

## PANDANGAN GENERASI Z MENGENAI *PERSONAL BRANDING ONLINE FRESH GRADUATES* DALAM MENCARI PEKERJAAN

Dewi Rachmawati

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia  
dewi.r@lspr.edu

Submitted: 21-02-2022, Revision: 20-05-2022, Accepted: 30-06-2022

### **Abstract**

*Intense competition between workers to reach a position requires fresh graduates including Generation Z to display their achievements and something unique. Personal branding is something that recruiters consider to recruit. Currently, personal branding is not only seen by recruiters from the Curriculum Vitae (CV) and cover letters sent by applicants, or through interviews, but has also begun to penetrate into tracking applicants' social media. This study aims to find out how Generation Z views online personal branding for themselves and their generation and to find out Generation Z's views on the benefits of online personal branding for themselves for their careers. Researchers used descriptive qualitative methods to obtain comprehensive data. A total of 11 sources of fresh graduates of Generation Z, representing several regions in Indonesia, participated in the Focus Group Discussion (FGD). The personal branding criteria applied in this research are 11 criteria by Hubert K. Rampersard. The results showed that all respondents agreed that online personal branding was very important both for their own needs and in terms of looking for work. In addition, what is displayed on social media should be authentic, describe specialization or uniqueness and advantages and of course what is displayed is useful.*

**Keywords:** *Online Personal Branding; Z Generation; Fresh Graduates; Profession*

### **Abstrak**

Persaingan yang ketat antara tenaga kerja untuk merebut suatu posisi, menuntut seorang *fresh graduates* termasuk Generasi Z untuk menampilkan prestasi dan sesuatu yang unik dari dirinya. *Personal branding* adalah sesuatu yang menjadi hal yang dipertimbangkan perekrut dari *fresh graduates* yang akan direkrutnya. Saat ini *personal branding* tidak hanya dilihat perekrut dari *Curriculum Vitae (CV)* dan *Cover letter* yang dikirimkan pelamar, ataupun melalui wawancara, namun juga sudah mulai merambah ke *tracking social media* pelamar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan Generasi Z mengenai *personal branding* online bagi dirinya dan generasinya serta mengetahui pandangan Generasi Z mengenai manfaat dari *personal branding* online bagi dirinya untuk karirnya. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memperoleh data yang komprehensif. Sebanyak 11 narasumber *fresh graduates* generasi Z yang mewakili beberapa daerah di Indonesia, berpartisipasi dalam *Focus Group Discussion (FGD)* yang dilakukan. Kriteria *personal branding* yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah 11 kriteria oleh Hubert K. Rampersard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh narasumber setuju bahwa *personal branding online* sangat penting baik untuk keperluan diri sendiri, maupun dalam hal mencari pekerjaan. Selain itu apa yang ditampilkan dalam *social media* hendaknya yang otentik, menggambarkan spesialisasi atau keunikan serta kelebihan dan tentunya yang ditampilkan adalah yang bermanfaat.

**Kata Kunci:** *Personal Branding Online; Generasi Z; Fresh Graduates; Pekerjaan*

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara di dunia dengan jumlah penduduk usia produktif yang merupakan angkatan kerja cukup tinggi. Jumlah penduduk usia kerja di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Data Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) yang dirilis oleh BPS tahun 2020 semester 1 menunjukkan sebanyak 199,38 juta orang Indonesia merupakan penduduk usia kerja. Data tersebut dipublikasikan pada bulan Februari 2020. Pengambilan data dilakukan di seluruh wilayah Indonesia yang meliputi 34 provinsi. Dari data tersebut dapat disimpulkan jumlah angkatan kerja yang demikian besar di Indonesia. Namun apakah hal itu juga diimbangi dengan ketersediaan lapangan kerja? Ternyata dari jumlah tersebut, terdapat 6,88 juta orang yang tidak mempunyai pekerjaan atau menganggur (BPS, 2020).

Hal ini karena kesempatan mendapatkan pekerjaan yang terbatas ataupun faktor dari dalam diri tenaga kerja sendiri. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2020) mencatat ada lebih dari 500 perusahaan yang menawarkan lowongan di jobs.id tiap bulannya hingga Maret 2020. Namun jumlahnya berkurang 50% menjadi 268 lowongan pada bulan April 2020 dan 207 lowongan pada bulan Mei 2020. Analisis big data BPS juga mencatat lowongan kerja memang menyusut selama Pandemi Covid-19. Jumlah iklan lowongan Januari 2020 sempat mencapai 12.168, lalu turun menjadi 11.103 pada bulan Maret 2020, 6.134 pada bulan April 2020, dan 3.726 pada bulan Mei 2020. Data tersebut menggambarkan jumlah lowongan kerja yang menurun drastis selama Pandemi Covid-19.

Sementara jumlah lulusan baik dari perguruan tinggi maupun sekolah menengah yang akan memasuki dunia kerja jumlahnya meningkat setiap tahun. Tentunya hal ini menambah jumlah para pencari pekerja (terutama Generasi Z) di Indonesia. Straus & Howe dalam Van Eck Duymaer van Twist & Newcombe, (2021) menyebutkan bahwa

Generasi Z, atau Gen Z singkatnya, adalah kelompok demografis setelah Generasi Milenial (atau Gen Y). Ahli demografi menggunakan pertengahan hingga akhir 1990-an sebagai tahun awal kelahiran, sementara kesepakatan belum tercapai untuk tahun kelahiran akhir generasi ini. Generasi X, Milenial dan Generasi Z telah menggunakan teknologi digital sejak usia muda dan sudah terbiasa dengan internet dan media sosial, tetapi belum tentu melek digital. Sedangkan menurut Tapscott (2008) dalam (Putranto, 2018), generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1998 hingga 2009. Generasi Z ini disebut generasi teknologi. Mereka telah mulai mengenal internet dan web sejak usia belia.

Persaingan yang besar dalam pasar tenaga kerja menuntut seorang *fresh graduates* untuk menampilkan prestasi dan sesuatu yang unik dari dirinya dibanding yang lain agar dapat dilirik oleh perekrut. Saat ini pola rekrutmen tenaga kerja untuk level sarjana ke atas sudah mulai melakukan *tracking* melalui sosial media. Melalui sosial media kandidat, seorang bagian Personalia atau praktisi *Human Resources* dapat menyimpulkan pribadi orang yang melamar sebuah pekerjaan. Tidak jarang ketika melihat *Curriculum Vitae*, seorang rekruter melihat hal-hal yang baik dari seorang kandidat, namun setelah melihat tampilan pada sosial media yang bersangkutan, rekruter memutuskan untuk menggagalkan kandidat tersebut untuk maju ke tahap seleksi berikutnya. Agar hal ini tidak terjadi, dan agar yang terlihat pada sosial media menggambarkan sesuatu yang baik dari seorang kandidat, kandidat tersebut harus mempunyai pengetahuan untuk membangun *personal branding* yang baik pada dunia onlinenya.

Konsep *personal branding* pertama kali dikemukakan oleh Peter Montoya tahun 1997 dalam artikelnya "*The brand called you*" (Montoya, 2005). Menurutny dalam konsep *personal branding* setiap orang memiliki kekuatan untuk menjadi merek bagi dirinya

sendiri dan pekerjaan utama seseorang adalah menjadi mereknya pula. Dalam bukunya yang lain *The Personal Branding Phenomenon* (Montoya, 2002), *personal branding* berkaitan dengan menciptakan identitas yang dihadapi secara eksternal sebagai proyek bisnis. Lebih lanjut menurutnya *personal branding* tidak manipulatif dan bukan hal baru.

Selanjutnya McNally & Speak dalam (McNally, 2002) menyatakan bahwa *brand* dari diri tiap orang merupakan refleksi dari apa yang orang tersebut lakukan dan apa yang menjadi kepercayaan orang tersebut yang direalisasikan melalui apa yang dilakukannya dan bagaimana orang itu melakukannya. Dengan adanya kontak yang berulang dengan orang lain, *brand* tersebut akan menjadi lebih kuat dan terbentuk dalam persepsi orang lain.

Hubert K Rampersard dalam bukunya “Authentic Personal Branding : A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand” mengemukakan 11 kriteria agar Personal Branding efektif, yaitu : (1). Authenticity (Keotentikan). Rampersad, (2008) menjelaskan untuk menjadi otentik, sebuah brand harus menjadi brand itu sendiri (*be your own brand*). Personal branding harus dibangun di atas kepribadian yang sebenarnya. yang mencerminkan karakter, perilaku, nilai, dan visi seseorang. (2). Integrity (integritas), Seseorang harus mematuhi kode etika dan perilaku yang ditetapkan oleh ambisi pribadinya. (3). Consistency (konsistensi). Seseorang harus konsisten dalam perilakunya. Hal ini membutuhkan keberanian untuk konsisten dan sangat diperlukan konsistensi dalam berperilaku. (4). Specialization (spesialisasi), Fokus pada satu bidang spesialisasi. Konsentrasi pada satu bakat, talenta, atau keterampilan unik saja. Karena menjadi generalis tanpa satupun keterampilan khusus akan membuat seseorang tidak spesial, tidak unik, dan tidak berbeda. (5). Authority (otoritas), Otoritas dilihat sebagai ahli yang

diakui di bidang tertentu, sangat berbakat, sangat berpengalaman, dan dianggap sebagai pemimpin yang efektif. (6). Distinctiveness (kekhasan) adalah yang membedakan dari yang lainnya. Hal ini perlu diungkapkan dengan cara yang unik yang berbeda dari pesaing lainnya dan perlu menambah nilai. (7). Relevant (relevan)\_\_\_apa yang diperjuangkan harus terhubung dengan apa yang dianggap penting oleh target sasaran. (8). Visibility (visibilitas). Hal ini harus disiarkan berulang kali, terus menerus, konsisten dan berulang kali, sampai tertanam di benak penonton. Visibilitas bicara tentang pengulangan dan eksposur jangka panjang. (9). Persistence (kegigihan). Personal brand membutuhkan waktu untuk berkembang. Dan ini harus dikembangkan secara organik. Seseorang harus mematumhinya, jangan menyerah, percaya pada diri sendiri dan bersabar. (10). Goodwill (niat baik). Personal branding akan menghasilkan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama jika seseorang dipandang secara positif. Seseorang harus diasosiasikan dengan nilai yang diakui sebagai positif dan sementara. (11). Performance (kinerja) adalah elemen terpenting setelah personal branding dikenal. Jika seseorang tidak meningkatkan diri secara terus menerus, personal branding akan menjadi palsu (Rampersad, 2008).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Petrucă, 2016) menyebutkan bahwa sosial media sangat membantu dan membukakan pintu untuk menampilkan *personal branding*. Mereka yang mengetahui cara menggunakan dan memanfaatkannya dapat menunjang kesuksesan dalam meraih karir baru ataupun untuk kemitraan serta audiens untuk pekerjaan *online* mereka. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Karaduman, 2013) dengan responden *top management* menunjukkan bahwa sosial media menciptakan peluang yang besar dalam upaya membangun dan mempertahankan *personal branding* baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan korporasi bagi para eksekutif tingkat atas

tersebut. *Personal branding* tidak hanya penting bagi yang ingin berkarir pada sebuah organisasi baik swasta maupun pemerintahan, namun juga sangat bermanfaat bagi seorang wirausaha. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2019). Begitu juga dapat bermanfaat bagi seorang pekerja lepas seperti konten kreator Brojabro dalam penelitian yang dilakukan oleh (Febiansah et al., 2020).

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada subyek penelitian yaitu generasi Z dan mengkaji *personal branding online* dalam proses mencari pekerjaan. Sehingga diperoleh gambaran bagaimana pandangan generasi Z yang dalam hal ini adalah mahasiswa tingkat akhir dan juga *fresh graduates*, mengenai *personal branding* mereka secara *online*. Apakah berpengaruh dalam proses ketika mereka mencari pekerjaan. Selain itu juga dapat mengetahui pandangan Generasi Z mengenai manfaat dari *personal branding online* tersebut bagi dirinya dan untuk karir ke depannya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pandangan generasi Z mengenai pentingnya *personal branding online* bagi *fresh graduates* yang akan berguna untuk melamar pekerjaan?”. Sedangkan tujuan penelitiannya adalah (1). Mengetahui pandangan Generasi Z mengenai *personal branding online* bagi dirinya dan generasinya. (2). Mengetahui pandangan Generasi Z mengenai manfaat dari *personal branding online* bagi dirinya untuk karir masa depannya. Berangkat dari hal tersebutlah penelitian ini dilakukan.

## METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Paradigma penelitian yang mendasari menggunakan teknik konstruktivisme. Pendekatan kualitatif yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD) kepada narasumber yang merupakan

mahasiswa tingkat akhir dan *fresh graduates* dari beberapa perguruan tinggi di Indonesia baik yang sudah bekerja maupun yang belum bekerja. Hal ini sesuai dengan rekomendasi penelitian yang dilakukan oleh (Admin & Yusuf S., 2017) bahwa dalam diskusi dengan menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD) dapat meningkatkan keaktifan menyatakan pendapat para mahasiswa (yang dalam penelitian ini generasi Z sebagai narasumber) dengan berbagai format diskusi yang bervariasi.

Data yang diperlukan untuk penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil FGD dan juga dengan memberikan formulir online di awal sesi. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber literatur yang terkait dengan penelitian ini.

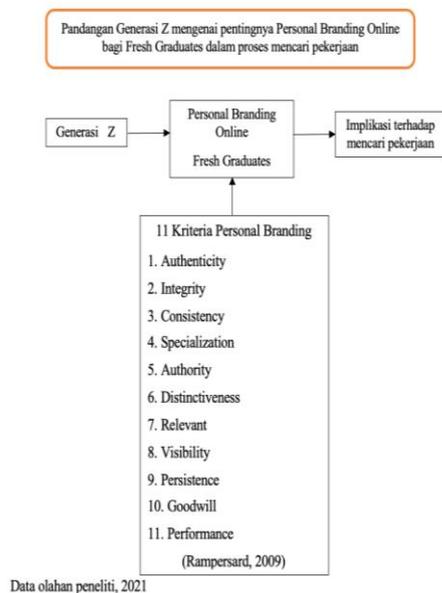
Kriteria pemilihan narasumber didasarkan pada narasumber yang sudah lulus kuliah baik S1 maupun D4 (*fresh graduates*), usia narasumber yang masih termasuk dalam Generasi Z (usia maksimal 26 tahun), serta lokasi dimana narasumber berada. Diharapkan dapat mewakili dari wilayah barat, tengah dan timur Indonesia.

Pada penelitian ini, FGD dibagi dalam 2 sesi, yaitu : Sesi pertama merupakan sesi bagi Generasi Z yang sudah lulus namun belum mendapatkan pekerjaan dan atau yang meneruskan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi (S2). Sesi ini dihadiri oleh 4 narasumber dari lulusan beberapa perguruan tinggi negeri dan swasta di Jakarta, Bali, Surabaya dan Aceh. Sesi kedua merupakan sesi bagi Generasi Z yang sudah lulus dan sudah mendapatkan pekerjaan dan atau yang magang setelah lulus. Sesi ini dihadiri oleh 7 narasumber dari lulusan dari beberapa perguruan tinggi negeri dan swasta, antara lain dari Bandung, Makasar, Jakarta, Banjarmasin, Surabaya dan Aceh.

Dua sesi tersebut adalah setara dan tidak menggambarkan tingkatan lebih tinggi atau lebih rendah antara satu sesi dengan sesi yang lain. FGD dilakukan dalam 2 sesi

dengan harapan agar semua narasumber aktif berdiskusi. Hasil dari FGD tersebut diharapkan dapat menjadi masukan yang berarti dalam penelitian ini dan dapat dianalisa lebih lanjut.

Untuk mengonfirmasi data yang didapatkan dari FGD, maka dipilihlah satu narasumber ahli yang kompeten di bidangnya. Jawaban-jawaban narasumber pada FGD dan narasumber ahli juga dikonfirmasi dengan teori/konsep yang berkaitan agar diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan yang komprehensif.



Gambar 1. Kerangka Penelitian (Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021)

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan model analisis data dari Milles & Huberman (1994). Menurut Milles & Huberman (1994) dalam (Denzin, 2009) analisis data (Data Analysis) terdiri atas tiga subproses yang saling terkait yaitu reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan/verifikasi dari data yang didapat.

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Oktober 2020 sampai dengan Juni 2021, bertempat di Jakarta dan pertemuan *online meeting* terhadap *fresh graduates* dari

beberapa perguruan tinggi di Indonesia yang tergolong Generasi Z.

Berikut merupakan kerangka penelitian dalam penelitian ini yang menggambarkan bagaimana penelitian ini dirumuskan dan dilaksanakan sesuai dengan teori dan konsep yang dikemukakan sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Sebelas orang peserta FGD yang menjadi subyek dalam penelitian ini yang merupakan lulusan (*fresh graduates*) D4 dan S1 dari beberapa perguruan tinggi di Indonesia. Tidak terdapat perbedaan dari jawaban kedua sesi FGD tersebut. Sehingga dalam pembahasan berikut juga tidak memisahkan subyek dari 2 sesi FGD tersebut. Semua subyek (100%) mengaku mengenal dirinya sendiri, terkait pertanyaan “*Who Are You*” di awal sesi. Dan semua subyek juga sepakat bahwa *Personal Branding* sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terlebih pada saat mencari pekerjaan. Terkait pengetahuan mengenai *personal branding*, kesemua subyek penelitian (11 orang peserta FGD) sudah mengetahui apa yang dimaksud dengan *personal branding*.

*Personal branding* menurut pendapat beberapa narasumber akan mempermudah mengenali seseorang, terlebih dalam konteks pekerjaan. Dimana perekrut dapat melihat dan menilai kandidat yang akan direkrut oleh sebuah institusi. Selain itu juga untuk mengetahui potensi setiap orang, apakah terdapat potensi berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih baik bagi perusahaannya. Selain itu juga terkait *personal branding* yang ditampilkan secara *online*, juga membuat perekrut mengetahui kehidupan seorang pelamar dan bisa menilai keseharian kandidat seperti apa yang tentunya dapat menjadi pertimbangan dalam merekrut seseorang. *Personal Branding* menurut pendapat narasumber yang lain juga dapat bermanfaat bagi diri

sendiri, dimana merupakan refleksi diri dan juga dapat menumbuhkan kepercayaan diri bagi pribadi yang bersangkutan.

Sebanyak 6 dari 11 orang yang menjadi peserta FGD pernah mengalami *tracking social media* pada saat mereka melamar suatu pekerjaan (gambar 2). Narasumber mengetahuinya dari pengaturan *social media* yang diminta dibuka oleh perekrut. Ataupun jika lamaran disampaikan melalui kampus, pihak dari pusat karir kampus yang meminta hal tersebut. Hal ini tentunya atas saran dari perekrut. Namun ada juga perusahaan atau institusi yang menyampaikan secara langsung dan meminta pelamar untuk membuka akun *social media*-nya agar bisa dilihat oleh publik.



Gambar 2. Jawaban Narasumber untuk pertanyaan apakah narasumber pernah mengalami *tracking* sosial media oleh perekrut. (Sumber : Hasil Penelitian, 2021)

Narasumber lain juga menyebutkan bahwa terkadang ada perusahaan yang meminta kandidat untuk membuat video mengenai diri pelamar dan pelamar tersebut diminta meng-*upload* nya ke *social media* pelamar. Hal ini juga merupakan *personal branding* yang ingin dinilai oleh perekrut dari pelamar. Narasumber lainnya menyebutkan bahwa biasanya jika melamar pekerjaan, pada form isian pelamar sering dimintakan *id social media*. Entah apakah akan di telusuri atau tidak, pelamar tidak mengetahui karena selama ini *social medianya* selalu *open to*

*public*, ujarnya. Bisa jadi pernah ditelusuri namun narasumber tidak mengetahuinya.

Ketika ditanyakan apakah mereka sudah menampilkan *personal branding* yang baik, 9 dari 11 orang atau 82% (gambar 3) mengaku sudah menampilkan *personal branding* yang baik. Dan semua subyek menyatakan setuju bahwa mereka harus menampilkan *personal branding* yang baik secara *online*. Agar jika suatu saat dilakukan *tracking* oleh siapapun, maka yang terlihat adalah *personal branding* yang baik.



Gambar 3. Jawaban Narasumber untuk pertanyaan apakah narasumber sudah menampilkan *personal branding online* yang baik? (Sumber : Hasil Penelitian, 2021)

Berikut ini adalah hasil dan penjelasan terkait 11 kriteria *Personal Branding* yang baik menurut Hubert K Rampersard yang di dapat dari hasil penelitian :

#### **Authenticity (Keotentikan).**

Rampersard menjelaskan untuk menjadi otentik, sebuah brand harus menjadi brand itu sendiri (*be your own brand*). Terkait keotentikan ini, beberapa narasumber berpendapat bahwa apa yang ditampilkan di *social media*, itulah yang memang menggambarkan keseharian kita, tidak mengada-ada dan tidak melebih-lebihkan. Jadi keaslian dirilah yang seharusnya ditampilkan, juga di *social media*. Apa yang telah dilakukan dan apa yang menjadi keinginannya untuk diwujudkan di masa depannya. Narasumber lain menyebutkan

bahwa untuk menjadi otentik ini, seseorang harus mengenal betul siapa dirinya, apa kelebihan dan kekurangannya. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Haroen (2014) bahwa *personal branding* dapat dibagi menjadi 3W yaitu, tentang mengenai siapa diri anda sebenarnya (*who are you*), apa yang anda lakukan dalam kehidupan anda sebelumnya (*what have you done*). Dan apa yang anda ingin lakukan untuk visi anda kedepannya (*what will you do*). Dan memang hal ini yang salah satunya akan dilihat perekrut ketika menyeleksi pelamar. Salah satu narasumber pada penelitian ini berpendapat bahwa apa yang kita tampilkan pada *Curriculum Vitae* (CV) terkadang akan dikonfirmasi pada saat wawancara, yang akhirnya menyadarkan kita bahwa sebelum wawancara perekrut ternyata sudah terlebih dahulu melihat apa yang kita tampilkan pada dunia maya (Komunikasi pribadi, 2021).

### **Integrity (integritas)**

Pandangan salah satu narasumber berpendapat bahwa integritas adalah harus punya pendirian terhadap sesuatu. Konsisten kalau ada tanggung jawab yang harus diselesaikan pada saat adanya pekerjaan dan harus di selesaikan dengan baik, jangan ditunda-tunda atau melenceng dari arahan ataupun instruksi semula. Integritas dalam menyelesaikan suatu pekerjaan juga sangat menentukan *personal branding*, terutama dimata atasan ataupun *supervisor*, lanjutnya. Salah satu narasumber menyebutkan bahwa apa yang kita janjikan kepada atasan, akan membuktikan apakah kita seorang yang berintegritas tinggi atau tidak. Jangan sampai menjanjikan sebuah pekerjaan selesai pada satu waktu, ternyata pada kenyataannya tidak dapat dipenuhi atau tidak selesai. Artinya tidak bertanggung jawab dalam pekerjaan tersebut. Terkait integritas dalam proses mencari pekerjaan juga dapat dibuktikan dengan sertifikat ataupun *portofolio*. Hal ini menjadi bukti bahwa apa yang kita lakukan sudah selesai dan bisa mendapatkan

pengakuan berupa sertifikat tersebut. Dengan adanya pengakuan tersebut, maka akan meningkatkan kualitas pelamar dalam mencari ataupun melamar sebuah pekerjaan. Narasumber lain menambahkan bahwa kalau berbicara tentang integritas berarti berbicara tentang perilaku, etika dan tanggung jawab. Termasuk harus bertanggung jawab atas apa yang telah di-*posting* di *social media* (Komunikasi pribadi, 2021).

### **Consistency (Konsisten)**

Salah satu narasumber menyebutkan bahwa konsisten adalah bagaimana cara kita konsisten untuk menggambarkan diri kita dalam semua hal di kehidupan ini. Dalam konteks mencari pekerjaan, konsisten terhadap skills yang dimiliki, jadi harus tahu dulu skill mana yang akan ditonjolkan, yang akan dijadikan cover dan konsisten untuk menonjolkan kelebihan itu. Sehingga *personal branding* tersebut membekas untuk orang lain. Narasumber lain menyebutkan bahwa konsistensi juga dibutuhkan dalam waktu yang lama. Terkait *personal branding online*, narasumber lain menambahkan bahwa harus konsisten untuk membuat postingan postingan yang terkait dengan kualitas diri dalam waktu yang lama. Artinya orang tidak hanya mengenal seseorang secara sebentar. Jadi seseorang akan dikenal jika dia konsisten, sehingga orang akan mudah mengingatnya. Beberapa narasumber lain menyebutkan bahwa konsistensi juga berhubungan dengan integritas dan tanggung jawab. Ketiga hal tersebut harus sejalan jika seseorang ingin menampilkan *personal branding* yang baik (Komunikasi pribadi, 2021).

### **Specialization (Spesialisasi)**

Semua narasumber dalam penelitian ini setuju bahwa dibutuhkan spesialisasi tertentu bagi seseorang terlebih terkait pekerjaan dan hal itu menjadi *personal branding* pribadi tersebut. Tiga narasumber menambahkan bahwa perlu fokus dalam hal yang menjadi spesialisasi seseorang. Hal ini

agar kualitas spesialisasi seseorang lebih baik dibanding dengan orang yang tidak memfokuskan pada spesialisasi tertentu atau yang sifatnya generalis. Salah satu narasumber berpendapat bahwa spesialisasi juga berhubungan dengan konsisten. Konsisten pada satu keterampilan atau misalnya seperti seorang *designer* konsisten pada spesialisasi *design* tertentu. Dalam konteks yang di tampilkan *social media*, hal itu akan membuktikan kepada orang lain bahwa spesialisasi seseorang seperti yang ditampilkan pada *social media* tersebut (Komunikasi pribadi, 2021).

### **Authority (otoritas)**

Beberapa narasumber berpendapat bahwa otoritas dalam pekerjaan tergantung dari tugas yang diamanatkan kepadanya. Salah satu narasumber yang sudah bekerja di salah satu industri, berpendapat bahwa otoritasnya dalam bekerja berkaitan dengan mengarahkan pekerja dibawahnya untuk bekerja sesuai standar pekerjaan dengan memperhatikan keselamatan dan kesehatan dalam bekerja. Dua narasumber lain berpendapat bahwa otoritas juga berkaitan dengan tanggung jawab yang diembannya. Dan dengan otoritas tersebut hal-hal yang menjadi tanggung jawabnya dapat terlaksana dengan baik. Beberapa narasumber lain juga berpendapat bahwa otoritas berhubungan dengan kepemimpinan. Bagi *fresh graduates* yang belum bekerja ataupun belum mempunyai pengalaman dalam memimpin sebuah pekerjaan, otoritas ini dapat didekati dengan kegiatan magang ataupun kegiatan organisasi pada saat menjadi mahasiswa. Sertifikat kepemimpinan seperti menjadi ketua salah satu unit kegiatan mahasiswa, dapat menggambarkan *personal branding* yang baik bagi seorang *fresh graduates* ketika melamar sebuah pekerjaan (Komunikasi pribadi, 2021).

### **Distinctiveness (kekhasan)**

Kekhasan adalah yang membedakan

dari yang lainnya. Salah satu narasumber berpendapat bahwa *personal branding* adalah bagaimana mempromosikan diri kita, karena *personal branding* ini sifatnya individu. Jadi *personal branding* ini juga bisa sebagai pembeda antara diri kita dengan orang lain. Ditambahkan oleh dua narasumber yang lain bahwa lulusan untuk sebuah jurusan di Indonesia ini sangat banyak. Seperti untuk jurusan Akuntansi cukup banyak lulusan dari jurusan tersebut. Namun apa yang membedakan kita dengan yang lain inilah yang harus ditampilkan dalam *personal branding* yang dapat dilihat oleh perekrut. *Distinctiveness* ini juga perlu ditampilkan pada *personal branding online*, sehingga orang lain terutama perekrut dapat menilai diri pelamar. Salah satu narasumber berpendapat bahwa semua pencapaian yang pernah diraih, dapat ditampilkan di *social media* misalnya. Terlebih jika sampai masuk ke salah satu *website online*, walaupun masih skala kampus. Hal ini tentunya akan memberikan nilai lebih dan pembeda dari kandidat pelamar sebuah pekerjaan yang lain. Narasumber lain yang sudah bekerja menambahkan bahwa *skills* dan pengalaman termasuk pengalaman organisasi juga perlu ditambahkan di dalam CV ataupun pada *platform professional* seperti *LinkedIn* dan juga *social media*. Ini adalah nilai plus bagi seorang pelamar (Komunikasi pribadi, 2021).

### **Relevant (relevan)**

Menurut pendapat beberapa narasumber, relevan disini adalah apa yang ditampilkan pada *personal branding online*, hendaklah relevan dengan apa yang ditampilkan secara *offline*. Misalnya apa yang tertera pada *social media*, hendaklah sama seperti itu baik pencapaian, *skills* yang dimiliki ketika dikonfirmasi secara *offline* oleh perekrut. Narasumber lain membenarkan dan menegaskan pernyataan tersebut bahwa hal itu adalah tanggung jawab seseorang ketika menampilkan apa yang tertera secara *online*,

hendaklah sesuai dengan kenyataan sebenarnya (Komunikasi pribadi, 2021).

### **Visibility (visibilitas)**

Salah seorang narasumber mengatakan bahwa visibilitas adalah apa yang mudah dilihat oleh orang lain. Hal ini juga berkaitan dengan relevansi dan konsistensi terhadap pekerjaan. Dalam mencari pekerjaan dan dikaitkan dengan *personal branding online*, relevansi dan konsistensi itu dapat dilihat secara *online* melalui apa yang ditampilkan misalnya melalui sosial media. Tambahan dari narasumber lain bahwa hal ini juga berhubungan dengan bagaimana seseorang mempromosikan diri secara konsisten terus-menerus melalui *social media* misalnya. Sehingga orang lain terutama perekrut mengenal pelamar dan dapat menilai seperti apa yang terlihat pada diri pelamar (Komunikasi pribadi, 2021).

### **Persistence (kegigihan atau ketekunan)**

Semua narasumber pada penelitian ini setuju bahwa dibutuhkan ketekunan dan atau kegigihan untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Pun dalam konteks mencari pekerjaan juga sangat diperlukan hal tersebut. Dalam membangun *personal branding online*, hal ini tidak bisa dilakukan secara *instant*. Namun diperlukan ketekunan untuk membangunnya. Salah satu narasumber yang merupakan lulusan keguruan dari program studi bahasa mengatakan bahwa untuk menjadi seorang guru sangat diperlukan ketekunan dan kegigihan. Hal itu tidak bisa dibangun secara instan. Terlebih mengajar siswa sekarang yang memerlukan *effort* lebih, sehingga guru pun dituntut lebih kreatif dan lebih bisa meng-*handle* siswa. Dua narasumber lain menyebutkan ketika berbicara mengenai ketekunan dan kegigihan, hal ini tidak terlepas dari semangat dan usaha yang dilakukan oleh seseorang. Seberapa tekun dan gigih seseorang untuk mencapai apa yang menjadi impiannya, misalnya dalam bekerja, juga

dapat dilihat dari *personal branding* yang ditampilkannya secara *online*. Postingan-postingan yang berhubungan dengan prestasi, penghargaan dan bahkan keseharian dari seseorang terkadang dapat dilihat seberapa tekun dan gigihnya seseorang. Namun hal itu bukan menjadi tolok ukur, tentunya dengan pembuktian seperti sertifikat dan portofolio lain akan memperkuat hal tersebut (Komunikasi pribadi, 2021).

### **Goodwill (niat baik)**

Semua narasumber pada penelitian ini setuju bahwa niat baik ataupun keinginan untuk berbuat baik (*good will*) akan tercermin dari tingkah laku dan keseharian seseorang. Terkait dengan hal ini, apa yang terdapat pada apa yang ditampilkan dalam *personal branding online* juga bisa menjadi acuan bagi perekrut untuk melihat *good will* kandidat yang melamar pekerjaan. Misalnya seperti yang dikemukakan oleh salah satu narasumber ketika melakukan penggalangan dana bersama teman-teman. Tidak ada salahnya diposting pada *social media*. Tidak bermaksud pamer atau menunjukkan lebih dari teman-teman yang lain, namun hal ini juga menunjukkan niat baik dan juga diharapkan dapat menginspirasi rekan-rekan lain. Narasumber lain menambahkan partisipasi seseorang dalam satu organisasi dan juga berperan aktif dalam sebuah aktivitas sosial akan menjadi *personal branding* tersendiri untuk diri orang tersebut. Empat orang narasumber menambahkan terkait dengan *good will* ini, seseorang juga harus tetap waspada jangan sampai niat baik tersebut dimanfaatkan oleh orang lain. Hal ini terutama dalam konteks *team work* dalam pekerjaan, karena terkadang ada saja pihak yang memanfaatkan niat baik ini. Seorang narasumber yang sudah bekerja menambahkan bahwa menyangkut dengan *personal branding online*, seseorang perlu mengorganisir sosial mediana dengan perkataan baik atau juga perbuatan baik dengan cara tidak memposting sesuatu yang

akan berdampak buruk bagi masa depannya. Entah itu untuk dirinya sendiri dan juga untuk orang lain ataupun organisasi yang berhubungan dengan dirinya (Komunikasi pribadi, 2021).

### **Performance (kinerja)**

Sebagian besar subyek dalam penelitian ini menyebutkan bahwa kinerja dalam konteks mencari pekerjaan adalah janji ataupun pembuktian yang harus dipenuhi ketika seseorang mencari pekerjaan. Apa yang tertera pada CV ataupun apa yang tertera secara online adalah janji yang harus dipertanggungjawabkan. Bagi perekrut, seseorang dapat dinilai kinerjanya dengan melihat apa yang mereka cantumkan dalam CV dan juga yang terlihat secara online. Kinerja tersebut biasanya dikonfirmasi pada proses wawancara. Dapat juga pembuktian dengan menggunakan sertifikat dan portofolio yang dimiliki oleh pelamar. Salah satu narasumber menyebutkan bahwa kinerja menggambarkan kualitas seseorang dalam bekerja. Narasumber lainnya mengatakan bahwa kinerja erat kaitannya dengan tanggung jawab yang harus dipenuhi, ketika seseorang diberikan beban pekerjaan. Salah satu narasumber menetapkan bahwa sebuah kinerja itu tercapai dan dapat dinilai baik adalah apabila kinerja yang dihasilkan dapat mencapai atau bahkan melampaui target yang ditentukan (Komunikasi pribadi, 2021).

Pada penelitian ini peneliti juga menanyakan tanggapan dari narasumber ahli mengenai Generasi Z ini, apakah terdapat perbedaan mengenai *personal branding online* Generasi Z dengan generasi di atasnya seperti *gen Y* (Millennial), *Gen X* dan *Baby Boomer*. Sebagian besar narasumber berpendapat bahwa terdapat perbedaan antara Generasi Z dengan generasi-generasi sebelumnya, terutama dalam penggunaan *social media*. Perbedaan tersebut tidak begitu mencolok dengan generasi di atasnya yaitu Millennial atau generasi Y. Karena memang kedua generasi ini hidup disaat internet sudah berkembang pesat. Terlebih

Generasi Z yang memang sebagian besar dari kecil sudah mengenal *gadget* dan sudah terbiasa menggunakan *social media*. Beberapa narasumber mengungkapkan ketika bekerja, terdapat perbedaan yang besar dengan generasi X terlebih dengan generasi *Baby Boomer* terkait penggunaan teknologi. Walaupun hal tersebut tidak bisa digeneralisir, namun sebagian besar *Baby boomer* dan Generasi X awal yang ditemui narasumber di tempat mereka bekerja ataupun magang, menunjukkan bahwa perlu dibimbing oleh generasi yang lebih muda dalam penguasaan teknologi. Salah seorang narasumber Generasi Z menambahkan “Generasi Z lebih *up to date* dalam *online*. Generasi di atasnya masih kurang lebih sama, namun ada perbedaan dengan Gen X bahkan *Baby Boomer*”.

Salah seorang narasumber Generasi Z lainnya juga mengatakan bahwa, jika generasi X dan sebelumnya misalnya menggunakan sosial media hanya untuk memposting kegiatan sehari-hari dan keluarga. Sedangkan bagi Generasi Z *social media* bisa digunakan sebagai suatu media misalnya untuk berjualan atau bahkan untuk membentuk *personal branding*. Hal ini diperkuat narasumber lain yang mengatakan bahwa generasi sekarang *personal branding*-nya lebih banyak ditampilkan secara *online*.

### **Pembahasan**

Semua subyek dalam penelitian ini telah mengetahui apa *personal branding*, tujuan dan kegunaannya. Mereka juga setuju bahwa *personal branding online* sangat perlu di-*handle* dengan baik yang nantinya akan berimplikasi pada proses mencari pekerjaan. Terlebih saat ini penelusuran oleh perekrut tidak hanya melalui wawancara saja, namun juga melalui *tracking social media*. Sehingga apa yang ditampilkan secara *online* haruslah sesuatu yang baik dan memang mencerminkan keseharian individu yang bersangkutan, termasuk apa yang telah dilakukan, pencapaian yang telah diraih serta harapan ke depannya. Hal ini sesuai dengan

kriteria keotentikan (*authenticity*) yang disampaikan oleh (Rampersad, 2008) bahwa untuk menjadi otentik, harus menampilkan apa adanya (*be your own brand*).

Terkait integritas (*integrity*), para subyek yang mewakili generasi Z ini setuju bahwa dalam konteks pekerjaan, integritas ditunjukkan dengan menyelesaikan pekerjaan sesuai tanggung jawab mereka. Dan memang yang ditampilkan secara *online* adalah hal yang sesuai dengan yang dikerjakan tersebut. Demikian juga terkait konsistensi (*consistency*) dalam menampilkan *personal branding* secara *online*. Konsisten dalam hal ini terkait pekerjaan ataupun skills yang ditekuni dan ditampilkan secara *online*. Sehingga orang lain dapat melihat dan bagi perekrut merupakan sebuah nilai *plus* terkait pekerjaan yang sedang dilamar. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh (Rampersad, 2008) bahwa seseorang harus konsisten dalam perilakunya. Dalam hal ini adalah yang ditampilkan secara *online*.

Semua subyek penelitian menyetujui bahwa dibutuhkan spesialisasi (*specialization*) tertentu dalam membentuk *personal branding* seseorang, terlebih dalam mencari pekerjaan. Untuk itu diperlukan fokus pada satu area tertentu yang menjadi spesialisasinya. Beberapa contoh spesialisasi dalam pekerjaan untuk seorang pekerja lepas yang ditampilkan *online* adalah yang ditunjukkan oleh konten kreator @Brojabroo dalam akun twiternya yang menspesialisasikan dirinya sebagai seorang konten kreator yang memiliki selera humor yang tinggi (Febiansah et al., 2020). Juga spesialisasi yang ditunjukkan oleh Dian Pelangi sebagai pengusaha muda fashion busana muslim dalam *social medianya* (Rachmawati et al., 2019).

Otoritas (*authority*) dalam pekerjaan terkait dengan tanggung jawab yang diemban seseorang. Otoritas dalam hal ini juga dapat diartikan sebagai kepemimpinan yang ditampilkan secara *online*. Untuk itu potofolio yang ditampilkan juga haruslah

relevan (*relevant*) dan sesuai agar menjadi pertimbangan perekrut. Jika pernah menjadi ketua sebuah organisasi, hendaklah yang ditampilkan juga yang relevan dan menunjang pernyataan tersebut. Seperti yang ditunjukkan oleh politisi muda Faldo Maldini di akun *social medianya* (Riset Komunikasi et al., 2019).

Kekhasan (*distinctiveness*) adalah sesuatu yang ditampilkan yang berbeda dengan yang lainnya. Semua narasumber setuju bahwa apa yang menjadi kekhasan diri seseorang, hal itulah yang perlu ditampilkan baik secara *offline* maupun *online* sebagai *personal branding* yang menonjol dari dirinya. Terkait kekhasan ini juga dapat ditampilkan di dalam portofolio kandidat, sehingga dapat menjadi pertimbangan perekrut dan *user* dalam meng-*hired* kandidat. Seperti rancangan busana muslim Ria Miranda dengan ciri khas bertema *shabby chic* dan warna yang simple dan lembut, menjadi portofolio khas tersendiri dan menggambarkan kepribadiannya yang baik dari Ria Miranda (Tika, 2020). Hal ini juga merupakan niat baik (*good will*) yang ditunjukkan oleh *personal branding* Ria Miranda.

Visibilitas (*visibility*) dalam menampilkan *personal branding online* terkait mencari pekerjaan dapat diartikan bagaimana seseorang mempromosikan diri melalui kanal *online*, misalnya melalui *social media*. Sehingga orang lain terutama perekrut mengenal pelamar dan dapat menilai seperti apa yang terlihat pada diri pelamar. Sebagai contoh visibilitas *online* ini juga dapat dilihat pada tingginya kehadiran dalam kanal media *online* yang ditampilkan oleh Politikus Edhie Baskoro Yudhoyono sehingga masyarakat dapat menilai seperti apa tokoh ini dalam kesehariannya (Mentari Putri et al., 2022).

Semua narasumber pada penelitian ini setuju bahwa dibutuhkan ketekunan dan atau kegigihan (*persistence*) untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Hal ini juga sesuai dengan artikel yang ditulis oleh (Yanti et al., 2020) mengenai apa yang ditampilkan *online*

pada akun Instagram seorang *make up artist* @malvava. Malva ingin dikenal sebagai seorang *make up artist* dengan hasil karya *make up*, kepribadian, dan *attitude* yang bagus dan ini ditunjukkannya dalam postingan, *hashtag* dan *caption*-nya. Serta selalu membalas komentar followernya.

Pada aspek kinerja (*performance*), narasumber menyebutkan dengan kemudahan teknologi saat ini, dari sosial media dan internet bisa menciptakan *personal branding*. Generasi sekarang bisa dengan mudah menciptakan dan juga terbiasa menggunakan *internet* atau semua yang berbau *online*, *virtual*, daring sehingga mereka menjadi lebih *update* dan lebih kekinian. Untuk bersosialisasi juga lebih mudah untuk bersosialisasi dengan kemajuan zaman dari pada generasi sebelumnya. Salah seorang narasumber menambahkan bahwa generasi Z adalah generasi yang kreatif, lebih terbuka, lebih inovatif dan produktif. Pun ketika ditanyakan mengenai kinerja, para narasumber sepakat bahwa Generasi Z lebih lincah dan energik dalam bekerja terlebih terkait pekerjaan *online*.

## SIMPULAN

Semua narasumber Generasi Z dalam penelitian ini setuju bahwa *personal branding online* sangat penting bagi dirinya dan generasinya. Pengetahuan mengenai *personal branding*, semua subyek penelitian sudah mengetahui apa yang dimaksud dengan *personal branding*. Sebanyak 6 dari 11 orang yang menjadi narasumber FGD mengakui pernah mengalami *tracking social media* pada saat mereka melamar suatu pekerjaan oleh perekrut. Terkait 11 kriteria *Personal Branding* menurut Hubert K Rampersard (2008), semua narasumber setuju bahwa Generasi Z dalam menampilkan *personal branding online* harus otentik, berintegritas, konsisten, terspesialisasi, mempunyai otoritas, memiliki keunikan dan ke-khasan tersendiri, relevan, *visible*, *persistent*, mempunyai *goodwill* dan menampilkan kinerja yang baik. Terkait

perbedaan Generasi Z dengan generasi sebelumnya dalam *personal branding online*, sebagian besar narasumber berpendapat bahwa terdapat perbedaan antara Generasi Z dengan generasi-generasi sebelumnya terutama dalam penggunaan *social media* dalam membangun *personal branding*. Perbedaan tersebut tidak begitu mencolok dengan generasi di atasnya yaitu *Millennial* atau generasi Y. Karena memang kedua generasi ini hidup disaat internet sudah berkembang pesat. Namun berbeda dengan Generasi X terlebih *Baby Boomer* dalam menampilkan *personal branding online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Admin, A., & Yusuf S., M. A. (2017). Upaya Meningkatkan Keaktifan Menyatakan Pendapat Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Melalui Focus Group Discussion (Fgd) Dalam Mata Kuliah Profesi Keguruan. *Tamaddun*. <https://doi.org/10.30587/Tamaddun.V0i0.69>
- BPS. (2020). *Booklet Survei Angkatan Kerja Nasional Februari 2020*.
- Denzin, N. K., & L. Y. S. (2009). *Handbook Of Qualitative Research, Terjemahan (Dariyatno (Penerjemah), Ed.)*. Pustaka Pelajar.
- Febiansah, D. J., Syueb, S., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2020). *Studi Kasus Personal Branding Konten Kreator Pada Akun Twitter @Brojabrooo*. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik*. Pt Gramedia Pustaka Umum.
- Howe, N., & Strauss, W. (2018). *Millenials Rising: The Next Generation*. In *Small Business And The City*.
- Karaduman, I. (2013). The Effect Of Social Media On Personal Branding Efforts Of Top Level Executives. *Procedia* -

- Social And Behavioral Sciences*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- McNally, D. , & S. K. D. (2002). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula For Standing Out From The Crowd*. Berrett-Koehler.
- Mentari Putri, D., Freddy Prisanto, G., Febrina Ernungtyas, N., Anisa Putri, S., & Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, S. (2022). Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya195>
- Montoya, P. (2005). *P R O C E E D I N G S The Brand Called You Name And Title Bio Info*.
- Montoya, P. (2002). The Personal Branding Phenomenon: : Realize Greater Influence, Explosive Income Growth And Rapid Career Advancement By Applying The Branding Techniques Of Michael, Martha And Oprah. In *Personal Branding Press*.
- Petrucă, I. (N.D.). Personal Branding Through Social Media. In *International Journal Of Communication Research*.
- Putra, Y. S. (2017). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(2). <https://doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>
- Putranto, T. D. (2018). Kelas Sosial Dan Perempuan Generasi Z Di Surabaya Dalam Membuat Keputusan Setelah Lulus Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i1.841>
- Rachmawati, D., Nurhajati, L.(2019). MetaCommunication; Journal Of Communication Studies Komunikasi Media Online Pengusaha Milenial Dalam Membangun Personal Branding Di Era Digital. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 4, 114–127. <http://entrepreneurcamp.id/forbes->
- Rampersad, H. K. (2008). A New Blueprint For Powerful And Authentic Personal Branding. *Performance Improvement*, 47(6). <https://doi.org/10.1002/pfi.20007>
- Riset Komunikasi, J., Afifah Khoerrunnisa, D., & Fatma Sjoraida, D. (2019). *Personal Branding Politisi Generasi Millennials Studi Deskriptif Personal Branding Faldo Maldini Sebagai Politisi Generasi Millennials*. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRKom126>
- Tika, R. Y. (2020). Kepribadian Dan Komunikasi Ria Miranda Sebagai Fashionpreneur Dalam Membentuk Personal Branding. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2). <https://doi.org/10.32509/v19i2.1101>
- Van Eck Duymaer Van Twist, A., & Newcombe, S. (2021). Strauss-Howe Generational Theory. *Critical Dictionary Of Apocalyptic And Millenarian Movements, January*.
- Yanti, M., Goenawan, F., Prodi, V. M., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (N.D.-A). *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA Personal Branding Malvava Make Up Artist dalam Akun Instagram @Malvava*.