

**Analisis Pembentukan Personal Branding Praktisi Public Relations Melalui
Media Sosial LinkedIn Untuk Mendapatkan Kepercayaan Klien**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi



Disusun Oleh:

Safna Salsabila Najjar

(1181003184)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU EKONOMI SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE


2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Safna Salsabila Najjar

NIM : 1181003184

Tanda tangan : 

Tanggal : Jum'at, 12 Agustus 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Safna Salsabila Najjar

NIM : 1181003184


Program Studi : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Tugas Akhir : Analisis Pembentukan Personal Branding Praktisi Public Relations Melalui Media Sosial LinkedIn Untuk Mendapatkan Kepercayaan Klien

Telah berhasil dipertahankan dalam seminar proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian pernyataan yang diperlukan untuk penelitian dan penulisan manuskrip Tugas Akhir pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac ()

Penguji 1 : Prof. Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si ()

Penguji 2 : Dr. Fitri Argarini, B.Arts ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Jum'at, 12 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang hingga saat ini telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberi kesempatan yang luar biasa ini yaitu kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Analisis Pembentukan Personal Branding Praktisi Public Relations Melalui Media Sosial LinkedIn Untuk Mendapatkan Kepercayaan Klien” ini dengan baik. Penyusunan tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi mata kuliah semester delapan sekaligus sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S1) di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan banyak pihak, penulis akan mengalami kesulitan selama melaksanakan penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur selalu penulis haturkan kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya penulis selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala hal yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir. Dan penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai pada waktunya. Segala puji bagi-Mu Tuhan semesta Alam yang dapat memberikan kekuatan, kesehatan batin dan fisik penulis.

2. Orang Tua dan Keluarga

Terimakasih penulis ucapkan kepada mama dan adik yang sudah sangat suportif serta mendoakan penulis agar diberikan kelancaran serta kemudahan untuk menyelesaikan tugas akhir ini sampai selesai. Tanpa doa dan dukungan mereka, penulis tidak dapat mencapai titik ini.

3. Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac

Terimakasih penulis ucapkan kepada Ibu Mirana selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan solusi, arahan, dan membimbing saya dengan baik agar saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Terimakasih atas waktu yang telah Ibu berikan kepada penulis serta teman-teman satu bimbingan lainnya untuk mengoreksi kesalahan-kesalahan yang terdapat

dalam penulisan tugas akhir yang penulis buat, sehingga penulis bisa menyelesaikannya dengan baik.

4. Vivid Fitri Argarini B.Arts., Dr.

Terima kasih kepada Ibu Vivid selaku dosen penguji pertama penulis yang telah memberikan bantuan, masukan dan saran kepada penulis mengenai penelitian ini selama seminar proposal hingga sidang akhir, agar penelitian ini menjadi lebih baik.

5. Tuti Widiastuti, M.Si., Dr., Prof

Terima kasih kepada Ibu Tuti selaku dosen penguji yang kedua penulis yang telah memberikan arahan dan saran untuk menyempurnakan penulisan skripsi. Dengan arahan dan saran yang ibu berikan, dapat membantu penelitian ini menjadi lebih baik.

6. Lumbas

Terimakasih kepada teman-teman SMA saya yaitu Hervira Rahmadini Chairunissa, Muthia Fithri, Shafira Magda, Irvan Mufid, Shindu Ratmoro dan Rifqi Fajar yang telah menghibur, mendukung dan menemani penulis selama penyusunan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Khusnul Khairat dan Annisa Wahyuning Putri

Terimakasih penulis ucapkan kepada Khusnul Khairat dan Annisa Wahyuning yang saling menghibur, menyemangati, dan saling menghibur selama awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini hingga selesai.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2018

Terimakasih penulis ucapkan kepada teman-teman ilmu komunikasi 2018 yang sudah saling menyemangati dan membantu banyak hal dari semester awal hingga semester akhir ini.

9. Teman-teman Public Relations 18

Terimakasih penulis ucapkan kepada teman-teman peminatan PR'18 terutama Jolviansyah, Velgi, Almira dan Qotrun Nada yang telah menemani penulis dari semester tiga hingga saat ini, terima kasih telah memberikan canda dan tawa serta bantuan lainnya hingga penulis bisa menyusun skripsi.

Jakarta,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Safna' with a stylized flourish underneath and a small circular mark to the right.

Safna Salsabila Najjar

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safna Salsabila Najjar

NIM : 1181003184

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING PRAKTISI PUBLIC RELATIONS MELALUI MEDIA SOSIAL LINKEDIN UNTUK MENDAPATKAN KEPERCAYAAN KLIEN”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Agustus 2022

Yang menyatakan



(Safna Salsabila Najjar)

**ANALISIS PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING PRAKTISI PUBLIC
RELATIONS MELALUI MEDIA SOSIAL LINKEDIN UNTUK
MENDAPATKAN KEPERCAYAAN KLIEN**

Safna Salsabila Najjar

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet saat ini menjadi kebutuhan utama baik untuk individu, organisasi, instansi atau perusahaan. Dengan adanya perkembangan teknologi dapat membuka jalur komunikasi yang lebih luas, dan memberikan dampak positif lainnya. Media sosial merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi dan internet saat ini yang digunakan untuk komunikasi dan bersosialisasi. LinkedIn merupakan micro blogging yang banyak dimanfaatkan untuk kebutuhan profesional untuk karir, mencari lapangan pekerjaan, mencari rekan secara profesional serta membangun citra diri (*personal branding*). Penelitian kali ini membahas mengenai pembentukan *personal branding* praktisi public relations Bima Marzuki melalui media sosial LinkedIn, dengan menggunakan analisis deskriptif analitik. Rumusan masalah dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh media sosial LinkedIn dalam pembentukan personal branding hingga membentuk kepercayaan klien. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara dan observasi pada akun media sosial LinkedIn Bima Marzuki. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada pengelolaan akun pribadi Bima Marzuki telah mencakup 9 karakteristik *authentic personal branding* berdasarkan Rampersad yaitu *authenticity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, visibility, goodwill* dan *performance*. Sebagai praktisi public relations ia juga turut aktif dalam membangun relasi dengan rekan profesional maupun non profesional, serta mampu menggunakan media sosial LinkedIn secara maksimal ditengah kesibukannya sebagai praktisi. Namun dalam membangun kepercayaan, membutuhkan waktu dan pengalaman langsung, artinya tidak dapat dilakukan berdasarkan observasi melalui media sosial LinkedIn.

Kata kunci: *Personal Branding*, Public Relations, Bima Marzuki, LinkedIn, Kepercayaan

**ANALISIS PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING PRAKTISI PUBLIC
RELATIONS MELALUI MEDIA SOSIAL LINKEDIN UNTUK
MENDAPATKAN KEPERCAYAAN KLIEN**

Safna Salsabila Najjar

ABSTRACT

The development of technology and the internet is currently a major need for individuals, organizations, agencies or companies. With the development of technology can open a wider line of communication, and provide other positive impacts. Social media is one of the results of the development of technology and the internet today which is used for communication and association. LinkedIn is a micro blogging that is widely used for professional needs for careers, looking for jobs, looking for professional partners and building self-image (personal branding). This study discusses the personal branding of public relations practitioner Bima Marzuki through social media LinkedIn, using analytical descriptive analysis. The formulation of the problem in this study is to see how the influence of LinkedIn social media in the formation of personal branding to shape client trust. This study uses qualitative research methods using interviews and observations on Bima Marzuki's LinkedIn social media account. The results of this study indicate that the management of Bima Marzuki's personal account includes 9 characteristics of authentic personal branding based on Rampersad, namely authenticity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevance, visibility, goodwill and performance. As a public relations practitioner, he is also actively involved in building relationships with professional and non-professional colleagues, and is able to use LinkedIn social media to the fullest in the midst of his busy schedule as a practitioner. However, building trust requires time and hands-on experience, meaning that it cannot be done based on observations through LinkedIn social media.

Keyword: *Personal Branding, Public Relations, Bima Marzuki, LinkedIn, Trust*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Konsep yang Relevan.....	12
2.1.1 Brand, Branding dan Personal Branding.....	12
2.1.1.1 Authentic Personal Branding.....	14
2.1.2 Citra dan Citra Diri.....	16
2.1.2.1 Komponen Citra Diri.....	17
2.1.3 Media Sosial.....	18
2.1.3.1 Karakteristik Media Sosial.....	20
2.1.3.2 LinkedIn.....	21
2.1.4 Kepercayaan.....	22
2.1.4.1 Definisi Kepercayaan.....	22
2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	23
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III.....	42
METODOLOGI PENELITIAN.....	42

3.1	Metode Penelitian	42
3.2	Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	43
3.2.1	Objek Penelitian.....	43
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.3.1	Sumber Data.....	44
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	47
3.5	Teknik Analisis Data.....	49
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data	51
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	53
4.1.1	Profil akun LinkedIn Bima Marzuki.....	53
4.1.2	Gambaran Profil Informan	58
4.1.3	Gambaran Profil Informan Pendukung.....	59
4.1.4	Informan Ahli.....	60
4.2	Penyajian Data.....	61
4.2.1	Authentic Personal Branding	62
4.2.2	Kepercayaan (Trust)	79
4.2.2.1	Faktor Rasional	79
4.2.2.2	Faktor Relasional.....	81
4.3	Analisis dan Pembahasan	83
4.3.1	Enam Indikator Authentic Personal Branding Pada Bima Marzuki.....	83
4.3.2	Personal Branding Melalui LinkedIn Tidak Sepenuhnya Dapat Membentuk Kepercayaan Klien.....	96
BAB V	102
SIMPULAN DAN SARAN	102
5.1	Simpulan.....	102
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	104
5.3	Saran dan Implikasi.....	105
5.3.1	Saran.....	105
5.3.2	Implikasi	106
DAFTAR PUSTAKA	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial wearesocial.....	2
Gambar 1.3 Media Sosial LinkedIn	3
Gambar 1.4 Data Usia Pengguna LinkedIn	4
Gambar 1.5 Profil LinkedIn Bima Marzuki	7
Gambar 1.6 Unggahan ImpactfulPR Bima Marzuki	8
Gambar 4.1 Profil LinkedIn Bima Marzuki	47
Gambar 4.2 Unggahan Media Sosial Bima	48
Gambar 4.3 Edukasi Impactful PR	49
Gambar 4.4 Aktivitas LinkedIn Bima Marzuki 2022	50
Gambar 4.5 Pemanfaatan Fitur Polling	51
Gambar 4.6 Bima Marzuki	52
Gambar 4.7 Puteri Amila Nuraini	53
Gambar 4.8 Dessy Kania	54
Gambar 4.9 Unggahan Kehidupan Pribadi Bima Marzuki	68
Gambar 4.10 Rekomendasi Rekan Bima Marzuki.....	74
Gambar 4.11 Unggahan Tanggapan Isu Bima Marzuki	84
Gambar 4.12 Interaksi Bima Marzuki dengan Audiens	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3.2 Objek Penelitian	37
Tabel 3.4 Operasionalisasi Konsep	40