang.



Gambar 1. Model Hasil Penelitian

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

1. Komponen yang Dibutuhkan Praktisi Komunikasi dalam Membangun Personal Branding melalui LinkedIn

Dalam membangun *personal branding online* didorong oleh beberapa komponen untuk melakukan kegiatan-kegiatan baik dengan memanfaatkan fitur LinkedIn ataupun selain LinkedIn. Komponen pendorong Muhammad Zulkifli dan Salsabila Avinandita membangun *personal branding* dimulai dari keinginan sendiri untuk memberikan manfaat kepada orang lain yang merupakan hasil dari proses penemuan diri, kontribusi orang lain sebagai panutan atau dalam memberikan kritik dan saran, adanya keinginan membangun kepercayaan, koneksi profesional, dan tuntutan pekerjaan untuk membangun kepercayaan publik. Kegiatan *personal branding* yang dilakukan diantaranya memaksimalkan fitur LinkedIn, mengelola media sosial lain, meningkatkan prestasi serta mengikuti seminar, sertifikasi dan *posting* artikel yang sesuai dengan bidang yang ditekuni.

2. Kompetensi yang Menjadi Kekuatan Praktisi Komunikasi dalam Menghadapi Persaingan di LinkedIn.

Persaingan di LinkedIn terdiri atas kompetitor dengan *personal branding* dominan yang mempunyai pengalaman lebih lama di bidang yang sama. Kompetensi

yang menjadi kekuatan Muhammad Zulkifli dan Salsabila Avinandita diantaranya menulis konten, mendeskripsikan sesuatu dengan *detail*, mengelola media sosial, memperluas wawasan, mengolah isu dan topik yang hangat dihubungkan dengan *public relations*, serta keunikan diri masing-masing yang dapat menjadi keunggulan sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya.

3. Kendala yang Dihadapi Praktisi Komunikasi dalam Membangun *Personal Branding* melalui LinkedIn

Kendala yang dihadapi Muhammad Zulkifli dan Salsabila Avinandita dalam membangun *personal branding online* melalui LinkedIn diantaranya kesulitan mendapatkan kepercayaan dari publik, memperkuat konsistensi, kehabisan ide, sulit mengatur waktu, lingkungan negatif, membuat *benchmark* pekerjaan, serta memperluas *frame* dalam beropini. Namun kendala tersebut dapat teratasi dengan baik yang dilakukan dengan cara meningkatkan intensitas sebagai konsultan dan pembicara, kekuatan mental, memaksimalkan fitur LinkedIn, memaksimalkan kompetensi yang dimiliki, menikmati kegiatan yang dilakukan, membina hubungan dengan *audience*, dan dibutuhkan waktu serta usaha yang lebih banyak.

4. Peran Penting *Personal Branding* dalam Perkembangan Karir Praktisi Komunikasi.

Personal branding online berperan penting dalam perkembangan karir Muhammad Zulkifli dan Salsabila Avinandita untuk mempromosikan diri, mencari pekerjaan, mencari *networking* di lingkup profesional, sebagai referensi penilaian profesional, pembelajaran menerima keunikan orang lain, serta mendukung perkembangan karir di masa datang. Peranan tersebut memberikan *feedback* dalam perkembangan karir praktisi komunikasi berupa rekomendasi, inspirasi melakukan tugas pekerjaan, memperluas tawaran pekerjaan, kredibilitas, dan reputasi serta dijadikan sebagai sosok inspiratif praktisi komunikasi.

5. Pembuktian *Personal Branding Online* Praktisi Komunikasi yang Dibangun di LinkedIn Sesuai dengan Dunia Nyata.

Pentingnya Muhammad Zulkifli dan Salsabila Avinandita untuk membuktikan kesesuaian antara *personal branding online* dengan *personal branding* yang ada di dunia nyata menjadi sebuah verifikasi akan kebenarannya. Cara pembuktian ditunjukkan dengan meyakinkan ketika *interview*, kinerja di kantor, hasil karya, pekerjaan konsisten (spesialisasi) dan menjadi pembicara dan *trainer* yang sesuai bidang yang ditekuni yakni komunikasi sehingga berdampak pada pencitraan diri semakin baik, pembicaraan publik positif yang juga berakibat pada kepercayaan publik mengenai *personal branding* yang dibangun serta karir di masa datang.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan strategi *personal branding* yang dilakukan Muhammad Zulkifli dan Salsabila Avinandita sebagai praktisi komunikasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komponen pendorong untuk melakukan kegiatan dengan memaksimalkan fitur LinkedIn dan selain LinkedIn;
2. Kompetensi yang dijadikan kekuatan dalam menghadapi kompetitor dengan *personal branding* dominan diantaranya kompetensi di bidang komunikasi serta keunikan diri;
3. Praktisi komunikasi menghadapi kendala yang berasal dari luar dan dalam diri yang dapat diatasi dengan melakukan tindakan sebagai solusi;
4. *Personal branding* berperan untuk promosi diri, mencari pekerjaan, *networking*

profesional, referensi penilaian profesional, serta perkembangan karir di masa datang;

5. Pembuktian korelevanan *personal branding online* yang dibangun di LinkedIn sama dengan dunia nyata harus dilakukan agar *personal branding online* tidak sia-sia.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Disarankan agar dilakukan penelitian yang lebih mendalam berdasarkan karakter dan kepribadian serta proses pembentukan *personal branding* melalui media sosial lainnya. Sebagai contoh: “Proses Pembentukan *Personal Branding* Indira Abidin sebagai Pakar *Public Relations* terkemuka di Indonesia melalui media Blog”
2. Disarankan agar menindaklanjuti penelitian menjadi lebih variatif dengan menggunakan metode yang berbeda sehingga dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda pula. Sebagai contoh: penelitian *personal branding* menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

Saran Praktis

1. Dalam membangun *personal branding online* dilakukan lebih dari satu media sosial yang juga diperhatikan konsistensi dalam menunjukkan *personal branding* yang dimiliki sehingga *Personal Branding online* yang dibangun lebih fokus dan dominan. Hal tersebut dikarenakan seiring perkembangan media sosial sangat cepat dengan *platform* yang lebih menarik dan memiliki sifat yang berbeda.
2. Berbicara mengenai strategi *personal branding* melalui LinkedIn, jika memungkinkan untuk memilih waktu tertentu yang konsisten sebagai strategi dalam mengakses LinkedIn sehingga kegiatan yang dilakukan bisa lebih banyak menghasilkan karya misalnya menulis artikel yang harus diberikan waktu khusus.

Daftar Pustaka

- Arruda William, Kirsten Dixon. 2007. *Career Distinction : Stand Out by Building Your Brand*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- McNally, D., & Speak, K.D. 2002. *Be Your Own Brand*. San Fransisco: Berret Koehler Publisher, Inc.
- Montoya, Peter. ,& Vandehey, Tim. 2008. *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace* (paperback). United States of America: McGraw-Hill.
- Parengkuan, Erwin. ,& Tumewu, Becky. 2014. *Personal brand-Inc: Rahasia untuk Sukses dan Bertahan di Karir*. Jakarta: PT Gramedia.

Sumber lainnya:

- Ratnasari, Anne. dkk. 2015. “Karakteristik Dosen dalam Memopulerkan Perguruan Tingginya melalui Facebook dan Twitter.”, dalam *Jurnal Mimbar* Vol. 31, No. 2, Desember 2015 (hal 451-460).
- Samsup, J. & Yungwook, K. 2003. The Effect of Web Characteristics on *Relationship Building*. *Journal of Public Relations Research*, 15 (3), 199223
- Wardi, Yunia. 2014. “Membangun *Personal Branding* Melalui Iklan”, dalam *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol.5, No.1, Maret 2014 (hal 100-109).