

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hanya dalam satu dekade perkembangan media sosial merubah banyak aspek kehidupan. Didukung dengan perkembangan internet yang masif dan pesat, media sosial menjadi media yang aksesibel bagi banyak orang. Media sosial menjadi media yang melekat sebagai media komunikasi sehari-hari. Sebagai media berbasis internet, media sosial memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh media yang lain. Menurut Nasrullah (2016) media sosial memiliki karakteristik sebagai simulasi sosial. Di mana pengguna media sosial dapat berinteraksi di ruang siber dan mengkonstruksi dirinya di dunia virtual tersebut. Selain itu media sosial juga memiliki karakteristik media user generated content, yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan mendistribusikan kontennya sendiri. Kedua karakteristik ini mendukung orang-orang untuk membentuk identitas yang dikurasi sedemikian rupa sehingga tercipta identitas yang berbeda dengan identitas yang ada di dunia nyata.

Sebagian orang memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk *mem-branding* dirinya di internet. Hal ini dibuktikan dengan maraknya kemunculan *influencer* di media sosial. Namun aktivitas memasarkan diri sebagai sebuah merek bukanlah hal yang baru. Aktivitas ini awalnya ditandai dengan banyaknya buku-buku, situs, dan jasa konsultan untuk pengembangan diri pada akhir tahun 90-an dan dikenal dengan istilah *self-marketing* dan *personal branding* (Shepherd, 2005). Pemasaran diri sendiri atau *self-marketing* mengacu pada ragam aktivitas yang dilakukan oleh individu yang bertujuan untuk membuat diri mereka dikenal. Lalu pada tahun 1997, Peter Montoya mengenalkan istilah '*personal branding*' dalam artikelnya yang berjudul '*The Brand Called You*'.

Montoya & Vandehey (2009) mendefinisikan *personal branding* sebagai bagaimana seseorang mempromosikan dirinya sebagai sebuah merek. Montoya menganalogikan manusia sebagai merek, di mana setiap manusia memiliki nilai lebih yang dapat ditonjolkan dan nilai lebih tersebut dijadikan sebagai merek pribadi sehingga bisa menjadi pembeda antara manusia satu dengan yang lain. Parengkuan dan Tumewu (2014) menjelaskan bahwa *personal branding* umumnya digunakan

untuk membangun citra positif di mata audiens. Impresi positif ini ditunjukkan melalui sikap, kepribadian, maupun karaktersitik lain kepada orang sebagai ciri khas.

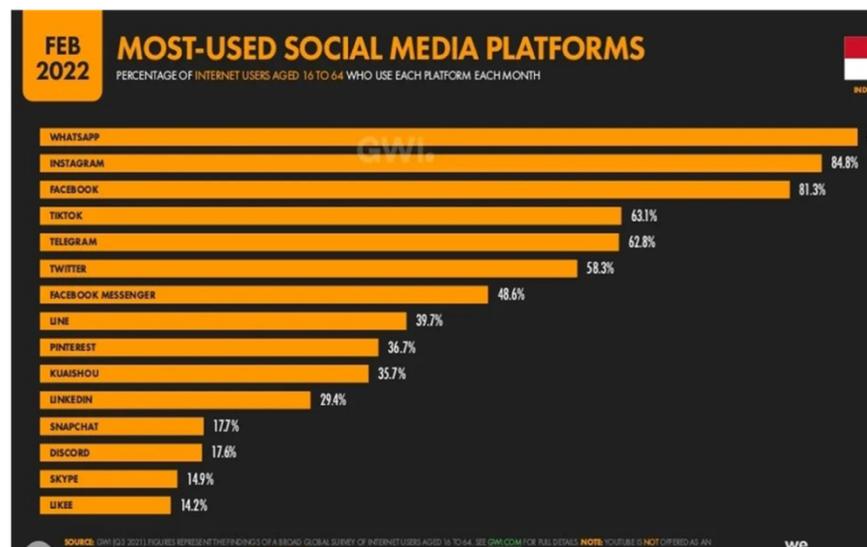
Pesatnya perkembangan media sosial juga mempengaruhi proses rekrutmen. Beberapa tahun terakhir, tercatat terjadi peningkatan jumlah rekruter yang menggunakan media sosial untuk memeriksa para kandidat karyawan dalam proses rekrutmen (DeKay, 2009). Proses ini dikenal dengan istilah *cybervetting* atau *employee vetting*, yang merujuk pada aktivitas mencari dan memeriksa latar belakang seorang kandidat karyawan di internet (Berger dkk., 2015). *Cybervetting* populer karena maraknya reputasi dan integritas perusahaan yang tercoreng akibat perbuatan karyawannya di media sosial. Meskipun praktik *cybervetting* bagi sebagian orang dianggap bermasalah karena memiliki batas manajemen privasi yang tidak jelas (Child & Starcher, 2016), praktik ini dinilai membantu rekruter dalam mendapatkan informasi yang dapat dipercaya (Berkelaar, 2014). Metode *cybervetting* memungkinkan rekruter untuk menilai ciri-ciri kepribadian (Stoughton dkk., 2015) serta performa indikator utama seperti kemampuan akademik dan kinerja (Kluemper dkk., 2012) seorang kandidat karyawan.

Awalnya *personal branding* secara *online* hanya diterapkan oleh artis atau publik figur. Namun saat ini *personal branding* secara *online* dapat dilakukan oleh siapapun. *Personal branding online* dapat didefinisikan sebagai usaha untuk menarasikan diri berdasarkan kelebihan dan keunikan secara *online* untuk tujuan tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Brooks dan Anumudu (dalam Haris Fitri Anto dkk., 2020) *personal branding* dapat dimanfaatkan untuk meyakinkan rekruter. Dalam proses rekrutmen, rekruter tidak hanya membutuhkan *personal branding* pada 1) orang dan 2) kertas, tetapi juga 3) internet. Artinya, kandidat tidak cukup hanya mengandalkan resume mereka saja, tetapi mereka juga perlu mengelola reputasi mereka secara digital.

Pada survei yang dilakukan CareerBuilder (2018), tercatat 70% rekruter di Amerika Serikat menggunakan metode *cybervetting* dalam memilih kandidat karyawan. Proses pemeriksaan kandidat karyawan biasanya dimulai sebelum kandidat melalui tahap wawancara (85%), setelah melalui tahap wawancara pertama (5%) dan sisanya setelah pekerjaan ditawarkan (1%) (Marin & Nilă, 2021). Proses dalam *vetting* antara lain: mengkonfirmasi riwayat pekerjaan, autentikasi kredensial pendidikan seperti gelar, lisensi dan sertifikasi profesional, memeriksa profil media

sosial, meninjau laporan kredit, dan mengecek catatan kriminal (Anderson, 2018). Adapun media sosial yang umumnya digunakan dalam melakukan *cybervetting* yaitu LinkedIn (45%), Facebook (3%), dan situs lowongan kerja (31%) (Marin & Nilä, 2021). Beberapa rekruter juga memeriksa melalui mesin pencari, Twitter, dan Instagram (Haris Fitri Anto dkk., 2020). Upaya ini dilakukan agar rekruter mendapatkan lebih banyak data dan kemudian membingkai profil kandidat dengan lebih lengkap.

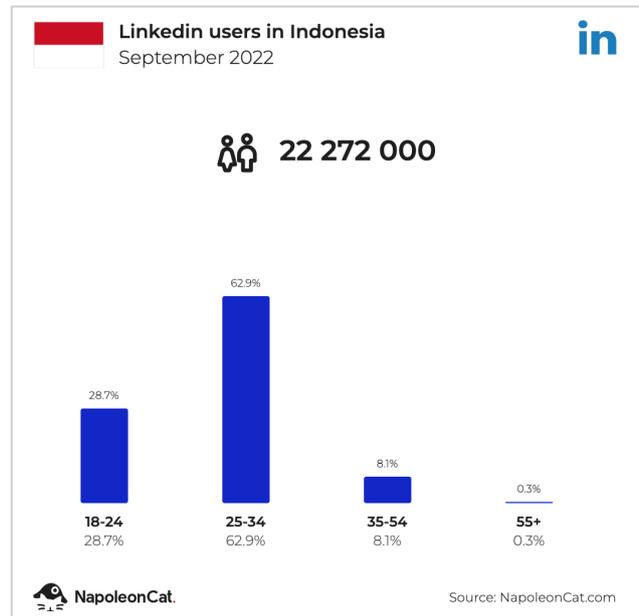
LinkedIn merupakan media sosial yang paling sering digunakan rekruter untuk mengecek latar belakang calon karyawan. LinkedIn adalah media sosial profesional yang pertama kali diluncurkan pada 2003. Menurut Schneiderman (2016) LinkedIn biasanya digunakan untuk mencari pekerjaan dan pengembangan karier dalam jangka panjang. LinkedIn menjadi media sosial pilihan bagi orang-orang yang ingin membangun *personal branding* secara profesional. LinkedIn menyediakan fitur-fitur teks, foto, video, artikel yang dapat digunakan untuk mempromosikan '*personal brand*' mereka. Pengguna LinkedIn juga bisa mencari lowongan pekerjaan melalui fitur 'pekerjaan'.



Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Februari 2022
 Sumber: www.datareportal.com (diakses pada tanggal 27 Oktober 2022 pukul 19.48 WIB)

Di Indonesia sendiri LinkedIn termasuk media sosial yang cukup populer. Kenaikan jumlah pengguna LinkedIn di Indonesia tercatat melonjak secara signifikan pada akhir 2021 silam. Dilansir dari Databoks, tercatat ada 400 ribu pengguna baru pada kuartal IV tahun 2021 atau setara dengan 20,46 juta pengguna (Katadata, 2021). Berdasarkan data WeAreSocial pada **Gambar 1.1**, LinkedIn menempati urutan

kesebelas sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dan merupakan satu-satunya media sosial profesional yang masuk dalam daftar tersebut.



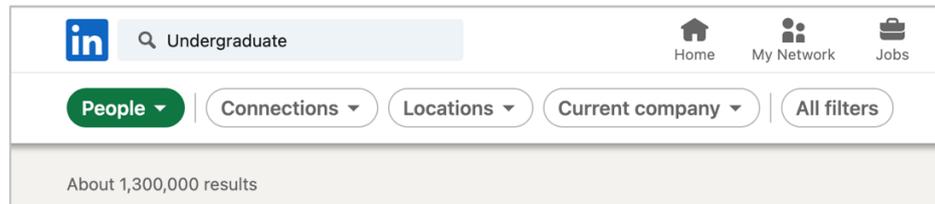
Gambar 1.2 Pengguna LinkedIn di Indonesia Berdasarkan Usia per September 2022
Sumber: www.napoleoncat.com (diakses pada tanggal 27 Oktober 2022 pukul 19.53 WIB)

Berdasarkan data yang dapat di lihat pada **Gambar 1.2**, pengguna LinkedIn di Indonesia berasal dari kelompok usia 25-34 tahun sebanyak 58,3%, diikuti kelompok usia 18-24 tahun dengan proporsi 33,4%, pengguna usia 35-55 tahun sebanyak 8%, dan yang paling sedikit 0,3% dari kelompok usia 55 tahun keatas.

Meskipun pengguna LinkedIn di Indonesia didominasi oleh kelompok generasi milenial dengan usia 25-34 tahun, akan tetapi Gen Z merupakan kelompok pengguna yang berkembang paling cepat dibandingkan kelompok generasi lainnya. Menurut United Nations Joint Staff Pension Fund (Amelia, 2022) generasi Z dinyatakan sebagai generasi yang memiliki karakteristik percaya diri, beragam, mahir secara teknologi (*tech-savvy*), fleksibel, dan *multi-tasker*. Sehingga generasi ini dapat membangun beberapa karir yang berbeda atau memiliki beberapa pekerjaan secara bersamaan.

Dalam artikelnya yang berjudul “*How Does Gen Z Use LinkedIn, and What Types of Content Resonate*”, Lisa Sy (2021) menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang memiliki keterikatan tinggi terhadap aktivitas karir dan industri mereka di LinkedIn. Generasi Z umumnya memiliki kecenderungan untuk sukses, aman secara finansial, juga ingin mempelajari hal baru. Untuk mencapai karir yang ingin dituju, generasi Z membangun modal sosial dan meningkatkan reputasi

profesional mereka di media sosial. Perubahan di mana rekruter perusahaan mulai menggunakan metode *cybervetting* mendorong generasi sekarang untuk membuka diri mereka secara profesional. Kini generasi Z, tidak terkecuali mahasiswa sarjana menunjukkan dirinya secara profesional di LinkedIn.

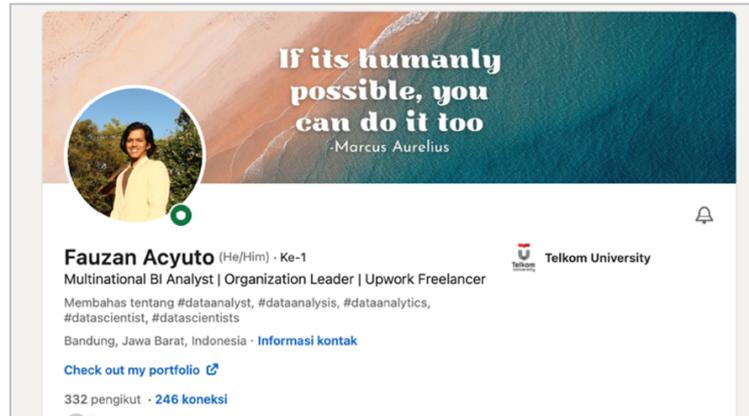


Gambar 1.3 Hasil Pencarian Akun dengan *headline* 'Undergraduate' di LinkedIn
Sumber: www.linkedin.com (diakses pada tanggal 2 November 2022 pukul 21.15 WIB)

Seperti yang dapat dilihat pada **Gambar 1.3** merupakan hasil pencarian akun di LinkedIn. Terdapat 1,3 juta akun yang menggunakan *headline* 'undergraduate' di profil LinkedInnya. Hal ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa *sarjana* yang sudah memiliki akun LinkedIn bahkan jauh sebelum mereka lulus dari studinya.

Pada penelitian Labrecque,dkk., (dalam Haris Fitri Anto dkk., 2020) menunjukkan bahwa *personal brand* bukan hanya sebuah persepsi yang terbentuk secara natural. Harus ada usaha dari individu tersebut dalam membuat narasi tentang dirinya untuk ditunjukkan kepada orang lain, khususnya yang berkaitan dengan keunggulan dan keunikan dirinya. Salah satunya adalah dengan memiliki profil yang lengkap dan jejak digital. Artinya, untuk membangun *personal branding* di LinkedIn, seseorang tidak hanya cukup memiliki akun, namun juga harus membuat visibilitas dan presensi sosial.

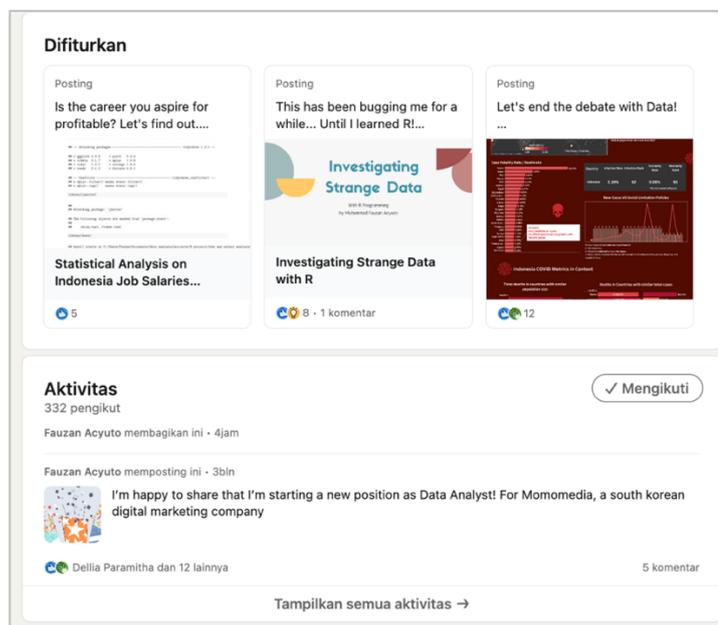
Pada pra-penelitian peneliti melakukan observasi terhadap beberapa profil mahasiswa *sarjana* yang aktif di LinkedIn. Peneliti menjadikan profil Fauzan Acyuto dan I Gusti Putu Arya Tirta Permana yang juga merupakan informan penelitian ini sebagai contoh.



Gambar 1.4 Contoh Profil Mahasiswa Sarjana

Sumber: www.linkedin.com/in/fauzan-acyuto/ (diakses pada tanggal 28 November 2022 pukul 18.57 WIB)

Pada **Gambar 1.4** profil Fauzan Acyuto, seorang mahasiswa Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Telkom. Pada akunnya, Fauzan Acyuto melengkapi profilnya dengan foto, *headline*, lokasi, minat, dan portfolio. Selain memiliki profil yang lengkap, Fauzan Acyuto juga memiliki ratusan koneksi serta membuat presensi sosial di LinkedIn

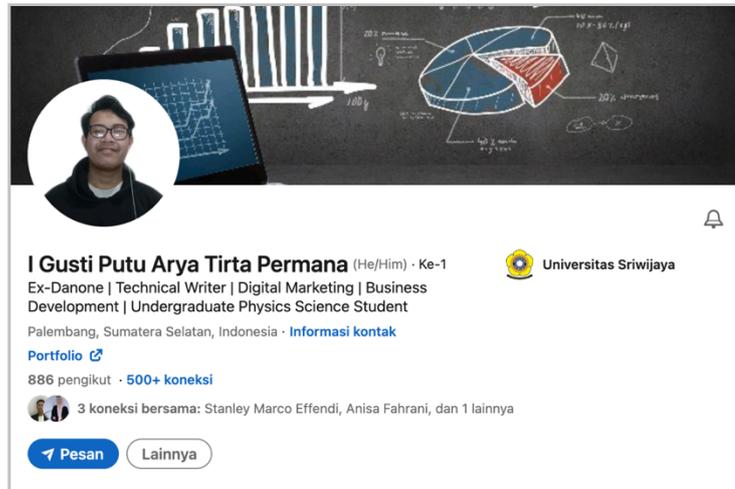


Gambar 1.5 Contoh Aktivitas Akun pada Profil Mahasiswa Sarjana

Sumber: www.linkedin.com/in/Fauzan-Acyuto-Acyuto-acyuto/ (diakses pada tanggal 28 November 2022 pukul 18.57 WIB)

Visibilitas yang dilakukan Fauzan Acyuto di LinkedIn pada **Gambar 1.5** yaitu dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan. Fauzan Acyuto menambahkan foto atau dokumen pada konten unggahannya. Tak hanya itu, Fauzan Acyuto juga membuat presensi digital dengan berbagi, meninggalkan komentar, dan menyukai unggahan.

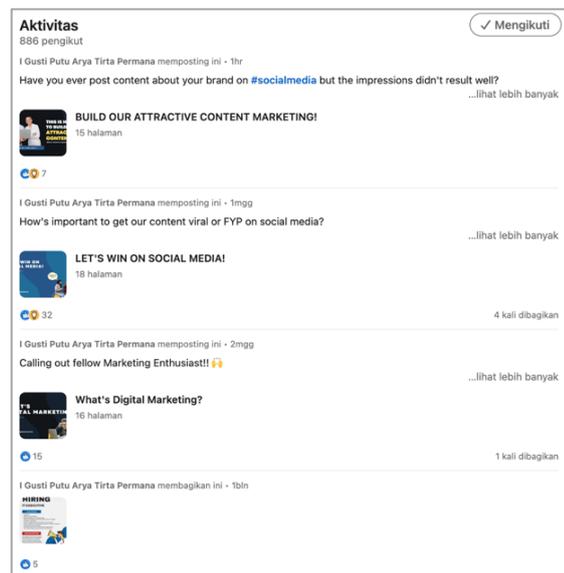
Selain Fauzan Acyuto, peneliti juga melakukan observasi pada ptofil I Gusti Putu Arya Tirta Permana, seorang mahasiswa *sarjana* jurusan Fisika Universitas Sriwijaya.



Gambar 1.6 Contoh 2 Profil Mahasiswa Sarjana 2

Sumber: www.linkedin.com/in/igustiaryaa (diakses pada tanggal 7 Februari pukul 17.19 WIB)

Pada **Gambar 1.6** terlihat profil I Gusti di LinkedIn juga sudah dilengkapi dengan foto profil, *headline*, lokasi, minat, hingga portfolio dan informasi kontak. Sama seperti Fauzan Acyuto, I Gusti juga memiliki profil yang lengkap dan juga membuat presensi sosial.



Gambar 1.7 Contoh Aktivitas Akun pada Profil Mahasiswa Sarjana 2

Sumber: www.linkedin.com/in/igustiaryaa (diakses pada tanggal 7 Februari 2023 pukul 17.20 WIB)

Seperti yang terlihat pada **Gambar 1.7** I Gusti telah meninggalkan presensi sosial dengan mengunggah konten yang dibuatnya sendiri. I Gusti juga memberikan tanggapan dengan membagikan konten yang ada.

Kedua profil informan yang dipaparkan sebagai contoh memiliki kesamaan. Pertama, kedua informan sama-sama memiliki profil yang lengkap dengan cara memanfaatkan semua fitur yang disediakan oleh LinkedIn. Kedua, kedua informan tidak hanya sekedar memiliki akun di LinkedIn tetapi juga membangun presensi sosial. Ketiga, kedua informan sama-sama membangun *personal branding* yang berbeda dengan latar belakang pendidikan yang mereka pilih. Fauzan Acyuto membangun *personal brand* dirinya sebagai *business intelligence analyst* dan I Gusti membuat *personal brand* sebagai *digital marketer*. Artinya, kedua mahasiswa sarjana tersebut membuat *personal branding* untuk berkarir di bidang atau *role* yang berbeda dengan latar belakang pendidikannya.

Dalam tulisannya yang berjudul ‘How to Career Pivot’, Fowler (2022) mendefinisikan pivot karir sebagai transisi dari satu karir ke karir lain; pergeserannya tersebut dapat terjadi di sektor lain di bidang yang sama atau bahkan industri baru. Pada tulisannya mengutip Kanika Tolver, bahwa orang-orang melakukan pivot karir karena mereka mencari level baru untuk kebahagiaan atau kepuasan karir, baik karena ingin mempelajari sesuatu yang baru, menghasilkan gaji yang lebih besar, atau mengikuti sesuatu yang baru di industri mereka. Pivot karir juga dapat dikarenakan hasil dari perubahan gaya hidup.

Beberapa artis dan publik figur sukses melakukan pivot karir. Misalnya, Muhammad Tulus, seorang penyanyi Indonesia yang memiliki latar belakang pendidikan dari jurusan arsitektur. Abdurrahim Arsyad merupakan magister di bidang matematika, namun memilih berkarir sebagai komika. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena pivot karir tidak hanya dilakukan oleh artis, publik figur, dan pekerja yang sudah memiliki jenjang karir saja, tetapi juga dilakukan oleh mahasiswa sarjana. Dalam usaha untuk pivot karir, beberapa mahasiswa menggunakan LinkedIn untuk membuat *personal brand* yang berbeda dengan latar belakang pendidikan mereka.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karaduman (2013) *personal branding* di media sosial, khususnya di media LinkedIn, dinilai memberikan dampak positif pada *top level executive*. *Personal brand* dianggap dapat meningkatkan kesadaran serta loyalitas pelanggan baik untuk perusahaan maupun pribadi *top level executive* tersebut secara signifikan khususnya bagi pelanggan perusahaan. Penelitian Nolan (2015) juga membuktikan bahwa *personal branding* pada *executive* dapat membantu pembentukan citra dan reputasi sebuah perusahaan.

Penelitian lain dari Marin & Nilă (2021) tentang *personal branding* yang dilakukan oleh spesialis komunikasi pemasaran dan rekruter/spesialis sumber daya manusia di LinkedIn. *Personal branding* melalui LinkedIn dianggap penting bagi sebagian spesialis komunikasi pemasaran dan rekruter/ spesialis sumber daya manusia karena dianggap memberikan keuntungan dari perspektif profesional.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan *personal branding* di LinkedIn merupakan usaha yang memberikan dampak positif pada karir seseorang. Namun sayangnya belum ada penelitian yang berfokus untuk meneliti *personal branding* dengan mahasiswa sarjana sebagai subjek penelitian. Oleh karena itu peneliti memilih mahasiswa sarjana sebagai subjek penelitian. Subjek penelitian akan dipersempit pada mahasiswa sarjana yang membangun *personal branding* berbeda dengan latar belakang pendidikan yang dimiliki.

Latar belakang yang telah peneliti susun merupakan bentuk dan hasil dari observasi pra penelitian, pengumpulan data, dan informasi dari berbagai literatur. Latar belakang yang dipaparkan peneliti berhubungan dengan fenomena *cybervetting* dan karir yang erat kaitannya dengan manajemen personalia, namun penelitian ini akan difokuskan pada *personal brand* dari sudut pandang komunikasi. Adapun urgensi pada penelitian ini adalah untuk mengisi celah pada penelitian-penelitian sebelumnya.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *personal branding* yang sedang dibangun mahasiswa sarjana pada akun LinkedIn.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan pada penelitian ini adalah “Bagaimana *personal branding* yang dibangun mahasiswa sarjana pada akun LinkedIn?”

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian, kegunaan hasil penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan acuan baru pada kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam tema *personal branding*. Tidak hanya itu, peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi literatur rujukan untuk melakukan penelitian di bidang *personal branding* dengan penggunaan subjek penelitian yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa sarjana

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan menjadi rujukan bagi mahasiswa sarjana yang sedang membangun *personal branding* di LinkedIn.

2. Bagi peneliti

Sebagai syarat kelulusan di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom dan juga diharapkan dapat menambah pengetahuan baru terkait *personal branding* sehingga dapat diaplikasikan ketika memasuki dunia kerja.

3. Bagi peneliti lain

Diharapkan penelitian ini berguna untuk peneliti lain untuk menambah informasi maupun dijadikan sebagai literatur rujukan khususnya dalam tema *personal branding*.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu serta periode penelitian yang akan dilakukan dimulai pada bulan Oktober 2022 hingga bulan Mei 2023 dengan rincian pada **Tabel 1.1** berikut

TABEL 1.1 PERIODE PENELITIAN

No	Jenis Kegiatan	2022			2023						
		10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
1.	Penelitian Pendahuluan	■									
2.	Seminar Judul	■									
3.	Penyusunan Proposal		■	■							
4.	Seminar Proposal			■							
5.	Revisi BAB 1-3				■	■					
6.	Pengumpulan Data					■	■				
7.	Pengolahan dan Analisis Data						■	■			

