

NEGOSIASI REPRESENTASI PROFESIONAL: CONTEXTUAL AUTHENTICITY DALAM PERSONAL BRANDING GENERASI Z DI LINKEDIN

Negotiating Professional Self-Representation: Contextual Authenticity in Generation Z's Personal Branding on LinkedIn

Yunita Amalia¹⁾, Audrey Adeline^{2)*}, dan Azalia Gerungan³⁾

¹⁾Program Studi Pendidikan Jarak Jauh Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan

²⁾Program Studi Pendidikan Jarak Jauh Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan

³⁾Program Studi Pendidikan Jarak Jauh Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan

*Korespondensi Penulis: audreyadelineg@gmail.com

Diajukan: 10 Agustus 2026 / Direvisi: 19 Agustus 2026 / Disetujui: 30 Agustus 2026

Abstrak

Pemanfaatan LinkedIn sebagai platform jejaring profesional dan rekrutmen semakin mendorong mahasiswa Generasi Z untuk membangun representasi diri profesional di ruang digital. Dalam proses tersebut, tuntutan untuk tampil profesional sering kali berhadapan dengan keinginan untuk tetap mempertahankan otentisitas, sehingga memunculkan negosiasi dalam praktik *personal branding*. Dengan menggunakan perspektif dramaturgi Erving Goffman, khususnya konsep *impression management*, penelitian ini mengkaji bagaimana Generasi Z menegosiasikan representasi diri profesional dalam konteks platform yang berbeda. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengeksplorasi pengalaman dan persepsi mahasiswa tingkat akhir Generasi Z terhadap *personal branding* dan representasi diri profesional. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap tujuh mahasiswa tingkat akhir Generasi Z yang aktif menggunakan LinkedIn untuk keperluan jejaring profesional dan pengembangan karier. Data wawancara dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa negosiasi antara profesionalisme dan otentisitas tidak terjadi pada tingkat identitas personal, melainkan pada cara individu merepresentasikan dirinya dalam konteks profesional. *Personal branding* dimaknai bukan sebagai upaya membangun identitas baru, tetapi sebagai proses kurasi representasi diri melalui pemilihan pengalaman, kompetensi, dan nilai personal yang dianggap relevan dalam konteks profesional. Negosiasi tersebut diwujudkan melalui empat praktik representasi yang saling berkaitan, yaitu mempertahankan identitas melalui penyesuaian representasi, menyeleksi representasi sesuai konteks komunikasi, memaknai profesionalisme sebagai bentuk adaptasi, serta menampilkan pengalaman dan proses pembelajaran, bukan sekadar pencapaian. Keempat praktik tersebut disintesis ke dalam konsep *contextual authenticity*, yang menjelaskan bagaimana profesionalisme dan otentisitas dinegosiasikan melalui representasi diri profesional tanpa mengubah identitas personal. Temuan penelitian ini memperkaya kajian *personal branding* dengan menunjukkan bahwa profesionalisme dan otentisitas tidak perlu diposisikan sebagai dua orientasi yang saling bertentangan, melainkan sebagai dua dimensi yang dinegosiasikan secara kontekstual melalui representasi diri profesional di LinkedIn.

Kata Kunci: *contextual authenticity; LinkedIn; manajemen impresi; otentisitas; personal branding*

Abstract

The growing importance of LinkedIn in professional networking and recruitment has encouraged Generation Z university students to engage in professional self-representation in digital environments. However, expectations to appear professional may conflict with their desire to remain authentic, creating tension between professionalism and authenticity in personal branding practices. Drawing on Erving Goffman's dramaturgical

perspective, particularly the concept of impression management, this study examines how Generation Z negotiates professional self-representation across different platform contexts. The study employs a phenomenological approach to explore how final-year Generation Z university students experience and perceive personal branding and professional self-representation. Data were collected through semi-structured interviews with seven final-year Generation Z university students who actively use LinkedIn for professional networking and career-related purposes. The interview data were analyzed using the interactive analysis model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings reveal that the tension between professionalism and authenticity is negotiated not at the level of personal identity, but through professional self-representation. Participants perceive personal branding not as an effort to construct a new identity, but as a process of curating self-representation by selectively communicating experiences, competencies, and personal values considered relevant within a professional context. This negotiation is reflected through four interconnected representational practices: maintaining identity while adjusting representation, selecting representations according to communication context, understanding professionalism as adaptation rather than performance, and emphasizing experiences and learning processes rather than achievements alone. These findings are synthesized into the concept of contextual authenticity, which explains how professionalism and authenticity are negotiated through professional self-representation without compromising personal identity. These findings contribute to the personal branding literature by demonstrating that professionalism and authenticity should not be understood as competing orientations, but as complementary dimensions negotiated contextually through professional self-representation on LinkedIn.

Keywords: *authenticity; contextual authenticity; impression management; LinkedIn; personal branding*

Pendahuluan

Praktik *personal branding* telah berkembang menjadi salah satu isu penting dalam studi komunikasi digital seiring meningkatnya penggunaan media sosial dalam pengembangan karier dan proses rekrutmen. Berbagai platform profesional, khususnya LinkedIn, tidak lagi hanya berfungsi sebagai media membangun jejaring kerja, tetapi juga sebagai ruang bagi individu untuk mengelola identitas profesional, mendokumentasikan pengalaman, dan membangun reputasi di hadapan calon pemberi kerja. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa identitas digital semakin menjadi bagian dari modal profesional yang memengaruhi peluang karier pada era digital.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, penelitian mengenai *personal branding* mengalami perluasan fokus. Jika pada awalnya *personal branding* dipahami sebagai strategi diferensiasi individu, literatur yang lebih mutakhir memandangnya sebagai proses komunikasi strategis dalam membangun identitas profesional dan reputasi jangka panjang (Khedher, 2018; Osei & Anim-Wright, 2022). Perspektif ini kemudian diperluas oleh Ruparel et al. (2023) melalui tinjauan sistematis terhadap media sosial profesional yang menunjukkan bahwa LinkedIn telah berkembang menjadi ekosistem penting bagi *networking*, pengembangan karier, dan *employability*. Lebih lanjut, Mönke et al. (2025) menemukan bahwa representasi diri di LinkedIn turut memengaruhi evaluasi perekrut terhadap profesionalisme dan kelayakan kandidat. Dengan demikian, sebagian besar literatur *personal branding* memandang representasi profesional sebagai elemen penting dalam membangun kredibilitas individu serta meningkatkan peluang karier di era digital.

Namun, asumsi bahwa representasi profesional merupakan elemen utama keberhasilan *personal branding* mulai dipertanyakan oleh berkembangnya kajian mengenai *self-authenticity* dalam komunikasi digital. Perkembangan media sosial memungkinkan individu melakukan *curated self-presentation*, yaitu memilih dan menampilkan aspek-aspek diri yang dianggap paling relevan bagi *audience* tertentu (Marwick & Boyd, 2010). Praktik tersebut membuka ruang bagi individu untuk membangun representasi profesional yang sesuai dengan ekspektasi *audience*, tetapi sekaligus memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana representasi tersebut mencerminkan identitas personal yang otentik. Berbeda dengan literatur *personal branding* yang menitikberatkan

pembentukan representasi profesional, kajian *self-authenticity* menekankan pentingnya mempertahankan konsistensi antara identitas personal dan identitas yang direpresentasikan di ruang digital (Schlegel et al., 2009; Chakib & Keller, 2026). Dalam konteks komunikasi digital, otentisitas dipahami sebagai kemampuan individu mempertahankan identitas dirinya sekaligus menyesuaikan cara representasi dengan karakteristik platform dan ekspektasi *audience* (Gaden & Dumitrica, 2015; Papacharissi, 2018). Dengan demikian, keberhasilan representasi diri tidak hanya ditentukan oleh representasi profesional yang dibangun, tetapi juga oleh sejauh mana representasi tersebut dipersepsikan otentik.

Perbedaan orientasi kedua kelompok literatur tersebut menjadi semakin relevan ketika Generasi Z mulai memanfaatkan LinkedIn sebagai bagian dari pengembangan karier. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z tetap memanfaatkan LinkedIn untuk mendukung pengembangan karier, tetapi cara mereka membangun representasi profesional tidak lagi semata-mata berorientasi pada pembentukan citra yang ideal. Trang et al. (2024) menemukan bahwa kesenjangan antara *ideal self* dan *perceived self* membuat mahasiswa Generasi Z lebih berhati-hati dalam membangun representasi profesionalnya. Selain itu, Generasi Z menggunakan berbagai platform digital secara selektif sesuai karakteristik platform, tujuan komunikasi, dan kebutuhan representasi dirinya (Karácsony et al., 2020; Darr & Doss, 2022; El-Menawy & Saleh, 2023; Neufeld-Wall, 2023; Chakib & Keller, 2026). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z tidak membangun identitas yang seragam di seluruh platform digital, melainkan menyesuaikan representasi dirinya sesuai karakteristik media, *audience*, dan tujuan komunikasi. Dengan demikian, profesionalisme dan otentisitas tidak lagi diposisikan sebagai dua nilai yang saling terpisah, melainkan sebagai dua nilai yang dinegosiasikan secara kontekstual melalui representasi diri pada setiap platform digital.

Dalam memahami praktik representasi diri tersebut, penelitian ini menggunakan perspektif dramaturgi Erving Goffman, khususnya konsep *impression management*, untuk melihat bagaimana individu mengelola representasi dirinya dalam merespons karakteristik *audience* dan konteks platform yang berbeda. Perspektif ini digunakan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa Generasi Z menyesuaikan representasi profesional pada berbagai platform digital tanpa mengharuskan adanya representasi diri yang seragam di setiap platform.

Ketegangan antara tuntutan profesionalisme dan keinginan mempertahankan otentisitas semakin terlihat dalam praktik *personal branding* Generasi Z di LinkedIn. Tekanan sosial, budaya *social comparison*, dan tuntutan untuk menampilkan representasi profesional yang ideal memunculkan kecemasan serta perfeksionisme digital sehingga sebagian Generasi Z mengurangi keterlibatan aktifnya di LinkedIn (Bilderback, 2025; Rai & Singh, 2025). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa tantangan utama *personal branding* bagi Generasi Z tidak lagi hanya berkaitan dengan bagaimana membangun representasi profesional yang kredibel, tetapi juga bagaimana mempertahankan representasi tersebut agar tetap dipersepsikan otentik. Kondisi ini menunjukkan bahwa profesionalisme dan otentisitas tidak selalu hadir sebagai dua kutub yang saling bertentangan, melainkan sebagai dua nilai yang perlu dinegosiasikan secara kontekstual sesuai karakteristik platform digital.

Meskipun penelitian mengenai *personal branding* maupun *self-authenticity* berkembang secara pesat, pemaknaan terhadap profesionalisme dan otentisitas dalam praktik representasi diri profesional, serta bagaimana individu menjalani keduanya di ruang digital masih belum banyak dikaji secara bersamaan. Kajian *personal branding* umumnya menjelaskan bagaimana individu membangun representasi profesional yang kredibel, sedangkan kajian *self-authenticity* lebih banyak menjelaskan bagaimana individu mempertahankan identitas personal yang otentik dalam ruang digital. Penelitian mengenai representasi profesional Generasi Z pada LinkedIn juga cenderung berfokus pada praktik *impression management* (Aldien & Hananta, 2025) maupun pengelolaan kesan dalam perspektif dramaturgi (Zhang & Zhao, 2021), tanpa secara khusus menjelaskan bagaimana profesionalisme dan otentisitas dinegosiasikan ketika keduanya hadir sebagai tuntutan yang sama penting. Dengan kata

lain, penelitian terdahulu telah banyak menjelaskan pentingnya profesionalisme maupun pentingnya otentisitas secara terpisah, tetapi belum menjelaskan bagaimana kedua nilai tersebut dinegosiasikan dalam praktik *personal branding* Generasi Z di LinkedIn.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis bagaimana mahasiswa Generasi Z menegosiasikan profesionalisme dan otentisitas dalam praktik *personal branding* di LinkedIn. Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa profesionalisme dan otentisitas bukan merupakan dua nilai yang saling menegasikan, melainkan dua dimensi representasi diri yang dinegosiasikan secara kontekstual sesuai karakteristik platform digital. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana mahasiswa Generasi Z memaknai *personal branding* serta menegosiasikan representasi profesional mereka pada LinkedIn.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengeksplorasi pengalaman dan persepsi mahasiswa Generasi Z dalam memaknai dan menegosiasikan profesionalisme serta otentisitas dalam praktik *personal branding* di LinkedIn. Pendekatan fenomenologi dipilih karena memungkinkan penelitian memahami pengalaman partisipan terhadap fenomena yang dikaji serta bagaimana mereka mempersepsikan dan memberikan makna terhadap pengalaman tersebut dalam konteks kehidupan digital.

Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap tujuh mahasiswa Generasi Z tingkat akhir yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Partisipan merupakan mahasiswa semester akhir yang memiliki akun LinkedIn aktif, sedang mempersiapkan transisi menuju dunia kerja atau telah memanfaatkan LinkedIn untuk kepentingan magang maupun rekrutmen, serta aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari praktik *personal branding*. Teknik wawancara semi-terstruktur dipilih karena memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, pertimbangan, serta refleksi partisipan mengenai cara mereka membangun identitas profesional di LinkedIn. Untuk memperkaya interpretasi, penelitian ini juga menggunakan sumber pendukung berupa literatur akademik dan hasil prasurvei mengenai penggunaan LinkedIn di kalangan mahasiswa.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif (Miles et al., 2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses analisis berlangsung secara simultan sejak tahap pengumpulan data melalui proses pengodean, pengelompokan, dan interpretasi terhadap pola-pola pengalaman partisipan. Analisis diarahkan untuk mengidentifikasi tema-tema yang merepresentasikan cara mahasiswa memaknai LinkedIn sebagai ruang profesional, menegosiasikan tuntutan profesionalisme dengan keinginan mempertahankan otentisitas diri, serta mengelola representasi identitas profesional dalam praktik *personal branding*. Tema-tema tersebut kemudian diinterpretasikan menggunakan perspektif dramaturgi Goffman (1959) sebagai lensa analisis untuk memahami bagaimana partisipan melakukan *impression management* dalam menampilkan identitas profesional sesuai dengan konteks *audience* dan ekspektasi yang mereka hadapi di ruang digital.

Kredibilitas penelitian dijaga melalui teknik triangulasi data dengan membandingkan hasil wawancara antarpartisipan, melakukan analisis berulang terhadap transkrip wawancara, serta mengonfirmasi temuan menggunakan data sekunder yang relevan. Proses ini dilakukan untuk memastikan konsistensi interpretasi sekaligus menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana para partisipan mahasiswa Generasi Z mengonstruksi identitas profesional mereka melalui praktik *personal branding* di LinkedIn. Hasil analisis kemudian disajikan berdasarkan tema-tema utama yang muncul dari proses pengodean.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis wawancara menunjukkan bahwa praktik *personal branding* di LinkedIn yang dilakukan oleh para partisipan mahasiswa Generasi Z tidak hanya berkaitan dengan cara membangun representasi profesional, tetapi juga dengan bagaimana mereka memaknai ruang komunikasi profesional serta menegosiasikan hubungan antara profesionalisme dan otentisitas. Berdasarkan proses analisis terhadap hasil wawancara, penelitian ini mengidentifikasi empat temuan utama yang saling berkaitan, yaitu pemaknaan LinkedIn sebagai ruang representasi profesional, pemaknaan *personal branding* sebagai proses representasi profesional, bentuk-bentuk negosiasi representasi profesional, serta *contextual authenticity* sebagai sintesis konseptual atas keseluruhan temuan penelitian.

Memaknai LinkedIn sebagai Ruang Representasi Profesional

Hasil analisis menunjukkan bahwa para partisipan tidak memaknai LinkedIn sekadar sebagai media sosial profesional, tetapi sebagai **ruang representasi profesional** yang memiliki karakteristik, norma komunikasi, dan ekspektasi *audience* yang berbeda dibandingkan platform digital lainnya. Pemaknaan tersebut membentuk kesadaran bahwa setiap informasi, aktivitas, maupun interaksi yang ditampilkan di LinkedIn berpotensi menjadi dasar penilaian terhadap kompetensi, kredibilitas, dan kesiapan mereka memasuki dunia kerja. Dengan demikian, sebelum melakukan *personal branding*, para partisipan terlebih dahulu memahami LinkedIn sebagai ruang komunikasi yang mengatur bagaimana identitas profesional seharusnya direpresentasikan.

Pemaknaan tersebut terlihat dari cara para partisipan membedakan LinkedIn dengan platform lain yang mereka gunakan sehari-hari. Bagi sebagian besar partisipan, LinkedIn diasosiasikan dengan suasana komunikasi yang lebih formal sehingga mendorong mereka untuk lebih berhati-hati dalam memilih bahasa, menyusun pesan, maupun menentukan informasi yang layak dibagikan. Partisipan 1, misalnya, memandang LinkedIn sebagai platform yang "lebih serius" dibandingkan Instagram atau TikTok sehingga tetap berusaha mempertahankan karakter pribadinya melalui gaya penulisan, tetapi dengan pilihan bahasa yang lebih sopan dan profesional. Persepsi serupa juga diungkapkan oleh Partisipan 2 yang menyebut LinkedIn sebagai "versi formal dari media sosial", sehingga setiap unggahan membutuhkan pertimbangan yang lebih reflektif dibandingkan platform lain.

Selain dipersepsikan sebagai ruang dengan norma komunikasi yang lebih formal, LinkedIn juga dimaknai sebagai ruang yang menghadirkan *audience* profesional dengan ekspektasi tertentu terhadap representasi diri. Para partisipan menyadari bahwa profil maupun aktivitas mereka berpotensi dilihat oleh perekrut, dosen, praktisi industri, maupun jejaring profesional lainnya. Kesadaran terhadap karakter *audience* tersebut membuat LinkedIn dipandang bukan hanya sebagai media untuk mencari peluang kerja, tetapi juga sebagai ruang evaluasi profesional yang membentuk reputasi digital seseorang. Partisipan 1, misalnya, mengibaratkan LinkedIn sebagai "auditorium" yang dihadiri oleh *audience* profesional sehingga mendorongnya untuk menampilkan diri secara lebih hati-hati agar memperoleh kepercayaan. Sementara itu, Partisipan 2 menggambarkan LinkedIn sebagai "panggung seminar profesional" yang menuntut dirinya menampilkan sisi yang lebih matang dan terarah ketika berinteraksi dengan *audience* profesional.

Meskipun demikian, para partisipan tidak memandang LinkedIn sebagai satu-satunya ruang untuk membangun identitas profesional. Sebagian besar tetap memanfaatkan platform lain, seperti Instagram, TikTok, Behance, Instagram, YouTube, Discord, maupun Twitter (X), untuk mendokumentasikan proses belajar, menunjukkan karya, maupun membangun jejaring dengan gaya komunikasi yang lebih santai. Namun, penggunaan berbagai platform tersebut tidak menunjukkan adanya identitas yang berbeda, melainkan mencerminkan pemahaman bahwa setiap platform memiliki karakter *audience*, norma komunikasi, dan tujuan representasi yang berbeda. Oleh karena itu,

perbedaan cara berkomunikasi antarplatform dipahami sebagai bentuk penyesuaian terhadap konteks komunikasi, bukan sebagai perubahan identitas personal.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemaknaan terhadap LinkedIn tidak berhenti pada fungsi platform sebagai media pencarian kerja atau jejaring profesional. Bagi para partisipan, LinkedIn dipahami sebagai ruang representasi profesional yang membentuk ekspektasi mengenai bagaimana identitas profesional perlu ditampilkan di hadapan *audience* tertentu. Pemahaman terhadap karakteristik ruang tersebut kemudian menjadi titik awal dalam praktik *personal branding*, karena memengaruhi cara para partisipan memaknai representasi profesional yang ingin mereka bangun melalui akun LinkedIn.

Memaknai *Personal Branding* sebagai Proses Representasi Profesional

Hasil analisis menunjukkan bahwa para partisipan tidak memaknai *personal branding* sebagai upaya membangun citra yang dibuat-buat ataupun menciptakan identitas baru yang berbeda dari dirinya. Sebaliknya, *personal branding* dipahami sebagai **proses representasi profesional**, yaitu cara individu mengomunikasikan pengalaman, kompetensi, nilai, dan karakter dirinya kepada *audience* profesional melalui media digital. Dalam pemaknaan ini, *personal branding* tidak berorientasi pada penciptaan identitas, melainkan pada bagaimana identitas yang telah dimiliki direpresentasikan secara tepat agar dapat dipahami oleh orang lain sesuai dengan tujuan profesional yang ingin dicapai.

Pemaknaan tersebut terlihat dari cara para partisipan menjelaskan tujuan mereka menggunakan LinkedIn. Sebagian besar memandang *personal branding* sebagai sarana untuk memperkenalkan diri kepada calon pemberi kerja maupun jejaring profesional melalui pengalaman organisasi, kegiatan magang, proyek, sertifikasi, maupun pencapaian akademik yang relevan. Dengan demikian, aktivitas yang dilakukan di LinkedIn tidak dipahami sekadar sebagai upaya menunjukkan prestasi, tetapi sebagai proses membangun pemahaman mengenai siapa diri mereka, kompetensi yang dimiliki, serta bidang profesional yang ingin mereka tekuni. Bagi para partisipan, semakin jelas representasi yang dibangun, semakin besar pula peluang bagi *audience* profesional untuk mengenali kapasitas dan potensi yang mereka miliki.

Menariknya, hampir seluruh partisipan menolak anggapan bahwa *personal branding* identik dengan pencitraan atau manipulasi identitas. Mereka memandang *personal branding* sebagai proses memilih aspek-aspek diri yang paling relevan untuk ditampilkan tanpa harus mengubah siapa diri mereka sebenarnya. Dalam konteks ini, *personal branding* dipahami sebagai proses representasi yang bersifat selektif, bukan artifisial. Selektivitas tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi pengalaman, kompetensi, maupun nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan kepada *audience* profesional, sementara identitas personal tetap dipandang sebagai fondasi utama dari representasi yang dibangun. Partisipan 1, misalnya, menyatakan bahwa dirinya tetap menggunakan gaya bahasa yang mencerminkan kepribadiannya meskipun disampaikan dengan cara yang lebih profesional. Pandangan serupa juga muncul pada beberapa partisipan lain yang menegaskan bahwa mereka tidak berusaha menjadi orang lain ketika membangun *personal branding*, melainkan hanya menampilkan sisi diri yang paling sesuai dengan konteks LinkedIn.

Selain berfungsi memperkenalkan kompetensi, *personal branding* juga dipandang sebagai proses membangun reputasi profesional secara berkelanjutan. Para partisipan menyadari bahwa setiap aktivitas yang mereka tampilkan di LinkedIn akan membentuk rekam jejak digital yang dapat diakses oleh perekrut maupun jejaring profesional sewaktu-waktu. Oleh karena itu, membagikan pengalaman magang, pencapaian akademik, sertifikasi, maupun refleksi pembelajaran dipahami sebagai bagian dari proses mengonstruksi representasi profesional yang konsisten, sehingga *audience* memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai perkembangan kompetensi mereka. Dengan demikian, *personal branding* tidak dimaknai sebagai aktivitas sesaat untuk memperoleh perhatian, melainkan sebagai proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan dalam membangun kredibilitas profesional.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa para partisipan memaknai *personal branding* sebagai **proses representasi profesional** yang berorientasi pada pembentukan kredibilitas dan reputasi digital, bukan sebagai praktik pencitraan ataupun penciptaan identitas baru. Bagi para partisipan, identitas personal tetap menjadi landasan utama dalam *personal branding*, sementara yang disesuaikan adalah cara identitas tersebut direpresentasikan kepada *audience* profesional sesuai dengan karakteristik LinkedIn. Temuan ini mengindikasikan bahwa tantangan utama dalam praktik *personal branding* bukan terletak pada pilihan antara menjadi profesional atau tetap otentik, melainkan pada bagaimana merepresentasikan profesionalisme tanpa kehilangan identitas personal yang dianggap mencerminkan diri mereka. Oleh karena itu, proses representasi profesional tersebut senantiasa melibatkan negosiasi antara tuntutan profesionalisme dengan keinginan mempertahankan otentisitas.

Negosiasi Representasi Profesional dan Otentisitas dalam Praktik *Personal Branding*

Hasil analisis menunjukkan bahwa praktik *personal branding* para partisipan di LinkedIn tidak dilakukan melalui pilihan antara menjadi profesional atau mempertahankan otentisitas diri. Sebaliknya, para partisipan memandang kedua nilai tersebut sebagai aspek yang dapat berjalan secara bersamaan melalui proses negosiasi representasi profesional. Dalam konteks ini, profesionalisme tidak dipahami sebagai tuntutan untuk meninggalkan identitas personal, sementara otentisitas juga tidak dimaknai sebagai keharusan menampilkan seluruh aspek diri tanpa mempertimbangkan konteks komunikasi. Para partisipan justru secara aktif menyesuaikan cara merepresentasikan identitas personalnya agar tetap selaras dengan karakteristik LinkedIn sebagai ruang profesional.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa negosiasi tidak terjadi pada tingkat identitas personal, melainkan pada tingkat representasi. Seluruh partisipan mempertahankan nilai, karakter, dan pengalaman yang mereka anggap sebagai bagian dari diri mereka, tetapi secara sadar menyesuaikan bagaimana identitas tersebut dikomunikasikan kepada *audience* profesional. Dengan demikian, negosiasi antara profesionalisme dan otentisitas diwujudkan melalui berbagai bentuk penyesuaian representasi yang saling berkaitan.

Mempertahankan Identitas melalui Penyesuaian Representasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa negosiasi antara profesionalisme dan otentisitas pertama-tama diwujudkan melalui cara para partisipan menyesuaikan representasi dirinya tanpa mengubah identitas personal yang dimiliki. Penyesuaian tersebut tidak dipahami sebagai upaya membangun identitas profesional yang baru, melainkan sebagai cara mengomunikasikan identitas yang sama melalui bentuk representasi yang sesuai dengan konteks komunikasi di LinkedIn. Dengan demikian, yang mengalami penyesuaian bukanlah identitas personal, tetapi cara identitas tersebut direpresentasikan kepada *audience* profesional.

Temuan tersebut tidak dapat dilepaskan dari cara para partisipan memaknai *audience* LinkedIn sebagai *audience* profesional. Kesadaran bahwa representasi diri mereka berpotensi diakses oleh perekrut, profesional industri, dosen, maupun jejaring kerja mendorong partisipan untuk mempertimbangkan kembali bagaimana identitas personal sebaiknya dikomunikasikan dalam konteks tersebut. Oleh karena itu, penyesuaian terhadap bentuk representasi dipandang sebagai konsekuensi dari karakteristik *audience* profesional, bukan sebagai tuntutan untuk mengubah identitas personal. Dengan kata lain, yang disesuaikan adalah cara berkomunikasi dengan *audience* profesional, sementara identitas personal tetap dipertahankan sebagai dasar representasi diri.

Pemahaman tersebut tercermin dari pengalaman para partisipan ketika menggunakan LinkedIn. Partisipan 1, misalnya, menjelaskan bahwa dirinya tetap mempertahankan gaya komunikasi yang mencerminkan kepribadiannya, tetapi menggunakan pilihan bahasa yang lebih formal ketika berinteraksi di LinkedIn. Menurutnya, perubahan tersebut dilakukan agar cara penyampaian dirinya sesuai dengan ekspektasi *audience* profesional tanpa menghilangkan karakter personal yang

dimilikinya. Senada dengan hal tersebut, Partisipan 6 juga menegaskan bahwa dirinya tetap menjadi "orang yang sama", sementara yang berubah hanyalah cara menyampaikan pesan agar sesuai dengan konteks komunikasi profesional yang dihadapi.

Pandangan serupa juga muncul pada partisipan lain yang memanfaatkan berbagai media sosial dengan fungsi yang berbeda. LinkedIn diposisikan sebagai ruang untuk membangun jejaring profesional dan menunjukkan kompetensi, sedangkan platform lain lebih banyak digunakan untuk kebutuhan komunikasi personal maupun hiburan. Oleh karena itu, perbedaan gaya komunikasi, pilihan bahasa, maupun bentuk interaksi tidak dipersepsikan sebagai bentuk fragmentasi identitas, melainkan sebagai konsekuensi dari perbedaan *audience* dan konteks komunikasi pada setiap platform.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa bagi para partisipan, profesionalisme tidak diwujudkan melalui perubahan identitas personal, melainkan melalui penyesuaian terhadap cara identitas tersebut direpresentasikan kepada *audience* profesional. Dengan kata lain, mereka tidak berusaha menjadi individu yang berbeda ketika membangun *personal branding* di LinkedIn, tetapi mengomunikasikan identitas yang telah dimiliki melalui bentuk representasi yang selaras dengan karakteristik *audience* dan konteks komunikasi profesional. Penyesuaian representasi tersebut menjadi bentuk awal negosiasi antara profesionalisme dan otentisitas yang kemudian diwujudkan melalui bentuk-bentuk penyesuaian representasi lainnya.

Menyeleksi Representasi sesuai Konteks Komunikasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa negosiasi antara profesionalisme dan otentisitas juga diwujudkan melalui proses seleksi terhadap aspek-aspek diri yang direpresentasikan kepada *audience* profesional. Seleksi tersebut tidak dimaknai sebagai upaya menyembunyikan identitas personal, melainkan sebagai bentuk pertimbangan mengenai pengalaman, kompetensi, maupun informasi yang paling relevan untuk dikomunikasikan dalam konteks LinkedIn. Dengan demikian, yang diseleksi bukanlah identitas personal, tetapi bentuk representasi yang dianggap paling sesuai dengan tujuan komunikasi profesional.

Kesadaran untuk menyeleksi representasi tidak dapat dilepaskan dari cara partisipan memahami bahwa setiap unggahan di LinkedIn merupakan bentuk komunikasi kepada *audience* profesional. Berbeda dengan media sosial yang lebih berorientasi pada relasi personal, LinkedIn dipandang sebagai ruang di mana setiap informasi yang dibagikan berpotensi membentuk persepsi mengenai kompetensi, kredibilitas, dan kesiapan profesional seseorang. Oleh karena itu, keputusan untuk membagikan ataupun tidak membagikan suatu pengalaman dipahami sebagai bagian dari proses mengelola representasi diri sesuai dengan karakteristik *audience* dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Pandangan tersebut tercermin dari pengalaman para partisipan ketika menentukan informasi yang akan mereka bagikan di LinkedIn. Partisipan 2, misalnya, menjelaskan bahwa setiap unggahan perlu dipertimbangkan terlebih dahulu karena LinkedIn dipandang sebagai ruang profesional dengan *audience* yang memiliki ekspektasi tertentu terhadap informasi yang dibagikan. Sementara itu, Partisipan 5 mengungkapkan bahwa dirinya lebih memilih membagikan pengalaman yang memiliki nilai pembelajaran sehingga tidak hanya merepresentasikan kompetensi yang dimiliki, tetapi juga memberikan manfaat bagi *audience* profesional yang membacanya.

Temuan serupa terlihat ketika para partisipan menjelaskan alasan mereka tidak membagikan seluruh aktivitas maupun pengalaman yang dimiliki. Sebagian besar memilih untuk tidak mengunggah kehidupan personal ataupun informasi yang dianggap tidak memiliki relevansi dengan fungsi LinkedIn sebagai ruang profesional. Namun, keputusan tersebut tidak dipahami sebagai upaya membangun citra yang berbeda dari diri mereka, melainkan sebagai bentuk penyesuaian terhadap konteks komunikasi yang sedang dihadapi. Dengan demikian, proses seleksi representasi dilakukan berdasarkan relevansi komunikasi, bukan berdasarkan keinginan untuk menciptakan identitas profesional yang terpisah dari identitas personal.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa para partisipan memandang seleksi representasi sebagai bagian dari proses komunikasi profesional. Mereka tidak berupaya menampilkan seluruh aspek dirinya, tetapi juga tidak membangun identitas baru yang terpisah dari identitas personal yang dimiliki. Sebaliknya, mereka secara aktif memilih pengalaman, kompetensi, dan informasi yang paling relevan untuk dikomunikasikan kepada *audience* profesional sesuai dengan konteks LinkedIn. Seleksi representasi tersebut menjadi bentuk negosiasi berikutnya yang memungkinkan identitas personal tetap dipertahankan, sementara representasi profesional dibangun secara lebih kontekstual.

Memaknai Profesionalisme sebagai Adaptasi terhadap Konteks Komunikasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa para partisipan tidak memaknai profesionalisme sebagai tuntutan untuk menampilkan citra yang sempurna ataupun identitas yang berbeda dari dirinya. Sebaliknya, profesionalisme dipahami sebagai kemampuan menyesuaikan cara berkomunikasi dengan karakteristik *audience*, norma komunikasi, dan tujuan penggunaan LinkedIn sebagai ruang profesional. Dengan demikian, profesionalisme lebih dimaknai sebagai bentuk adaptasi terhadap konteks komunikasi daripada sebagai upaya membangun citra profesional yang ideal.

Pemaknaan tersebut muncul dari pengalaman para partisipan ketika berinteraksi di LinkedIn. Bagi mereka, menjadi profesional tidak selalu berarti menggunakan bahasa yang kaku ataupun menampilkan pencapaian secara berlebihan. Sebaliknya, profesionalisme diwujudkan melalui kemampuan menyampaikan informasi secara jelas, relevan, dan sesuai dengan ekspektasi *audience* profesional. Oleh karena itu, bentuk komunikasi yang digunakan disesuaikan dengan konteks tanpa menghilangkan karakter personal yang mereka miliki.

Pandangan tersebut tercermin pada pengalaman Partisipan 3 yang menjelaskan bahwa profesionalisme lebih berkaitan dengan kemampuan menempatkan diri sesuai dengan situasi komunikasi daripada menampilkan citra tertentu. Senada dengan hal tersebut, Partisipan 7 juga mengungkapkan bahwa dirinya tetap berusaha menunjukkan karakter personal, tetapi menyampaikan pengalaman dan kompetensinya dengan cara yang sesuai dengan karakter LinkedIn sebagai ruang profesional.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa profesionalisme dipahami sebagai kemampuan membaca konteks komunikasi, bukan sebagai kewajiban untuk memenuhi standar representasi profesional yang seragam. Perbedaan cara berkomunikasi antarplatform justru dipandang sebagai bentuk adaptasi terhadap karakteristik *audience* dan fungsi media yang berbeda. Dengan demikian, representasi profesional tidak dibangun melalui keseragaman perilaku komunikasi, tetapi melalui kemampuan menyesuaikan cara berkomunikasi dengan konteks yang dihadapi.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa profesionalisme dalam praktik *personal branding* para partisipan bersifat kontekstual. Bagi para partisipan, menjadi profesional bukan berarti meninggalkan identitas personal ataupun mengikuti satu bentuk representasi yang dianggap ideal, melainkan memahami bagaimana identitas tersebut perlu dikomunikasikan secara tepat kepada *audience* profesional. Pemahaman inilah yang kemudian memperkuat proses negosiasi antara profesionalisme dan otentisitas dalam praktik *personal branding* di LinkedIn.

Otentisitas direpresentasikan melalui pengalaman dan proses

Hasil analisis menunjukkan bahwa upaya mempertahankan otentisitas tidak hanya dilakukan melalui cara partisipan menyesuaikan representasi diri, tetapi juga melalui pilihan mengenai jenis pengalaman yang mereka tampilkan di LinkedIn. Alih-alih hanya menonjolkan pencapaian, sebagian besar partisipan memilih membagikan proses belajar, pengalaman magang, tantangan yang dihadapi, maupun refleksi atas perjalanan profesional mereka. Bagi para partisipan, pengalaman-pengalaman tersebut dianggap mampu memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai diri mereka dibandingkan sekadar menampilkan hasil akhir.

Pemaknaan tersebut terlihat dari cara partisipan memahami fungsi konten yang mereka bagikan. Beberapa partisipan menyatakan bahwa membagikan proses belajar maupun pengalaman selama mengikuti organisasi, magang, atau mengerjakan proyek tertentu lebih mencerminkan perkembangan kompetensi yang mereka miliki dibandingkan hanya mengunggah pencapaian yang telah diraih. Dengan menampilkan proses tersebut, mereka berharap *audience* profesional tidak hanya melihat apa yang telah dicapai, tetapi juga memahami bagaimana pengalaman tersebut membentuk kemampuan, cara berpikir, dan nilai-nilai yang mereka miliki.

Selain dipandang lebih informatif, penyajian pengalaman dan proses juga dimaknai sebagai cara mempertahankan otentisitas dalam praktik *personal branding*. Para partisipan beranggapan bahwa representasi profesional yang hanya berisi pencapaian berpotensi menciptakan kesan yang tidak sepenuhnya mencerminkan perjalanan mereka. Sebaliknya, ketika proses pembelajaran, tantangan, maupun refleksi turut dikomunikasikan, representasi yang dibangun menjadi lebih dekat dengan pengalaman nyata yang mereka alami. Dengan demikian, otentisitas tidak diwujudkan melalui pengungkapan seluruh aspek kehidupan personal, tetapi melalui penyajian pengalaman profesional yang dianggap benar-benar merepresentasikan perjalanan mereka.

Temuan ini menunjukkan bahwa para partisipan tidak memaknai otentisitas sebagai keharusan untuk menampilkan seluruh sisi dirinya di ruang digital. Sebaliknya, otentisitas dipahami sebagai kemampuan merepresentasikan pengalaman profesional secara jujur, reflektif, dan kontekstual sehingga *audience* memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai individu di balik representasi tersebut. Dalam konteks ini, pengalaman dan proses menjadi medium yang memungkinkan partisipan mempertahankan identitas personal tanpa mengurangi profesionalisme representasi yang mereka bangun di LinkedIn.

Secara keseluruhan, keempat temuan tersebut memperlihatkan bahwa negosiasi antara representasi profesional dan otentisitas tidak dilakukan melalui pilihan antara menjadi profesional atau menjadi diri sendiri. Sebaliknya, para partisipan mempertahankan identitas personal sebagai fondasi utama, kemudian menyesuaikan cara merepresentasikan identitas tersebut melalui pemilihan bahasa, seleksi konten, adaptasi terhadap norma komunikasi, serta penyajian pengalaman yang dianggap paling relevan dengan konteks LinkedIn. Dengan demikian, representasi profesional yang dibangun bukan merupakan identitas baru yang terpisah dari diri mereka, melainkan hasil dari proses negosiasi yang memungkinkan profesionalisme dan otentisitas hadir secara bersamaan dalam konteks komunikasi digital.

Keempat subtemuan di atas menunjukkan bahwa negosiasi representasi profesional tidak berlangsung melalui satu bentuk penyesuaian saja, melainkan melalui serangkaian mekanisme yang saling berkaitan. Meskipun setiap mekanisme memiliki karakteristik yang berbeda, seluruhnya memperlihatkan pola yang konsisten, yaitu upaya mempertahankan identitas personal sembari menyesuaikan representasi profesional dengan karakteristik LinkedIn sebagai ruang komunikasi profesional. Untuk memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai hubungan antar-temuan tersebut, penelitian ini menyajikan sintesis mekanisme negosiasi representasi profesional sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Sintesis Temuan Penelitian mengenai Negosiasi Representasi Profesional di LinkedIn yang Dilakukan oleh Partisipan Mahasiswa Generasi Z

Pola Temuan	Bentuk Representasi	Sintesis Temuan
Penyesuaian	Menyesuaikan gaya komunikasi tanpa mengubah identitas personal.	Mahasiswa mempertahankan identitas personal sebagai fondasi utama, sementara cara merepresentasikan identitas tersebut

		disesuaikan dengan karakteristik LinkedIn sebagai ruang profesional.
Seleksi konten	Memilih pengalaman, kompetensi, serta informasi yang dianggap relevan untuk dibagikan kepada <i>audience</i> profesional.	Representasi profesional dibangun melalui proses seleksi terhadap aspek-aspek diri yang dianggap paling relevan dengan tujuan komunikasi dan ekspektasi <i>audience</i> profesional.
Adaptasi terhadap konteks profesional	Menyesuaikan bentuk komunikasi dengan norma dan ekspektasi profesional yang berlaku di LinkedIn.	Profesionalisme dipahami sebagai kemampuan membaca konteks komunikasi profesional, bukan sebagai praktik kepura-puraan atau penciptaan identitas baru.
Penyajian pengalaman dan proses	Menampilkan pengalaman, proses pembelajaran, dan refleksi sebagai bagian dari <i>personal branding</i> .	Otentisitas direpresentasikan melalui pengalaman nyata yang mencerminkan perjalanan profesional, sehingga representasi yang dibangun tetap terasa otentik sekaligus profesional.

Contextual Authenticity sebagai Bentuk Negosiasi Representasi Profesional di LinkedIn

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa negosiasi antara profesionalisme dan otentisitas dalam praktik *personal branding* para partisipan tidak dilakukan melalui perubahan identitas personal, melainkan melalui penyesuaian cara individu merepresentasikan identitas tersebut sesuai dengan karakteristik *audience*, norma komunikasi, dan tujuan penggunaan LinkedIn. Temuan ini memperlihatkan bahwa profesionalisme dan otentisitas tidak diposisikan sebagai dua nilai yang saling bertentangan, tetapi sebagai dua aspek yang dinegosiasikan secara kontekstual dalam praktik representasi profesional.

Berdasarkan sintesis terhadap keseluruhan temuan, penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *personal branding* yang dilakukan oleh para partisipan di LinkedIn dapat dipahami sebagai bentuk **contextual authenticity**, yaitu kemampuan individu mempertahankan identitas personal sambil menyesuaikan cara merepresentasikan identitas tersebut sesuai dengan karakteristik platform, *audience*, dan tujuan komunikasi profesional. Dalam konteks ini, otentisitas tidak diwujudkan melalui penyampaian seluruh aspek kehidupan personal, melainkan melalui representasi yang tetap berakar pada pengalaman, nilai, dan karakter individu, meskipun dikomunikasikan dalam bentuk yang telah disesuaikan dengan konteks profesional.

Temuan tersebut selaras dengan perspektif dramaturgi Goffman (1959) yang memandang representasi diri sebagai proses pengelolaan kesan (*impression management*) yang berlangsung sesuai dengan konteks interaksi dan karakteristik *audience*. Dalam perspektif ini, individu tidak selalu menampilkan keseluruhan identitas dirinya secara bersamaan, tetapi memilih bentuk representasi yang dianggap paling sesuai dengan situasi sosial yang sedang dihadapi. Dengan demikian, penyesuaian representasi yang dilakukan para partisipan tidak menunjukkan adanya identitas yang tidak otentik, melainkan mencerminkan kemampuan mengelola representasi diri sesuai dengan tuntutan ruang profesional yang dihadapi.

Temuan penelitian ini menjawab kesenjangan dalam penelitian terdahulu yang cenderung membahas profesionalisme dan otentisitas sebagai dua perspektif yang berdiri sendiri dalam praktik *personal branding* di media sosial profesional. Kajian *personal branding* umumnya menjelaskan bagaimana individu membangun representasi profesional yang kredibel, sedangkan kajian mengenai

otentisitas lebih banyak menjelaskan bagaimana individu mempertahankan identitas personal di ruang digital. **Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara keduanya lebih tepat dipahami sebagai proses negosiasi representasi yang berlangsung secara kontekstual daripada sebagai dua orientasi yang saling bertentangan.** Dalam konteks tersebut, para partisipan tidak memandang profesionalisme sebagai bentuk penciptaan identitas baru maupun sebagai praktik pencitraan yang mengorbankan otentisitas. Sebaliknya, profesionalisme dimaknai sebagai kemampuan menyesuaikan representasi diri dengan karakteristik *audience*, norma komunikasi, dan tujuan penggunaan LinkedIn, sementara otentisitas dipertahankan melalui pengalaman, nilai, dan karakter personal yang tetap menjadi dasar representasi profesional mereka.

Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa *contextual authenticity* diwujudkan melalui serangkaian bentuk negosiasi representasi yang saling berkaitan, yaitu mempertahankan identitas melalui penyesuaian representasi, menyeleksi representasi sesuai dengan konteks komunikasi, memaknai profesionalisme sebagai bentuk adaptasi terhadap konteks komunikasi, serta merepresentasikan diri melalui pengalaman dan proses. Keempat bentuk negosiasi tersebut tidak berlangsung secara terpisah, tetapi saling melengkapi dalam membentuk representasi profesional yang tetap dipersepsikan otentik oleh para partisipan.

Sintesis hubungan antar-temuan tersebut divisualisasikan pada **Gambar 1** untuk memperlihatkan keterkaitan antarbentuk negosiasi representasi profesional yang ditemukan dalam penelitian ini.



Gambar 1: Sintesis Konseptual atas Temuan Penelitian mengenai Negosiasi Representasi Profesional di LinkedIn yang Dilakukan oleh Partisipan Mahasiswa Generasi Z
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Gambar 1 menunjukkan bahwa *contextual authenticity* merupakan hasil dari proses negosiasi representasi profesional yang berakar pada identitas personal. Dalam proses tersebut, para partisipan mempertahankan identitas personal sebagai fondasi utama, sementara cara identitas tersebut direpresentasikan terus disesuaikan melalui berbagai bentuk negosiasi sesuai dengan karakteristik *audience*, norma komunikasi, dan tujuan penggunaan LinkedIn. Dengan demikian, *personal branding* tidak dipahami semata sebagai upaya membangun citra profesional, tetapi sebagai proses komunikasi yang memungkinkan profesionalisme dan otentisitas hadir secara bersamaan melalui representasi yang kontekstual.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa para partisipan, yang merupakan mahasiswa Generasi Z, memaknai *personal branding* di LinkedIn sebagai proses kurasi representasi diri melalui pemilihan pengalaman, kompetensi, dan nilai personal yang dianggap relevan dalam konteks profesional. Bagi para partisipan, *personal branding* tidak dipahami sebagai upaya membangun citra atau identitas baru, melainkan sebagai proses mengomunikasikan identitas personal kepada *audience* profesional melalui bentuk representasi yang sesuai dengan karakteristik LinkedIn. Dengan demikian, representasi profesional dipahami sebagai bagian dari proses komunikasi yang bertujuan membangun kredibilitas sekaligus memperluas peluang pengembangan karier.

Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara profesionalisme dan otentisitas lebih tepat dipahami sebagai proses negosiasi representasi yang bersifat kontekstual daripada sebagai dua nilai yang saling bertentangan. Para partisipan mempertahankan identitas personal sebagai fondasi utama representasi profesional mereka, sementara cara identitas tersebut dikomunikasikan disesuaikan dengan karakteristik *audience*, norma komunikasi, dan tujuan penggunaan LinkedIn. Dengan demikian, praktik *personal branding* para partisipan, yang merupakan mahasiswa Generasi Z, lebih tepat dipahami sebagai bentuk ***contextual authenticity***, yaitu upaya mempertahankan otentisitas melalui representasi profesional yang disesuaikan dengan konteks komunikasi digital. Temuan ini sekaligus memperluas kajian mengenai *personal branding* dengan menunjukkan bahwa profesionalisme dan otentisitas dapat hadir secara bersamaan melalui proses negosiasi representasi profesional.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *personal branding* di LinkedIn tidak lagi dapat dipahami semata sebagai upaya membangun citra profesional, tetapi sebagai proses komunikasi yang memungkinkan profesionalisme dan otentisitas dinegosiasikan secara kontekstual melalui representasi profesional.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian dengan membandingkan praktik representasi profesional pada berbagai platform digital untuk memahami bagaimana karakteristik masing-masing platform memengaruhi proses negosiasi antara profesionalisme dan otentisitas. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat melibatkan kelompok partisipan yang lebih beragam, seperti mahasiswa dari berbagai disiplin ilmu, profesional muda, maupun pekerja yang telah memasuki dunia kerja, sehingga dinamika *contextual authenticity* dapat dipahami dalam berbagai tahapan karier. Perspektif dari perekrut maupun praktisi sumber daya manusia juga penting untuk dikaji guna memahami sejauh mana representasi profesional yang dibangun individu dipersepsikan oleh *audience* profesional dalam proses rekrutmen.

Daftar Pustaka

- Aldien, N. N., & Hananta, F. P. (2025). Generation Z workers on social media: A dramaturgical study of building professional identity online. *Digital Theory, Culture & Society*, 3(2), 126–137. <https://doi.org/10.61126/dtcs.v3i2.125>
- Bilderback, S. (2025). Managing Gen Z anxiety and digital perfectionism on LinkedIn. *Strategic HR Review*, 24(4), 163–168. <https://doi.org/10.1108/SHR-01-2025-0006>
- Chakib, I., & Keller, V. (2026). The authenticity paradox: A conceptual framework for understanding Generation Z's self-presentation on social media - A systematic review. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 9(1), 1-31. <https://doi.org/10.5281/zenodo.21556921>

- Darr, C. R., & Doss, E. F. (2022). The fake one is the real one: Finstas, authenticity, and context collapse in teen friend groups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(4). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac009>
- El-Menawy, S. M. A., & Saleh, P. S. (2023). How does the mediating role of the use of social media platforms foster the relationship between employer attractiveness and Generation Z intentions to apply for a job? *Future Business Journal*, 9, Article 65. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00233-0>
- Gaden, G., & Dumitrica, D. (2015). The ‘real deal’: Strategic authenticity, politics and social media. *First Monday*, 20(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.4985>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Karácsony, P., Izsák, T., & Vasa, L. (2020). Attitudes of Z generations to job searching through social media. *Economics & Sociology*, 13(4), 227–240. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-4/14>
- Khedher, M. (2018). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*, 26(2), 99–109. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0117-1>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mönke, F. W., Bürger, A. S., Steinbrecher, J., Heinemann, H., Prüßmeier, P. L., & Schäpers, P. (2025). When less is not more: incomplete information in LinkedIn assessments and the moderating role of applicants’ résumé. *Journal of Business and Psychology*, 40(6), 1465–1491. <https://doi.org/10.1007/s10869-025-10032-9>
- Neufeld-Wall, M. E. (2023). *Being Real: Gen-Z, Self-Presentation, and Authenticity on Social Media*. Digital Commons @ Trinity. https://digitalcommons.trinity.edu/comm_honors/26/
- Osei, A. B., & Anim-Wright, K. (2024). Personal branding: A systematic literature review. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 30–44. <https://doi.org/10.5539/ijms.v16n1p30>
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2018). *A networked self and platforms, stories, connections*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315193434>
- Rai, A., & Singh, A. (2026). Curated vs. Real Identity, Pressure, and Psychological Well-Being in Online Spaces. In *Cultural Pressures and Mental Health Challenges in Gen Z’s Digital World* (pp. 89–112). <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-4516-1.ch004>
- Ruparel, N., Bhardwaj, S., Seth, H., & Choubisa, R. (2023). Systematic literature review of professional social media platforms: Development of a behavior adoption career development framework. *Journal of Business Research*, 156, 113482. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113482>
- Schlegel, R. J., Hicks, J. A., Arndt, J., & King, L. A. (2009). Thine own self: True self-concept accessibility and meaning in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(2), 473–490. <https://doi.org/10.1037/a0014060>
- Trang, N. M., McKenna, B., Cai, W., & Morrison, A. M. (2024). I do not want to be perfect: Investigating Generation Z students’ personal brands on social media for job seeking. *Information Technology & People*, 37(2), 793–814. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2022-0602>
- Zhang, X., & Zhao, Y. (2021). Analysis of interactive behavior in social networking: Based on Goffman’s dramaturgical theory. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 571. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210806.200>