

Strategi Personal Branding dalam Membangun Reputasi Profesional Generasi Z Berprestasi: Studi Kasus pada Aditya Fadillah Aridwianto

Petrina Ayu Angela^{1*}, Ummanah², M. Jamiluddin Ritonga³, Ikbal Rachmat⁴

¹²³⁴Universitas Esa Unggul, Indonesia

*ellatobing21@student.esaunggul.ac.id

Abstract

The advancement of digital technology has encouraged Generation Z to develop personal branding as part of their efforts to build a professional reputation. Achievements and competencies do not necessarily result in a strong professional image unless they are communicated in a strategic, consistent, and relevant manner. This study aims to analyze the personal branding strategy of a high-achieving Generation Z young professional in building a professional reputation based on four indicators proposed by Montoya and Vandehey: clarity, consistency, uniqueness, and relevance. The study employed a qualitative approach within an interpretive paradigm using a single-case study design. The participants consisted of one key informant and four supporting informants selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews and observations, including observations of professional identity representation on LinkedIn. Data credibility was ensured through source and method triangulation, while data analysis followed the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings show that clarity is reflected in clearly defined values, competencies, and career direction; consistency is demonstrated through alignment between professional image, behavior, and professional track record; uniqueness is shaped by authenticity, diverse experiences, communication skills, and international exposure; while relevance is evident in the alignment of experiences and competencies with professional fields and career goals. The integration of these four indicators strengthens trust, credibility, and professional recognition, while LinkedIn serves as a supporting medium for communicating experiences and competencies professionally.

Keywords: Generation Z, Personal Branding, Professional Reputation,

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong Generasi Z untuk membangun personal branding sebagai bagian dari upaya membentuk reputasi profesional. Prestasi dan kompetensi yang dimiliki tidak selalu menghasilkan citra profesional yang kuat apabila tidak dikomunikasikan secara terarah, konsisten, dan relevan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi personal branding seorang talenta muda Generasi Z berprestasi dalam membangun reputasi profesional berdasarkan empat indikator Montoya dan Vandehey, yaitu *clarity*, *consistency*, *uniqueness*, dan *relevance*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif dan desain studi kasus tunggal. Informan terdiri atas satu informan kunci dan empat informan pendukung yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi, termasuk terhadap representasi identitas profesional pada LinkedIn. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, sedangkan analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *clarity* tercermin dalam kejelasan nilai, kompetensi, dan arah karier; *consistency* tampak pada keselarasan antara citra, perilaku, dan rekam jejak profesional; *uniqueness* terbentuk

melalui autentisitas, keberagaman pengalaman, kemampuan komunikasi, dan pengalaman internasional; sedangkan *relevance* terlihat dari kesesuaian pengalaman dan kompetensi dengan bidang kerja serta tujuan karier. Keterpaduan keempat indikator tersebut memperkuat kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan profesional, sementara LinkedIn berfungsi sebagai media pendukung dalam mengomunikasikan pengalaman dan kompetensi secara profesional.

Kata Kunci: Generasi Z, Personal Branding, Reputasi Profesional.

Pendahuluan

Generasi Z menjadi kelompok yang semakin menonjol dalam pendidikan, organisasi, dan dunia kerja. Generasi ini umumnya merujuk pada individu yang lahir sekitar 1997 hingga 2012 dan tumbuh bersama internet, media sosial, serta perkembangan teknologi digital (Dimock, 2019). Prensky (2001) menyebut kelompok yang lahir dan berkembang di tengah teknologi sebagai digital natives. Kedekatan dengan teknologi memengaruhi cara Generasi Z berkomunikasi, membangun identitas, dan membentuk citra serta reputasi di ruang publik.

Fenomena tersebut berjalan beriringan dengan munculnya talenta muda yang sudah memiliki capaian akademik dan nonakademik sejak masa perkuliahan. Prestasi dapat berupa keterlibatan dalam organisasi, kompetisi, program pengembangan diri, pengalaman magang, beasiswa, kepemimpinan, dan pengalaman internasional. Capaian yang beragam memperlihatkan potensi Generasi Z untuk berkembang menjadi individu kompetitif di dunia profesional. Prestasi saja belum otomatis membentuk reputasi apabila pengalaman dan kompetensi tersebut tidak dikomunikasikan secara terarah kepada publik yang relevan. Dalam kajian komunikasi, personal branding dapat dipahami sebagai strategi yang membantu individu memperkenalkan nilai, kemampuan, dan karakter profesional secara terencana. Rahayu dan Marka (2024) menunjukkan bahwa personal branding berkaitan dengan kesuksesan karier Generasi Z, terutama ketika media sosial dimanfaatkan untuk menampilkan kompetensi dan keunikan. Ayu dan Nugroho (2022) juga menempatkan konsistensi personal branding mahasiswa di media sosial sebagai bagian dari pembentukan citra profesional dan kepercayaan publik.

Perkembangan platform profesional memperkuat kebutuhan tersebut. Ramadhiansyah, Sembada, dan Soekah (2025) menjelaskan fungsi LinkedIn sebagai ruang representasi identitas profesional Generasi Z melalui pengelolaan pengalaman dan aktivitas digital. Rachmawati (2022) menemukan bahwa sebagian fresh graduate Generasi Z pernah mengalami pelacakan media sosial oleh rekruter dan mayoritas responden menyadari pentingnya personal branding daring untuk meningkatkan daya saing. Kondisi ini memperlihatkan bahwa jejak digital telah menjadi bagian dari pembentukan persepsi profesional. Konteks tersebut terlihat pada informan utama penelitian ini, Aditya Fadillah Aridwianto, lulusan Statistika Universitas Diponegoro yang memiliki kombinasi prestasi akademik, pengalaman organisasi, pengalaman internasional, program beasiswa, magang, dan pengalaman kerja. Informan pernah menjadi pemenang *Statistics Essay Competition* dan

Infographic Competition, menerima Djarum Beasiswa Plus, menjadi Delegasi Djarum Foundation, serta Delegasi Indonesia dalam London International Model United Nations (LIMUN). Ia juga telah mengikuti program magang pada berbagai institusi dan saat penelitian bekerja sebagai *Assistant Manager AML-CFT Data Analytics* di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Talenta muda Generasi Z tetap menghadapi tantangan dalam membangun reputasi profesional. Prestasi perlu disampaikan secara tepat kepada perusahaan, organisasi, dan komunitas profesional. Individu juga perlu menjaga keselarasan antara nilai pribadi, cara berkomunikasi, dan representasi diri pada platform digital. Di sisi lain, stigma tentang Generasi Z sebagai kelompok yang kurang tahan terhadap tekanan atau sulit mencapai kestabilan ekonomi dapat memengaruhi persepsi publik terhadap generasi ini di lingkungan profesional (Prasetyo & Trisnawati, 2021). Teknologi digital juga memberi ruang bagi Generasi Z untuk menunjukkan kemampuan adaptasi. Akses terhadap platform pembelajaran, komunitas digital, literasi keuangan, dan informasi pengembangan karier dapat membantu individu meningkatkan pengetahuan serta kompetensi. Pemanfaatan ruang digital untuk aktivitas produktif memperkuat citra Generasi Z sebagai kelompok yang adaptif dan berorientasi pada masa depan (BPS, 2022; OJK, 2022).

Penelitian ini berfokus pada strategi personal branding seorang talenta muda Generasi Z berprestasi dalam membangun reputasi profesional. Fokus penelitian diarahkan pada proses komunikasi diri, konsistensi representasi profesional, nilai pembeda, dan kesesuaian identitas dengan tujuan karier. Analisis menggunakan empat indikator personal branding dari Montoya dan Vandehey (2002), yaitu *clarity*, *consistency*, *uniqueness*, dan *relevance*. Penelitian bertujuan memahami bagaimana keempat indikator tersebut muncul dalam pengalaman informan dan berkontribusi terhadap pembentukan reputasi profesional.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan paradigma interpretatif karena berupaya memahami makna yang dibangun informan terhadap pengalaman dan proses personal branding. Paradigma interpretatif memandang realitas sosial sebagai hasil interpretasi individu berdasarkan pengalaman, interaksi, dan konteks kehidupan (Schwandt, 2000; Creswell, 2014). Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan sifat deskriptif sehingga penelitian berfokus pada karakteristik, proses, dan kondisi fenomena secara mendalam.

Desain penelitian menggunakan studi kasus tunggal dengan unit analisis tunggal atau *single-case single-unit of analysis* (Yin, 2018). Kasus yang dikaji adalah seorang talenta muda Generasi Z berprestasi, sedangkan unit analisisnya adalah strategi personal branding yang diterapkan dalam membangun reputasi profesional. Informan kunci adalah Aditya Fadillah Aridwianto. Empat informan pendukung terdiri atas Valentin Asman Lestari, Dhelia Artasevia, Izzati Khairina Putri, dan Annisa Azzahra Retdina Pramesti. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai keterkaitannya dengan fokus penelitian.

Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan kunci dan informan pendukung. Observasi dilakukan terhadap cara informan menampilkan identitas profesional dan terhadap akun LinkedIn yang digunakan untuk membangun personal branding dan untuk melengkapi data berupa pencapaian, aktivitas, foto, dan rekam jejak profesional. Data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, laporan, dan sumber tertulis yang berkaitan dengan personal branding, reputasi profesional, dan Generasi Z.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari informan kunci dan informan pendukung. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi. Analisis data mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data dikelompokkan berdasarkan empat indikator Montoya dan Vandehey (2002) agar pola strategi dapat dianalisis secara sistematis.

Hasil dan Pembahasan

A. Profil Subjek Penelitian

Informan kunci, Aditya Fadillah Aridwianto, merupakan lulusan Program Studi Statistika Universitas Diponegoro yang saat penelitian bekerja sebagai *Assistant Manager Anti Money Laundering and Counter Financing of Terrorism (AML-CFT) Data Analytics* di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Informan dipilih karena memiliki pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian dan rekam jejak prestasi akademik maupun nonakademik sejak masa perkuliahan.

Selama kuliah, informan aktif mengikuti organisasi, kompetisi, dan berbagai program pengembangan diri. Prestasi yang disebutkan dalam penelitian meliputi *Statistics Essay Competition*, *Infographic Competition*, Djarum Beasiswa Plus, Delegasi Djarum Foundation, dan Delegasi Indonesia pada London *International Model United Nations* (LIMUN). Informan juga mulai mengikuti program magang sejak semester dua pada beberapa institusi di bidang asuransi, perbankan, regulator pasar modal, dan perusahaan *Fast Moving Consumer Goods*. Rangkaian pengalaman tersebut menjadi bekal hingga informan memperoleh posisi manajerial pada awal karier.



Gambar 1. Aditya Fadillah Aridwianto sebagai Informan Kunci.

Hasil penelitian disusun berdasarkan wawancara mendalam dan observasi. Temuan dikelompokkan sesuai empat indikator personal branding, yaitu *clarity*, *consistency*, *uniqueness*, dan *relevance*. Setiap indikator memperlihatkan aspek berbeda dari strategi komunikasi diri, tetapi seluruhnya saling terhubung dalam membangun reputasi profesional informan.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Strategi Personal Branding Informan

Indikator	Temuan Utama	Bukti Dominan	Kontribusi pada Reputasi
<i>Clarity</i> (Kejelasan)	Integritas, kemampuan analisis data, komunikasi efektif, dan orientasi kepemimpinan membentuk identitas profesional yang jelas.	Wawancara, sikap saat wawancara, profil dan bagian About LinkedIn.	Memudahkan audiens mengenali kompetensi, nilai, dan arah karier informan.
<i>Consistency</i> (Konsistensi)	Pengembangan diri berkelanjutan dan keselarasan antara aktivitas nyata dengan representasi profesional di media digital.	Riwayat organisasi, kerja, sertifikasi, unggahan LinkedIn, dan penilaian informan pendukung.	Memperkuat kepercayaan karena citra profesional didukung perilaku serta rekam jejak nyata.
<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	Autentisitas, pengalaman beragam, kemampuan komunikasi,	Pengalaman LIMUN, Djarum Beasiswa Plus, public speaking,	Menciptakan nilai pembeda dan membuat informan lebih

	pengalaman internasional, dan kemampuan menjalankan berbagai peran.	serta pengakuan informan pendukung.	mudah dikenali di lingkungan profesional.
<i>Relevance</i> (Relevansi)	Informasi yang dibagikan dipilih sesuai bidang analisis data, perbankan, dan arah karier.	Konten LinkedIn berfokus pada pengalaman profesional, pelatihan, sertifikasi, dan pencapaian relevan.	Menjaga identitas profesional tetap selaras dengan kebutuhan audiens dan tujuan karier.

B. Kejelasan (*Clarity*)

Indikator *clarity* menunjukkan bagaimana informan mendefinisikan identitas profesional, nilai yang dipegang, kompetensi yang dimiliki, dan tujuan karier. Temuan memperlihatkan bahwa informan telah memiliki gambaran jelas mengenai identitas profesional sejak masa pendidikan. Nilai utama yang ditekankan adalah integritas, terutama karena pekerjaannya sebagai *data analyst* menuntut penggunaan data yang akurat, lengkap, dan dapat dipertanggungjawabkan.

"Integritas. Pada masa ini, everything is always based on data. Sebagai data analyst, saya memberikan informasi kepada khalayak umum berdasarkan data yang tentu harusnya bersifat lengkap, utuh, dan dapat dipertanggungjawabkan keasliannya. Maka dari itu, sebagai profesional di bidang perbankan, integritas adalah hal yang utama".

Selain integritas, informan mengidentifikasi kemampuan berpikir kritis dan komunikasi efektif sebagai kompetensi yang paling mencerminkan dirinya. Kedua kemampuan tersebut mendukung pekerjaannya dalam mengolah data menjadi informasi yang dapat dipahami dan digunakan untuk pengambilan keputusan. Informan juga memiliki orientasi karier untuk berkembang sebagai pemimpin. Posisi *Assistant Manager* sebagai *fresh graduate* dipandang sebagai awal perjalanan untuk mencapai tujuan kepemimpinan yang lebih besar.

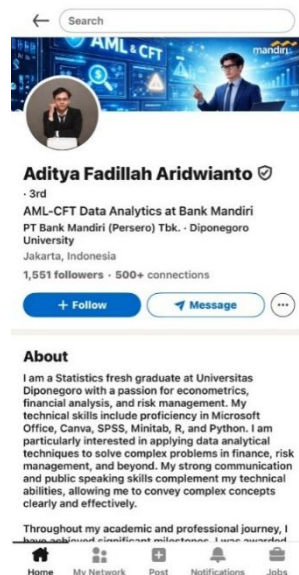
Observasi selama wawancara memperlihatkan penampilan yang rapi, sikap tenang, percaya diri, komunikatif, dan kemampuan menyampaikan jawaban secara runtut. Informan pendukung memberi penilaian yang sejalan. Dhelia melihat orientasi kuat terhadap pengembangan diri, Annisa menekankan semangat belajar dan pemanfaatan kesempatan, Izzati melihat orientasi kepemimpinan dan kemampuan manajerial, sedangkan Valentin menyoroti kompetensi analisis data dan pengambilan keputusan berbasis data.



Gambar 2. Proses Wawancara Bersama Informan Kunci

Profil LinkedIn informan juga memperlihatkan identitas profesional yang terarah melalui foto formal, jabatan AML-CFT Data Analytics di Bank Mandiri, riwayat pendidikan, pengalaman organisasi dan profesional, sertifikasi, serta keterampilan yang relevan dengan analisis data. Bagian About memuat latar belakang, kompetensi, pencapaian, dan tujuan pengembangan profesional. Kesesuaian antara wawancara dan observasi menunjukkan bahwa identitas profesional tidak hanya dinyatakan secara verbal, tetapi juga diterapkan pada media digital.

Temuan tersebut selaras dengan konsep *clarity* Montoya dan Vandehey (2002). Kejelasan nilai, kompetensi, dan tujuan membuat identitas informan memiliki fokus yang mudah dikenali. Pada konteks reputasi profesional, *clarity* berfungsi sebagai fondasi karena setiap pengalaman dan pencapaian dapat dipahami sebagai bagian dari arah profesional yang sama.



Gambar 3. Profil Linkedin Informan Kunci

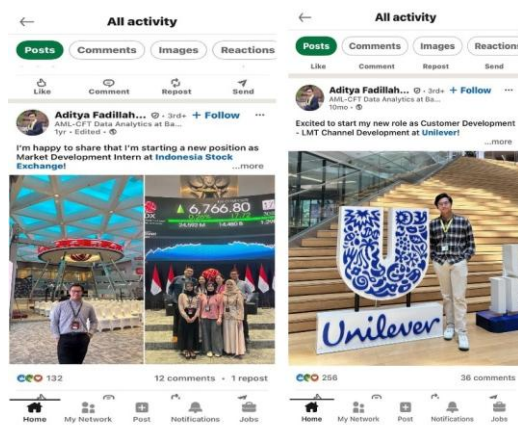
C. Konsistensi (*Consistency*)

Indikator *consistency* memperlihatkan cara informan menjaga keselarasan antara identitas profesional, perilaku, aktivitas, dan informasi yang ditampilkan. Citra profesional dibangun melalui proses yang panjang sejak masa sekolah melalui organisasi, kompetisi, pengembangan diri, pendidikan, magang, dan pengalaman kerja. Informan menekankan pentingnya terus mencari ruang untuk berkembang agar pengalaman dan kompetensi bertambah secara berkelanjutan.

"Konsisten untuk tetap bisa aktif dan selalu mencari wadah untuk berkembang merupakan yang saya lakukan untuk tetap menjaga citra saya. Dengan saya melakukan hal tersebut, saya semakin banyak exposure terhadap hal-hal baru dan dapat menjadikan itu sebagai pengalaman saya".

Informan juga menegaskan bahwa informasi yang ditampilkan di media sosial merupakan representasi dari aktivitas yang benar-benar dilakukan. Autentisitas menjadi bagian dari konsistensi karena citra digital perlu selaras dengan perilaku sehari-hari. Hasil observasi LinkedIn menunjukkan kesesuaian antara pengalaman yang disampaikan saat wawancara dengan riwayat organisasi, pekerjaan, sertifikasi, pelatihan, seminar, dan pencapaian yang dicantumkan pada profil.

Unggahan informan tidak hanya muncul pada satu periode, tetapi berfokus secara berkesinambungan pada peningkatan kompetensi dan pengalaman profesional. Para informan pendukung juga menilai bahwa aktivitas digital informan sesuai dengan keseharian dan komitmennya terhadap pengembangan diri. Konsistensi tersebut memperlihatkan bahwa personal branding tumbuh dari aktivitas nyata, bukan sekadar penciptaan kesan di ruang digital.

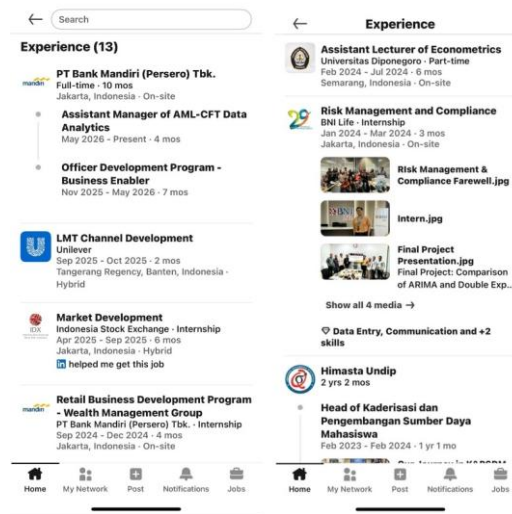


Gambar 4. Aktivitas LinkedIn yang Menampilkan Pengalaman dan Pencapaian Profesional

"Konsistensi bukan berarti harus selalu sempurna, melainkan terus menunjukkan nilai, integritas, dan profesionalisme dalam setiap kesempatan".

Jika dikaitkan dengan Montoya dan Vandehey (2002), konsistensi informan terlihat pada kesinambungan antara identitas profesional dengan perjalanan karier. Pengalaman yang berbeda tetap bergerak pada arah pengembangan kompetensi, profesionalisme, dan perluasan wawasan. Bagi reputasi profesional, konsistensi

memperkuat kredibilitas karena publik memperoleh pola yang stabil mengenai nilai dan kemampuan informan.



Gambar 5. Riwayat Pengalaman Profesional pada LinkedIn Informan

D. Keunikan (*Uniqueness*)

Indikator *uniqueness* menunjukkan nilai pembeda yang membuat informan mudah dikenali dibandingkan individu lain. Temuan memperlihatkan bahwa keunikan informan tidak hanya berasal dari jumlah prestasi, tetapi dari kombinasi autentisitas, pengalaman yang beragam, kemampuan komunikasi, serta kapasitas menjalankan berbagai peran secara seimbang. Informan menyatakan bahwa citra profesional yang dibangun tetap berangkat dari karakter dan pengalaman yang benar-benar dimiliki.

“Saya lebih memilih menjadi diri sendiri dan menunjukkan apa yang memang saya lakukan daripada membangun citra yang tidak sesuai dengan kenyataan.”

Narasi pengembangan diri informan tidak hanya menonjolkan hasil akhir, tetapi juga tahapan, tantangan, dan pembelajaran. Pengalaman organisasi, kompetisi, beasiswa, dan kegiatan internasional memperluas wawasan, kemampuan adaptasi, keterampilan komunikasi, serta jejaring. Salah satu pengalaman penting adalah keterpilihan sebagai delegasi program ke London melalui Djarum Beasiswa Plus yang mempertemukan informan dengan lingkungan lintas budaya.

Para informan pendukung memperkuat temuan tersebut. Izzati menggambarkan informan memiliki *strong presence* dan mudah menjadi pusat perhatian dalam arti positif. Valentin menilai kemampuan *public speaking* membuat orang lain fokus pada penyampaian informan. Dhelia melihat kemampuan menyeimbangkan peran akademik dan profesional, sedangkan Annisa menilai kemampuan menjalankan berbagai tanggung jawab dengan hasil optimal sebagai karakter pembeda.

Menurut konsep Montoya dan Vandehey (2002), nilai pembeda tidak harus berasal dari satu atribut tunggal. Dalam kasus ini, keunikan terbentuk dari

perpaduan pengalaman nyata, autentisitas, komunikasi, orientasi pengembangan diri, dan pengalaman internasional. Kombinasi tersebut memberi identitas yang lebih mudah diingat dan mendukung terbentuknya reputasi profesional.



Gambar 6. Pengumuman Delegasi Program ke London

E. Relevansi (*Relevance*)

Indikator *relevance* menggambarkan kesesuaian personal branding dengan tujuan karier, bidang profesional, dan audiens sasaran. Informan memilih pengalaman, aktivitas, dan pencapaian yang dibagikan melalui media profesional secara selektif. Informasi yang ditampilkan berfokus pada pengalaman profesional, keterampilan, analisis data, pengembangan kompetensi, serta aktivitas yang mendukung perjalanan karier.

"Saya hanya membagikan pengalaman, pencapaian, dan aktivitas yang memang memiliki keterkaitan dengan bidang profesional yang saya tekuni".

Profil LinkedIn memperlihatkan bahwa informasi pribadi tidak menjadi fokus utama. Konten lebih banyak menampilkan pengalaman kerja, pelatihan, seminar, sertifikasi, dan pencapaian profesional. Dhelia, Annisa, Izzati, dan Valentin juga menilai pengalaman serta kompetensi informan memiliki hubungan dengan arah karier yang sedang dibangun. Kemampuan analisis data, komunikasi, dan pengambilan keputusan dinilai sesuai dengan kebutuhan pekerjaan informan di bidang perbankan.

Temuan tersebut sejalan dengan *relevance* Montoya dan Vandehey (2002). Identitas profesional informan memiliki tujuan karena pengalaman dan kompetensi yang disampaikan mendukung posisi yang ingin dibangun dalam lingkungan profesional. Relevansi berfungsi sebagai penghubung antara identitas, audiens, dan arah karier sehingga personal branding tidak berkembang secara acak.

F. Keterpaduan Empat Indikator dalam Membangun Reputasi Profesional

Keempat indikator dalam penelitian tidak berdiri sendiri. *Clarity* memberikan dasar identitas melalui nilai integritas, kompetensi analisis data, komunikasi, dan orientasi kepemimpinan. *Consistency* menjaga keselarasan antara identitas tersebut dengan tindakan dan rekam jejak nyata. *Uniqueness* menghadirkan nilai pembeda melalui autentisitas, pengalaman yang beragam, kemampuan komunikasi, dan pengalaman internasional. *Relevance* memastikan seluruh pengalaman dan kompetensi yang dikomunikasikan tetap berhubungan dengan bidang kerja serta tujuan karier.

Keterpaduan tersebut memperlihatkan bahwa reputasi profesional terbentuk dari proses yang berkelanjutan. Kejelasan membuat identitas mudah dikenali,

konsistensi membangun kepercayaan, keunikan meningkatkan daya ingat publik, dan relevansi menjaga agar citra profesional memiliki nilai bagi audiens. Temuan ini mendukung pandangan Fombrun (1996) tentang reputasi sebagai persepsi terhadap kredibilitas dan keandalan, serta pandangan Kartajaya (2010) mengenai pentingnya keselarasan antara nilai, perilaku, dan apa yang dikomunikasikan.

Pada kasus informan, LinkedIn berfungsi sebagai ruang dokumentasi profesional yang mempertemukan pengalaman nyata dengan audiens profesional. Platform tersebut tidak menjadi satu-satunya sumber personal branding, karena identitas telah dibangun melalui aktivitas akademik, organisasi, beasiswa, kompetisi, magang, dan pekerjaan. Media digital berfungsi memperkuat visibilitas atas proses yang telah dijalani. Pola ini sejalan dengan kajian Ramadhiansyah et al. (2025) tentang fungsi LinkedIn sebagai alat personal branding dalam ekosistem profesional digital.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, strategi personal branding informan dalam membangun reputasi profesional tercermin melalui empat indikator Montoya dan Vandehey (2002), yaitu *clarity*, *consistency*, *uniqueness*, dan *relevance*. *Clarity* terlihat melalui identitas profesional yang menekankan integritas, kompetensi, dan tujuan karier. *Consistency* tampak pada keselarasan antara identitas, perilaku, pengalaman, dan pengembangan kompetensi yang dilakukan secara berkelanjutan. *Uniqueness* muncul melalui autentisitas, keberagaman pengalaman, kemampuan komunikasi, dan pengalaman internasional. *Relevance* terlihat dari kesesuaian pengalaman serta kompetensi yang dikomunikasikan dengan bidang pekerjaan dan arah karier. Temuan memperlihatkan bahwa keberhasilan personal branding tidak hanya bergantung pada kemampuan memperkenalkan diri. Reputasi profesional terbentuk ketika kejelasan identitas, konsistensi tindakan, nilai pembeda, dan relevansi kompetensi hadir secara terpadu. Keterpaduan tersebut membantu membangun kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan di lingkungan profesional. LinkedIn mendukung proses tersebut sebagai media untuk mendokumentasikan serta mengomunikasikan pengalaman yang benar-benar dijalani informan.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik pemuda Indonesia 2022*. Jakarta, Indonesia: Author.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2022/12/27/6791d20b0b4cadae9de70a4d/statistik-pemuda-indonesia-2022>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
<https://study.sagepub.com/creswellrd4e>
- Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. Retrieved from

- <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press. https://books.google.com/books/about/Reputation.html?id=m_4Cbz5f5uUC
- Gaza, M. (2025). "Gen Z malas dan gampang resign?": Analisis wacana kritis atas representasi negatif dalam media massa. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 48(1), Article 4. <https://doi.org/10.7454/jmui.v48i1.1098>
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2022). Personal branding konten kreator melalui citra diri mahasiswa di Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun @Jeromepolin). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 117–123. <https://doi.org/10.31294/jmp.v1i2.991>
- Kartajaya, H. (2010). *Brand operation: The official MIM Academy coursebook*. Jakarta, Indonesia: Esensi Erlangga Group. <https://satudata.trenggalekkab.go.id/dataset/258/2023/daftar-bahan-pustaka-perpustakaan-umum-dinas-kearsipan-dan-perpustakaan-kabupaten-trenggalek/40300>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. <https://study.sagepub.com/miles3e>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Santa Ana, CA: Peter Montoya Inc. https://books.google.com/books/about/The_Personal_Branding_Phenomenon.html?id=ZIt0rdXb7y0C
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan 2022*. Jakarta, Indonesia: Author. <https://ojk.go.id/id/Fungsi-Utama/Perilaku-Pelaku-Usaha-Jasa-Kuangan/SNLIK/Pages/Booklet-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2022.aspx>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Rachmawati, D. (2022). Pandangan Generasi Z mengenai personal branding online fresh graduates dalam mencari pekerjaan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 137–149. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1916>
- Rahayu, T., Marka, M. M., Septanti, A. L., & Nijwah, I. S. (2024). The role of personal branding in increasing Generation Z career success. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 673–682. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2530>
- Schwandt, T. A. (2000). Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretivism, hermeneutics, and social constructionism. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed., pp. 189–213). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- <https://experts.illinois.edu/en/publications/three-epistemological-stances-for-qualitative-inquiry-interpretiv/>
- Sembada, D. A., Ramadhiansyah, D., & Soekah, J. M. (2025). Transformasi fungsi LinkedIn sebagai alat personal branding dalam ekosistem profesional digital: Studi kasus pada Generasi Z di Indonesia dan Jerman. *Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.20473/medkom.v6i1.77778>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. <https://study.sagepub.com/yin6e>