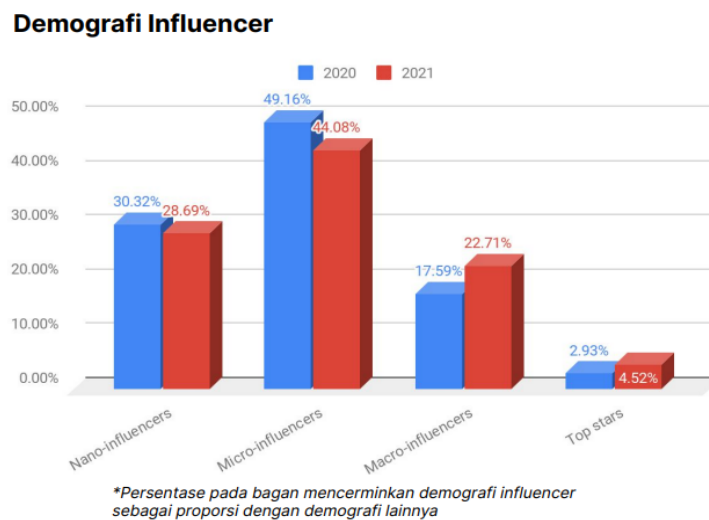


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital sekarang, tak dipungkiri bahwa media sosial mampu menjadi faktor baru dalam mempengaruhi pembentukan sikap seorang individu. Faktor-faktor tersebut, dalam wujudnya di media sosial dapat berupa branding yang dapat dilakukan oleh siapa saja, termasuk pribadi (*personal branding*), sekelompok orang, bahkan sampai sebuah perusahaan (*corporate branding*), dan dapat dilakukan untuk tujuan yang beragam. Media sosial adalah alat yang sangat baik untuk berkomunikasi dengan klien, mengumpulkan informasi dan opini tentang merek, layanan, atau produk tertentu, mendapatkan pelanggan dan mitra bisnis baru, dan melakukan kampanye iklan (Palonka dan Porębska-Miąc, 2013). Dalam penelitian ini, CEO Techbros memanfaatkan kanal LinkedIn, yang familiar dengan dunia bisnis dan profesional dalam mempromosikan bisnis dan memamerkan kapabilitas seseorang, untuk membangun *personal branding*. *Personal branding* merupakan proses mengembangkan, memanfaatkan, dan mengklasifikasikan informasi pribadi dan memberikan narasi yang komprehensif agar orang lain dapat dengan mudah memahami identitas seseorang – sering kali menggunakan media sosial (Jacobson, 2020).



Gambar 1.1 Demografi *Influencer* dalam laporan AnyMind bertajuk “*State of Influence in Asia 2021*”

Sumber: <https://anymindgroup.com/news/report/15014/>

Melalui sebuah laporan yang dilansir dari Any Mind bertajuk “*State of Influence in Asia 2021*”, terjadi pergeseran dari mikro-*influencer* menjadi makro-*influencer* antara tahun 2020 hingga 2021. Jumlah makro-*influencer* meningkat sekitar 66%. Pada saat yang sama, jumlah *influencer* dengan lebih dari 100.000 pengikut juga meningkat drastis dibandingkan *influencer* lainnya. Hal ini menggambarkan bahwa demografi *influencer* mengalami improvisasi dari waktu ke waktu, dan banyak *influencer* baru yang akan bermunculan. Hal ini tentunya merupakan dampak dari perubahan zaman dimana masyarakat saat ini cenderung melibatkan digital dalam kesehariannya. Hal ini terlihat dari hasil riset HootSuite bersama *We Are Social* melalui laporan “*Digital 2022*”, pertumbuhan pengguna media sosial terus meningkat. Saat ini terdapat 4,62 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, yang menunjukkan pertumbuhan lebih dari 10% (424 juta pengguna baru) sejak tahun lalu. Jumlah pengguna media sosial saat ini setara dengan lebih dari 58% total populasi dunia. Fakta-fakta di atas memperkuat bahwa masifnya penggunaan internet dan media sosial makin kesempatan yang besar bahwa *significant other* yang memang fokus membangun *personal branding* melalui media sosial, memiliki kesempatan yang besar untuk mendapatkan target audiens. *Personal branding* menjadi salah satu hal yang kerap kali didiskusikan dalam dunia industri profesional karena pengaruhnya terhadap keberlangsungan perusahaan, terlebih ketika dilakukan tokoh penting perusahaan, karena image perusahaan kerap kali melekat pada para tokoh penting.

Kelekatan *image* tersebut dapat dilihat dari contoh kasus CEO Bukalapak, Achamd Zaky. Akun media sosial Twitter Zaky @achmadzaky telah diikuti oleh banyak audiens. Pada Februari 2019, Zacky menuliskan sebuah pernyataan yang konteksnya sensitif mengenai kritik terkait industri 4.0 sehingga menyinggung penggiringan opini terkait pemilihan presiden. Hal tersebut sontak menjadikan sorotan warganet karena periode tersebut tentu merupakan masa-masa panas karena dalam bulan Mei 2019 akan dilakukan pemilihan umum (pemilu).



Achmad Zaky 
@achmadzaky



Omong kosong Industri 4.0 kalau budget R&D negara kita kaya gini (2016, in USD)

- 1.US 511B
- 2.China 451B
- 3.Jepang 165B
- 4.Jerman 118B
- 5.Korea 91B
- 11.Taiwan 33B
- 14.Australia 23B
- 24.Malaysia 10B
- 25.Spore 10B
- 43.Indonesia 2B

Mudah2an presiden baru bisa naikin.

[Translate Tweet](#)

10:25 PM · Feb 13, 2019 · Twitter for Android

Gambar 1.2 Tweet kontroversial Achmad Zacky 2019

Sumber: <https://tirto.id/kontroversi-twit-bos-bukalapak-soal-dana-ri-set-bagaimana-faktanya-dg78>

Sontak, cuitan CEO Bukalapak mendapatkan reaksi buruk dari audiensnya, khususnya loyalis Jokowi, meskipun konteks tersebut di luar dari pembahasan perusahaan. Pada akhirnya hal tersebut berimbas pada *image* Bukalapak sebagai perusahaan yang Ia pimpin, sampai muncul *hashtag* #uninstalbukalapak yang sempat *trending* di Twitter pada saat itu.

Viral Twit CEO Bukalapak Singgung Pendukung Jokowi, #uninstallbukalapak Ditwit 10.700 Kali

Founder dan CEO Bukalapak Achmad Zaky meminta maaf kepada pendukung Presiden Joko Widodo atau Jokowi. Hal itu dia lakukan usai menulis twit ihwal industri 4.0 yang menyinggung presiden baru.



JIBI - Bisnis.com
15 Februari 2019 | 09:52 WIB



Gambar 1.3 Berita Bisnis.com terkait cuitan CEO Bukalapak yang Kontroversial

Sumber: <https://kabar24.bisnis.com/read/20190215/15/889179/viral-twit-ceo-bukalapak-singgung-pendukung-jokowi-uninstallbukalapak-ditwit-10.700-kali>

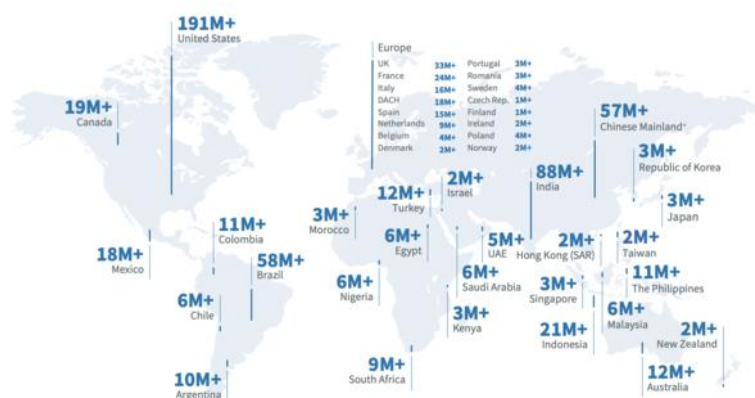
Dalam praktiknya, memang ada tokoh penting ataupun karyawan perusahaan yang memiliki reputasi baik di media sosial dengan intensi sengaja dibina dan ditonjolkan dalam rangka mendongkrak *corporate branding*. Contohnya ialah *Bio Digi Troops*. *Corporate Communication* (Corcomm) Bio Farma memanfaatkan Internal influencer yang dijuluki *Bio Digi Troops*, dimana mereka adalah sebuah tim digital PR yang dibentuk oleh bagian *Corporate Communication* untuk memaksimalkan kinerja *Corporate Communication*, khususnya dalam kinerja *Public Relations* (Fikri dan Yuningsih, 2020). Aktivasi *Bio Digi Troops* ini dapat mempengaruhi beberapa aspek perusahaan, salah satunya untuk mengantisipasi pasar atau menarik perhatian pasar. Sehingga seiring berjalannya waktu, Corcomm Bio Farma menjalankan fungsinya sebagai fasilitator terhadap *Bio Digi Troops* ini. Mereka mengadakan pertemuan sekaligus memberikan pelatihan atau *workshop* tentunya sebagai ajang peningkatan skill dan juga koordinasi strategi.

Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa hal yang sama terjadi pada Techbros Group, dimana CEO Techbros Group, Yudhi Rahadian, kerap kali membangun *personal branding* dirinya dengan konteks perusahaan pada unggahannya

di media sosial LinkedIn. Techbros Group atau yang dikenal Techbros merupakan sebuah *start-up* yang bergerak di bidang Telekomunikasi, *Internet of Things*, dan *Artificial Intelligence*. Perusahaan yang dipimpin Yudhi ini memang bergerak di bidang yang sangat dikuasai Yudhi, terlebih Yudhi memiliki pengalaman yang sangat banyak dan ahli di bidang telekomunikasi, yang terlihat dari jejak rekamnya bekerja di 16 negara untuk beberapa perusahaan teknologi dan telekomunikasi. Selama 16 tahun Yudhi telah mendapatkan berbagai pengalaman dan pengakuan yang luar biasa sehingga menghantarkan Ia mendapatkan penghargaan The Top 50 AI CEOs of 2021, di mana para CEO terpilih telah mempelajari dan mengimplementasikan AI ke dalam bisnis mereka untuk meningkatkan efisiensi dan meningkatkan produktivitas serta menciptakan jalan menuju produk baru.

Pencapaian Yudhi Rahadian menandakan bahwa *value* yang Ia bangun untuk Techbros Group dan dirinya sebagai CEO sudah berhasil diakui beberapa instansi besar, sehingga hal ini bisa didasarkan pada pembangunan *branding* yang dinilai sukses. Hal ini mencerminkan bahwa seorang CEO dapat menjadi citra perusahaan yang sangat berharga dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi dan perkembangan bisnis suatu perusahaan. Tak hanya pencapaian pribadi yang gemilang, Techbros Group sendiri sebagai perusahaan yang dipimpin Yudhi berhasil meraih beberapa penghargaan seperti produk ElangAI yang menjadi *Nominee German Innovation Awards 2023* kategori *Functional Software* oleh *German Design Council*, kemudian Techbros masuk dalam *50 Most Innovative Nordrhein-Westfalen Based Artificial Intelligence Companies* oleh *Futurology.life*, dan Techbros juga menjadi salah satu pemenang *German Business Awards 2022* yang diadakan oleh *EU Business News*.

More than 850 million members in 200 countries and regions worldwide*



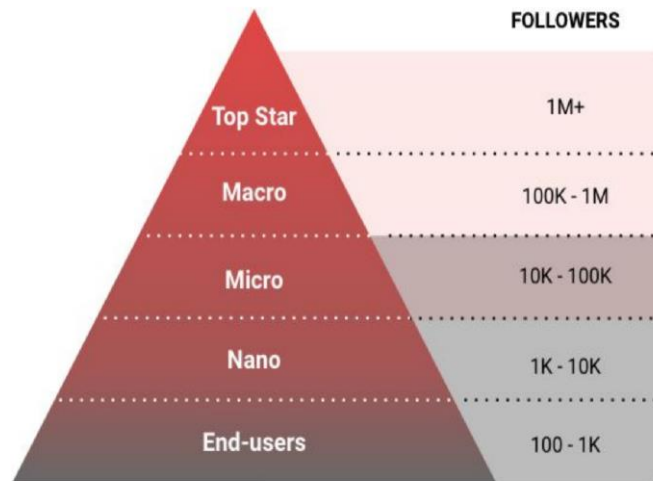
*Membership numbers are updated quarterly after Microsoft Earnings. *Numbers reflect InCareer app membership as of December 2021.

Gambar 1.4 Sebaran pengguna LinkedIn terhitung Desember 2021 berdasarkan publikasi CSNA Media

Sumber: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-facts-statistics-2022-edition-/>

LinkedIn merupakan sebuah media sosial yang menjadi tempat komunitas para profesional di semua industri dalam menjalin *networking*, berbagi ilmu, dan berbagi informasi pekerjaan. Berdasarkan grafik di atas, dengan pengguna yang lebih dari 850 juta dari 200 negara dan daerah di seluruh dunia, LinkedIn menjadi tempat yang cocok untuk pelaku bisnis atau industri dalam mendapatkan ilmu dan berbagi mengenai informasi perusahaan. Melansir Worldlead, pengguna LinkedIn bertambah sebanyak 7.200 dalam satu jam atau 172.800 dalam sehari. Melansir CSNA Media, 66% dari B2B *marketers* menyatakan bahwa media sosial ini merupakan kanal yang sangat berharga untuk aktivitas mereka karena LinkedIn 277% lebih efektif untuk *lead gen* dibandingkan dengan Twitter dan Facebook. Hadirnya LinkedIn yang mengangkat citra media sosial bagi para profesional, tentu mampu mengakselerasikan pertumbuhan karir bagi penggunanya, khususnya dengan fitur-fitur yang beragam (Fadilla dan Fuady, 2017). Hal yang menjadikan LinkedIn adalah tempat yang cocok untuk melakukan *personal branding* ialah karena para penggunanya dituntut untuk bisa bertindak lebih menonjol dibandingkan pengguna lain (Fadilla dan Fuady, 2017). Saat ini, penggunaan media sosial profesional seperti LinkedIn merupakan hal yang krusial bagi perusahaan, terlebih bagi perusahaan yang bergelut dengan dunia digital. Tidak hanya koneksi dengan beragam latar belakang pengguna LinkedIn dan antar perusahaan tanpa batasan wilayah, LinkedIn bisa menjadi sebuah sarana bagi

perusahaan untuk mengenalkan perusahaannya, membangun citra serta reputasi (Anwar dan Sumadi, 2022).



Gambar 1.5 Kategori *Influencer* dalam laporan AnyMind bertajuk “*State of Influence in Asia 2021*”

Sumber: <https://anymindgroup.com/news/report/15014/>

LinkedIn juga memiliki dua kali *buying power* dibandingkan dengan rata-rata pengguna web. Sehingga 94% B2B *marketers* menggunakan LinkedIn untuk *content marketing* dan 89% B2B *marketers* menggunakan LinkedIn untuk *lead generation*. Melansir [Influencemarketinghub.com](https://influencemarketinghub.com), Audiens potensial yang dapat dijangkau oleh pemasar dengan iklan di LinkedIn diperkirakan mencapai lebih dari 808 juta. Ini merupakan peningkatan dari tahun ke tahun sebesar 11,1%. Berkenaan dengan pendapatan iklan, itu juga merupakan angka yang cukup mengesankan. Platform ini menghasilkan pendapatan iklan sebesar US\$3,8 miliar pada tahun 2021. Menurut data yang dibagikan oleh Statista, diperkirakan akan meningkat menjadi US\$7,7 miliar pada tahun 2026. Yudhi Rahadian sendiri memiliki 4,740 pengikut (20/4/2023) di LinkedIn dengan 500+ koneksi, hal ini menunjukkan Yudhi tergolong sebagai *influencer* sektor nano sehingga postingan atau *branding* yang dilakukannya mampu mempengaruhi citra dirinya dan juga Techbros.

Dengan beberapa fakta di atas, hal ini mendukung juga bahwa LinkedIn merupakan media sosial yang sesuai dalam membangun *awareness* mengenai personal

maupun *company branding*, bahkan bisa juga sampai membangun hubungan kerjasama. Dalam kasus strategi *engagement* PT Bio Farma (Persero) dengan Bio Digi Troops (Fikri dan Yuningsih, 2020), penerapan *influencer* internal perusahaan sebagai strategi komunikasi perusahaan merupakan langkah yang baik dan membawa dampak positif kepada perusahaan, diantaranya adanya penghematan biaya, para *influencer* yang memang sudah mengenal perusahaan, kemudian minimnya perekrutan anggota yang menjadi efektif. Dalam penelitian '*Corporate Communication in Social Media with the Use of LinkedIn*' (Lipińska, 2018), Fungsi yang dipenuhi LinkedIn dalam komunikasi korporat perusahaan memungkinkan sebuah kesimpulan bahwa meskipun saat ini LinkedIn bukan pemimpin platform yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan lingkungan, tapi tidak diragukan lagi, LinkedIn mendukung kegiatan divisi komunikasi perusahaan, yang salah satunya termasuk *corporate branding*.

CEO dari WYR Solution menyatakan bahwa sudah seharusnya seorang CEO mengikuti perkembangan zaman dengan memiliki akun media sosial dan mengunggah konten yang berkualitas, baik dari pribadi ataupun perusahaan (Wiryawan dalam Laksamana, 2014:124). Sehingga, suka tidak suka, pemimpin adalah fokus perhatian publik dan media (Nova, Nuriman, Akbar, 2020:83). Sehingga hal ini menyadarkan bahwa apapun yang diunggah seorang pimpinan perusahaan, dapat memiliki dampak terhadap perusahaannya, karena ia juga merupakan *image* dari perusahaan itu sendiri.

Tidak hanya menjadi sosok pimpinan dalam perusahaan, CEO melalui media sosialnya juga mampu menjadi *trendsetter* dan pihak yang mampu dipercaya para audiens dalam menangkap citra dan penerimaan informasi mengenai perusahaan. Sehingga, ini akan membantu humas perusahaan tersebut dalam mengembangkan citra mereka melalui CEO. Terlebih, CEO dan perusahaan menggunakan media sosial yang sama seperti LinkedIn, akan makin mempengaruhi citra satu sama lain, terlebih di ranah bisnis karena LinkedIn merupakan media sosial yang dominan digunakan oleh para profesional dalam menjalankan bisnis mereka.

Yudhi memiliki keahlian di bidang 5G, khususnya sebagai konsultan eksternal mengenai *solution architect* untuk 4G/5G, menentukan dan memelihara *desain low-level* untuk *transport and RAN parameter, engineering* untuk *new RAN* bersama Huawei dan Ericsson RAN, kemudian berpartisipasi dalam *project* teknologi

OpenRAN bersama Telecom Infra Project. Penulis menemukan hal yang menarik pada topik penelitian ini, yakni terletak pada aktivitas Yudhi Rahadian membangun *personal branding*nya secara mandiri, dimana dalam *personal branding* tersebut, Ia turut mengikutsertakan *image* perusahaannya yang tergolong perusahaan yang sedang merintis. Ia memiliki kemampuan non-teknis (dalam hal ini *personal branding*) yang baik, Ia bahkan rela mengikuti *mentoring* bersama ahli *personal branding*. Ia juga menggabungkan pengalaman dan perjuangan karirnya yang linear dengan latar belakang perusahaan, sehingga Ia mampu membentuk sebuah plot cerita yang *underdog*. Melansir *The Write Practice* (2022) melalui laman milik Joslyn Chase, plot *underdog* mengambil langkah lebih jauh dengan memaksa sang pahlawan untuk menghadapi rintangan yang luar biasa.

Cerita *underdog* yang ditulis dengan baik akan membangkitkan simpati pembaca dengan cara yang berbeda. Hal ini tercermin dari Yudhi yang mengemas *personal branding* dirinya melalui cerita perjuangan dalam merintis karirnya. Hal keunikan *personal branding* Yudhi Rahadian dapat dikupas melalui sebuah teori *the whuffie factor* (Septriadi, 2012). *Whuffie* bermakna hasil akhir ‘mata uang’ dari reputasi seseorang. Nilai ‘mata uang’ tersebut dapat bertambah atau berkurang berdasarkan perilaku positif atau negative orang tersebut, dampak orang tersebut kepada masyarakat, dan bagaimana orang-orang memandang seseorang tersebut. Menurut Hunt (2009:3) dalam Septriadi (2012), *whuffie* ditakar berdasarkan interaksi seseorang dengan masyarakat dan individu lain. Hal tersebutpun disadari Yudhi yang menganggap penting sebuah interaksi dengan para pengikutnya, bagaimana berharganya sebuah koneksi yang dibangun bersama kolega-koleganya, khususnya dalam LinkedIn.

Sehingga, dengan pemanfaatan LinkedIn, tidak hanya dapat menarik perhatian pasar yang mampu dicapai, individu mampu menyampaikan *value* dirinya dan membangun koneksi. Penulis menyimpulkan latar belakang ini ke dalam sebuah judul penelitian “Analsis Aktivitas *Personal branding* CEO Techbros Group melalui LinkedIn”. Penelitian ini menggunakan konsep *personal branding* oleh McNally & Speak (2004). Pendekatan yang digunakan penulis adalah kualitatif yang dapat membantu mendeksripsikan aktivitas *personal branding* CEO Techbros lebih komprehensif, yang akan menjadi data utama. Tak hanya itu, penulis juga

mengumpulkan beberapa data pendukung relevan yang didapatkan dari proses wawancara, observasi, dan diperkuat dengan studi literatur dan dokumentasi. Penelitian ini diharapkan mampu memberi fakta, saran dan bahan evaluasi kepada CEO Techbros Group terkait kegiatan *personal branding* yang dilakukannya.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana aktivitas *personal branding* CEO Techbros Group melalui LinkedIn?
2. Bagaimana CEO Techbros Group memanfaatkan LinkedIn sebagai sarana melakukan *personal branding*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Aktivitas *personal branding* CEO Techbros Group melalui LinkedIn.
2. Pemanfaatan LinkedIn oleh CEO Techbros Group dalam membangun *personal branding*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan manfaat yakni memperluas pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan praktis di bidang kehumasan, terkhusus hal yang berkaitan tentang *personal branding* seorang pimpinan perusahaan yang dilakukan di LinkedIn.

1.4.2 Manfaat Akademis

Bagi Universitas Telkom dan Keilmuan Kehumasan, penelitian ini harapannya mampu menjadi referensi dan bahan refleksi terkait sejauh apa pengajaran mata kuliah akademik khususnya jurusan S1 Digital Public Relations terhadap topik *personal branding*. Lebih luas, harapannya penelitian ini dapat memberikan sudut pandang baru

terkait implementasi korelasi dari *personal branding* melalui LinkedIn. Bagi Techbros Group, harapannya hasil dari penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi, pertimbangan, dan masukan bagi Techbros Group terhadap aktivitas *personal branding* pimpinan perusahaan melalui LinkedIn.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis memakan waktu selama tiga bulan dan berlangsung dari November 2022 hingga Juni 2023 dan dilakukan secara daring penuh mengingat lokasi antara penulis dan informan yang terhalang jarak cukup jauh, namun secara keseluruhan kehadiran digital mampu menunjang kelancaran penelitian.

Tabel 1.2 Periode Penelitian

| No | Jenis Kegiatan | Bulan | | | | | | | | | |
|----|------------------------------------|----------|----------|---------|----------|-------|-------|-----|------|------|---------|
| | | November | Desember | Januari | Februari | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus |
| 1 | Penelitian pendahuluan (pra riset) | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| 2 | Penelitian dengan informan | | | | | | | ■ | ■ | | |
| 3 | Seminar Judul | | | ■ | | | | | | | |
| 4 | Penyusunan proposal | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| 5 | Seminar proposal | | | | | | | | ■ | | |
| 6 | Pengumpulan data | | | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| 7 | Pengolahan dan analisis data | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 8 | Sidang skripsi | | | | | | | | | | ■ |

Sumber: Data olahan penulis (2023)