



## Membangun Identitas Profesional Digital: Praktik Personal Branding Karyawan Indonesia di LinkedIn

Burhanuddin<sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup>Universitas Negeri Makassar, Indonesia

E-mail: [dr.burhanuddin@unm.ac.id](mailto:dr.burhanuddin@unm.ac.id)<sup>1\*</sup>

### Abstrak

Perkembangan platform profesional digital telah mengubah cara individu membangun dan menampilkan identitas profesional mereka secara daring. LinkedIn menjadi salah satu platform utama yang digunakan untuk personal branding dan pengembangan karier, namun penelitian mengenai praktik personal branding dalam konteks budaya Indonesia masih relatif terbatas dan didominasi oleh perspektif Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana profesional muda Indonesia membangun dan mengelola personal branding di LinkedIn serta bagaimana mereka menegosiasikan antara autentisitas dan presentasi diri strategis. Penelitian menggunakan pendekatan netnografi dengan menggabungkan observasi digital terhadap profil LinkedIn dan wawancara mendalam terhadap 24 profesional Indonesia berusia 22–35 tahun dari berbagai sektor industri. Analisis data dilakukan menggunakan thematic analysis berdasarkan kerangka digital personal branding dari Labrecque et al. (2011) dan teori impression management dari Goffman (1959). Hasil penelitian mengidentifikasi lima tema utama, yaitu career signaling, professional visibility, networking strategies, impression management, dan digital credibility. Temuan menunjukkan bahwa profesional Indonesia secara aktif memanfaatkan LinkedIn untuk membangun reputasi profesional, memperluas jejaring, dan meningkatkan kredibilitas digital, namun tetap menyesuaikan praktik tersebut dengan norma budaya lokal yang menekankan kesopanan dan harmoni sosial. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian identitas profesional digital dalam konteks non-Barat serta memberikan implikasi praktis bagi organisasi, praktisi SDM, dan profesional dalam menghadapi pasar kerja yang semakin terdigitalisasi.

**Kata kunci:** Personal Branding, LinkedIn, Identitas Profesional Digital, Netnografi, Impression Management.

### PENDAHULUAN

Digitalisasi kehidupan profesional telah mengubah cara individu membangun, menampilkan, dan menegosiasikan identitas profesional mereka di ruang daring. Dalam konteks ini, LinkedIn menjadi salah satu platform yang paling berpengaruh karena berfungsi tidak hanya sebagai media jejaring kerja, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk personal branding dan manajemen karier. Dengan lebih dari satu miliar pengguna global serta pertumbuhan pengguna yang pesat di Asia Tenggara, khususnya Indonesia, LinkedIn semakin menjadi arena utama bagi praktik representasi identitas profesional (LinkedIn, 2023; We Are Social, 2024).

Konsep personal branding yang diperkenalkan oleh Peters (1997) menempatkan individu sebagai “merek” yang dapat dikelola layaknya produk komersial. Di era digital, praktik ini menjadi semakin kompleks karena media sosial memungkinkan individu membangun sekaligus menyebarkan identitas profesional secara lebih luas. Labrecque et al. (2011)

menjelaskan bahwa personal branding digital mencakup empat dimensi utama, yaitu establish, promote, maintain, dan retool, yang merepresentasikan proses berkelanjutan dalam pengelolaan identitas daring. Namun, kemudahan tersebut juga menghadirkan tantangan terkait otentisitas, pengelolaan audiens, dan jejak digital yang permanen.

Meskipun kajian mengenai personal branding terus berkembang, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks Barat, khususnya Amerika Utara dan Eropa. Akibatnya, pemahaman mengenai praktik identitas profesional di negara berkembang seperti Indonesia masih terbatas. Padahal, Indonesia memiliki karakteristik yang unik sebagai negara dengan populasi besar, ekonomi digital yang berkembang pesat, serta budaya kolektivistik yang menjunjung harmoni relasional dan penghormatan hierarkis (Hofstede, 2001; Triandis, 1995). Nilai-nilai budaya tersebut berpotensi memengaruhi cara individu menampilkan diri secara profesional di LinkedIn, terutama dalam menyeimbangkan antara kebutuhan promosi diri dan norma kesopanan sosial.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana karyawan Indonesia membangun dan mempertahankan personal branding di LinkedIn serta strategi yang mereka gunakan dalam mengelola presentasi diri profesional di platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi (Kozinets, 2020) melalui observasi profil LinkedIn dan wawancara mendalam untuk memahami praktik personal branding dari perspektif pengguna secara lebih komprehensif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi, yaitu metode kualitatif yang dikembangkan oleh Kozinets (1998, 2020) untuk memahami budaya, praktik, dan identitas dalam ruang digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap praktik personal branding di LinkedIn melalui observasi aktivitas daring dan interpretasi pengalaman pengguna. Desain penelitian mengombinasikan observasi digital terhadap profil LinkedIn dan wawancara mendalam semi-terstruktur sehingga memungkinkan triangulasi antara representasi identitas digital dan narasi subjektif partisipan. Seluruh partisipan memberikan informed consent sebelum penelitian dilakukan.

Partisipan dipilih menggunakan purposive dan snowball sampling dengan kriteria: profesional Indonesia berusia 22–35 tahun, bekerja di sektor formal, serta aktif menggunakan LinkedIn dalam tiga bulan terakhir. Sebanyak 24 partisipan terlibat dalam penelitian ini, terdiri atas berbagai sektor industri seperti teknologi, keuangan, media kreatif, manufaktur, dan pendidikan, yang berasal dari beberapa kota besar di Indonesia. Keberagaman tersebut bertujuan menangkap variasi praktik personal branding dalam konteks profesi dan wilayah yang berbeda.

Pengumpulan data dilakukan selama Januari–Juni 2024 melalui observasi sistematis terhadap profil LinkedIn partisipan, meliputi kelengkapan profil, elemen visual, pola unggahan konten, serta karakteristik jejaring profesional. Selain itu, wawancara mendalam berdurasi 60–90 menit dilakukan secara daring menggunakan bahasa Indonesia atau Inggris sesuai preferensi partisipan. Wawancara berfokus pada motivasi penggunaan LinkedIn, strategi membangun profil profesional, pengelolaan audiens, serta dinamika antara autentisitas diri dan kebutuhan presentasi strategis.



Analisis data menggunakan thematic analysis dari Braun dan Clarke (2006, 2019) melalui tahapan pengodean, identifikasi tema, dan interpretasi pola makna dalam data. Proses analisis dibantu perangkat lunak ATLAS.ti 22 untuk mempermudah pengelolaan data dan relasi antartema. Untuk meningkatkan validitas, penelitian menerapkan member checking dan peer debriefing sehingga interpretasi yang dihasilkan lebih kredibel dan sesuai dengan pengalaman partisipan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis tematik terhadap hasil wawancara dan observasi digital menghasilkan lima tema utama yang menggambarkan praktik personal branding profesional Indonesia di LinkedIn, yaitu *career signaling*, *professional visibility*, *networking strategies*, *impression management*, dan *digital credibility*. Kelima tema ini menunjukkan bahwa LinkedIn tidak hanya digunakan sebagai media pencarian kerja, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membangun identitas profesional, memperluas jejaring, dan memperkuat reputasi digital (Labrecque et al., 2011; Goffman, 1959).

Tabel 1. Tematik analisis

Tema	Fokus Utama	Temuan Inti	Sumber
Career Signaling	Penampilan kredensial dan pencapaian	Partisipan menampilkan sertifikasi, pengalaman, dan pencapaian terukur sebagai sinyal kompetensi profesional.	Spence (1973)
Professional Visibility	Strategi konten dan eksistensi digital	Partisipan aktif mengunggah konten profesional untuk meningkatkan visibilitas dan membangun citra sebagai <i>thought leader</i> .	Van Dijck (2013)
Networking Strategies	Pengembangan relasi profesional	Jejaring dibangun melalui koneksi strategis, interaksi timbal balik, dan relasi lintas industri.	Granovetter (1973)
Impression Management	Pengelolaan citra diri	Partisipan menyeimbangkan autentisitas dan presentasi strategis sesuai norma budaya Indonesia.	Goffman (1959); Marwick & boyd (2011)
Digital Credibility	Kredibilitas dan kepercayaan digital	Kredibilitas dibangun melalui endorsement, rekomendasi, engagement, dan konsistensi identitas profesional.	Labrecque et al. (2011)

Sumber: Hasil olahan data penelitian, 2026.

Tema pertama, *career signaling*, menunjukkan bahwa partisipan secara aktif menggunakan profil LinkedIn untuk menampilkan pencapaian, sertifikasi, dan pengalaman kerja sebagai bukti kompetensi profesional. Mayoritas partisipan menekankan hasil kerja yang terukur untuk memperkuat citra profesional mereka. Sertifikasi dari institusi terkenal juga dianggap memiliki nilai simbolik yang lebih tinggi dalam meningkatkan legitimasi profesional (Spence, 1973).

Tema kedua, *professional visibility*, memperlihatkan bahwa partisipan menggunakan strategi konten untuk meningkatkan eksposur profesional. Sebagian besar rutin membagikan wawasan industri, pengalaman kerja, maupun portofolio dengan mempertimbangkan algoritma LinkedIn agar memperoleh interaksi yang lebih luas. Aktivitas ini sekaligus menjadi upaya untuk membangun positioning sebagai figur profesional yang kredibel di bidangnya (Van Dijck, 2013).

Tema ketiga, *networking strategies*, menyoroti pentingnya jejaring profesional sebagai sumber peluang karier dan pengembangan diri. Partisipan membangun relasi melalui koneksi lintas industri, interaksi aktif pada unggahan profesional, serta praktik *reciprocal engagement* seperti komentar dan endorsement. Jejaring dipahami sebagai aset sosial yang bernilai strategis dalam dunia kerja digital (Granovetter, 1973).

Tema keempat, *impression management*, menunjukkan adanya negosiasi antara otentisitas dan pencitraan strategis. Partisipan berupaya menampilkan diri secara profesional tanpa melanggar norma budaya Indonesia yang cenderung menghindari kesan terlalu menonjolkan diri. Selain itu, elemen visual seperti foto profil, banner, dan konsistensi tampilan juga dimanfaatkan untuk memperkuat identitas profesional (Goffman, 1959; Marwick & Boyd, 2011).

Tema terakhir, *digital credibility*, berkaitan dengan upaya membangun kepercayaan dan reputasi profesional secara daring. Kredibilitas dibentuk melalui rekomendasi, endorsement, engagement, serta konsistensi narasi karier di berbagai platform digital. Bagi partisipan, personal branding bukan sekadar pencitraan sesaat, melainkan proses berkelanjutan yang harus terus dijaga agar tetap relevan dan terpercaya (Labrecque et al., 2011).

## **Pembahasan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding di LinkedIn bukan sekadar aktivitas membuat profil profesional, melainkan bentuk identity labor yang berlangsung secara terus-menerus. Partisipan harus secara konsisten mengelola konten, citra diri, dan interaksi profesional agar tetap relevan di ruang digital. Temuan ini sejalan dengan pandangan Gandini (2016) dan Hearn (2010) mengenai meningkatnya tuntutan individu untuk mengelola reputasi dan kariernya sendiri di era digital. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya ambivalensi: partisipan melihat LinkedIn sebagai peluang pengembangan karier sekaligus sumber tekanan karena tuntutan presentasi diri yang berkelanjutan.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa praktik personal branding dipengaruhi oleh konteks budaya lokal. Meskipun LinkedIn dibangun dengan logika profesional Barat yang cenderung individualistik dan promotif, profesional Indonesia menunjukkan pola adaptasi yang lebih kolektivistik dan relasional. Partisipan cenderung menghindari promosi diri secara berlebihan, lebih menonjolkan kontribusi tim, serta menjaga kesopanan dalam komunikasi profesional. Temuan ini memperlihatkan bahwa praktik personal branding tidak dapat dipahami secara universal, melainkan harus dilihat melalui konteks budaya yang membentuk cara individu menampilkan diri (Kim & Markus, 1999; Triandis, 1995).

Selain itu, penelitian ini menunjukkan hubungan yang kompleks antara arsitektur platform dan agensi pengguna. Partisipan memiliki kesadaran tinggi terhadap algoritma LinkedIn dan secara strategis menyesuaikan pola unggahan, interaksi, serta format konten untuk



meningkatkan visibilitas profesional mereka. Namun, mereka tidak sepenuhnya tunduk pada logika platform karena tetap berupaya mempertahankan identitas profesional yang dianggap autentik dan sesuai dengan norma sosial lokal. Dengan demikian, identitas digital terbentuk melalui negosiasi antara tuntutan algoritma platform dan strategi personal pengguna (Bucher & Helmond, 2018; van Dijck, 2013).

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi organisasi, praktisi SDM, dan konsultan karier agar lebih memahami pentingnya pendekatan personal branding yang sensitif terhadap budaya lokal. Pendekatan yang terlalu berorientasi pada model Barat berpotensi tidak sesuai dengan karakter komunikasi profesional di Indonesia. Bagi akademisi, penelitian ini menegaskan efektivitas metode netnografi dalam memahami praktik identitas profesional digital melalui kombinasi observasi daring dan wawancara mendalam.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah partisipan dan fokus pada pengguna LinkedIn di wilayah urban Indonesia, sehingga temuan belum dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, periode observasi selama enam bulan hanya menangkap sebagian dinamika perkembangan identitas profesional digital partisipan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas konteks penelitian pada kelompok profesional yang lebih beragam serta mengkaji integrasi personal branding lintas platform digital seperti Instagram, X, atau forum profesional lainnya.

## **KESIMPULAN**

Studi netnografi ini telah meneliti praktik personal branding dari 24 profesional muda Indonesia di LinkedIn, mengungkapkan lanskap yang kaya akan praktik konstruksi identitas strategis yang dibentuk oleh interaksi arsitektur platform, aspirasi profesional, dan konteks budaya. Melalui analisis tematik data observasi digital dan transkrip wawancara mendalam, lima tema menyeluruh diidentifikasi: pensinyalan karier dan tampilan kredensial, visibilitas profesional dan strategi konten, strategi jaringan dan budidaya hubungan, manajemen kesan dan kurasi diri, dan konstruksi kredibilitas digital.

Temuan ini berkontribusi pada literatur ilmiah yang muncul tentang identitas profesional digital dengan menunjukkan kekhususan budaya praktik personal branding dalam konteks Indonesia. Sementara para profesional Indonesia mengacu pada norma personal branding dan konvensi platform yang beredar secara global, mereka mengadaptasi norma-norma ini dengan cara yang berbeda secara budaya yang mencerminkan nilai-nilai komunikasi kolektif dalam konteks lingkungan budaya mereka yang tinggi. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya mengembangkan kerangka teoritis yang lebih bernuansa budaya untuk memahami identitas profesional digital di beragam konteks global.

Karena platform digital profesional terus memperluas jangkauan global mereka, studi tentang bagaimana individu dalam beragam konteks budaya menavigasi peluang dan tuntutan konstruksi identitas profesional digital akan menjadi semakin penting bagi para sarjana komunikasi, organisasi, dan budaya digital. Penelitian ini merupakan kontribusi untuk proyek itu, menawarkan wawasan teoretis dan landasan empiris untuk penyelidikan di masa depan ke dalam domain self-branding profesional yang semakin konsekuensial di era digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Brown, V. R., & Vaughn, E. D. (2016). The writing on the (Facebook) wall: The use of social networking sites in hiring decisions. *Journal of Business and Psychology*, 26(2), 219–225.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 233–253). SAGE.
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Gandini, A. (2016). *The reputation economy: Understanding knowledge work in digital society*. Palgrave Macmillan.



- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Hearn, A. (2010). Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). SAGE.
- Jarvis, J. (2011). *Public parts: How sharing in the digital age improves the way we work and live*. Simon & Schuster.
- Kim, H. S., & Markus, H. R. (1999). Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(4), 785–800.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366–371.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- LinkedIn. (2023). *LinkedIn global talent trends 2023*. LinkedIn Talent Solutions. <https://business.linkedin.com/talent-solutions/global-talent-trends>
- Marwick, A., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Menon, T., Morris, M. W., Chiu, C., & Hong, Y. (1999). Culture and the construal of agency: Attribution to individual versus group dispositions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 701–717.
- Nikolaou, I. (2014). Social networking websites in job search and employee recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*, 22(2), 179–189.
- Peters, T. (1997, August 31). *The brand called you*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Ravenelle, A. J. (2019). *Hustle and gig: Struggling and surviving in the sharing economy*. University of California Press.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>

- Triandis, H. C. (1995). Individualism and collectivism. Westview Press.
- van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press.
- Ward, J., & Yates, D. (2013). Public self-disclosure on social network sites: The Facebook user dilemma. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(1), 37–56.
- We Are Social. (2024). Digital 2024 global overview report. We Are Social & Hootsuite. <https://wearesocial.com/global-digital-report/>
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs.