

BAB I

PENDAHULUAN

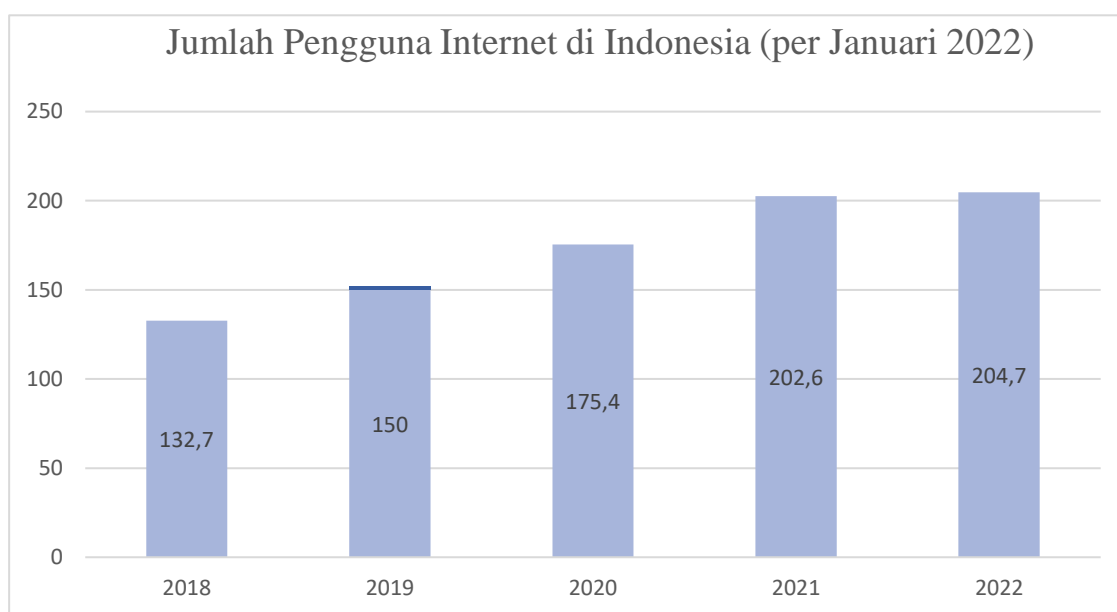
1.1 Latar Belakang

Tidak ada yang mengetahui kapan tepatnya sejarah komunikasi dimulai, karena pada dasarnya manusia pertama di muka bumi yakni Nabi Adam As pun sudah melakukan komunikasi dengan Tuhan dan juga dengan isterinya saat itu. Bahkan hingga saat ini komunikasi sudah dapat dikatakan menjadi kebutuhan dan keharusan yang dilakukan oleh manusia. Pada masa prasejarah pun meski hanya lewat tulisan juga gerakan tubuh, sudah cukup dapat menjadi sebuah bukti bahwa komunikasi sangat diperlukan untuk melakukan aktivitas kehidupan sehari-hari.

Penjelasan mengenai komunikasi yang sering terdengar yakni komunikasi merupakan bentuk pertukaran pesan yang dilakukan oleh dua orang atau bahkan lebih. Sehingga dengan melakukan komunikasi, informasi menjadi lebih mudah untuk di dapatkan dengan catatan komunikasi yang digunakan harus bersifat dua arah bukan satu arah, karena dengan melakukan komunikasi dua arah, akan sangat memudahkan untuk terjadinya timbal balik antara pemberi dan penerima pesan.

Kata Komunikasi atau *communication* secara etimologis atau dalam Bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”. Sedangkan komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagi pengalaman”. Jika ditelaah lebih dalam, komunikasi menurut Rogers & D. Lawrence Kincaid, 1981, Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Semakin berkembangnya zaman, komunikasi dapat dilakukan secara instan tanpa perlu menunggu tanggapan berhari-hari dari penerima pesan dan lahirnya internet pada tahun 1969, menjadikan kegiatan komunikasi terasa lebih mudah untuk dilakukan. Karena dengan adanya internet, akan sangat memungkinkan dilakukannya komunikasi jarak jauh tanpa harus saling bertatap muka. Menurut data yang diperoleh dari situs *Internetworldstats.com* pada survey pertengahan tahun 2022, terdapat sebanyak 4,352,169,960 pengguna internet di Asia dan 5,473,055,736 atau setara dengan 69,0% populasi pengguna internet dari total 7,934,462,631 populasi manusia di seluruh dunia.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : data hasil olahan peneliti (2023)

Di Indonesia sendiri, Internet mulai aktif digunakan oleh khalayak pada tahun 1994. Berdasarkan artikel yang dilansir dari databoks edisi 15 Februari 2022 yang memuat hasil survey yang dilakukan oleh *We Are Social* menyebutkan bahwa Indonesia merupakan Negara dengan populasi pengguna Internet terbesar di dunia dimana terdapat 204,7 pengguna per Januari 2022 dan mengalami kenaikan yang sangat tipis sebesar 1,03% dari tahun sebelumnya. Sementara pada pertengahan

tahun atau sekitar Juli 2022, Indonesia memiliki sebanyak 212,354,070 dari 278,268,685 total populasi dimana 76,3% penduduknya menggunakan internet dalam kesehariannya.

Tabel 1.1
Jumlah Populasi dan Pengguna Internet Asia

No	Negara	Jumlah Populasi Penduduk	Jumlah Pengguna Internet
1	China	1,448,314,408	1.010.740.000
2	India	1,402,228,175	833.710.000
3	Indonesia	278,268,685	212.354.070
4	Bangladesh	167,377,329	129.180.000
5	Japan	127,202,192	118.626.672

Sumber : Internet World Stats

Di Asia, Indonesia menduduki peringkat ke tiga dengan jumlah pengguna internet terbanyak mengalahkan Jepang dan Korea Selatan. Sedangkan peringkat pertama di duduki oleh Negara China yang jumlah pengguna Internetnya hampir setara dengan jumlah populasi yang ada di negaranya. Hadirnya Internet tentu sangat membawa perubahan yang signifikan bagi keberlangsungan hidup manusia. Terlebih dewasa kini, teknologi yang semakin berkembang juga menjadi salah satu penunjang untuk melakukan interaksi jarak jauh. Karena dengan adanya internet beserta teknologi, platform media sosial yang seringkali dipergunakan untuk berkomunikasi mulai bermunculan seperti aplikasi BBM, Line, Whatsapp, Twitter, Instagram, *LinkedIn* dan yang paling terbaru ada Telegram. Beberapa aplikasi tersebut memiliki kegunaan yang hampir sama yakni untuk memudahkan penggunanya bertukar kabar serta berkomunikasi jarak jauh, belum lagi fitur *face*

time atau yang sering kita sebut sebagai *video call* telah sangat membantu pengguna media sosial dalam berinteraksi secara tatap muka hanya dengan melalui ponsel saja.

Selain dapat dipergunakan sebagai media komunikasi, *platform* media sosial tersebut dapat digunakan salah satunya untuk melakukan *branding*. Seperti contoh pada media sosial Instagram, Tik-Tok dan Youtube mayoritas pengguna melakukan *branding* melalui konten video yang di unggahnya. Sedangkan untuk media sosial seperti Facebook, Twitter dan *LinkedIn* biasanya dipergunakan untuk melakukan *branding* melalui konten yang berupa tulisan. *Branding* dalam media sosial tidak hanya dapat dilakukan secara personal, tetapi juga sudah banyak perusahaan yang melakukan *branding* secara besar-besaran untuk sekedar mempromosikan brand nya kepada publik atau secara sengaja melakukan *branding* seperti mengenalkan perusahaan tersebut kepada masyarakat luas agar banyak yang tertarik untuk menjadi bagian dari perusahaan tersebut.

Dewasa kini, maraknya pencari kerja yang sulit mendapat pekerjaan dan sulit memiliki relasi dalam dunia professional sudah banyak ditemukan, alasan mendasar mengapa hal tersebut dapat terjadi adalah karena setiap individu kurang memahami akan kemampuan yang dimilikinya, bahkan tidak sedikit dari mereka yang kurang bisa juga kurang mengerti bagaimana cara melakukan *Personal branding* dengan baik, padahal kunci agar dapat terlihat oleh khalayak adalah dengan menampilkan *value* yang dimiliki dengan cara *Personal branding*.

Seperti apa yang dilakukan oleh Dennis Danan Prabowo sebagai subjek dalam penelitian ini. Dennis menyadari bahwa *Personal branding* yang baik dan juga unik akan memberikan dampak yang bagus untuk seorang pencari kerja seperti dirinya. Hingga muncul lah sebuah konsep *Personal branding* dimana

Dennis menuangkan idenya melalui sebuah postingan *LinkedIn* yang dapat dikatakan sangat berani dan sangat berlebihan dalam merealisasikan ide ke dalam postingan atau statusnya. Dennis menuliskan kalimat “TELAH BERPULANG ke pangkuan ibunya” pada postingan yang dibuat seakan-akan apa yang dibagikan adalah sebuah berita duka. Sehingga siapapun yang melihat postingan tersebut secara singkat, akan meneruskan membaca hingga akhir karena merasa tertarik dengan kalimat yang Dennis tulis di awal. Belum lagi, setelah kalimat itu ditulis, terpampang foto formal milik Dennis untuk semakin memberikan kesan berduka karena belum kunjung mendapatkan pekerjaan. Hingga penelitian ini dilakukan pada tahun 2023, postingan tersebut akhirnya membuahkan hasil dengan memperoleh 5.395 *like*, 651 komentar dan 33 kali dibagikan oleh pengguna *LinkedIn* karena terbukti dari kegiatan *Personal branding* yang sudah Dennis lakukan, kini ia dapat bekerja di salah satu perusahaan pertambangan besar yaitu PT Halmahera Jaya Feronikel, Maluku Utara.

Melalui fenomena yang ada, ketertarikan untuk mengangkat *Personal branding* menjadi tema dalam penelitian yang akan di lakukan, dan alasan mengapa memiliki pertimbangan dalam memilih *LinkedIn* sebagai objek penelitian dari sekian banyaknya kegiatan *branding* yang dilakukan di media sosial adalah karena *LinkedIn* memiliki kapasitas lebih dari sekedar media sosial yang tidak hanya berfokus pada kegiatan *branding* dan berinteraksi sosial seperti pada Instagram, facebook dan twitter, tetapi lebih dari itu *LinkedIn* juga merupakan media yang dapat menunjang kebutuhan karir serta memudahkan penggunanya untuk saling terhubung secara professional di seluruh jaringan dunia. Disamping alasan pemilihan objek, peneliti juga memilih Dennis Danan Prabowo sebagai subjek penelitian dikarenakan postingan yang dibagikannya di *LinkedIn* sangat

terbukti menarik atensi publik berkat kreativitasnya dalam melakukan *Personal branding* ketika menjadi salah satu bagian dari banyaknya para pencari kerja. Terbukti kini Dennis sudah mengumpulkan 5000 *like* serta 600 komentar pada postingan yang dibagikannya. Selain itu, Dennis sebagai subjek penelitian mau untuk mencoba hal baru diluar kebiasaan yang dilakukan oleh mayoritas orang ketika melakukan *personal branding* secara formal untuk mencari pekerjaan pada media sosial *LinkedIn*.

LinkedIn sebagai *platform* media sosial yang berfokus pada bidang karir dan juga bisnis kini hadir menawarkan banyak kelebihan dalam aplikasinya, salah satunya adalah dalam membantu penggunanya untuk memajukan karir dengan cara mengisi daftar riwayat hidup menggunakan *template* yang sudah disediakan, untuk kemudian *LinkedIn* bantu dalam proses publikasi kepada khalayak riwayat hidup yang sudah di isi oleh masing-masing akun pengguna.



Gambar 1.1 LinkedIn

Sumber : www.Linkedin.com

Dikutip dari dataIndonesia.id, berdasarkan laporan *We Are Social*, Indonesia masuk daftar pengguna *LinkedIn* terbesar pada Januari 2023 sebanyak 23 Juta pengguna dan menduduki posisi ketujuh dalam urutan negara pengguna *LinkedIn* di dunia. Secara fungsional, *LinkedIn* sama halnya seperti media sosial pada umumnya yang memiliki fitur dapat menambah pengguna lain untuk dapat saling terhubung ke dalam jaringan profesionalnya, dapat melakukan *Personal branding* melalui postingan, menanggapi postingan dengan komentar, membagikannya

kembali pada media sosial lain juga terdapat fitur *privat* dimana pengguna dapat mengatur siapa saja yang dapat melihat profilnya dan mengirimkannya pesan.

Personal branding dapat dikatakan penting dalam mencari pekerjaan karena *Personal branding* dapat memberikan kesan yang berkaitan keterampilan, perilaku dan prestasi yang dibangun oleh seseorang baik sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan reputasi dirinya. *Personal branding* dapat dijadikan sebagai identitas yang digunakan oleh orang lain untuk mengingat seseorang. (Parengkuan dan Becky : 2014). Tidak harus selalu menggunakan cara yang sama, kegiatan *Personal branding* dapat dilakukan oleh siapa saja dan dengan cara berbeda. Seperti yang di katakana oleh Parengkuan dan Becky bahwa *Personal branding* memiliki tujuan untuk menampilkan reputasi, dimana reputasi yang dibangun sangat berperan penting dalam menentukan hasil *branding* yang sudah dilakukan.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah tentang bagaimana strategi para pencari kerja dalam melakukan *Personal branding* menggunakan kedelapan konsep dalam *Personal branding (the eight laws of Personal branding)*. Dan berdasarkan konsep tersebut dapat dikatakakan bahwa *branding* yang dibangun memerlukan waktu untuk tumbuh serta memiliki kesabaran dan perlunya konsistensi serta percaya pada diri sendiri. Dengan pertimbangan yang matang, semua elemen tersebut dirasa cukup untuk memenuhi syarat kegiatan *Personal branding* yang dilakukan melalui media sosial *LinkedIn*.

1.3 Rumusan Masalah

Menurut pemaparan yang sebelumnya telah dijelaskan bahwa objek penelitian yang dilakukan adalah mengenai *Personal branding* yang dilakukan pencari kerja di *LinkedIn*. Maka, berikut ini merupakan rumusan masalahnya :

- a. Bagaimana perencanaan *Personal branding* Dennis Danan Prabowo di media sosial *LinkedIn* dalam rangka meningkatkan reputasi?;
- b. Bagaimana tindakan *Personal branding* Dennis Danan Prabowo di media sosial *LinkedIn* dalam rangka meningkatkan reputasi?;
- c. Bagaimana pengembangan *Personal branding* Dennis Danan Prabowo di media sosial *LinkedIn* dalam rangka meningkatkan reputasi?.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun, penelitian ini dilakukan adalah untuk :

- a. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan yang dilakukan para pencari kerja dalam melakukan *Personal branding* di media sosial *LinkedIn*
- b. Untuk mengetahui tindakan para pencari kerja dalam melakukan *Personal branding* di media sosial *LinkedIn* dalam upaya meningkatkan reputasi.
- c. Untuk dapat mengetahui pengembangan *Personal branding* yang dilakukan para pencari kerja di media sosial *LinkedIn*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Harapan dengan adanya penelitian ini mampu menjadi kontribusi untuk dunia ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat, juga menjadi referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang akan melakukan penelitian lanjutan dengan konsentrasi *public relations* khususnya dalam hal *Personal branding*. Peneliti berharap, penelitian ini memberikan gambaran yang cukup mengenai

Personal branding yang dilakukan di media sosial khususnya pada media sosial *LinkedIn*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Harapan dengan dilakukannya penelitian ini, para pengguna platform *LinkedIn* dapat menjadikan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti sebagai salah satu referensi dalam pembuatan konten *Personal branding* sehingga, dengan adanya data pendukung dalam penelitian ini kreator *LinkedIn* memiliki gambaran untuk melakukan *branding* dengan cara-cara lain.

Lainnya yakni peneliti mengharapkan dapat memberikan dampak yang baik bagi para pencari kerja yang sedang melakukan *Personal branding* untuk mendapatkan pekerjaan melalui platform *LinkedIn*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut

- BAB I PENDAHULUAN, bab ini merupakan ulasan mengenai apa yang menjadi latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, memuat rangkuman teori, kajian/penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka pemikiran yang sesuai dengan bahan penelitian ini.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari metode yang digunakan peneliti, berisi pemaparan mengenai objek dalam penelitian ini adalah *Personal branding* angkatan kerja dan subjeknya adalah strategi *Personal*

branding, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data. Dipilih sesuai teori *Personal branding*.

- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pelaksanaan penyusunan tugas akhir berupa skripsi ini dilakukan di kota Bandung serta media komunikasi yang digunakan untuk menghubungi partisipan adalah *personal chat* serta *direct messege LinkedIn*.

Adapun, waktu penelitian dilakukan selama empat bulan mulai dari bulan April sampai Juli 2023 dengan jadwal sebagaimana disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	Bulan Pelaksanaan				
		April	Mei	Juni	Juli	Agt
1	Pra Lapangan :					
	Pembuatan Proposal Usulan Penelitian					
	Sidang Seminar Proposal UP					
2	Lapangan :					
	Pengumpulan data lapangan					
	Wawancara					
	Observasi data					
3	Pasca Lapangan:					
	Analisis Data					
	Penyusunan naskah laporan					
	Laporan hasil penelitian					

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti (2023)