

## **Strategi *Personal Branding* Tenaga Kerja pada Proses *E-Recruitment* melalui *Jobstreet***

Personal Branding Strategy of Labor in E-Recruitment Process Through Jobstreet

<sup>1</sup>Muhammad Rhendy Emizar, <sup>2</sup>O. Hasbiansyah

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*e-mail: <sup>1</sup>rhendy.emizar@gmail.com, <sup>2</sup>hasbians@yahoo.com*

**Abstract.** The increase in the number of internet users, the amount of available information, and the ease of accessing social media have dramatically changed job application processes and recruitment processes in corporations. High unemployment rate, increasing number of competition, and lack of manpower capability in making sales to the company make millennial generations compete to create a quality personal branding strategy. The Cyber Branding activities are rampant done by the workers to support their career development. In this case, Jobstreet as one of Asia's largest social media and job-rich sites helps millennials build their personal branding to be sold to the company. This research aims to discover and analyze the segmentation, the targeting, the positioning, and the differentiation which needed to build personal branding through Jobstreet and the important advantages of personal branding in the career development of labors. The method which used in this research is qualitative method with case study approached through in-depth interview with structured and non structured questions, observation, literature, and documents that relevant with this study. The subjects of study consist of six informants such as Deri Slyrova, Hanas Nurpijar Kaloka, and Rahmania Almira as key informants also with three Human Resources as supportive informants. The concept and perspective theories in this study include Cyber Branding, Theory of Personal Branding, Word of Mouth and E-Word of Mouth. Based on the result of research showed the strategy of personal branding include the segmentation which needed by the labors come from needs and wants factor who explained from demographic, psychographic, and geographic segmentation, the targeting which needed by the labors come from understanding target choice, choose the target, and the reason behind the target choice, the positioning which needed by the labors is come from self competency, self uniqueness, self personality, and self activity, the differentiation which needed by the labors builded on the effect of competitor with using content, context, and infrastructure that interwoven, and personal branding have an advantages and positive feedback if used in clever ways and have a bad impact if not cared for.

**Keywords:** Personal Branding, Cyber Branding, Labors, Jobstreet.

**Abstrak.** Meningkatnya jumlah pengguna internet, jumlah informasi yang tersedia, dan kemudahan dalam mengakses sosial media telah mengubah secara dramatis proses aplikasi kerja dan proses rekrutmen di perusahaan. Tingginya tingkat pengangguran, meningkatnya jumlah persaingan, dan kurangnya kemampuan tenaga kerja dalam melakukan penjualan diri terhadap perusahaan membuat generasi milenial bersaing untuk membuat sebuah strategi *personal branding* yang berkualitas. Adapun kegiatan *Cyber Branding* yang marak dilakukan oleh para tenaga kerja untuk menunjang perkembangan karir mereka. Dalam hal ini, Jobstreet sebagai salah satu media sosial dan situs pencari kerja terbesar di Asia membantu para generasi milenial membangun *personal branding* nya masing-masing untuk dijual kepada perusahaan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menganalisis segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan diferensiasi yang dibutuhkan tenaga kerja dalam membangun *personal branding* melalui Jobstreet serta manfaat penting *personal branding* dalam perkembangan karir tenaga kerja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teknik wawancara mendalam secara terstruktur dan tak terstruktur, observasi, studi pustaka, dan dokumen yang relevan dengan penelitian. Subjek penelitian terdiri dari enam informan yakni Deri Slyrova, Hanas Nurpijar Kaloka, dan Rahmania Almira sebagai informan kunci serta tiga orang *Human Resources* sebagai informan pendukung. Konsep dan teori pendukung dalam penelitian ini diantaranya *Cyber Branding*, Teori Personal Branding, *Word of Mouth* dan *E-Word of Mouth*. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan strategi *Personal Branding* diantaranya segmentasi yang dibutuhkan tenaga kerja berasal dari faktor kebutuhan dan keinginan yang dipaparkan melalui segmentasi demografis, psikografis, dan geografis, *targeting* yang dibutuhkan tenaga kerja berasal dari pemahaman pemilihan target, menentukan target, dan alasan pemilihan target tersebut, *positioning* yang dibutuhkan tenaga kerja berasal dari kompetensi diri, keunikan diri, kepribadian diri, dan aktivitas diri, diferensiasi yang dibutuhkan tenaga kerja dibangun atas adanya kompetitor dengan menggunakan konten, konteks, dan infrastruktur yang terjalin, *personal branding* memiliki manfaat serta *feedback* positif apabila

dipergunakan secara cerdas dan memiliki dampak buruk apabila tidak diperdulikan.

**Kata Kunci:** *Personal Branding, Cyber Branding, Tenaga Kerja, Jobstreet.*

## A. Pendahuluan

Pada zaman globalisasi dan 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 para tenaga kerja yang dikenal dengan *cyber branding*. 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 dan situs merupakan kekuatan baru yang mendukung peran *cyber branding* tenaga kerja. Pada kasus ini, dikatakan seorang tenaga kerja dapat melakukan proses rekrutmen secara digital atau disebut dengan *e-recruitment* untuk menyalurkan *personal branding* mereka. *E-recruitment* dapat dianggap sebagai istilah umum untuk kegiatan perekrutan yang dilakukan dengan menggunakan berbagai sarana elektronik dan internet (Parry & Hugh, 2009:655-673). Sebagai media sosial dan situs pencari kerja terbesar di Asia, Jobstreet merupakan media penyalur *personal branding* untuk mencari pekerjaan yang secara kredibel telah memenangkan *Top Brand Index 2016* dan *Corporate Image Award 2016* melalui Majalah Marketing.

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 mengidentifikasi 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 Jobstreet, 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 Jobstreet yang lebih mengarah kepada gejala yang menunjukkan penggunaan Jobstreet sebagai media *personal branding* untuk menunjang karir para tenaga kerja menjadi suatu hal yang unik. Penulis menjadi tertarik dengan *personal branding online* di kalangan para profesional tenaga kerja yang aktif menggunakan Jobstreet dan telah mendapatkan pekerjaan dari situs tersebut yakni Deri Slyrova, Hanas Nurpijar Kaloka, dan Rahmania Almira.

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

1. Untuk mengetahui segmentasi yang dibutuhkan tenaga kerja dalam membangun *Personal Branding* pada proses *e-recruitment* melalui Jobstreet.
2. Untuk mengetahui *targeting* yang dibutuhkan tenaga kerja dalam membangun *Personal Branding* pada proses *e-recruitment* melalui Jobstreet.
3. Untuk mengetahui *positioning* yang dibutuhkan tenaga kerja dalam membangun *Personal Branding* pada proses *e-recruitment* melalui Jobstreet.
4. Untuk mengetahui diferensiasi yang dibutuhkan tenaga kerja dalam membangun *Personal Branding* pada proses *e-recruitment* melalui Jobstreet.
5. Untuk mengetahui manfaat penting *personal branding* dalam perkembangan karir tenaga kerja.

## **B. Landasan Teori**

*Cyberbranding* adalah sebuah kesempatan untuk membuat kesadaran akan sebuah merek secara *online*, membentuk nama dan pengenalan sebuah logo, mengkomunikasikan sebuah pesan dari merek, menjalankan lalu lintas melalui sebuah situs, mendirikan sebuah identitas dengan penonton secara primer dan sekunder, membangun sebuah wadah untuk pelanggan secara *online*, meningkatkan penjualan melalui internet, dan membuat sebuah reputasi agar dapat disebut sebagai merk yang memperoleh pengalaman yang baik (Breakenridge, 2001:72). 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).

Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu (2014:88) 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 & Keterampilan (*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;
8. Otentik (*Authentic*): Otentik mengarah pada cerminan karakter asli, nilai-nilai, kekuatan, keunikan dan keunggulan diri; dan
9. Tujuan (*Goal*): Tujuan memperkuat seseorang dalam mencapai yang dicita-citakan.

*Personal Branding* dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yakni (Montoya & Vandehey, 2008:17):

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.

Selanjutnya menurut Montoya & Vandehey (2008:25), terdapat pula delapan acuan utama dalam *Personal Branding* yang dikenal dengan *The Eight Law of Personal Branding*, yaitu:

1. *The Law of Specialization*: *Personal brand* dibutuhkan suatu spesialisasi yang tertuju pada keahlian yang ditawarkan;
2. *The Law of Leadership*: Khalayak membutuhkan seseorang yang mampu menghilangkan ketidakpastian dan menawarkan tujuan yang jelas, sehingga harus memosisikan diri sebagai orang yang dipercaya untuk dapat mengambil keputusan sesuai janji yang ditawarkan;
3. *The Law of Personality*: *Personal brand* yang baik adalah yang didasarkan pada kepribadian yang baik dari individu tersebut sesuai dengan *personality* yang

sebenarnya;

4. *The Law of Distinctiveness: Personal brand* yang efektif harus bisa di tampilkan dengan berbeda. Jika *brand* yang di pasarkan memiliki banyak kesamaan dengan *brand* lain, masyarakat akan lebih sulit dalam menempatkan *brand* pada *top of mind*;
5. *The Law of Visibility: Personal Branding* harusnya dilakukan secara konsisten, simultan atau terus menerus agar *personal brand* dikenal secara luas;
6. *The Law of Unity: Kehidupan pribadi* seharusnya sejalan dengan *personal brand* yang di bentuk;
7. *The Law of Persistence: Setiap individu* yang memiliki tujuan untuk membentuk *personal brand* haruslah teguh dan konsisten terhadap *personal brand* yang di bentuk;
8. *The Law of Goodwill: Personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif.

*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*.

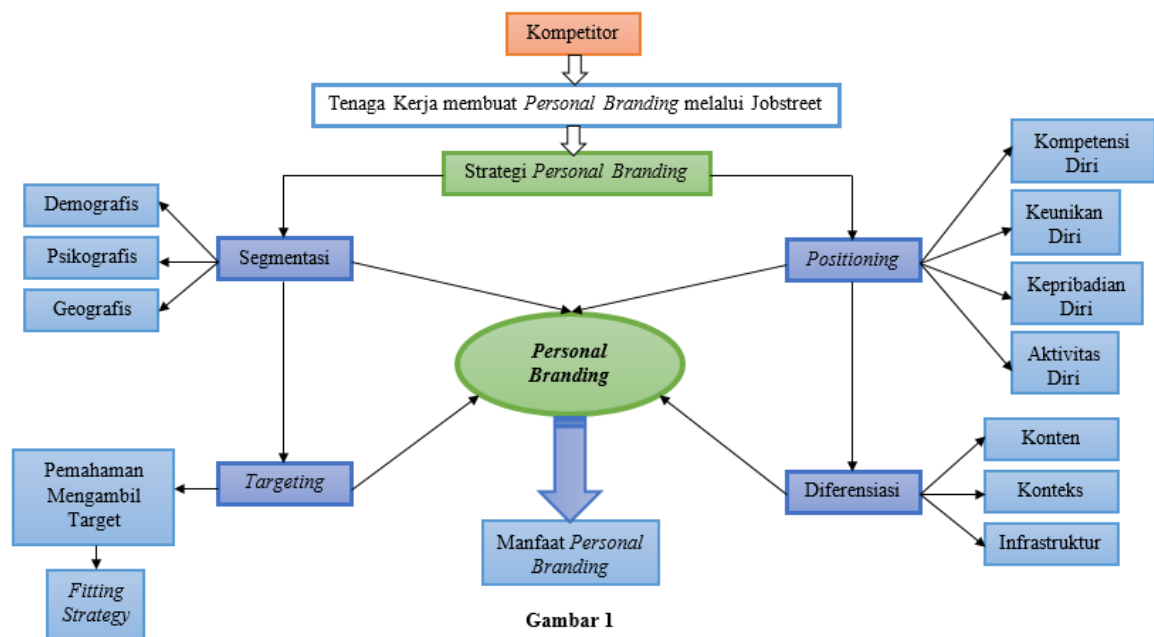
*Word of mouth* adalah suatu komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu *brand* produk, jasa atau perusahaan di setiap tahap dalam waktu tertentu (Rosen, 2000:8). Yang paling penting dalam melakukan kegiatan pemasaran ataupun *branding*, *word of mouth* adalah memberikan khalayak dengan sebuah pesan yang menarik untuk dibicarakan (Hughes, 2007:32).

*Electronic word-of-mouth* (e-WOM) berbeda dengan *traditional word-of-mouth*, menurut Cheung dan Lee (2012), ada beberapa perbedaan antara *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dengan *traditional word-of-mouth*. Pertama, tidak seperti *traditional WOM*, e-WOM terjadi pada saat penggunaan teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, *blog*, *electronic bulletin board*, dan *social media*. Kedua, e-WOM lebih mudah diakses daripada *traditional WOM*, sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat di akses kembali. Ketiga, e-

WOM lebih mudah diukur daripada traditional WOM. Terakhir, sifat dari e-WOM dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kehadiran Jobstreet saat ini sebagai media sosial dan situs pencari pekerjaan yang bersifat profesional serta dirasa dapat menyajikan fitur-fitur yang dianggap mampu menyalurkan *personal branding* dan meningkatkan perkembangan karir bagi penggunanya. Meskipun kehadiran Jobstreet di tengah masyarakat dunia belum begitu lama namun jumlah pengguna Jobstreet diakui telah mengalami peningkatan yang sangat cepat seiring berjalannya waktu dan menimbulkan adanya persaingan yang tinggi di Jobstreet terutama di benua Asia. Pengguna Jobstreet dituntut untuk dapat bertindak lebih unggul dibandingkan pengguna lain sehingga saat ini banyak individu menjadi lebih serius melakukan kegiatan *personal branding* dengan Jobstreet sebagai alatnya dalam mencari pekerjaan. Deri Slyrova, Hanas Nurpijar Kaloka, dan Rahmania Almira merupakan tiga dari sekian banyak profesional yang aktif di Jobstreet dan meyakini bahwa *personal branding online* yang kuat di Jobstreet mampu mempengaruhi perkembangan karir seseorang. Berikut ini adalah bagan model hasil dari temuan penelitian mengenai strategi *personal branding* tenaga kerja pada proses *e-recruitment* melalui Jobstreet:



**Gambar 1**  
Model Strategi *Personal Branding* Tenaga Kerja  
Pada Proses *e-Recruitment* melalui Jobstreet  
Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

### **Gambar 1.** Model Strategi *Personal Branding* Tenaga Kerja pada Proses *E-Recruitment* melalui Jobstreet

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

#### 1. Segmentasi Tenaga Kerja dalam Membangun *Personal Branding* di Jobstreet

Segmentasi yang dibutuhkan tenaga kerja berasal dari faktor kebutuhan dan keinginan yang dipaparkan melalui segmentasi demografis, psikografis, dan geografis. Dari segmentasi demografis berasal dari pendapatan, ukuran perusahaan, jenis perusahaan, spesialisasi, tingkat posisi, tipe pekerjaan, benefit perusahaan, dan jam

kerja. Lalu dari segmentasi psikografis berasal dari latar belakang perusahaan, lingkungan perusahaan, dan gaya perusahaan. Dan dari segmentasi geografis berasal dari dalam kota, luar kota, dan luar negeri.

## 2. *Targeting* Tenaga Kerja dalam Membangun *Personal Branding* di Jobstreet

*Targeting* yang dibutuhkan tenaga kerja berasal dari pemahaman pemilihan target, menentukan target, dan alasan pemilihan target tersebut. Berdasarkan pemahaman pemilihan target terdiri dari *size*, *growth*, *competitive advantage*, dan *competitive situation*. Penentuan target dipilih dari segmentasi demografis, psikografis, atau geografis. Dan alasan pemilihan target yaitu karena ingin mendapatkan pembuktian e-WOM, ingin pendapatan lebih besar, ingin bekerja diluar kota, kesejahteraan karyawan, bisa meningkatkan pembuktian personal branding, ingin fokus pada spesialisasi, melanjutkan pendidikan, dan mengurangi beban kerja.

## 3. *Positioning* Tenaga Kerja dalam Membangun *Personal Branding* di Jobstreet

*Positioning* yang dibutuhkan tenaga kerja berasal dari kompetensi diri, keunikan diri, kepribadian diri, dan aktivitas diri. Berdasarkan kompetensi diri dilihat dari lama pengalaman bekerja, jabatan, *skills*, bahasa asing, organisasi, *award*, pendidikan, pengalaman *volunteer*, *project*, sertifikasi, *achievement*, seminar & *workshop*. Berdasarkan keunikan diri dilihat dari mengetahui passion, memiliki jiwa *leadership*, mampu melihat peluang, kreatif, inisiatif tinggi, *stylish*, konsisten, inovatif, *out of the box*, dan *detail*. Berdasarkan kepribadian diri dilihat dari mudah bergaul, dinamis, *open minded*, *hard worker*, jujur, loyal, visioner, multi talenta, bermotivasi tinggi, disiplin, senang membantu, sopan, humoris, *fast worker*, tahan banting, senang bertemu orang baru, dan komunikatif. Dan berdasarkan aktivitas diri dilihat dari memiliki minat untuk belajar dengan perusahaan lain, belajar dari buku, mengisi seminar, menjadi *master of ceremony*, *host / moderator*, *ambassador*, kuliah sambil bekerja, dan menjual jasa *design*.

## 4. Diferensiasi Tenaga Kerja dalam Membangun *Personal Branding* di Jobstreet

Diferensiasi yang dibutuhkan tenaga kerja dibangun atas adanya kompetitor dengan menggunakan konten, konteks, dan infrastruktur yang terjal. Kompetitor yang menjadi saingan tenaga kerja ialah yang memiliki pengalaman bekerja lebih lama, kemampuan lebih baik, berkecimpung di bidang yang sama, pendidikan lebih baik, dan *achievement* lebih baik. Secara konten diferensiasi yang dibangun dibuat dari membuat fitur *my jobstreet* secara lengkap, memaparkan kredibilitas spesialisasi, memaparkan *achievement*, dan portofolio. Secara konteks diferensiasi yang disampaikan dibuat dari bahasa asing, media visual, url media sosial dan id media sosial. Dan secara infrastruktur diferensiasi yang dibangun dibuat dari media sosial lain seperti LinkedIn dan Instagram serta *Curriculum Vitae* yang diunggah.

## 5. Manfaat *Personal Branding* dalam Perkembangan Karir Tenaga Kerja

*Personal branding* memiliki manfaat serta *feedback* positif apabila dipergunakan secara cerdas dan memiliki dampak buruk apabila tidak diperdulikan. Manfaat *personal branding* bagi tenaga kerja yaitu *review personal branding* positif dari publik dan korporat, mengembangkan karir, mendapatkan atensi perusahaan untuk interview, mencari pekerjaan, mendapatkan pekerjaan, sarana promosi diri, dan memiliki *prestige*. Dan adapun *feedback* yang mereka dapatkan yaitu reputasi meningkat, karir berkembang, pengakuan dari perusahaan, relasi bertambah, memperluas tawaran pekerjaan, potensi dan kredibilitas terlihat. Adapun dampak buruk dari *personal*

*branding* apabila diacuhkan yaitu sulit mencari pekerjaan, kurang memiliki value dimata publik, mudah diremehkan, tidak dipercaya perusahaan, *image* kurang baik, sulit mendapatkan pekerjaan, kalah dari kompetitor, dan *word of mouth* negatif.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan strategi *personal branding* yang dilakukan Deri Slyrova, Hanas Nurpijar Kaloka, dan Rahmania Almira sebagai tenaga kerja dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Segmentasi yang dibutuhkan tenaga kerja berasal dari faktor kebutuhan dan keinginan yang dipaparkan melalui segmentasi demografis, psikografis, dan geografis;
2. *Targeting* yang dibutuhkan tenaga kerja berasal dari pemahaman pemilihan target, menentukan target, dan alasan pemilihan target tersebut;
3. *Positioning* yang dibutuhkan tenaga kerja berasal dari kompetensi diri, keunikan diri, kepribadian diri, dan aktivitas diri;
4. Diferensiasi yang dibutuhkan tenaga kerja dibangun atas adanya kompetitor dengan menggunakan konten, konteks, dan infrastruktur yang terjalain;
5. *Personal Branding* memiliki manfaat serta *feedback* positif apabila dipergunakan secara cerdas dan memiliki dampak buruk apabila tidak diperdulikan.

#### E. Saran

##### Saran Teoritis

1. Disarankan untuk melakukan penelitian dengan panduan teori baru dan dengan metode penelitian yang berbeda misalnya adalah dengan metode kuantitatif korelasional.
2. Disarankan untuk melakukan penelitian dengan objek berbeda misalnya adalah Facebook atau JobsDB.

##### Saran Praktis

1. Dalam membangun *personal branding* dalam banyak media sosial, hendaknya disesuaikan dan konsisten dengan standar diri kita agar jika suatu saat perusahaan mencari referensi mengenai diri kita menjadi lebih menjual dan timbul rasa kepercayaan yang baik. Serta pandai memahami dan memasarkan *personal branding* sesuai dengan minat diri masing-masing.
2. Disarankan pula untuk teman-teman yang sedang berkuliah dan atau sudah lulus untuk membangun *personal branding* yang baik disetiap media sosial atau situs pencari kerja misalnya Jobstreet atau LinkedIn agar terlihat profesional.

#### Daftar Pustaka

- Arruda, William, Kirsten Dixson. 2007. *Career Distinction : Stand Out by Building Your Brand*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Deirdre, Breckenridge. 2001. *Cyberbranding: Brand Building in The Digital Economy*. Prentice Hall.
- Hughes, Mark. 2007. *Buzz Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kasali, Rhenald. 2013. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Parry, Emma & Hugh, Wilson. 2009. *Factors Influencing the Adoption of Online Recruitment*. Personnel Review.
- Rosen, Emanuel. 2000. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

### **Sumber Lainnya**

- Christy M.K. Cheung, Matthew K.O. Lee. 2012. *What Drive Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer Opinion Platform*. Decision Support Systems Vol. 54. December. Page 461-470.
- Ratnasari, Anne. dkk. 2015. "Karakteristik Dosen dalam Mempopulerkan Perguruan Tingginya melalui Facebook dan Twitter.", dalam Jurnal Mimbar Vol. 31, No. 2, Desember 2015 (hal 451-460).
- Wardi, Yunia. 2014. "Membangun *Personal Branding* Melalui Iklan", dalam Jurnal Dinamika Manajemen Vol.5, No.1, Maret 2014 (hal 100-109).