



Analisis Reputasi Alyasina Hermawan di Platform LinkedIn Sebagai Personal Branding Digital

Rama Gusti Thabrany Prasetya^{1*}, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan²

Universitas Indonesia Membangun

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v6i2.3844>

*Correspondence: Rama Gusti Thabrany Prasetya

Email: ramagusti@student.inaba.ac.id

Received: 11-10-2026

Accepted: 15-12-2026

Published: 20-12-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *This study examines the self-presentation strategy of Alyasina Hermawan in building a digital reputation as a Human Resources professional on LinkedIn through a qualitative single-case study combining profile observation, digital activity documentation, and in-depth interviews (October–November 2025). Grounded in the premise that professional personal branding is shaped by the quality of digital signals and network structures, the research analyzes key variables profile optimization, content consistency, and selective networking along with the mediating mechanisms of visibility and credibility that lead to recruitment outcomes. The findings indicate that optimizing profile elements (professional photo, informative headline, and evidence-oriented summary) enhances initial credibility; selective and relevant content curation strengthens competency claims without requiring high posting frequency; and strategically built networks function as effective amplification channels to influential professional audiences. The synergy of these three pillars generates meaningful exposure and job offers through passive recruitment mechanisms, demonstrating that digital reputation is formed not by posting intensity but by signal quality and network relevance. In conclusion, passive personal branding that emphasizes alignment between claims and evidence, message consistency, and strategic networking is effective in establishing a credible professional reputation on LinkedIn, offering practical*

implications for non-celebrity professionals.

Keywords: *Digital Reputation, Personal Branding, Self-Presentation*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi self-presentation Alyasina Hermawan dalam membangun reputasi digital sebagai praktisi Human Resources (HR) di LinkedIn serta mengidentifikasi pengaruh karakteristik audiens profesional terhadap representasi dirinya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal, yang mencakup observasi profil, dokumentasi aktivitas digital (Oktober–November 2025), dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi digital subjek dibangun melalui tiga pilar utama: optimalisasi struktur profil (foto profesional, headline informatif, dan ringkasan berbasis bukti), kurasi konten yang selektif dan relevan sebagai verifikasi kompetensi, serta manajemen jejaring strategis dengan audiens profesional yang tepat. Sinergi ketiga pilar ini berhasil meningkatkan visibilitas dan kredibilitas, sehingga memicu mekanisme rekrutmen pasif yang menghasilkan tawaran pekerjaan secara organik tanpa memerlukan intensitas unggahan yang tinggi. Sebagai simpulan, bagi profesional non-selebritas, efektivitas personal branding di LinkedIn lebih ditentukan oleh kualitas sinyal digital dan relevansi jejaring daripada kuantitas konten. Penelitian ini menegaskan bahwa keselarasan antara klaim identitas dan bukti nyata sangat krusial dalam membangun reputasi profesional yang kredibel di era digital.*

Keywords: *Reputasi Digital, Personal Branding, Self-Presentation*

Pendahuluan

Dalam dua dekade terakhir, kemajuan teknologi digital telah mengubah pola interaksi sosial, pembentukan hubungan, dan cara individu merepresentasikan diri di ruang publik (Fajriah & Ningsih, 2024). Peralihan menuju era industri 4.0 dan 5.0 yang ditandai integrasi Internet of Things, kecerdasan buatan, serta sistem komunikasi otomatis menempatkan ruang digital sebagai arena utama aktivitas profesional modern (Tawaqal & Meltareza, 2022; Wiryany et al., 2022). Fitur-fitur platform digital memungkinkan individu menyusun dan menyajikan kompetensi, pengalaman, serta nilai profesional secara terencana sehingga membentuk persepsi identitas profesional yang konsisten di mata audiens relevan (Sakti, 2024). Oleh karena itu, kemampuan mengelola personal branding menjadi kebutuhan penting bagi profesional yang ingin tetap relevan dan kompetitif.

Ruang digital memperkenalkan karakter jejak yang dapat ditelusuri; informasi yang dipublikasikan di platform profesional seperti LinkedIn menjadi referensi jangka panjang bagi perekrut, rekan kerja, dan pemangku kepentingan lain (Febriyanti et al., 2025). Representasi diri di platform tersebut tidak hanya bersifat naratif, tetapi juga komposit dari elemen profil, headline, ringkasan, riwayat pengalaman, serta jaringan profesional semua elemen ini saling menguatkan untuk membentuk impresi profesional yang dapat diverifikasi. Praktik kurasi informasi ini menuntut konsistensi pesan, relevansi konten, dan kesesuaian antara identitas digital dan kompetensi nyata, karena kredibilitas digital bergantung pada keterpaduan antara klaim dan bukti pengalaman (Yuniar, 2025); (Moudy & Winduwati, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan (Lubis et al., 2022) yang menegaskan bahwa komunikasi digital yang transparan dan terstruktur berperan penting dalam membangun kepercayaan publik, karena ruang digital memungkinkan evaluasi terhadap konsistensi informasi dan kredibilitas aktor yang terlibat.

Pengelolaan representasi diri juga dipengaruhi oleh dinamika sosial dan estetika digital. Selain aspek kognitif, faktor visual dan pembawaan (*beauty privilege*) turut membentuk persepsi publik, sehingga strategi self-presentation melibatkan pertimbangan visual dan retorik yang disengaja (Anartia et al., 2024). Individu cenderung semakin selektif menyajikan informasi, mengutamakan keaslian dan menghindari pencitraan berlebihan agar reputasi profesional tetap berkelanjutan (Kakiay, 2025). Self-Presentation Theory menegaskan bahwa pengaturan informasi ini bukan kebetulan tetapi tindakan strategis untuk memenuhi ekspektasi audiens profesional (Ju, 2024).

LinkedIn muncul sebagai platform sentral bagi personal branding profesional karena fitur-fiturnya yang mendukung representasi formal dan jaringan profesional (Christensen, 2021). Di LinkedIn, kualitas profil (foto, headline, ringkasan, pengalaman), konsistensi tema konten, dan relevansi jejaring menjadi variabel kunci yang memengaruhi visibilitas dan

reputasi (Saputra & Kuswanti, 2025). Seiring berkembangnya praktik rekrutmen digital, perekrut semakin mengandalkan jejak digital untuk sourcing kandidat, termasuk mencari kandidat pasif yang tidak secara aktif melamar tetapi memiliki profil yang menarik (Putra & Fahamsyah, 2021; Sasongko & Sirait, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa intensitas posting tidak selalu menjadi penentu utama; sebaliknya, kejelasan profil dan kualitas jaringan sering kali lebih menentukan peluang kerja.

Meski banyak kajian memusatkan perhatian pada figur publik atau content creator, literatur tentang personal branding bagi profesional non-selebritas relatif terbatas (Kakiay, 2025; Sala et al., 2025). Studi terdahulu menekankan pentingnya keaslian, konsistensi pesan, dan bukti pengalaman dalam membangun reputasi (Moudy & Winduwati, 2023; Sembada et al., 2024), namun masih sedikit yang mendalami mekanisme bagaimana optimasi profil dan strategi jejaring pada profesional non-selebritas secara konkret menghasilkan outcome rekrutmen. Penelitian yang ada di Indonesia menegaskan signifikansi LinkedIn untuk pengembangan portofolio dan jembatan ke dunia kerja, namun masih perlu eksplorasi lebih lanjut terkait mekanisme personal branding pasif dan peran karakteristik audiens profesional sebagai faktor moderasi (Febriyanti et al., 2025; Lihan et al., 2025; Wijaya & Alam, 2025).

Kasus praktis seperti pengalaman Alyasina Hermawan seorang praktisi Human Resources non-selebritas yang berhasil memperoleh tawaran pekerjaan melalui LinkedIn meskipun frekuensi unggahannya rendah mengilustrasikan perlunya penelitian yang menelaah strategi self-presentation pasif pada level individu. Studi kasus semacam ini relevan untuk memahami bagaimana kombinasi optimasi profil, konsistensi konten, dan selektivitas jejaring dapat membentuk reputasi digital yang efektif tanpa bergantung pada produksi konten masif.

Kajian terdahulu kurang memberikan gambaran empiris yang mendalam mengenai mekanisme personal branding pasif pada profesional non-selebritas serta bagaimana karakteristik audiens profesional (mis. perekrut, praktisi HR) memoderasi efek strategi self-presentation terhadap outcome rekrutmen. Kekurangan ini berimplikasi pada keterbatasan rekomendasi praktis bagi professional development dan unit karier institusi pendidikan. Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan praktis untuk merumuskan strategi personal branding yang realistis dan terukur bagi mayoritas profesional yang bukan content creator, serta dari perubahan praktik rekrutmen yang bergantung pada sinyal digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi self-presentation Alyasina Hermawan dalam membangun reputasi digital sebagai praktisi Human Resources di LinkedIn dan mengidentifikasi bagaimana karakteristik audiens profesional memengaruhi representasi dirinya. Secara spesifik, penelitian ini ingin (1) mendeskripsikan elemen-

elemen optimasi profil, pola konten, dan strategi jejaring yang diterapkan; (2) menjelaskan mekanisme bagaimana kombinasi elemen tersebut memengaruhi visibilitas dan kredibilitas; dan (3) menguji peran karakteristik audiens profesional sebagai faktor yang memoderasi hubungan antara strategi self-presentation dan outcome karier.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif dan desain studi kasus tunggal (*single case study*) untuk memahami secara mendalam strategi self-presentation yang dilakukan oleh Alyasina Hermawan dalam membangun identitas profesional dan reputasi digital sebagai praktisi Human Resources melalui aktivitas komunikasi digital di platform LinkedIn. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menelusuri proses, makna, serta cara subjek mengkurasi representasi diri secara natural dan kontekstual, bukan sekadar mengukur intensitas unggahan atau metrik kuantitatif yang disediakan oleh platform digital.

Desain studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu subjek dengan karakteristik dan konteks profesional yang spesifik, yaitu praktisi Human Resources non-selebritas. Dengan desain ini, analisis dapat dilakukan secara mendalam terhadap elemen-elemen profil, pola penyajian konten (unggah maupun *repost*), bentuk interaksi profesional, serta jejak digital yang terbentuk selama periode pengamatan. Studi kasus tunggal dipandang relevan untuk menggambarkan secara komprehensif praktik personal branding profesional yang bersifat pasif namun strategis di media jejaring profesional.

Objek penelitian mencakup seluruh artefak dan aktivitas digital subjek di platform LinkedIn, meliputi penataan profil seperti foto profil, *headline*, ringkasan diri, dan pengalaman kerja; konten unggahan dan *repost*; bentuk interaksi publik berupa komentar dan reaksi; serta riwayat tawaran pekerjaan yang diterima selama periode observasi. Subjek penelitian adalah Alyasina Hermawan sebagai profesional non-selebritas di bidang Human Resources, yang dipilih secara purposif karena relevan untuk merepresentasikan praktik personal branding profesional “non-influencer” dalam konteks media sosial profesional.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung dengan masa observasi pada bulan Oktober hingga November 2025. Proses observasi dilakukan secara daring dan luring, serta dilengkapi dengan wawancara mendalam yang dilaksanakan secara langsung. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan subjek serta observasi non-partisipan terhadap profil dan aktivitas LinkedIn yang didokumentasikan dalam bentuk tangkapan layar (*screenshot*). Data sekunder meliputi riwayat tawaran pekerjaan yang diterima melalui LinkedIn, perkembangan jumlah koneksi, serta literatur ilmiah yang relevan dengan kajian self-presentation, personal branding, dan reputasi digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam dan dokumentasi terhadap profil serta aktivitas digital subjek di LinkedIn. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pemahaman mengenai strategi representasi diri, pertimbangan dalam mengelola profil dan jejaring, serta pengalaman profesional yang diperoleh melalui platform tersebut. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data observasi dengan bukti visual dan arsip digital yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi analitis yang terstruktur, sebelum akhirnya dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang muncul. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber serta *member checking* dengan subjek penelitian untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan pengalaman subjek. Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian, termasuk persetujuan sadar (*informed consent*) dari subjek serta perlindungan terhadap data pribadi yang tidak relevan dengan tujuan akademik.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi dokumenter terhadap profil LinkedIn, serta dokumentasi aktivitas digital pada periode observasi (Oktober–November 2025), penelitian ini menyajikan uraian tematik yang terintegrasi dan bernuansa analitis tentang praktik personal branding profesional yang dijalankan oleh subjek penelitian. Analisis difokuskan pada tiga pilar utama, yaitu optimalisasi struktur profil, kurasi konten yang berfungsi sebagai bukti kompetensi, dan manajemen jejaring yang selektif, serta pada bagaimana interaksi antarpilar tersebut menghasilkan outcome konkrit berupa peningkatan visibilitas profesional dan munculnya tawaran pekerjaan melalui mekanisme rekrutmen pasif. Uraian berikut disusun sebagai aliran paragraf naratif yang sistematis namun tetap mempertahankan kedalaman analitis sehingga sesuai untuk dimasukkan dalam naskah jurnal ilmiah.

Profil LinkedIn subjek tampak dirancang dengan pertimbangan strategis yang jelas; seluruh elemen profil diposisikan untuk mengirimkan sinyal awal yang informatif dan konsisten. Foto profil, headline, ringkasan profesional, dan uraian pengalaman kerja disusun secara sinergis sehingga pembaca profil dapat memperoleh gambaran komprehensif tentang kompetensi dan peran profesional secara cepat. Kelengkapan dan kerapian penyajian informasi tersebut berfungsi sebagai mekanisme pengurangan ketidakpastian bagi pihak eksternal seperti perekrut atau rekan profesional; informasi yang disajikan meminimalkan kebutuhan untuk konfirmasi awal dan memungkinkan proses *screening* yang lebih efisien. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa profil bukan hanya lembar data statis melainkan alat komunikasi strategis yang menghubungkan persona digital dengan ekspektasi audiens profesional.

Proses pembentukan profil yang disengaja ini tampak pula dalam penempatan elemen naratif yang menegaskan proposisi nilai subjek. Ringkasan profesional tidak ditulis dalam bentuk deskripsi umum yang samar, melainkan menekankan kompetensi inti, fokus bidang kerja, dan kontribusi spesifik yang pernah diberikan pada organisasi sebelumnya. Uraian

pengalaman memuat tugas serta capaian yang relevan sehingga berfungsi sebagai bukti empiris yang dapat menguatkan klaim pada bagian ringkasan. Penataan seperti ini menggambarkan pemahaman mendalam tentang logika penilaian profesional di platform jejaring, karena perekrut cenderung mencari bukti konkret dan narasi yang koheren antara klaim dan bukti. Dengan kata lain, profil yang terstruktur secara baik meningkatkan kredibilitas awal dan menempatkan subjek pada posisi yang lebih menguntungkan dalam proses rekrutmen digital.

Dalam ranah konten, strategi yang diterapkan oleh subjek menekankan kualitas dan relevansi. Alih-alih mengejar frekuensi unggahan yang tinggi, subjek memilih kurasi konten yang selektif; setiap unggahan atau repost dipertimbangkan berdasarkan apakah konten tersebut relevan dengan tema Human Resources, apakah mengandung nilai informatif bagi audiens profesional, dan apakah dapat berfungsi sebagai verifikasi implisit terhadap klaim kompetensi. Pola ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi subjek didasarkan pada bukti pengalaman kerja yang ditampilkan secara konsisten. Konten bukan sekadar sarana eksistensi digital tetapi berperan sebagai dokumentasi praktis yang menguatkan reputasi profesional. Bentuk-bentuk konten yang dipilih umumnya informatif, berupa pembahasan *job description*, refleksi praktik manajemen sumber daya manusia, atau ringkasan langkah-langkah teknis yang relevan bagi praktisi.

Gaya bahasa yang konsisten formal-informatif menjadi unsur penting lain dalam membangun citra profesional. Penggunaan bahasa yang ringkas, teknis bila perlu, serta penghindaran penyajian narasi personal yang tidak relevan menegaskan batas antara ranah personal dan profesional yang dipertahankan oleh subjek. Keputusan ini memiliki dua fungsi, yaitu menjaga kohesi identitas profesional sehingga audiens tidak teralihkan dari pesan utama, dan mengurangi risiko mispersepsi yang dapat muncul bila elemen personal bercampur aduk dengan konten professional.

Jejaring profesional (koneksi) berperan sebagai kanal distribusi sinyal digital yang esensial. Meskipun pertumbuhan jumlah koneksi tampak moderat secara kuantitatif, karakteristik koneksi dan pola interaksi menunjukkan orientasi kualitas. Subjek cenderung menjalin relasi dengan professional yang relevan seperti rekan HR, perekrut, dan praktisi industri, sehingga jaringan yang terbentuk berfungsi sebagai saluran yang efektif untuk menyebarkan konten kepada audiens yang memiliki probabilitas tinggi untuk memberikan respon yang relevan. Interaksi yang terjadi, meskipun tidak masif, memperoleh bobot lebih apabila datang dari akun yang memiliki otoritas atau keterkaitan profesional yang tinggi; algoritme platform cenderung memperluas jangkauan postingan yang menerima perhatian dari akun-akun tersebut, sehingga amplifikasi konten menjadi lebih mungkin.

Mekanisme amplifikasi melalui jejaring relevan dalam menjelaskan fenomena *passive recruitment* yang terjadi pada subjek. Data menunjukkan bahwa subjek menerima beberapa tawaran pekerjaan secara pasif, di mana perekrut mengontak berdasarkan sinyal yang terdeteksi pada profil dan aktivitas yang bersangkutan. Dalam banyak kasus, perekrut tidak memerlukan frekuensi posting tinggi untuk menemukan kandidat yang cocok; yang diperlukan adalah sinyal yang jelas, konsisten, dan mudah diverifikasi. Oleh sebab itu, hubungan antara profil teroptimasi, konten berkualitas, dan jejaring strategis menciptakan kombinasi sinergis yang memfasilitasi penemuan profesional oleh aktor eksternal.

Integrasi temuan empiris dengan landasan konseptual menunjukkan konsistensi antara praktik personal branding subjek dan prinsip self-presentation dalam komunikasi profesional digital. Subjek secara aktif mengelola impresi melalui seleksi dan penataan informasi profil serta aktivitas konten yang relevan, sehingga audiens profesional dapat dengan cepat memahami kompetensi dan peran yang ditampilkan. Atribut profil, rekam jejak pengalaman, dan pola interaksi berfungsi sebagai petunjuk profesional yang membantu perekrut mengevaluasi kecocokan kandidat tanpa memerlukan kontak awal yang intensif. Selain itu, jejaring profesional yang relevan berperan sebagai saluran distribusi informasi yang memperluas jangkauan representasi diri kepada audiens dengan kepentingan profesional yang selaras. Dengan demikian, efektivitas personal branding tidak hanya ditentukan oleh jenis informasi yang ditampilkan, tetapi juga oleh konsistensi penyajian dan konteks audiens yang menerima informasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan Self-Presentation Theory yang menekankan bahwa individu secara aktif mengelola informasi tentang dirinya untuk membentuk persepsi tertentu di mata audiens (Rifayani & Harahap, 2025; Schlenker, 1980). Dalam konteks LinkedIn, pengelolaan informasi tersebut tercermin pada pemilihan elemen profil, penataan narasi pengalaman, serta selektivitas aktivitas yang ditampilkan kepada publik profesional.

Analisis yang lebih mendalam mengungkap beberapa nuansa penting yang memberikan kontribusi terhadap pemahaman praktik personal branding pada profesional non-selebritas. Pertama, ada dimensi temporal dalam strategi: subjek menerapkan siklus aktivitas yang bergantian antara periode aktif ketika konten tertentu dirilis untuk mencapai tujuan komunikasi spesifik dan periode pasif ketika subjek fokus pada tugas profesional offline serta membiarkan sinyal yang ada bekerja secara organik. Pola ini menunjukkan bahwa personal branding bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh kondisi konteks kehidupan profesional subjek. Kedua, terdapat strategi pemilahan informasi: subjek secara selektif menahan informasi yang bersifat sangat pribadi atau sensitif, mengunggah hanya bukti praktik yang telah mendapat persetujuan atau yang tidak melanggar privasi pihak lain. Kebijakan seperti ini menunjukkan perhatian etis dalam pengelolaan reputasi digital.

Selain itu, observasi dan data menunjukkan adanya keterkaitan antara kualitas sinyal dan jenis tawaran yang muncul. Tawaran yang datang cenderung relevan secara fungsional dan seringkali menuntut kompetensi yang spesifik, misalnya posisi yang membutuhkan pengalaman rekrutmen atau administrasi HR tertentu yang sesuai dengan jejak pekerjaan yang tercatat pada profil. Hal ini menegaskan bahwa sinyal yang tepat tidak hanya menarik perhatian secara umum, melainkan menarik perhatian aktor yang mencari kecocokan kompetensi tertentu. Dengan demikian, personal branding efektif terukur bukan hanya dari jumlah tawaran, melainkan juga dari kualitas kesesuaian antara tawaran dan kompetensi yang ditampilkan.

Dalam perspektif praktis, temuan penelitian ini menawarkan arahan yang aplikatif bagi profesional yang ingin meningkatkan efektivitas kehadiran digital mereka. Langkah pertama adalah menganggap optimasi profil sebagai pekerjaan strategis: headline yang jelas dan ringkasan yang menggambarkan proposisi nilai secara ringkas akan memudahkan pembaca memetakan kecocokan. Selanjutnya, produksi konten harus diarahkan pada materi yang dapat diverifikasi dan memberikan nilai tambah, misalnya studi kasus singkat, panduan teknis, atau refleksi yang dikaitkan dengan bukti pengalaman. Pembangunan jejaring hendaknya dipraktikkan secara selektif karena kualitas koneksi yang relevan akan meningkatkan peluang distribusi sinyal ke audiens berpengaruh. Terakhir, penting untuk menjaga aspek etika dan privasi ketika berbagi bukti praktik.

Kendati demikian, penelitian ini tidak tanpa keterbatasan. Fokus studi kasus tunggal membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan ke populasi yang lebih luas; praktik yang efektif pada satu individu belum tentu berlaku seragam bagi seluruh profesi atau jenjang karier. Periode observasi yang relatif singkat juga membatasi kemampuan menangkap dinamika jangka panjang, termasuk adaptasi strategi terhadap perubahan konteks karier atau algoritme platform. Selain itu, keterbatasan akses terhadap data metrik platform seperti *impressions*, *profile views*, dan *click-through rates* mengurangi kemampuan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam. Faktor-faktor eksternal seperti kondisi pasar tenaga kerja atau kebiasaan perekrut sektor tertentu juga dapat memengaruhi hasil.

Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya mencakup pengembangan desain komparatif dengan sampel yang lebih besar lintas bidang industri, penelitian longitudinal untuk memetakan evolusi strategi personal branding seiring waktu, serta pemanfaatan data analitik platform untuk menghubungkan secara kuantitatif antara atribut profil, karakteristik jejaring, dan outcome rekrutmen. Studi intervensi yang menguji efektivitas program pelatihan optimasi profil dan kurasi konten terhadap metrik peluang kerja juga akan menambah kesinambungan antara teori dan praktik.

Penelitian ini secara mendalam menganalisis strategi representasi diri Alyasina Hermawan dalam membangun reputasi digital sebagai praktisi *Human Resources* (HR) di platform LinkedIn. Pentingnya pengelolaan identitas digital ini sejalan dengan tuntutan era industri modern di mana *personal branding* menjadi instrumen krusial bagi individu untuk tetap kompetitif dalam mengomunikasikan nilai profesional mereka (Ashwini & Dinesh, 2023). Melalui pendekatan studi kasus tunggal, ditemukan bahwa reputasi subjek dibangun melalui tiga pilar utama: optimasi struktur profil, kurasi konten yang relevan, dan manajemen jejaring strategis. Implementasi strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kredibilitas profesional di platform digital melalui penyampaian pesan yang terstruktur (Medina Aguerrebere et al., 2024).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penataan profil yang informatif, mulai dari foto hingga ringkasan berbasis bukti, membantu audiens profesional memahami kompetensi subjek secara cepat dan akurat. Hal ini didukung oleh fakta bahwa profil LinkedIn yang teroptimasi secara spesifik mampu memberikan sinyal kredibilitas yang kuat sesuai dengan bidang pekerjaan yang ditekuni (Aggarwal et al., 2024). Sinergi antara konten berkualitas dan jejaring yang relevan pada akhirnya memicu mekanisme rekrutmen pasif, di mana subjek memperoleh tawaran pekerjaan secara organik tanpa aktivitas unggahan yang masif. Fenomena ini menegaskan fungsi strategis LinkedIn sebagai alat utama dalam proses rekrutmen dan seleksi karyawan di era digital modern (Cahyadi & Sari, 2025)). Sebagai simpulan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi *personal branding* yang mengutamakan keaslian, konsistensi identitas, dan relevansi profesional sangat efektif bagi profesional non-selebritas dalam membangun reputasi yang kredibel dan meraih peluang karier berkelanjutan.

Simpulan

Temuan penelitian ini memiliki implikasi mendalam bahwa bagi profesional non-selebritas, efektivitas reputasi digital di platform LinkedIn tidak lagi ditentukan oleh kuantitas atau intensitas produksi konten, melainkan oleh sinergi antara kejelasan identitas, konsistensi pesan, dan relevansi jejaring profesional. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa rekrutmen pasif dapat dipicu melalui sinyal digital yang terstruktur dan mudah diverifikasi, yang memberikan dasar penting bagi lembaga pendidikan dan unit pengembangan karier untuk merancang strategi *personal branding* yang lebih realistis bagi mahasiswa maupun profesional muda. Sebagai rekomendasi praktis, individu disarankan untuk memandang optimasi profil sebagai pekerjaan strategis; hal ini mencakup penggunaan foto profesional, pembuatan *headline* yang tajam, serta penyusunan ringkasan berbasis bukti yang menonjolkan proposisi nilai secara ringkas. Selain itu, kurasi konten

sebaiknya difokuskan pada materi yang memiliki nilai verifikasi terhadap kompetensi nyata, seperti studi kasus singkat atau refleksi teknis, sembari tetap menjaga etika privasi dan selektivitas dalam membangun jejaring agar distribusi sinyal profesional menjangkau audiens yang berpengaruh. Untuk penelitian selanjutnya, terdapat kebutuhan mendesak untuk mengembangkan desain studi komparatif dengan sampel yang lebih besar lintas bidang industri serta penelitian longitudinal guna memetakan evolusi strategi branding seiring perubahan konteks karier dan algoritme platform. Penggunaan data analitik platform seperti *impressions* dan *profile views* juga sangat direkomendasikan untuk menghubungkan atribut profil dengan hasil rekrutmen secara kuantitatif, sehingga memberikan gambaran yang lebih presisi mengenai dinamika reputasi digital dalam pasar kerja modern.

Daftar Pustaka

- Aggarwal, R., Midha, V., & Sullivan, N. (2024). Effect of Online Professional Network Recommendations on the Likelihood of an Interview: A Field Study. *Information Systems Research*, 35(1), 104–119.
- Anartia, N., Amaretha, R., & Meltareza, R. (2024). Analisis Perspektif Influencer Pada Beauty Privilege Dalam Sosial Media Instagram. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 27–40.
- Ashwini, A., & Dinesh, G. P. (2023). A study on crafting your digital identity: Best practices for personal branding in the age of virtual era towards working professionals. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 7(11), 1–11.
- Cahyadi, M. D. F., & Sari, N. (2025). Peran Media Sosial LinkedIn dalam Mendapatkan Pekerjaan (Studi pada Fresh Graduate Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat). *JURNAL PERSUASI*, 2(1).
- Christensen, M. T. (2021). *Brand Communities on LinkedIn*. Aalborg University.
- Fajriah, T., & Ningsih, E. R. (2024). Pengaruh teknologi komunikasi terhadap interaksi sosial di era digital. *Merdeka Indonesia Jurnal International*, 4(1), 149–158.
- Febriyanti, S. A., Setiasih, E. N., Rhama, B., & Selvia, F. (2025). Eksplorasi Pemanfaatan Aplikasi LinkedIn sebagai Strategi untuk Menarik Minat Generasi Z ke Dunia Kerja. *Jurnal Politik Dan Pemerintahan Daerah*, 7(2), 212–220.
- Ju, C. (2024). Chern-Simons theory, Ehrhart polynomials, and representation theory. *Journal of High Energy Physics*, 2024(1), 1–28.
- Kakiay, A. N. (2025). Representasi diri pada remaja pengguna media sosial: Kajian kualitatif interpretatif. *CARONG: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 93–100.
- Lihan, D., Wijaya, A. K., & Santoso, B. (2025). Sosialisasi Pemanfaatan Platform “LinkedIn” Dalam Pembuatan Portofolio Guna Bersaing Dalam Industri 4.0 Yang Semakin Berkembang. *At-Ta’lim: Journal of Community Service*, 1(2), 53–59.
- Lubis, I. A. R., Ramdan, A. T. M., & Wiryany, D. (2022). Politik digital: Manifestasi komunikasi di era digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 193–206.

- Medina Aguerrebere, P., Medina, E., & González-Pacanowski, A. (2024). *Revamping hospitals' online communication strategies: a humanistic approach to build meaningful brands*.
- Moudy, C. D., & Winduwati, S. (2023). Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif. *Kiwari*, 2(2), 215–221.
- Putra, H. M. M., & Fahamsyah, M. H. (2021). Penerapan Platform Media Sosial LinkedIn Sebagai Alat Rekrutmen. *Jurnal Investasi*, 7(4), 15–24.
- Rifayani, T. Q., & Harahap, J. (2025). Analisis Strategi Representasi Diri Dan Personal Branding Pada Beauty Content Creator Di Instagram Reels. *Aceh Anthropological Journal*, 9(2), 161–172.
- Sakti, R. D. (2024). Kemajuan Digital: Bagaimana Teknologi Membentuk Ulang Cara Kita Berkomunikasi. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Daerah*, 1(1), 13–20.
- Sala, A., Wiryany, D., & Ramdan, A. T. M. (2025). Studi Kasus Gaya Komunikasi Reyno Alvaro dalam Penyampaian Pesan Edukasi di Instagram. *Journal of Digital Communication Science*, 3(2), 90–100.
- Saputra, D. A., & Kuswanti, A. (2025). Pengaruh Efektivitas Komunikasi Pada Media Sosial LinkedIn Terhadap Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja Fresh Graduate. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 750–762.
- Sasongko, D. M., & Sirait, S. R. (2025). Strategi Rekrutmen Dan Seleksi yang Efektif Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 24(2), 80–86.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management* (Vol. 526). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Sembada, D. A., Ramadhiansyah, D., & Soekah, J. M. (2024). *Transformasi Fungsi LinkedIn sebagai Alat Personal Branding dalam Ekosistem Profesional Digital: Studi Kasus pada Generasi Z di Indonesia dan Jerman*.
- Tawaqal, R. S., & Meltareza, R. (2022). Teknologi Perubahan Terhadap Kehidupan Beragama. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 207–216.
- Wijaya, S. J., & Alam, M. D. M. (2025). Pemanfaatan Media Sosial LinkedIn Sebagai Strategi Company Branding pada Company Page@ Altheaecobag. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 4, 1245–1252.
- Wiryan, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap perubahan sistem komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252.
- Yuniar, V. A. T. (2025). *Strategi Personal Branding Generasi-Z Dalam Menunjang Karier Profesional (Studi Kasus Pada Akun LinkedIn@ Thasyia Ramadhana &@ Zakiah Machfir)*.