

Makna Penggunaan Media Sosial LinkedIn Dalam Membangun Personal Branding Bagi Pekerja Lepas Pt Kisun Kreasi Digital

¹Rika Rahmadini, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

rrahmadini13@gmail.com

Abstract

The internet as a new media that can be accessed anytime and anywhere is a development of information technology. This convenience affects activities in human life, activities that are usually carried out in the real world are applied to digital media, one of which is applying for a job. LinkedIn social media presents a profile that displays curriculum vitae (CV) data. As we know CV is a file intended to apply for a job. In order for recruiters to have an impression of a LinkedIn account, it is necessary to build personal branding on the LinkedIn profile. The way PT Kisun Kreasi Digital freelancers manage impressions uses impression management theory from Edward Jones, namely the strategies of ingratiation, exemplification, intimidation, supplication, and self-promotion. Through a qualitative approach that uses the phenomenological method to find out the meaning of using LinkedIn based on the experiences of the informants. Research subjects or informants were selected using purposive sampling by determining the criteria for selected informants, namely LinkedIn account owners Rizqi Pratama Ramadhani, Aris Nurcahyo, and M.Ali Shodikin. Test the validity of the data using triangulation techniques. Descriptive data analysis technique to describe in depth the use of LinkedIn social media related to the phenomenon of personal branding by freelancers based on their experiences. The results of the study show that impression management applied by freelancers can be done through LinkedIn social media account profiles. From these results the researchers suggest building a balanced personal branding with intention, effort, and consistency

Keywords: *Social Media, Personal Branding, Freelancers, Impression Management Theory*

Abstrak

Internet sebagai new media yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun merupakan perkembangan dari teknologi informasi. Kemudahan ini mempengaruhi aktivitas dalam kehidupan manusia, kegiatan yang biasa dilakukan di dunia nyata diterapkan pada suatu media digital salah satunya adalah melamar pekerjaan. Media sosial LinkedIn menyajikan profil yang menampilkan data riwayat hidup atau curriculum vitae (CV). Seperti yang kita ketahui CV merupakan berkas yang diperuntukkan melamar pekerjaan. Agar rekruter memiliki kesan terhadap akun LinkedIn maka perlu membangun personal branding pada profil LinkedIn. Cara pekerja lepas PT Kisun Kreasi Digital mengelola kesan menggunakan teori pengelolaan kesan dari Edward Jones yaitu strategi ingratiation, exemplification, intimidation, supplication, dan self-promotion. Melalui pendekatan kualitatif yang menggunakan metode fenomenologi untuk menceritakan makna penggunaan LinkedIn berdasarkan pengalaman informan. Subjek penelitian atau informan dipilih menggunakan purposive sampling dengan menetapkan kriteria informan yang dipilih yaitu pemilik akun LinkedIn Rizqi Pratama Ramadhani, Aris Nurcahyo, dan M.Ali Shodikin. Uji keabsahan data yang menggunakan teknik triangulasi. Teknik Analisis data deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam penggunaan media sosial LinkedIn mengenai fenomena personal branding

yang dilakukan pekerja lepas berdasarkan pengalamannya. Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan kesan yang diterapkan oleh pekerja lepas dapat dilakukan melalui profil akun media sosial LinkedIn. Dari hasil tersebut peneliti menyarankan dalam membangun personal branding diimbangi dengan niat, usaha, dan konsisten.

Kata kunci: Sosial Media, Personal Branding, Pekerja Lepas, Teori Manajemen Kesan

Pendahuluan

Penggunaan internet tidak bisa lepas dari aktivitas sehari-hari. Adanya internet kita dapat mengetahui, mencari atau bahkan menyampaikan informasi menjadi lebih cepat. Tidak hanya berbagi informasi namun juga sebagai sarana komunikasi. Smartphone sebagai alat komunikasi dilengkapi dengan internet. Sebagian banyak pengguna smartphone menggunakan internet untuk chatting, blogging, browsing, streaming, ataupun sekedar searching informasi. Randall & Latulipe mendefinisikan internet sebagai suatu jaringan global pada komputer yang bisa diakses dimana saja (Murshid, 2001).

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi seiring dengan kehadiran *new media* atau media baru. Istilah media baru bagi peneliti dapat diartikan sebagai memperbarui media yang lama. Dalam memperbarui media dilakukan dengan menggabungkan media yang sudah ada dengan media terbaru. Jadi bukan menghilangkan media lama seperti radio, koran, majalah, TV atau sebagainya. Namun melengkapi media yang sudah ada menjadi lebih *up to date*. Menurut Flaw (2002) konvergensi merupakan perubahan media informasi, atau menggunakan media digital, dimana perubahan itu mengikuti industri yang lebih dinamis dan bergantung pada teknologi (Akbar, 2022).

Media sosial tidak hanya sebagai hiburan, namun juga sebagai informasi dalam mencari lowongan pekerjaan. Daftar riwayat hidup digunakan memperkenalkan diri melalui sebuah dokumen. Riwayat diri disebut juga curriculum vitae (CV) yang berguna sebagai persyaratan melamar pekerjaan di suatu perusahaan. Para pencari kerja mengumpulkannya dalam suatu berkas berupa lembaran kertas yang berisi curriculum vitae (CV), portfolio, surat lamaran kerja, dan data diri lainnya. Berkas tersebut lalu dijadikan satu amplop dan mengirimkan di perusahaan untuk ditujukan pada HRD. Selang beberapa hari setelahnya pihak perusahaan akan menghubungi kontak yang telah disertakan, lalu pelamar kerja akan dihubungi untuk melanjutkan proses wawancara atau interview dan tahapan-tahapan selanjutnya. Dengan demikian proses melamar kerja menjadi kurang efisien.

Kini proses melamar kerja bisa lebih mudah melalui media sosial yaitu LinkedIn. LinkedIn menyediakan fitur yang dapat membantu proses melamar kerja bagi penggunanya. Mulai dari mencari pekerjaan, melamar kerja, seleksi CV pelamar kerja, hingga pada pemilihan kandidat. Disinilah peran media sosial LinkedIn diperlukan, tidak hanya sebagai hiburan semata. Pengguna LinkedIn juga dapat mempertemukan pencari kerja dengan rekruter menjadi lebih mudah.

Pengguna LinkedIn di Indonesia yang semakin meningkat tercatat pada data di situs Napoleon Cat. Pada akhir tahun 2021 Indonesia mengalami kenaikan pesat pengguna media sosial LinkedIn. Total pengguna akun LinkedIn yang awalnya sebanyak 20,46 juta mengalami kenaikan 2% dibandingkan sebelumnya yang sebesar 20,06 juta pengguna. Di dominasi dari kelompok berusia 18 hingga 55 tahun dengan rincian pengguna sebagai berikut,

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Akun LinkedIn Berdasarkan Usia

Usia	Persentase	Jumlah Pengguna
18-24 tahun	33,2%	6,8 juta
25-34 tahun	58,6%	12 juta
35-54 tahun	7,8%	1,6 juta
55 tahun ke atas	0,3%	61 ribu

Sumber : Website napoleoncat.com

Informasi pengguna LinkedIn yang meningkat menandakan semakin banyak orang Indonesia yang mengetahui aplikasi LinkedIn. Seperti halnya dalam bersosial media, postingan yang menarik akan membuat seseorang penasaran dengan siapa pemiliknya. rekruter juga melakukan hal yang serupa. *Personal branding* digunakan sebagai cara menampilkan nilai atau kemampuan seseorang tanpa perlu memperkenalkan diri secara langsung.

Fokus Penelitian mendeskripsikan makna penggunaan media sosial LinkedIn sebagai *personal branding* pekerja lepas. Hal ini didasarkan pada pengalaman pekerja lepas dan memfokuskan pembahasan yang menjabarkan motif *personal branding* yang dibangun oleh pekerja lepas sebagai pengguna media sosial LinkedIn. Untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana pekerja lepas memaknai penggunaan media sosial LinkedIn dalam membangun *personal branding* di PT Kisun Kreasi Digital. Tujuan Penelitian mendeskripsikan makna penggunaan media sosial LinkedIn dalam membangun *personal branding* bagi pekerja lepas PT Kisun Kreasi Digital. Manfaat teoritis penelitian ini sebagai referensi kajian ilmu Manajemen Media Online tentang penggunaan media sosial LinkedIn dalam membangun *personal branding* agar dapat dilakukan penelitian selanjutnya. Sedangkan manfaat praktis sebagai masukan kepada pembaca dan pengguna akun LinkedIn yang sedang membangun *personal branding*.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis, dimana objek yang diteliti akan dianalisa serta dikonstruksi oleh pikiran peneliti. Menurut Suyitno (2018) paradigma konstruktivis mendasarkan kebenaran pada kepercayaan (*trustworthness*), dan keaslian (*authenticity*). Jenis Penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menjelaskan fakta yang terjadi secara faktual dan akurat dalam bentuk kalimat-kalimat penjelasan yang ada pada di lapangan.

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi untuk memahami makna yang diungkapkan subyek dibalik penggunaan media sosial LinkedIn. Makna tersebut didapatkan dari pengalaman menjadi pekerja lepas untuk selanjutnya dituliskan secara terperinci dalam bentuk deskripsi. Fenomenologi melihat bentuk tatanan pengalaman manusia. Dimana suatu perspektif manusia dalam melihat suatu fenomena tentunya akan berbeda.

Fenomenologi menggambarkan makna pengalaman hidup bagi beberapa individu tentang suatu konsep atau fenomena. Fenomenologi mengeksplorasi struktur kesadaran dalam pengalaman manusia (Creswell 1998: 5152). Wawancara semi terstruktur atau In Depth Interview. Pelaksanaan wawancara dilakukan secara individual agar tidak berpengaruh dengan jawaban, pendapat, atau informasi dari informan lainnya. Observasi merupakan cara perolehan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Bertujuan untuk mencari data sesuai yang dicari melalui pengamatan. Kemudian sumber data tersebut menjadi informasi yang dapat meyakinkan data penelitian, dan meminimalisir adanya penyimpangan. Teknik yang terakhir sebagai pelengkap adalah dengan dokumentasi. Meskipun penelitian kualitatif fenomenologi merujuk pada pemaknaan yang merujuk pada pendapat individu. Namun dokumen berupa visual maupun audio dapat

menjadi bahan data yang melengkapi. Menurut penulis berbagai dokumen yang didapatkan membuktikan fakta yang terjadi dilapangan.

Teknik Analisis Data Analisis data deskriptif dilakukan melalui proses menganalisis, menggambarkan dan meringkas kejadian atau fenomena dari data yang diperoleh melalui proses wawancara terhadap pekerja lepas maupun pengamatan langsung di media sosial LinkedIn. Bertujuan untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam penggunaan media sosial LinkedIn. Untuk menguji keabsahan data penulis menggunakan teknik triangulasi data sumber.

Hasil dan Pembahasan

Obyek dalam penelitian merupakan pekerja lepas dari PT Kisun Kreasi Digital. Pekerja lepas merupakan karyawan yang memiliki fleksibilitas. Anggapan tersebut didapatkan dari ketiga informan saat wawancara. Baik fleksibilitas waktu dan tempat. Keterikatan kerja yang dimiliki pekerja lepas dengan perusahaan sebatas kesepakatan kerja kedua belah pihak. Pihak perusahaan dan pihak pekerja itu sendiri. Sehingga mengenai aturan seperti jadwal kerja, kebijakan aturan di perusahaan, dan jaminan yang biasanya diterima oleh pekerja tidak didapatkan oleh pekerja lepas.

PT Kisun Kreasi Digital sebagai perusahaan software developer menyediakan jasa untuk pembuatan aplikasi sesuai kebutuhan customernya. Customer dapat melakukan request terkait menu fitur apa saja yang akan diperlukan di perusahaan. Beragamnya permintaan customer yang ingin menampilkan menu menu tertentu di aplikasinya PT Kisun Kreasi Digital menerapkan sistem pekerja lepas. Dimana kesepakatan dengan pekerja terbentuk apabila terdapat pesanan aplikasi. Request dari pesanan tersebut disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki oleh pekerja lepas. Sehingga kontrak dari pekerja lepas terbentuk ketika adanya ada pesanan yang masuk dan kesepakatan antara pemilik PT Kisun Kreasi Digital sebagai owner dengan pekerja lepas. Pesanan aplikasi tersebut biasa disebut informan sebagai project. Pekerja lepas bekerja secara remote, ketika informan diminta menceritakan bagaimana pekerja lepas bekerja di PT Kisun Kreasi Digital, mereka menjelaskan bahwa aktivitas sebagai pekerja lepas dilakukan secara online atau disebut sebagai remote.

Penelitian melibatkan tiga informan pekerja lepas di PT Kisun Kreasi Digital. Informan pertama bernama Aris Nurcahyo, kedua Rizqi Pratama Ramadhani, dan ketiga bernama Muhammad Ali Shodikin. Pembahasan mendeskripsikan pengalaman masing informan dalam menggunakan akun LinkedIn. Dengan penjelasan sebagai seorang yang memiliki pengalaman sebagai pekerja lepas selama 1 sampai 2 tahun bekerja.

Pengalaman Aris Membangun Personal Branding

- *Ingratiation*, untuk mendapatkan kesan suka melalui postingan yang bermanfaat bagi audiens.
- *Exemplification*, untuk mendapatkan kesan yang menginspirasi dengan menonjolkan keahlian yang dikuasainya melalui tes keahlian yang disediakan melalui LinkedIn.
- *Intimidation*, untuk mendapatkan kesan melalui kekuatan yang dimiliki dalam bentuk fitur pesan di LinkedIn menyediakan lampiran file sebagai pengiriman dokumen lamaran kerja, serta melakukan pertemuan video terjadwan untuk wawancara kerja.
- *Supplication*, untuk mendapatkan kesan dengan menekankan bahwa, kelemahan pekerja lepas yaitu ketidakstabilan gaji sebagai penghasilan.
- *Self-promotion*, untuk mempromosikan diri agar dapat kesan layak dengan menggunakan bingkai foto profil LinkedIn #OPENTOWORK.

Pengalaman Rizqi Membangun Personal Branding

- *Ingratiation*, untuk mendapatkan kesan suka dengan membagikan postingan yang membangun interaksi dengan audiens, seperti membagikan tips, template bahasa coding, atau hasil karya.
- *Exemplification*, untuk mendapatkan kesan yang menginspirasi dengan menyertakan keahlian di profil akun LinkedIn.
- *Intimidation*, untuk mendapatkan kesan melalui kekuatan yang dimiliki Meminta bantu koneksi untuk melengkapi fitur rekomendasi di akun LinkedIn.
- *Supplication*, untuk mendapatkan kesan melalui penekanan kelemahan pekerja lepas dari perihal kontrak kerja yang didapatkan. Dimana tidak disertai adanya jaminan kerja seperti BPJS Kesehatan maupun BPJS Ketenagakerjaan.
- *Self-promotion*, untuk mempromosikan diri agar mendapat kesan layak dengan memperbanyak koneksi, melakukan posting, menunjukkan keahlian yang berkaitan dengan profesinya.

Pengalaman Ali Membangun Personal Branding

- *Ingratiation*, untuk mendapatkan kesan suka dengan melengkapi profil LinkedIn untuk mendapatkan kesan bagi pengunjung profil akun LinkedIn.
- *Exemplification*, untuk mendapatkan kesan yang menginspirasi dengan menonjolkan pengalaman kerja.
- *Intimidation*, untuk mendapatkan kesan melalui kekuatan yang dimiliki melalui fitur lisensi dan sertifikasi pada akun profil LinkedIn.
- *Supplication*, untuk mendapatkan kesan melalui penekanan kelemahan diri menurut Ali tidak ada kelemahan pekerja lepas remote karena fleksibel segi waktu dan tempat.
- *Self-promotion*, untuk mempromosikan diri agar dapat kesan layak dengan memaksimalkan profil di LinkedIn.

Penutup

Kesimpulan penelitian ini yaitu pekerja lepas PT Kisun Kreasi Digital dalam memaknai penggunaan media sosial LinkedIn menggunakan lima strategi pengelolaan kesan, yaitu *Supplication*, *Ingratiation*, *Exemplification*, *Intimidation*, *Self-Promotion*. Penerapan strategi dilakukan pada masing-masing profil akun LinkedIn untuk membangun kesan yang membentuk personal branding melalui pengalaman dan aktivitas yang dilakukan pada media sosial LinkedIn. Saran dari peneliti dalam membangun personal branding perlu diimbangi dengan niat, usaha, dan konsistensi yang nyata.

Daftar Pustaka

- Akbar. (2022, September 19). *Konvergensi Media Menurut Para Ahli dan Pengaruhnya kepada Khalayak*. Pakarkomunikasi.Com. <https://pakarkomunikasi.com/konvergensi-media>.
- Ambar. (2022, September). *7 Teori Komunikasi Media Baru Menurut Para Ahli – Pengertian dan Karakteristiknya*. Pakarkomunikasi.Com. <https://pakarkomunikasi.com/teori-media-baru>
- Dewi, F. A. D. K. (2013). Pembentukan dan Pengelolaan Kesan Para Facebookers. *Jurnal HUMANIORA*, 13, 188–193.
- FAHIRA, S. (2022). *FENOMENA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PERSONAL BRANDING SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG* [Skripsi]. UNPAS.
- Hartland, N. G. (1994). Goffman's Attitude and Social Analysis. *Human Studies*, 17(2), 251–266. <http://www.jstor.org/stable/20011041>

- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of social and behavioral sciences* (2nd ed.). Oxford: Elsevier.
- Mulyana, D. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (D. Mulyana, Ed.; p. 110).
- Mulyono, W. (2016). *Ilmu Sosial Di Indonesia : Perkembangan Dan Tantangan* (Santoso, Ed.; 1st ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Murshid, N. B. (2001). *Hubungan Penggunaan Media Komputer Berbasis Internet Sebagai Sumber Belajar Dengan Hasil Belajar Siswa Malaysia Di Universitas Negeri Semarang Tahun Akademik 2000/2001* [Skripsi].
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Personal Branding* (pp. 5–8). Universitas Brawijaya Press.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media* (D. Puntoadi, Ed.). Elex Media Komputindo.
- Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2021). Manajemen Kesan Pelaku Budaya Musik Saronen Dalam Mempertahankan Eksistensi di Masa Pandemi. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.5835>
- Sabila, S. M., & Putri, S. (n.d.). *Makna Gaya Hidup “Brand Minded” pada Konsumen Sosialita (Studi Fenomenologi Gaya Hidup “Brand Minded” Orang Tua Siswa SMPN 7 Bandung)*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan*
- Trisilowati, D. (2017). EKSISTENSI DAN IDENTITAS DI MEDIA BARU. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 86. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v11i1.2837>