Personal branding merupakan kunci untuk membangun citra positif dan reputasi yang kuat, baik dalam dunia akademik maupun profesional. Buku ini hadir sebagai panduan praktis bagi pembaca untuk memahami konsep, strategi, dan langkah-langkah efektif dalam membentuk personal branding yang autentik, konsisten, dan bernilai.

Melalui pembahasan yang sistematis, buku ini mengupas berbagai aspek penting, mulai dari mengenali diri dan potensi, menentukan nilai unik, membangun citra melalui komunikasi yang tepat, hingga menjaga reputasi di era digital. Disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami, buku ini dilengkapi dengan tips, studi kasus, dan panduan aplikatif yang dapat langsung diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan membaca buku ini, diharapkan pembaca mampu mengembangkan diri secara optimal, membangun kredibilitas, serta meraih kepercayaan dan pengakuan dari lingkungan sekitar. Jadilah pribadi yang dikenal karena kompetensi, integritas, dan kontribusi positif.

PTAndalas
Global Research Center

Jl. Mulia 2, No. 52A, Sariharjo, Ngaglik,
Sleman, Dareah Istimewa Yogyakarta 55581
+62 811 7488 066
globalpublisherofficial@gmail.com
www.andalaspress.com

Membentuk Citra Membangun Reputasi

Membentuk Citra Membangun Reputasi

Panduan Personal Branding Profesional

Nayla Fatimatuz Zahra
Syifa Zulfiati Salfadhila
Hanum Fitrotun Nida
M. Firdaus Fittrowan
M. Risqi Setiawan



PT Andalas
Global Research Center

MEMBENTUK CITRA MEMBANGUN REPUTASI:
Panduan Personal Branding Profesional

Nayla Fatimatuz Zahra
Syifa Zulfiati Salfadhila
Hanum Fitrotun Nida
M. Firdaus Fittrowan
M. Risqi Setiawan

PT Andalas Global Research Center

Penerbit PT Andalas Global Research Center

Judul	: **Membentuk Citra Membangun Reputasi: Panduan Personal Branding Profesional**
Penulis	: Nayla Fatimatuz Zahra, Syifa Zulfiati Salfadhila, Hanum Fitrotun Nida, M. Firdaus Fittrowan, M. Risqi Setiawan
Editor	: Fitri Arianti Saputri, S.H.
Ilustator	: Rahmat Purnomo, S.Kom.
Penerbit	: **PT Andalas Global Research Center** Jl. Mulia 2, No. 52A, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Dareah Istimewa Yogyakarta 55581
Telp	: +62 811 7488 066
Email	: globalpublisherofficial@gmail.com
Website	: www.andalaspress.com
ISBN	: xxxx

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Diterbitkan oleh PT Andalas Global Research Center, Yogyakarta, 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku yang berjudul Membentuk Citra, Membangun Reputasi: Panduan Personal Branding Profesional ini dapat diselesaikan dengan baik.Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya personal branding dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam lingkungan akademik maupun profesional. Personal branding bukan hanya tentang bagaimana seseorang menampilkan dirinya di hadapan orang lain, tetapi juga tentang bagaimana membangun citra yang positif, menunjukkan potensi dan kelebihan diri, serta menjaga kepercayaan dan reputasi secara konsisten. Melalui buku ini, pembaca diharapkan dapat memahami cara membentuk personal branding yang sesuai dengan karakter diri dan menerapkannya dalam berbagai situasi.

Dalam penyusunan buku ini, kami berusaha menyajikan materi dengan bahasa yang mudah dipahami dan pembahasan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Kami berharap buku ini dapat menambah wawasan pembaca serta menjadi panduan dalam mengembangkan diri, membangun kredibilitas, dan menjaga reputasi, baik di dunia nyata maupun di dunia digital.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kami terbuka terhadap kritik dan saran yang

membangun sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumber pengetahuan yang berguna bagi para pembaca.

Tegal, 15 Oktober 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii

BAB I KONSEP DAN DASAR PERSONAL BRANDING 1

A. Pengertian dan Ruang Lingkup Personal branding 2

B. Fungsi dan Manfaat Personal branding 5

C. Citra Diri dan Personal branding 7

D. Identitas Diri dan Personal branding 8

E. Personal branding dalam Dunia Profesional 9

Studi kasus Penerapan Personal Branding 11

Analisis/penerapan kasus 12

Ringkasan 13

Pertanyaan 14

BAB II EKSPLORASI DIRI SEBAGAI DASAR PERSONAL BRANDING 15

A. Identifikasi Potensi dan Kapasitas Diri 16

B. Nilai dan Prinsip dalam Membangun Personal Branding 18

C. Mengenali Kelebihan dan Kekurangan Diri 22

D. Pengembangan Diri untuk Masa Depan 24

E. Menjadi Diri Sendiri dalam Membangun Personal branding 26

Studi Kasus Eksplorasi Diri 27

Analisis/Penerapan Studi kasus 28

Ringkasan 29

Pertanyaan..... 29

BAB III MENENTUKAN IDENTITAS PERSONAL BRANDING 31

A. Menentukan Arah Diri Yang Ingin Dikenal..... 32

B. Menentukan Keunikan Sebagai Pembeda 34

C. Menentukan Nilai Yang Ingin Ditonjolkan..... 36

D. Membangun Ciri Khas Diri 39

E. Menyusun Identitas Personal Branding..... 41

Studi Kasus Menetapkan Identitas Personal Branding..... 43

Analisis/Penerapan Studi Kasus 44

Ringkasan..... 45

Pertanyaan..... 47

BAB IV MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DI ERA DIGITAL..... 48

A. Personal Branding Melalui Media Sosial..... 50

B. Membangun Identitas Digital 52

C. Konten Sebagai Cerminan Diri 55

D. Etika Dalam Berkomunikasi Didunia Digital..... 57

E. Menjaga Jejak Digital..... 59

Studi Kasus Membangun Personal Branding di Era Digital..... 62

Analisis/Penerapan Studi Kasus 64

Ringkasan..... 67

Pertanyaan 68

BAB V MEMBANGUN CITRA PROFESIONAL 69

A. Penampilan sebagai Kesan Pertama 70

B. Sikap yang Mencerminkan Profesionalisme 73

C. Komunikasi yang Membentuk Citra Profesional 75

D. Konsistensi dalam Menjaga Citra Diri 77

E. Adaptasi di Lingkungan Profesional 79

Studi Kasus Membangun Citra Profesional melalui Personal Branding Digital 82

Analisis/Penerapan Studi Kasus 83

Ringkasan 85

Pertanyaan 86

BAB VI DARI CITRA MENUJU REPUTASI 87

A. Memahami Arti Reputasi 88

B. Hubungan antara Citra dan Reputasi 89

C. Bagaimana Reputasi Terbentuk? 91

D. Konsistensi sebagai Dasar Reputasi 93

E. Tindakan sebagai Pembentuk Reputasi 94

Studi Kasus Dari Citra Menuju Reputasi melalui Personal Branding 96

Analisis/Penerapan Studi Kasus 98

Ringkasan 99

Pertanyaan 100

BAB VII MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN KREDIBILITAS 102

A. Kejujuran dalam Membangun Kepercayaan 104

B. Tanggung Jawab dalam Menjaga Kepercayaan 106

C. Kompetensi sebagai Dasar Kredibilitas 108

D. Menepati Komitmen dan Janji 111

E. Kepercayaan sebagai Bagian dari Reputasi 113

Studi Kasus Penerapan Kepercayaan dan Kredibilitas 115

Analisis / Penerapan Studi Kasus 116

Ringkasan 120

Pertanyaan 121

BAB VIII MENJAGA REPUTASI DI DUNIA DIGITAL 122

A. Jejak Digital dan Reputasi 123

B. Menampilkan Diri secara Bijak di Media Sosial 124

C. Etika dalam Berinteraksi di Dunia Digital 126

D. Menghadapi Kritik dan Komentar Negatif 127

E. Menjaga Reputasi di Tengah Perubahan Digital 129

Studi Kasus Menjaga Reputasi di Dunia Digital 130

Analisis / Penerapan Studi Kasus 131

Ringkasan 133

Pertanyaan 134

BAB IX MENGELOLA REPUTASI DALAM LINGKUNGAN PROFESIONAL 135

A. Menjaga Sikap dalam Berbagai Situasi 137
B. Menghadapi Kesalahan secara Profesional 138
C. Menyelesaikan Konflik dengan Bijak 139
D. Menerima Kritik dan Melakukan Perbaikan 141
E. Menjaga Hubungan Profesional 142
Studi Kasus PT. Metal Andalan Sukses 144
Analisis/Penerapan Studi Kasus 147
Ringkasan 148
Pertanyaan 149

BAB X MEMBANGUN REPUTASI UNTUK JANGKA PANJANG 150

A. Konsistensi dalam Membangun Diri 152
B. Mengembangkan Kompetensi secara Berkelanjutan 155
C. Menjaga Kepercayaan Orang Lain 157
D. Mengevaluasi dan Memperbaiki Citra Diri 159
E. Menjadikan Reputasi sebagai Aset Profesional 160
Studi Kasus Personal branding Aditya Fadillah Aridwianto 162
Analisis/Penerapan Studi Kasus 163
Ringkasan 164
Pertanyaan 165

GLOSARIUM 167

DAFTAR PUSTAKA 174

BIODATA PENULIS ..... Error! Bookmark not defined.

SINOPSIS ..... Error! Bookmark not defined.

BAB I
KONSEP DAN DASAR PERSONAL BRANDING

Dalam dunia ekonomi global dan pasar kerja saat ini yang penuh ketidakpastian, kesulitan, dan persaingan yang sangat ketat, cara berkomunikasi dalam bisnis telah mengalami perubahan besar yang mendasar. Komunikasi bisnis kini tidak lagi dilihat hanya sebagai kegiatan menukar pesan dagang atau membuat berkas administrasi antar perusahaan. Lebih dari itu, komunikasi dalam bisnis modern menekankan cara seseorang bisa mengelola, mengungkapkan, dan menempatkan citra serta kemampuan dirinya secara efektif di hadapan berbagai pihak yang terlibat *(stakeholders).*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama munculnya media digital dan jaringan profesional global, telah menghilangkan batasan-batasan tradisional dalam cara kerja. Batas antara nama baik pribadi dan nama baik profesional kini semakin tidak jelas. Seorang profesional sekarang tidak lagi dievaluasi hanya berdasarkan ijazah resmi atau CV pasif yang diajukan saat mengajukan lamaran pekerjaan. Perekrut, mitra bisnis, investor, dan masyarakat umum sekarang sedang secara aktif melakukan pemindaian digital untuk mengevaluasi kredibilitas, kemampuan, serta konsistensi nilai yang dianut oleh seseorang sebelum memutuskan untuk bekerja sama.

Dalam konteks ini, konsep *Personal branding* muncul sebagai salah satu kemampuan utama yang harus dikuasai oleh mahasiswa, praktisi, dan akademisi di bidang komunikasi bisnis. Pembangunan brand pribadi yang terencana, dapat dipercaya, dan autentik tidak hanya membantu seseorang membedakan diri dari banyak pesaing di pasar kerja, tetapi juga menjadi alat penting dalam membangun jaringan pengaruh, menjadi pemimpin berpikir *(thought leadership)*, serta meningkatkan ketahanan karier jangka panjang. Bab ini akan membahas secara detail tentang dasar teori, peran strategis, proses psikologis, dan cara penyampaian profesional dari *Personal branding* dalam sistem bisnis modern.

A. Pengertian dan Ruang Lingkup Personal branding

Istilah *Personal branding* pertama kali diusulkan oleh Tom Peters melalui artikel berjudul *"The Brand Called You"* yang terbit dalam majalah Fast Company pada tahun 1997. Peters menekankan bahwa di dunia kerja modern yang fleksibel, setiap orang berperan sebagai pemimpin dalam perusahaannya sendiri, yaitu Me Inc. *Personal Branding* seseorang adalah hal yang paling berharga dan harus dikelola secara mandiri, tanpa memperhatikan posisi, usia, atau sektor industri di tempat mereka bekerja.

Dari sudut pandang akademis, Rampersad (2008) menjelaskan *Personal branding* sebagai gambaran mental yang dipercaya, konsisten, dan bermakna positif yang muncul dalam pikiran orang lain terhadap sifat, kemampuan, pengalaman, dan

hal istimewa seseorang. Konsep ini bukan hanya cara membangun citra yang dangkal atau mempromosikan diri secara egois, tetapi merupakan proses memahami diri sendiri dan mengembangkan potensi yang berasal dari nilai-nilai sejati dalam diri.

Ruang lingkup *Personal branding* terdiri dari tiga dimensi utama yang saling terkait secara sinergis:

1. Dimensi Internal (Identitas inti): Mencakup dasar etika, prinsip hidup, keterampilan utama, visi pribadi, dan passion seseorang. Ini adalah dasar dari semua kegiatan komunikasi merek.
2. Dimensi Eksternal (Identitas yang Dipersepsikan): Meliputi cara berbicara, gaya berpakaian, gerak tubuh, cara menulis, serta cara berinteraksi langsung secara tatap muka (offline).
3. Dimensi Digital (Jejak Virtual): Meliputi riwayat aktivitas di berbagai platform media profesional seperti LinkedIn, media sosial, portofolio digital, serta artikel atau publikasi di media online.

   Mengelola ketiga aspek ruang lingkup ini membutuhkan pemahaman tentang dinamika komunikasi yang berlangsung ke berbagai arah. Di zaman digital saat ini, informasi tentang seseorang tidak lagi bergerak secara langsung dari orang itu ke para penonton, melainkan melalui jaringan yang saling terhubung. Setiap postingan, balasan komentar, artikel yang ditulis, hingga interaksi

langsung dalam rapat bisnis berkontribusi pada poin-poin persepsi yang membentuk persepsi umum dari audiens.

Selain itu, Khedher (2014) menekankan bahwa lingkup *Personal branding* terletak pada bagian yang tumpang tindih antara manajemen pemasaran, teori sosiologi kepribadian, dan komunikasi organisasional. Oleh karena itu, penelitian tentang *Personal branding* tidak cukup hanya mengikuti teori-teori pemasaran merek produk, melainkan harus mempertimbangkan faktor kebebasan manusia, perasaan, serta tingkat kesulitan dalam hubungan sosial.

Proses pembentukan *Personal branding* yang lengkap mengikuti langkah-langkah yang bisa digambarkan secara umum dalam tiga tahap utama: Penemuan Diri, Penyusunan Pesan dan Posisi, serta Penyampaian dan Pengelolaan Reputasi. Kegagalan di salah satu tahap bisa membuat brand personal menjadi tidak konsisten atau dianggap palsu oleh masyarakat.

Dari sudut pandang komunikasi bisnis, *Personal branding* bisa dipahami sebagai cara mengelola sinyal komunikasi secara teratur dan terencana. Individu secara terus-menerus mengeluarkan sinyal melalui kemampuan berbicara, menulis, kerja teknis, dan sikap etika kerja. Jika sinyal-sinyal ini dibuat dan disampaikan secara konsisten, orang di luar organisasi akan menghubungkan nama individu tersebut dengan kemampuan atau keterkaitan tertentu. Misalnya, ketika nama seorang tokoh disebut,

penonton secara langsung menghubungkannya dengan kemampuan di bidang teknologi, kepemimpinan yang mampu mengubah, atau sikap sosial yang jujur.

B. Fungsi dan Manfaat Personal branding

Membangun *Personal branding* secara terorganisasi memberikan manfaat dan fungsi penting untuk pertumbuhan karier serta kelanjutan bisnis seorang profesional. Dalam bidang ekonomi pasar tenaga kerja, *Personal branding* membantu mengurangi masalah ketidakekualan informasi. Asimetri informasi terjadi ketika pihak yang mencari karyawan atau mitra bisnis tidak memiliki informasi yang cukup tentang kemampuan sebenarnya dari seseorang yang melamar kerja, sehingga mereka harus mengandalkan indikator dari luar untuk menilai kemampuan tersebut.

Dengan adanya brand personal yang sudah terbukti dan terdokumentasi dengan jelas di ruang publik, tingkat ketidakpastian dan risiko dalam kerja sama bisa dikurangi secara signifikan. Pihak luar bisa mengecek kualitas kerja, riwayat, dan cara seseorang memimpin melalui portofolio serta rekomendasi yang terdapat di dalam *Personal branding* tersebut.

Secara rinci, manfaat strategis dari *Personal branding* bagi individu dan organisasi mencakup beberapa poin berikut:

1. Diferensiasi di tengah pasar yang jenuh *(Differentiation)*: Dalam pasar kerja global di mana ribuan kandidat memiliki latar belakang pendidikan

formal dan gelar akademik yang sama, brand personal menjadi faktor utama yang membedakan seseorang. Merek diri menjelaskan "mengapa seseorang seharusnya memilih Anda dibandingkan orang lain yang memiliki gelar yang sama."

2. Menetapkan nilai tawar yang lebih tinggi *(premium value & pricing)*: Dalam bisnis dan dunia kerja, seseorang yang memiliki brand yang kuat biasanya memiliki kemampuan bernegosiasi yang jauh lebih besar. Merek yang terpercaya memungkinkan para profesional menentukan harga jasa yang lebih tinggi, memenangkan proyek secara terus-menerus, dan mendapatkan penghasilan di atas rata-rata sektor.
3. Peluang karir terbuka secara alami (peluang masuk): Sebaliknya dari terus-menerus mencari pekerjaan dengan aktif mempromosikan diri, seseorang yang memiliki brand pribadi yang kuat akan secara otomatis menarik peluang karir. Perekrut dari headhunter, tawaran menjadi pembicara seminar, ajakan untuk berinvestasi, dan tawaran kemitraan bisnis akan datang secara sendirinya.
4. Resiliensi Karir Saat Krisis *(Career Resilience)*: Ketika ada krisis ekonomi, PHK massal, atau perubahan dalam industri karena penggunaan teknologi otomatis, orang yang memiliki brand pribadi yang kuat akan lebih mudah beralih ke pekerjaan baru atau memulai bisnis

sendiri karena orang lain sudah percaya kepada mereka.

5. Penyebaran Nilai Perusahaan (Dukungan Merek Perusahaan): Bagi sebuah organisasi atau perusahaan, karyawan dan eksekutif yang memiliki citra merek positif dapat berperan sebagai duta merek yang sangat efektif. Reputasi orang yang berprestasi meningkatkan kepercayaan pelanggan dan investor terhadap perusahaan.

C. Citra Diri dan Personal branding

Untuk memahami cara membangun *Personal branding* secara ilmiah, kita perlu mempelajari hubungannya dengan konsep psikologis, yaitu citra diri seseorang. Citra diri berarti gambaran dalam pikiran, keyakinan, dan penilaian yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri. Ini mencakup pandangan tentang aspek fisik, kemampuan intelektual, kemampuan emosional, serta posisi sosial seseorang. Citra diri terbentuk dari pengalaman masa lalu, masukan dari keluarga dan lingkungan sosial, serta cara seseorang memaknai keberhasilan dan kegagalan dalam hidup.

Hubungan antara citra diri yang kita rasakan dari dalam dan branding diri yang kita tunjukkan ke luar saling memengaruhi dan berubah secara dinamis. Membangun citra diri yang baik dan sehat adalah hal wajib untuk memiliki brand personal yang kuat. Jika seseorang merasa dirinya tidak berharga, kurang percaya diri dengan kemampuannya, atau

bingung tentang siapa dirinya, maka cara berkomunikasinya biasanya akan terlihat ragu, bertentangan, dan kurang mampu memberi semangat.

D. Identitas Diri dan Personal branding

Landasan utama dari sebuah brand personal yang berkelanjutan adalah identitas diri seseorang. Jika citra diri menjelaskan "bagaimana saya memandang diri saya sekarang," maka identitas diri menjelaskan "siapa saya pada bagian terdalam—apa nilai moral saya, latar belakang sejarah saya, serta prinsip dasar yang tidak bisa diganti." Dalam literatur komunikasi sosiologis, Erving Goffman (1959) melalui teori dramaturgi menjelaskan bahwa kehidupan sosial manusia mirip seperti pertunjukan teater, di mana seseorang memainkan peran tertentu di panggung depan *(front stage)* dan kembali ke keadaan aslinya di panggung belakang *(back stage)*.

Dalam dunia branding pribadi, ada risiko besar jika bagian depan (brand yang ditampilkan ke publik) tidak terhubung sama sekali dengan bagian belakang (identitas sebenarnya). Ketika seseorang membuat gambaran diri yang tidak benar hanya demi mengejar tren pasar atau popularitas sekejap, ia justru merusak reputasi secara perlahan. Perbedaan antara identitas asli seseorang dengan merek yang mereka tunjukkan dapat menyebabkan ketidaksesuaian dalam pikiran mereka, dan akhirnya akan terlihat oleh orang lain melalui tindakan atau jejak yang bertentangan.

Montoya dan Vandehey (2002) menyatakan Hukum Otentisitas *(The Law of Authenticity)* dalam proses pembentukan brand personal. Merek pribadi yang baik tidak bisa dibuat secara buatan dari awal, melainkan diambil dan dikembangkan dari identitas asli seseorang. Otentisitas memiliki daya tarik psikologis yang sangat besar, sehingga membuat publik merasa bahwa pesan yang disampaikan tulus, jujur, dan konsisten. Dalam jangka panjang, audiens bisnis lebih bisa menerima kelemahan seorang profesional yang jujur dibandingkan dengan kebohongan dari gambar yang terlihat sempurna tapi tidak benar-benar nyata.

E. Personal branding dalam Dunia Profesional

Implementasi *Personal branding* dalam dunia bisnis dan profesi saat ini sudah tidak lagi sebagai pilihan tambahan, tetapi sudah menjadi kebutuhan strategis yang wajib dijalani. Perkembangan teknologi digital, semakin banyaknya pekerjaan jarak jauh, serta tumbuhnya ekonomi lepas membuat para profesional harus memiliki portofolio yang bisa diakses dari mana saja. Sekarang ini dunia kerja tidak lagi dibatasi oleh lokasi geografis, sehingga seorang ahli yang berada di Indonesia bisa bersaing secara langsung dengan para tenaga ahli dari berbagai belahan dunia untuk mendapatkan kontrak kerja.

Dalam lingkungan bisnis yang didasarkan pada teknologi, jalur utama untuk menulis dan menyebarkan brand personal terletak pada ekosistem digital. Platform profesional seperti LinkedIn, situs penyimpanan karya ilmiah, blog industri, serta

portofolio digital berbasis web menjadi tempat utama di mana reputasi seseorang dinilai. Sekarang perekrut tenaga kerja dan eksekutif perusahaan menggunakan perangkat kecerdasan buatan serta mesin pencari untuk melakukan pemeriksaan otomatis terhadap jejak digital kandidat sebelum mengundang mereka ke tahap wawancara.

Manajemen merek pribadi secara profesional membutuhkan penguasaan empat fondasi komunikasi bisnis:

1. Kejelasan Pesan Utama: Dapat menyampaikan keahlian utama, nilai yang ditawarkan, dan pasar sasaran secara jelas dan menarik dalam cerita singkat (elevator pitch).
2. Konsistensi Lintas Saluran *(Cross-Channel Consistency)*: Memastikan narasi yang digunakan dalam resume tertulis, profil LinkedIn, interaksi langsung, dan posting media sosial memiliki nada yang sama.
3. Bukti Kinerja Nyata: Menunjukkan hasil kerja melalui contoh kasus proyek yang berhasil, sertifikat profesional, artikel yang dipublikasikan, atau penghargaan dari industri.
4. Jaringan dan Etika Hubungan (Etika Hubungan): Membangun hubungan dalam bisnis dengan dasar rasa hormat, menjaga komitmen terhadap janji, serta memberikan manfaat positif bagi komunitas profesional.

Studi kasus Penerapan Personal Branding

Pada awal dekade 2010-an, Microsoft menghadapi stagnasi inovasi, penurunan persepsi publik, dan persaingan ketat dari Apple dan Google. Budaya internal perusahaan didominasi oleh persaingan destruktif antar divisi, yang tercermin dari gaya komunikasi para eksekutif yang agresif dan tertutup. Ketika Satya Nadella diangkat menjadi CEO pada Februari 2014, ia menyadari bahwa memulihkan Microsoft tidak hanya membutuhkan strategi teknologi baru, melainkan perombakan total atas budaya perusahaan dan narasi kepemimpinannya.

Implementasi Strategi *Personal branding*: Nadella menginisiasi pergeseran personal brand dari sosok teknokrat kaku menjadi pemimpin yang mengagungkan empati, kerendahan hati intelektual, dan kesadaran belajar berkelanjutan. Nadella secara konsisten mengomunikasikan konsep *"from Know-it-alls to Learn-it-alls"* dalam setiap pidato publik, tulisan di platform LinkedIn, serta lewat bukunya Hit Refresh (2017). Ia secara publik membagikan pengalaman pribadinya sebagai seorang ayah dari anak berkebutuhan khusus, yang membentuk pemahamannya tentang pentingnya empati dalam merancang produk teknologi yang inklusif.

Dampak Bisnis dan Kredibilitas: Langkah Nadella menyelaraskan identitas pribadinya dengan strategi bisnis Microsoft terbukti sukses besar. Nilai pasar Microsoft melonjak melebihi 2 triliun dolar AS, budaya perusahaan bertransformasi

menjadi kolaboratif, dan Nadella diakui secara global sebagai salah satu CEO paling berpengaruh di dunia.

Analisis/penerapan kasus

Melalui analisis mendalam terhadap Studi Kasus Satya Nadella, kita dapat mengidentifikasi beberapa pelajaran kunci mengenai penerapan *Personal branding* dalam skala eksekutif dan profesional:

1. Autentisitas Berbasis Pengalaman Hidup: Nadella tidak membuat-buat narasi empati secara artifisial, melainkan menggali nilai tersebut dari perjalanan hidup pribadinya. Hal ini membuktikan bahwa brand personal yang paling berdaya pengaruh adalah yang berakar pada identitas asli (authentic self).
2. Sinergi Antara Merek Pribadi dan Merek Organisasi: Brand pribadi seorang eksekutif memilik daya dorong langsung terhadap persepsi merek korporasi *(corporate reputation)*. Ketika Nadella mempromosikan nilai empati dan pembelajaran, publik melihat Microsoft sebagai perusahaan yang lebih humanis, fleksibel, dan inovatif.
3. Penggunaan Platform Digital Secara Strategis: Nadella memanfaatkan tulisan reflektif dan artikel pemikiran di LinkedIn untuk secara langsung menyapa komunitas bisnis global tanpa melalui filter media massa tradisional.Strategi ini menciptakan kedekatan emosional *(intimacy)* dan kepercayaan yang tinggi.

Bagi mahasiswa dan profesional muda, pelajaran ini dapat diterapkan melalui langkah konkrit: mulailah menyusun naskah narasi profesional Anda sendiri yang menghubungkan latar belakang pribadi, minat akademis, serta aspirasi kontribusi industri Anda dalam sebuah proposisi nilai yang ringkas namun autentik.

Ringkasan

Personal branding adalah cara yang terencana, jujur, dan berkelanjutan untuk mengenali, menyusun, serta menyampaikan manfaat, kemampuan, dan sifat khas seseorang kepada orang yang dituju. Di masa kini, ketika komunikasi bisnis semakin menggunakan teknologi digital, brand personal berperan sebagai cara mengurangi ketidakseimbangan informasi. Hal ini membantu meningkatkan kepercayaan orang terhadap seseorang, membuka kesempatan karier baru, serta memperkuat kemampuan bernegosiasi di pasar kerja.

Pembangunan merek diri yang sukses didasarkan pada pemahaman yang dalam tentang hubungan antara gambar diri yang ada di dalam diri seseorang dan identitas aslinya. Citra positif membantu seseorang percaya diri ketika berbicara, sedangkan identitas asli memastikan bahwa gambaran merek yang ditampilkan di depan publik tidak menjadi penipuan. Perekrut dan pebisnis menggunakan riwayat digital seseorang untuk melihat kelangsungan, kemampuan, dan sikap etisnya.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi bisnis yang jelas, konsisten, dan terbukti dari hasil kerja nyata, seorang

profesional dapat menciptakan reputasi yang tidak hanya memberi manfaat finansial pribadi, tetapi juga berdampak positif bagi organisasi serta masyarakat secara luas.

Pertanyaan

1. Mengapa di era digital saat ini *Personal branding* tidak lagi hanya dianggap sebagai "pencitraan" semata, melainkan sebuah kebutuhan strategis dalam komunikasi profesional? Jelaskan dengan mengaitkannya pada konsep ruang lingkup *Personal branding*.
2. Sebutkan dan jelaskan dua manfaat utama memiliki *Personal branding* yang kuat bagi seorang mahasiswa atau fresh graduate yang sedang bersiap memasuki dunia kerja.
3. Apa perbedaan mendasar antara citra diri (bagaimana orang lain melihat Anda) dengan identitas diri (siapa Anda sebenarnya)? Mengapa keselarasan keduanya sangat penting dalam membangun reputasi profesional?
4. Berdasarkan studi kasus kepemimpinan Satya Nadella di Microsoft dalam bab ini, bagaimana perubahan cara berkomunikasi dan *Personal branding* seorang pemimpin dapat mengubah budaya kerja seluruh perusahaan?
5. Jika Anda diminta untuk mendefinisikan nilai unik (unique value proposition) diri Anda dalam satu kalimat untuk profil profesional (seperti LinkedIn), nilai apa yang akan Anda tonjolkan dan mengapa?

BAB II
EKSPLORASI DIRI SEBAGAI DASAR PERSONAL BRANDING

Membangun sebuah merek pribadi yang kuat, dapat dipercaya, dan relevan tidak mungkin berhasil hanya berdasarkan hal-hal palsu atau tiruan saja. Kesalahan terburuk yang sering dilakukan oleh para mahasiswa dan profesional muda ketika ingin membangun *Personal branding* adalah langsung mulai membuat tampilan visual dan promosi di media sosial tanpa melakukan penjelajahan diri secara mendalam dan terorganisir terlebih dahulu. Akibatnya, brand yang ditampilkan terasa kaku, dangkal, tidak konsisten, dan mudah terguncang saat menghadapi kritik atau perubahan dinamika pasar.

Eksplorasi diri adalah proses memahami diri sendiri secara sadar dan jujur, untuk mengetahui siapa kita sebenarnya, nilai-nilai yang kita yakini dalam hidup, kelebihan apa yang membuat kita lebih unggul dibanding orang lain, serta bagaimana kita melihat kelemahan diri sebagai kesempatan untuk berkembang. Bab ini bertujuan membawa pembaca melalui langkah-langkah metode dalam mengeksplorasi semua kemampuan dan potensi yang ada di dalam diri, sehingga brand pribadi yang nantinya terbentuk memiliki dasar yang kuat dan berasal dari keaslian yang benar-benar ada.

Dalam teori komunikasi antar pribadi dan pengelolaan manajemen, memahami diri sendiri adalah syarat penting agar bisa menyampaikan pesan secara meyakinkan. Ketika seseorang benar-benar mengenali dirinya sendiri, pesan bisnis yang ia sampaikan akan terasa yakin, tulus, dan jelas, sehingga mudah dipahami oleh publik, investor, atau calon pekerja.

A. Identifikasi Potensi dan Kapasitas Diri

Langkah pertama dalam mengenal diri sendiri adalah dengan mengenal dan mengidentifikasi kemampuan serta kapasitas yang dimiliki. Potensi diri adalah kemampuan atau kekuatan yang tertanam dalam diri seseorang yang bisa berkembang jika diberikan pelatihan, pengalaman, dan fasilitas yang sesuai. Kapasitas diri adalah pengumpulan kemampuan nyata yang sudah ada dan bisa digunakan untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan profesional.

Identifikasi potensi dan kemampuan diri dalam konteks komunikasi bisnis mencakup tiga bidang utama:

1. Keterampilan teknis *(Hard Skills)*: Merupakan kemampuan dalam menguasai pengetahuan khusus, alat kerja, metode analisis, atau bahasa asing yang dapat diukur secara jumlah. Contoh: analisis data keuangan, pemrograman bahasa komputer, penyusunan riset pasar, atau desain grafis profesional.
2. Keterampilan interpersonal *(soft skills)* adalah kemampuan non-teknis yang menunjukkan bagaimana

seseorang berinteraksi, berkomunikasi, dan memimpin orang lain. Contoh: kecerdasan emosional (EQ), kemampuan berunding, mengelola perbedaan, dan kepemimpinan yang bisa beradaptasi.

3. Domain Kapasitas Metakognitif: Ini adalah kesadaran seseorang terhadap cara berpikirnya sendiri, seperti bagaimana ia menerima informasi baru, menyelesaikan masalah yang rumit, serta belajar dari kesalahan yang pernah terjadi

Untuk mengetahui potensi tersebut secara ilmiah, ada beberapa alat diagnostik yang bisa digunakan. Salah satu alat terpenting dalam memahami psikologi komunikasi adalah model Johari Window yang diciptakan oleh Joseph Luft dan Harrington Ingham tahun 1955.

Model Johari Window membagi pemahaman tentang informasi mengenai diri seseorang menjadi empat bagian berdasarkan sudut pandang dari diri sendiri dan orang lain.

1. Wilayah Terbuka *(Open Area)*: Informasi tentang diri kita yang kita ketahui sendiri dan orang lain juga tahu, seperti keahlian teknis yang telah dipublikasikan.
2. Wilayah Bintik Buta (Blind Area): Hal-hal mengenai diri sendiri yang tidak kita perhatikan, tetapi diketahui oleh orang lain, seperti cara berbicara saat merasa gugup.
3. Wilayah Tersembunyi *(Hidden Area)*: Hal-hal yang kita ketahui tentang diri sendiri tetapi kita pelihara rahasia dari orang lain, seperti takut gagal.

4. Wilayah Tak Diketahui: Area yang belum terasa oleh diri sendiri atau orang lain, mempunyai potensi yang belum terlihat.

Tujuan utama dalam proses eksplorasi diri untuk membangun *Personal branding* adalah mengembangkan area yang terbuka dan mengurangi area yang tidak terlihat, dengan mencari umpan balik dari teman sejawat, mentor, serta melalui kuesioner evaluasi profesional. Dengan mengurangi bintik buta, seorang profesional bisa memperbaiki kelemahan yang tersembunyi dan menyampaikan kemampuannya secara lebih tepat.

B. Nilai dan Prinsip dalam Membangun Personal Branding

1. Nilai dalam Membangun Personal Branding

Di atas kemampuan teknis dan keterampilan berinteraksi, ada komponen terpenting yang menjadi jiwa dari merek pribadi seseorang, yaitu nilai-nilai inti dan prinsip hidupnya. Milton Rokeach (1973) dalam bukunya yang terkenal The Nature of Human Values menjelaskan bahwa nilai adalah keyakinan yang kuat dan bertahan lama tentang cara berperilaku atau tujuan hidup yang lebih disukai secara pribadi atau sosial dibandingkan cara berperilaku yang sebaliknya.

Dalam dunia komunikasi bisnis yang penuh tantangan dan pilihan yang memperlihatkan ketergodaan untuk melakukan kompromi etis, nilai-nilai inti berfungsi sebagai

pedoman moral yang membantu menunjukkan arah yang benar. Nilai-nilai seperti integritas, keadilan, kejujuran intelektual, tanggung jawab sosial, dan keberanian berinovasi memengaruhi cara seseorang bertindak ketika menghadapi krisis atau masalah dalam bisnis. Nilai-nilai ini adalah hal yang dirasakan oleh audiens dan klien sebagai ciri khas asli dari merek pribadi Anda.

Jika seseorang membangun merek pribadinya berdasarkan nilai-nilai yang jelas, maka seluruh pesan dalam komunikasi bisnisnya akan terlihat konsisten dan kuat. Misalnya, jika seorang konsultan keuangan memiliki nilai inti "Transparansi Absolut", maka hal itu akan terlihat jelas dalam laporan kerja yang ia buat, cara ia menjelaskan risiko investasi kepada klien, serta sikapnya yang menolak komisi tersembunyi dari pihak ketiga. Konsistensi berdasarkan nilai ini lah yang menciptakan kepercayaan, yang merupakan komoditas paling berharga dalam bisnis.

2. Prinsip dalam Membangun Personal Branding

Prinsip merupakan pedoman yang dijadikan dasar dalam berpikir, mengambil keputusan, dan bertindak. Dalam membangun personal branding, prinsip membantu seseorang mempertahankan karakter, menentukan arah pengembangan diri, serta membangun citra diri yang positif dan dapat dipercaya.

Berikut beberapa prinsip yang dapat diterapkan dalam membangun personal branding.

a. Prinsip Keaslian Diri *(Authenticity)*

Prinsip keaslian diri berarti menunjukkan identitas dan karakter yang sebenarnya tanpa berpura-pura menjadi orang lain. Seseorang perlu mengenali potensi, kelebihan, dan kekurangannya agar dapat membangun personal branding yang sesuai dengan dirinya.

Contoh: Menunjukkan kemampuan yang benar-benar dimiliki dan tidak mengaku menguasai keterampilan yang belum dikuasai.

b. Prinsip Konsistensi *(Consistency)*

Prinsip konsistensi berarti menjaga kesesuaian antara identitas, perkataan, dan tindakan secara berkelanjutan. Konsistensi diperlukan agar orang lain dapat mengenali karakter dan mempercayai seseorang.

Contoh: Selalu berusaha menyelesaikan tugas tepat waktu dan mempertahankan perilaku yang bertanggung jawab.

c. Prinsip Integritas *(Integrity)*

Prinsip integritas berarti berpegang teguh pada nilai-nilai yang diyakini serta menerapkannya dalam tindakan sehari-hari. Integritas membantu seseorang menjaga kepercayaan dan mempertahankan reputasi yang baik.

Contoh: Tetap jujur dalam mengerjakan tugas meskipun tidak ada orang yang mengawasi.

d. Prinsip Tanggung Jawab *(Responsibility)*

Prinsip tanggung jawab berarti bersedia melaksanakan kewajiban dan menerima konsekuensi dari keputusan yang diambil. Dalam membangun personal branding, tanggung jawab menunjukkan bahwa seseorang dapat diandalkan.

Contoh: Menyelesaikan bagian tugas kelompok sesuai kesepakatan dan mengakui kesalahan apabila melakukan kekeliruan.

e. Prinsip Pengembangan Diri *(Self-Development)*

Prinsip pengembangan diri berarti memiliki kemauan untuk terus belajar, memperbaiki kekurangan, dan meningkatkan kemampuan. Pengembangan diri membantu seseorang menyesuaikan diri dengan perubahan serta meningkatkan kualitas dirinya.

Contoh: Mempelajari kemampuan komunikasi, kepemimpinan, dan teknologi untuk mendukung pendidikan serta persiapan karier.

f. Prinsip Keterbukaan terhadap Kritik

Prinsip ini berarti bersedia menerima masukan dan mengevaluasi diri untuk menemukan cara yang lebih baik dalam melakukan sesuatu. Kritik yang membangun dapat menjadi sarana untuk memperbaiki kualitas diri.

Contoh: Menerima saran dari dosen atau teman mengenai kekurangan dalam presentasi, kemudian berusaha memperbaikinya.

g. Prinsip Menghargai Orang Lain

Prinsip menghargai orang lain berarti mengakui bahwa setiap individu memiliki pendapat, kemampuan, dan latar belakang yang berbeda. Prinsip ini membantu membangun hubungan sosial yang sehat dan citra diri yang positif.

Contoh: Mendengarkan pendapat anggota kelompok dan tidak merendahkan orang lain ketika terjadi perbedaan pendapat.

h. Prinsip Keberanian Berinovasi

Prinsip keberanian berinovasi berarti bersedia mencoba pendekatan baru, mengembangkan ide, dan mencari solusi kreatif untuk menghadapi tantangan.

Contoh: Mengusulkan metode presentasi yang lebih menarik atau menggunakan teknologi untuk meningkatkan efektivitas kerja kelompok.

C. Mengenali Kelebihan dan Kekurangan Diri

Proses untuk mengenal diri secara mendalam memerlukan kejujuran dalam berpikir dan keberanian dalam merasakan perasaan, agar bisa mengenali tidak hanya hal-hal yang baik tentang diri, tetapi juga hal-hal yang kurang baik. Banyak orang gagal dalam membangun merek pribadi karena mereka terjebak dalam dua ekstrem: terlalu bangga dengan kelebihan sampai terlihat sombong, atau terlalu khawatir dengan kekurangan hingga kehilangan rasa percaya diri.

Metode paling umum yang digunakan dalam manajemen strategis untuk mengevaluasi kondisi internal seseorang adalah analisis Swot pribadi *(Personal Swot Analysis).*

1. Kekuatan (Kekuatan Internal): Keterampilan khusus, kemampuan unik, sertifikasi, hubungan dengan orang-orang profesional, atau akses ke sumber daya yang membuat Anda lebih unggul dibanding orang lain.
2. Kelemahan (Internal): Area di mana Anda kurang dalam kemampuan, memiliki kebiasaan buruk dalam mengatur waktu, terbatasnya kemampuan berkomunikasi, atau kurangnya pengalaman yang relevan.
3. Peluang (Peluang Eksternal): Perkembangan industri, kebutuhan pasar yang baru, kemajuan teknologi, atau posisi kosong yang cocok dengan kombinasi keahlian Anda.
4. Ancaman (Threats): Otomatisasi dalam pekerjaan, perubahan aturan, persaingan yang sangat ketat dari lulusan baru, atau penurunan permintaan terhadap keahlian yang sudah tradisional.

Personal branding yang kuat tidak muncul karena menyangkal kekurangan, tetapi karena cara mengelola kekurangan tersebut secara efektif. Ada tiga cara utama untuk mengatasi kelemahan pribadi:

1. Pengembangan dan Mitigasi (Mitigasi): Mencari tahu kelemahan penting yang ada dalam pekerjaan sekarang

dan secara aktif mengikuti kursus atau pelatihan untuk meningkatkan kemampuan tersebut hingga mencapai standar minimal yang diterima.

2. Delegasi dan Kolaborasi *(Delegation & Collaboration)*: Mengakui bahwa kita mungkin tidak mampu melakukan semua tugas sendirian dan bekerja sama dengan orang lain yang memiliki bakat dan keahlian yang bisa saling melengkapi.
3. Reframing Transparan (Pengembangan Keterbukaan): Memberi informasi secara jujur dan profesional kepada tim kerja mengenai batasan diri, sambil menjelaskan tindakan yang telah diambil untuk mengatasi masalah tersebut. Ketulusan ini justru meningkatkan tingkat kepercayaan tim.

D. Pengembangan Diri untuk Masa Depan

Eksplorasi diri bukan sekadar gambaran tetap tentang kondisi sekarang, melainkan sebuah proses yang terus berubah dan bertujuan untuk berkembang di masa depan. Dalam dunia bisnis yang selalu berubah cepat, kemampuan teknis yang Anda punya sekarang bisa saja tidak relevan dalam beberapa tahun mendatang. Oleh karena itu, faktor utama dalam mempertahankan keberlanjutan brand personal adalah kemampuan seseorang untuk terus belajar sepanjang hidup. Carol Dweck (2006) dalam penelitiannya tentang psikologi kesuksesan membedakan dua jenis cara berpikir, yaitu Fixed Mindset dan Growth Mindset.

Orang yang memiliki mindset tetap yakin bahwa kecerdasan, bakat, dan kepribadian adalah hal yang bawaan dan tidak bisa berubah. Mereka biasanya menghindari kesulitan karena takut kalah yang bisa merusak pandangan diri mereka sendiri. Orang yang memiliki Growth Mindset percaya bahwa kemampuan dasar seseorang bisa terus ditingkatkan selama mereka berusaha keras, bersikap tekun, menerapkan strategi yang tepat, dan menerima masukan dari orang lain. Bagi mereka, kalah bukan berarti tidak bisa, melainkan kesempatan untuk belajar lagi.

Dalam komunikasi bisnis, menerapkan Growth Mindset menjadi fondasi penting dalam membangun merek pribadi. Orang yang profesional dan memiliki pola pikir tumbuh akan bersedia membuka diri untuk berbagi pengalaman belajarnya, mengakui proses mencoba dan mengalami kesalahan, serta mampu merespons dengan cepat terhadap perubahan teknologi. Cerita tentang seseorang yang bersemangat belajar jauh lebih menarik dan tahan lama dibandingkan cerita tentang seseorang yang sangat ahli tapi kurang fleksibel.Untuk merencanakan pertumbuhan diri secara jangka panjang, diperlukan pembuatan "Personal Action Plan (PAP)" yang berisi tujuan meningkatkan kemampuan dengan cara SMART (Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Relevan, dan Bertujuan Waktu).

E. Menjadi Diri Sendiri dalam Membangun Personal branding

Puncak dari seluruh proses mengenal diri sendiri adalah mencapai keautentikan berani menjadi diri yang sebenarnya secara utuh dalam membangun merek pribadi. Dalam lingkungan komunikasi bisnis modern yang penuh dengan konten media sosial yang dipilih secara ketat, audiens dan masyarakat bisnis mulai merasa lelah terhadap penampilan sempurna yang tampak buatan.

Keaslian saat ini menjadi barang yang paling dicari dalam dunia bisnis. Menjadi diri sendiri tidak berarti bersikap tidak sopan atau melupakan aturan sopan santun dalam pekerjaan hanya karena kamu berpikir itu adalah cara kamu.Dalam dunia bisnis, menjadi diri sendiri berarti menjaga konsistensi antara keyakinan, ucapan, dan tindakanmu dengan cara yang jujur, terbuka, dan bisa dipertanggungjawabkan.

Konsep kerentanan yang memiliki kekuatan *(vulnerability)* yang dipopulerkan oleh Dr. Brené Brown (2012) menjelaskan bahwa berani mengakui kelemahan, berbagi pengalaman masa lalu, dan bersikap jujur tentang proses yang sedang dijalani sebenarnya adalah sumber kekuatan yang sangat luar biasa dalam kepemimpinan. Ketulusan dalam menampilkan identitas diri menciptakan perasaan terhubung dan empati yang kuat dengan rekan kerja, klien, serta pihak-pihak yang terkait.

Studi Kasus Eksplorasi Diri

Dr. Brené Brown adalah seorang profesor riset di University of Houston yang menghabiskan waktu bertahun-tahun mempelajari konsep keberanian, kerentanan, dan rasa malu. Dalam tradisi akademis yang sangat konvensional, para peneliti dituntut untuk bersikap dingin, objektif, dan menutupi emosi pribadi di belakang data kualitatif dan kuantitatif.

Titik Balik Komunikasi Autentik: Pada tahun 2010, Brown diundang untuk menyampaikan presentasi di TEDxHouston. Dibandingkan memberikan ceramah akademis yang terstruktur kaku, Brown mengambil keputusan berani untuk secara jujur menceritakan krisis mental dan pergumulan pribadinya saat menyadari arti penting dari kerentanan dalam kehidupan manusia. Ia tampil tanpa topeng kepintaran yang semu, membagikan ketakutan dan kegagalannya sendiri secara ilmiah namun sangat humanis.

Dampak Merek Global dan Kepemimpinan: Rekaman presentasi tersebut menjadi salah satu video TED Talk paling banyak ditonton di dunia dengan puluhan juta pemirsa. Keberanian Brown menjadi dirinya sendiri mentransformasi brand pribadinya dari seorang akademisi lokal menjadi konsultan kepemimpinan eksekutif dunia, penulis buku terlaris New York Times, dan pembicara kunci untuk perusahaan Fortune 500 serta lembaga militer AS.

Analisis/Penerapan Studi kasus

Studi Kasus Brené Brown memberikan pelajaran berharga mengenai bagaimana eksplorasi diri dan keberanian untuk tampil autentik dapat diubah menjadi keunggulan diferensiasi yang sangat dominan:

1. Mendobrak Stereotipe Industri melalui Otentisitas:
   Brown membuktikan bahwa dalam industri yang dipenuhi oleh jargon profesional yang dingin, keberanian untuk menyertakan dimensi emosi yang jujur justru membuat dirinya menonjol dan diingat oleh audiens global.
2. Kerentanan sebagai Sumber Kredibilitas:
   Mengakui kekurangan diri yang dikombinasikan dengan kepakaran ilmu yang solid tidak merusak reputasi, melainkan justru memperkuat kredibilitas. Publik mempercayai Brown karena ia mempraktikkan apa yang ia teliti.
3. Integrasi Latar Belakang Riset dan Gaya Bahasa Komunikatif: Brown berhasil menerjemahkan hasil eksplorasi riset yang rumit menjadi bahasa komunikasi bisnis yang dapat dicerna oleh para CEO, pemimpin militer, hingga orang tua murid.

Aplikasi praktis bagi mahasiswa dalam menyusun *personal branding* adalah: identifikasi keunikan cerita hidup Anda, terimalah perjalanan kegagalan masa lalu sebagai bagian dari proses pembentukan karakter, dan

komunikasikan hal tersebut sebagai nilai tambah unik dalam portofolio profesional Anda.

Ringkasan

Mengeksplorasi diri adalah langkah penting yang harus dilakukan sebelum seseorang bisa membuat dan menyampaikan *personal branding* nya dengan baik. Dengan memetakan potensi dan kemampuan diri menggunakan alat seperti Johari Window, seorang profesional bisa memperluas area yang terbuka dan mengurangi area yang tidak terlihat dalam cara berkomunikasinya.

Fondasi utama dari brand personal adalah nilai-nilai inti yang berfungsi sebagai panduan etik dalam membuat keputusan bisnis. Menganalisis kelebihan dan kekurangan diri dengan metode SWOT pribadi membantu dalam membuat strategi pengembangan yang lebih realistis. Dengan menerapkan pola pikir tumbuh, seseorang melihat pertumbuhan diri sebagai proses belajar yang terus berlangsung sepanjang hidup.

Keaslian dan keberanian untuk menjadi diri sendiri adalah hal yang membedakan di pasar global. Merek yang jujur, tulus, dan berpegang pada nilai-nilai moral akan selalu membangun kepercayaan jangka panjang dari kalangan bisnis.

Pertanyaan

1. Mengapa penting memahami kemampuan dan batas diri *(self-awareness)* sebelum seseorang memulai pembuatan

Personal branding? Jelaskan dengan menggunakan konsep jendela kesadaran diri.

2. Sebutkan dua nilai atau prinsip hidup yang Anda pegang saat ini, lalu terangkan bagaimana nilai-nilai tersebut membantu Anda menjaga sikap dan tindakan Anda di tempat kerja.
3. Bagaimana kerangka analisis SWOT pribadi (Kekuatan, Kekurangan, Peluang, Ancaman) bisa membantu seseorang untuk mengetahui keunggulan kompetitif yang dimilikinya dalam membangun merek pribadi?
4. Apa perbedaan utama antara pola pikir tetap dan pola pikir bertumbuh ketika menghadapi kritik atau kegagalan dalam proses berkembangnya karir?
5. Berdasarkan studi kasus Brené Brown tentang keberanian untuk menunjukkan diri secara otentik dan rentan, mengapa bersikap palsu atau terlalu membranding diri justru bisa merusak reputasi seseorang dalam jangka panjang?

BAB III
MENENTUKAN IDENTITAS PERSONAL BRANDING

Personal branding dalam konteks sosial dan profesional berfokus pada bagaimana individu menampilkan identitas, nilai, dan kompetensinya untuk membangun kepercayaan serta pengaruh di lingkungan kerja maupun masyarakat. Dalam konteks sosial, personal branding mencerminkan karakter, etika, dan kemampuan berinteraksi, sedangkan dalam konteks profesional, ia menegaskan reputasi.Personal branding dalam dunia kerja menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan karier seorang.

Personal branding adalah konsep yang berkembang pesat di era digital dan globalisasi saat ini (Muharromah & Yunita, 2023). Di era profesional modern, kemampuan teknis saja tidak cukup; reputasi, integritas, dan citra diri turut menjadi nilai jual yang membedakan seseorang dari rekan seprofesi. Seorang karyawan atau profesional harus mampu menunjukkan kompetensi dan karakter yang selaras dengan nilai perusahaan tempat ia bekerja. Citra profesional dapat dibangun melalui etos kerja yang kuat, komunikasi yang efektif, serta konsistensi dalam perilaku dan hasil kerja. Misalnya, seseorang yang dikenal selalu

disiplin, jujur, dan mampu bekerja dalam tim akan lebih mudah dipercaya oleh pimpinan dan klien.

Dalam konteks ini, Personal branding tidak hanya menjadi alat promosi diri, tetapi juga refleksi dari nilai-nilai etika dan profesionalisme yang dimiliki individu. Dalam dunia bisnis, personal branding berperan sebagai fondasi yang memperkuat identitas dan kepercayaan publik terhadap pemilik usaha. Citra diri yang kuat dapat menjadi pembeda utama di tengah kompetisi yang semakin ketat. Pengusaha yang memiliki reputasi baik dan citra yang positif cenderung lebih mudah membangun hubungan dengan pelanggan, investor, dan mitra bisnis. Strategi branding di ranah bisnis tidak hanya menonjolkan kemampuan menghasilkan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga menekankan keaslian nilai pribadi yang selaras dengan nilai bisnis.

A. Menentukan Arah Diri Yang Ingin Dikenal

Menentukan arah diri merupakan langkah pertama dalam membangun personal branding. Pada tahap ini, seseorang perlu menentukan ingin dikenal sebagai orang seperti apa. Arah tersebut harus disesuaikan dengan kemampuan, minat, pengalaman, dan tujuan yang dimiliki. Misalnya, seseorang memiliki ketertarikan terhadap dunia fashion. Ia dapat menentukan arah personal branding sebagai seseorang yang dikenal melalui konten fashion, tips berpakaian, rekomendasi produk, atau inspirasi outfit.

Sementara itu, seseorang yang memiliki kemampuan dalam bidang keuangan dapat membangun personal branding sebagai orang yang membagikan informasi mengenai keuangan, investasi, atau edukasi finansial. Arah diri juga sebaiknya tidak terlalu luas. Semakin jelas arah yang dipilih, semakin mudah seseorang membangun identitas. Contohnya, daripada hanya mengatakan "saya ingin menjadi content creator", seseorang dapat menentukan arah yang lebih spesifik seperti "saya ingin dikenal sebagai content creator yang membahas fashion untuk mahasiswa".

Dengan arah yang jelas, seseorang dapat menentukan jenis konten, gaya komunikasi, target audiens, serta kegiatan yang mendukung personal branding. Hal ini membuat proses membangun identitas menjadi lebih terarah dan konsisten. Setelah menentukan arah diri, langkah berikutnya adalah menjaga konsistensi. Konsistensi berarti menunjukkan karakter dan nilai yang sama dalam berbagai situasi, baik di kehidupan nyata maupun di media social.Misalnya, seseorang ingin dikenal sebagai pribadi yang kreatif.

Maka kreativitas tersebut perlu terlihat melalui karya, cara berkomunikasi, aktivitas, maupun konten yang dibuat. Jika dilakukan secara konsisten, orang lain akan lebih mudah mengingat dan menghubungkan seseorang dengan karakter tersebut. Konsistensi tidak berarti harus selalu melakukan hal yang sama. Seseorang tetap dapat berkembang dan mencoba hal baru, tetapi tetap memiliki nilai utama yang menjadi

identitasnya. Hal yang paling penting dalam menentukan arah diri adalah konsistensi. Personal branding tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui kebiasaan, tindakan, dan pengalaman yang dilakukan secara terus-menerus. Apa yang ditampilkan kepada orang lain harus sebisa mungkin sesuai dengan diri yang sebenarnya. Dengan demikian, personal branding yang terbentuk akan terasa lebih autentik dan dapat dipercaya.

Pada akhirnya, menentukan arah diri bukan berarti menciptakan diri yang baru, tetapi menemukan dan mengembangkan sisi terbaik dari diri sendiri. Dengan mengetahui ingin dikenal sebagai pribadi seperti apa, seseorang dapat lebih percaya diri dalam menentukan langkah, mengembangkan kemampuan, dan membangun hubungan yang positif dengan orang lain.

B. Menentukan Keunikan Sebagai Pembeda

Menentukan keunikan sebagai faktor pembeda menjadi salah satu aspek penting dalam menciptakan identitas dan daya tarik suatu produk atau usaha. Keunikan dapat terlihat melalui berbagai aspek, seperti karakteristik produk, kualitas, desain, pelayanan, manfaat, maupun nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Suatu keunikan akan menjadi lebih bermakna apabila mampu memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan konsumen yang menjadi sasaran. Dengan memiliki ciri khas yang jelas, produk dapat lebih mudah dikenali, diingat, dan dibedakan dari produk pesaing. Oleh sebab itu, pembeda

yang dimiliki suatu usaha perlu dirancang berdasarkan keunggulan yang relevan serta mampu memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut**.**

Selain melihat ke dalam usaha, penentuan keunikan juga perlu dilakukan dengan memahami kondisi pesaing. Analisis terhadap produk sejenis dapat membantu mengetahui karakteristik yang sudah banyak ditawarkan di pasar sehingga usaha tidak sekadar meniru apa yang telah dilakukan pesaing. Dari analisis tersebut, dapat ditemukan celah atau kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi secara optimal. Celah inilah yang kemudian dapat menjadi peluang untuk menciptakan pembeda. Dengan demikian, keunikan tidak hanya didasarkan pada keinginan pemilik usaha, tetapi juga mempertimbangkan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen.Keunikan yang dijadikan pembeda harus memiliki nilai bagi konsumen. Sebuah karakteristik dapat disebut sebagai pembeda apabila konsumen menganggapnya penting, menarik, atau memberikan manfaat tertentu.

Misalnya, suatu produk makanan tidak hanya menawarkan rasa yang enak, tetapi juga menggunakan bahan lokal dan memiliki kemasan yang ramah lingkungan. Pembeda tersebut dapat memberikan nilai tambahan karena konsumen memperoleh manfaat fungsional sekaligus nilai emosional dan sosial. Oleh sebab itu, keunikan perlu dirancang agar mampu menjawab pertanyaan mengenai alasan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lainnya. Setelah

keunikan ditentukan, langkah berikutnya adalah menjaga agar pembeda tersebut dapat diterapkan secara konsisten. Keunikan yang hanya muncul dalam kegiatan promosi tetapi tidak dirasakan oleh konsumen dalam pengalaman nyata akan sulit membangun kepercayaan.

Sebaliknya, apabila keunikan tercermin secara konsisten dalam produk, pelayanan, komunikasi, dan identitas merek, pembeda tersebut dapat menjadi bagian dari karakter usaha. Konsistensi juga membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu produk sehingga terbentuk identitas yang lebih kuat di tengah persaingan. Pada akhirnya, menentukan keunikan sebagai pembeda merupakan proses untuk menemukan nilai khusus yang membuat suatu produk atau usaha memiliki identitas tersendiri. Keunikan perlu didasarkan pada kekuatan internal, kondisi pesaing, serta kebutuhan konsumen agar dapat memberikan manfaat yang nyata. Pembeda yang jelas dan konsisten dapat membantu usaha membangun identitas, meningkatkan daya tarik produk, serta menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Oleh karena itu, keunikan bukan sekadar membuat sesuatu terlihat berbeda, melainkan menciptakan alasan yang bermakna bagi konsumen untuk mengenali dan mempertimbangkan suatu produk atau usaha.

C. Menentukan Nilai Yang Ingin Ditonjolkan

Menentukan nilai yang ingin ditonjolkan merupakan langkah penting dalam membangun identitas suatu produk,

merek, maupun usaha. Nilai yang ditonjolkan menjadi dasar dalam menyampaikan kepada konsumen mengenai manfaat dan karakter utama yang dimiliki. Dalam persaingan pasar, konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi sebuah produk, tetapi juga dapat memperhatikan kualitas, pelayanan, kenyamanan, kepercayaan, serta pengalaman yang ditawarkan. Oleh karena itu, sebuah usaha perlu menentukan nilai utama yang ingin dikenal dan diingat oleh konsumen.

Nilai yang ditonjolkan sebaiknya berasal dari keunggulan nyata yang dimiliki oleh produk atau usaha. Keunggulan tersebut dapat berupa kualitas bahan, ketahanan produk, harga yang terjangkau, desain yang menarik, kemudahan memperoleh produk, pelayanan yang cepat, maupun kemampuan memberikan solusi terhadap kebutuhan konsumen. Dengan memilih nilai yang benar-benar dimiliki, usaha dapat menyampaikan pesan secara lebih meyakinkan. Nilai yang ditonjolkan juga perlu didukung oleh kemampuan usaha untuk mempertahankan kualitasnya secara konsisten.

Dalam menentukan nilai utama, pemahaman terhadap konsumen menjadi hal yang sangat penting. Setiap kelompok konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, dan pertimbangan yang berbeda dalam memilih suatu produk. Nilai yang dianggap penting oleh satu kelompok konsumen belum tentu memiliki arti yang sama bagi kelompok lainnya. Oleh karena itu, usaha perlu memahami siapa konsumennya, masalah yang mereka hadapi, serta manfaat apa yang paling mereka butuhkan.

Pemahaman tersebut dapat membantu usaha menentukan nilai yang relevan dan memiliki daya tarik bagi sasaran konsumennya.

Nilai yang ingin ditonjolkan juga harus memiliki keterkaitan dengan karakteristik produk dan identitas usaha. Misalnya, usaha yang menggunakan bahan alami dapat menonjolkan nilai kesehatan dan kepedulian terhadap lingkungan. Sementara itu, usaha yang berfokus pada pelayanan dapat menonjolkan nilai keramahan, kecepatan, dan kenyamanan. Kesesuaian antara nilai yang disampaikan dengan kenyataan yang diberikan akan membuat identitas usaha menjadi lebih kuat. Konsumen pun dapat memiliki gambaran yang jelas mengenai karakter dan manfaat yang ditawarkan.

Selain menentukan nilai utama, usaha perlu menghindari terlalu banyak nilai yang ditonjolkan dalam waktu yang sama. Terlalu banyak pesan dapat membuat identitas produk menjadi kurang jelas dan sulit diingat. Oleh karena itu, pemilik usaha sebaiknya memilih beberapa nilai yang paling penting dan memiliki hubungan kuat dengan kebutuhan konsumen. Nilai tersebut kemudian dapat dijadikan dasar dalam komunikasi pemasaran, mulai dari penggunaan kata-kata, desain visual, kemasan, media promosi, hingga cara memberikan pelayanan kepada konsumen.

Nilai yang telah dipilih perlu dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai titik interaksi dengan konsumen. Konsistensi tersebut dapat membantu membangun persepsi

yang sesuai antara apa yang dijanjikan dengan apa yang diterima konsumen. Sebagai contoh, apabila sebuah usaha ingin menonjolkan kualitas pelayanan, maka nilai tersebut harus terlihat dalam cara karyawan berkomunikasi, kecepatan memberikan respons, proses pemesanan, hingga penanganan keluhan.

Dengan demikian, nilai tidak hanya menjadi slogan, tetapi benar-benar menjadi bagian dari pengalaman konsumen. Pada akhirnya, menentukan nilai yang ingin ditonjolkan merupakan proses untuk memilih manfaat dan karakter utama yang akan menjadi dasar identitas sebuah produk atau usaha. Nilai tersebut harus relevan dengan kebutuhan konsumen, sesuai dengan kemampuan usaha, memiliki kejelasan, serta dapat diterapkan secara konsisten**.**

D. Membangun Ciri Khas Diri

Membangun ciri khas diri merupakan proses untuk menciptakan identitas yang dapat membedakan seseorang dari orang lain. Setiap individu memiliki karakter, kemampuan, pengalaman, dan cara berpikir yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat dikembangkan menjadi ciri khas yang menjadi bagian dari identitas diri. Ciri khas tidak harus berupa sesuatu yang luar biasa, tetapi dapat muncul dari kebiasaan, nilai, keahlian, gaya berkomunikasi, maupun cara seseorang menyelesaikan suatu masalah.

Langkah awal dalam membangun ciri khas diri adalah mengenali diri sendiri. Seseorang perlu memahami kelebihan,

kekurangan, minat, kemampuan, serta nilai-nilai yang dianggap penting. Proses mengenali diri membantu seseorang menentukan karakter apa yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Dengan pemahaman tersebut, seseorang dapat mengembangkan keunggulan yang dimiliki secara lebih terarah dan tidak sekadar mengikuti gaya atau karakter orang lain.

Ciri khas juga dapat dibangun melalui pengembangan kemampuan tertentu secara konsisten. Kemampuan yang terus dilatih akan menjadi keahlian yang membedakan seseorang dalam bidang tertentu. Misalnya, seseorang dapat dikenal karena kemampuan berbicara di depan umum, kreativitas dalam membuat karya, kemampuan memecahkan masalah, atau keterampilan dalam memberikan pelayanan. Semakin sering kemampuan tersebut digunakan dan dikembangkan, semakin kuat pula ciri khas yang terbentuk dalam diri seseorang.

Selain kemampuan, konsistensi dalam menunjukkan karakter juga menjadi bagian penting dalam membangun ciri khas. Identitas akan lebih mudah dikenali apabila seseorang memiliki pola perilaku dan komunikasi yang relatif konsisten. Konsistensi bukan berarti seseorang tidak boleh berubah, melainkan mampu mempertahankan nilai dan karakter utama yang ingin ditampilkan. Dengan demikian, orang lain dapat memiliki gambaran yang jelas mengenai karakter dan keunggulan yang dimiliki seseorang.

Membangun ciri khas diri juga membutuhkan keberanian untuk menjadi diri sendiri. Keinginan untuk mengikuti orang

lain secara berlebihan dapat membuat seseorang kehilangan karakter dan keunikan yang sebenarnya dimiliki. Oleh karena itu, seseorang perlu belajar mengambil inspirasi dari lingkungan tanpa kehilangan identitas pribadi. Ciri khas yang kuat biasanya muncul ketika seseorang mampu menggabungkan pengalaman, kemampuan, nilai, dan gaya pribadi menjadi sesuatu yang autentik dan dapat dikenali.

Pada akhirnya, membangun ciri khas diri merupakan proses yang membutuhkan waktu, kesadaran diri, latihan, dan konsistensi. Ciri khas tidak terbentuk hanya melalui penampilan atau pencitraan, tetapi melalui karakter dan kemampuan yang benar-benar diwujudkan dalam tindakan. Ketika seseorang mampu mengenali potensi dirinya dan mengembangkannya secara konsisten, ciri khas tersebut dapat menjadi kekuatan dalam membangun kepercayaan, memperluas peluang, dan menciptakan identitas yang lebih kuat di lingkungan sosial maupun profesional.

E. Menyusun Identitas Personal Branding

Menyusun identitas personal branding merupakan proses menentukan bagaimana seseorang ingin dikenal dan diingat oleh orang lain. Identitas ini tidak hanya berkaitan dengan penampilan, tetapi juga mencakup karakter, kemampuan, nilai, minat, gaya komunikasi, serta keunikan yang dimiliki. Dengan identitas yang jelas, seseorang akan lebih mudah menunjukkan dirinya secara konsisten, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun di media social.

Dalam menyusun identitas personal branding, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan:

1. Mengenali diri sendiri

Langkah pertama adalah memahami kelebihan, kekurangan, minat, bakat, dan hal-hal yang menjadi ciri khas diri. Dengan mengenali diri sendiri, seseorang dapat menentukan identitas yang sesuai dan tidak dibuat-buat.

2. Menentukan nilai yang ingin ditonjolkan

Nilai seperti disiplin, kreatif, bertanggung jawab, percaya diri, ramah, atau pantang menyerah dapat menjadi bagian dari personal branding. Nilai tersebut harus terlihat melalui tindakan, bukan hanya melalui kata-kata.

3. Menentukan keunikan diri

Setiap orang memiliki sesuatu yang berbeda. Keunikan dapat berupa kemampuan, pengalaman, gaya berpakaian, cara berkomunikasi, kreativitas, maupun sudut pandang tertentu. Keunikan inilah yang dapat membuat seseorang lebih mudah dikenali.

4. Menentukan bidang yang ingin dikenal

Personal branding akan lebih kuat jika memiliki fokus. Misalnya, seseorang ingin dikenal sebagai mahasiswa yang aktif dan kreatif, content creator bidang fashion, pengusaha muda, atau seseorang yang memiliki kemampuan di bidang keuangan.

5. Membangun konsistensi

Identitas yang sudah ditentukan perlu diterapkan secara konsisten. Misalnya melalui cara berbicara, penampilan, konten

media sosial, hingga cara berinteraksi dengan orang lain. Konsistensi membuat orang lain memiliki gambaran yang jelas tentang diri kita.

6. Menyesuaikan identitas dengan perkembangan zaman

Personal branding juga perlu mengikuti perkembangan teknologi dan media sosial. Namun, mengikuti tren tetap harus disesuaikan dengan karakter diri agar identitas yang dibangun tetap autentik.

Studi Kasus Menetapkan Identitas Personal Branding

Berdasarkan studi kasus Alya, dapat diketahui bahwa ia telah mampu menentukan identitas personal branding yang sesuai dengan dirinya secara otentik, di mana ia memilih untuk dikenal sebagai mahasiswa yang kreatif, percaya diri, sederhana, serta memiliki ketertarikan pada bidang fashion dan pembuatan konten. Identitas tersebut ditentukan berdasarkan minat dan kemampuan nyata yang memang dimilikinya sehingga lebih mudah untuk dikembangkan, sebuah langkah yang sangat sejalan dengan studi ilmiah oleh Estu Widiyowati, Lukas Maserona Sarungu, dan Argo Bima Wicaksono (2025

Setelah menetapkan identitas tersebut, Alya menjadi lebih terarah dalam menggunakan media sosial dengan memproduksi konten yang berhubungan dengan fashion mahasiswa, seperti ide outfi kuliah, cara memadukan pakaian, dan tips tampil menarik dengan biaya terjangkau. Fokus spesifik ini menjadi ciri khas yang mempermudah orang lain mengenali dirinya, didukung oleh gaya bahasanya yang santai, sederhana,

dan terasa natural yang mencerminkan kepribadiannya yang ramah serta mudah berinteraksi. Pendekatan narasi yang relevan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari ini membuktikan temuan dalam riset Widiyowati et al. (2025) bahwa penyampaian pesan yang relevan dan emosional *storytelling* terbukti dapat meningkatkan keterlibatan *engagement* serta memperkuat citra personal di mata audiens.

Dalam prosesnya, Alya juga menjaga konsistensi dengan lebih memperhatikan setiap konten yang akan diunggah agar tetap selaras dengan identitas yang telah ditentukan, sehingga gambaran mengenai dirinya menjadi semakin jelas. Hal ini secara langsung mengonfirmasi teori yang dijelaskan dalam penelitian Widiyowati et al. (2025), yaitu bahwa keberhasilan personal branding sangat bergantung pada konsistensi dalam menjalankan citra diri secara terus-menerus agar audiens dapat mengidentifikasi merek personal tersebut secara mudah dan utuh. Dari studi kasus tersebut dapat disimpulkan bahwa personal branding dibangun secara bertahap melalui proses mengenali diri, menentukan keunikan, dan mempertahankan konsistensi tanpa dibuat secara berlebihan, sebab dengan menjadi diri sendiri, terus mengasah kemampuan, serta konsisten menunjukkan hal positif, seseorang dapat membangun personal branding yang kuat dan mudah dikenali.

Analisis/Penerapan Studi Kasus

Dari kasus Alya, kita bisa lihat kalau kuncinya *personal branding* yang oke itu simpel: tahu potensi diri, fokus sama

niche, dan tampil apa adanya. Alya nggak berusaha jadi orang lain atau bikin *image* yang dibuat-buat. Dia paham betul apa minat dan kemampuannya, yaitu di bidang fashion dan bikin konten. Dari situ, dia ngambil sudut pandang yang pas banget sama anak kuliah, yaitu cara tampil *kece* dan *stylish* tapi tetap hemat di kantong. Karena bahasannya grounded dan solutif, orang-orang jadi gampang ngeposisiin Alya sebagai *go-to person* buat urusan *outfit* mahasiswa. Ditambah lagi, cara penyampaiannya santai dan ramah, bikin audiens merasa *relate* dan nyaman pas nonton kontennya.

Nah, strategi Alya ini bisa banget kita terapin sendiri. Langkah pertamanya, coba bedah dulu kelebihan, minat, dan karakter unik yang kita punya. Setelah dapat, kerucutkan jadi topik yang spesifik biar kita punya ciri khas dan *target audience* yang jelas. Pas mulai eksekusi di sosmed, pastikan gaya bahasa dan konten yang kita unggah konsisten sama *brand* yang mau dibangun. Pada akhirnya, studi kasus ini ngebuktiik kalau *personal branding* itu bukan soal jualan gaya atau pencitraan palsu, melainkan proses bertahap buat ngenalin potensi diri secara jujur, konsisten, dan ngasih dampak positif buat orang lain.

Ringkasan

Personal branding dalam konteks sosial dan profesional berfokus pada cara individu menampilkan identitas, nilai, dan kompetensi untuk membangun kepercayaan publik serta reputasi karier yang kuat. Di era digital dan globalisasi saat ini,

aspek integritas, etika, dan citra diri menjadi nilai jual penting yang melengkapi kemampuan teknis agar seseorang dapat lebih unggul dari rekan seprofesinya. Dalam dunia bisnis, personal branding juga berfungsi sebagai fondasi utama yang membedakan pelaku usaha di tengah ketatnya kompetisi pasar sehingga mempermudah proses interaksi dengan pelanggan maupun mitra bisnis.

Langkah pertama yang utama dalam proses ini adalah menentukan arah diri yang spesifik dan berfokus pada bidang tertentu agar identitas yang dibangun menjadi lebih jelas. Arah diri tersebut kemudian harus dipadukan dengan keunikan atau ciri khas tertentu yang relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, individu atau usaha juga perlu menetapkan nilai utama yang ingin ditonjolkan secara konsisten melalui berbagai interaksi.

Proses membangun ciri khas diri yang autentik ini membutuhkan pemahaman mendalam terkait kelebihan serta kekurangan pribadi, yang dilatih melalui pengembangan keahlian secara konsisten. Dalam penerapannya, identitas personal branding tersusun atas enam aspek utama, yaitu mengenali diri, menentukan nilai, menemukan keunikan, menetapkan bidang fokus, membangun konsistensi, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi tanpa kehilangan jati diri asli. Keberhasilan strategi ini tercermin pada studi kasus Alya, yang mampu membangun citra positif secara bertahap melalui konten kreatif bertema busana mahasiswa berbiaya terjangkau yang dikomunikasikan secara natural dan konsisten.

Pertanyaan

1. Mengapa proses mengenali diri sendiri (kelebihan dan kekurangan) harus dilakukan terlebih dahulu sebelum kita menentukan arah diri dalam personal branding?
2. Bagaimana cara memanfaatkan analisis pesaing (kompetitor) untuk menemukan keunikan yang memiliki nilai bagi konsumen?
3. Mengapa sebuah usaha atau individu disarankan untuk tidak menonjolkan terlalu banyak nilai (values) dalam waktu yang bersamaan?
4. Apa saja 6 hal penting yang harus diperhatikan saat kita menyusun identitas personal branding agar tetap adaptif namun autentik?
5. Mengapa pemilihan bahasa yang santai dan sederhana menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan identitas personal branding Alya?

BAB IV
MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DI ERA DIGITAL

Pada era digital saat ini, personal branding menjadi hal yang semakin penting, terutama bagi generasi muda yang akrab dengan penggunaan internet dan media sosial. Setiap individu memiliki cara tersendiri dalam membentuk kesan di mata orang lain. Penilaian tersebut biasanya muncul melalui berbagai aspek, seperti penampilan, pekerjaan, kepribadian, sikap, dan kemampuan yang dimiliki. Hal-hal tersebut dapat membentuk citra diri seseorang. Oleh karena itu, personal branding diperlukan agar orang lain dapat mengenali karakteristik, keunggulan, serta nilai positif yang dimiliki oleh seseorang. Menurut Figurska (2016), personal branding merupakan salah satu sarana yang dapat membantu seseorang mencapai tujuan profesionalnya.

Personal branding dapat diartikan sebagai proses membangun dan mengelola citra diri agar dikenal oleh orang lain sesuai dengan karakter dan potensi yang dimiliki. Proses ini dilakukan dengan menunjukkan kepribadian, keterampilan, kemampuan, serta kualitas diri yang menjadi pembeda dari individu lainnya. Personal branding yang dibangun dengan baik dapat memberikan nilai tambah dan menciptakan kesan positif di lingkungan sosial maupun

profesional. Oleh karena itu, setiap individu perlu memiliki identitas diri yang jelas, konsisten, dan menarik agar lebih mudah dikenali serta dipercaya oleh orang lain.

Sebenarnya, personal branding sudah dilakukan sejak sebelum perkembangan teknologi digital. Namun, kehadiran internet dan media sosial membuat proses pembentukan citra diri menjadi lebih mudah dan luas. Melalui berbagai platform digital, seseorang dapat memperkenalkan dirinya, menunjukkan kemampuan, membagikan pengalaman, serta membangun hubungan dengan orang lain. Generasi muda yang terbiasa menggunakan perangkat digital, seperti ponsel, komputer, dan tablet, memiliki kesempatan untuk memanfaatkan teknologi tersebut dalam berbagai kegiatan, mulai dari mencari informasi, memperluas relasi, hingga menemukan peluang pekerjaan dan bisnis. Dengan demikian, media digital dapat menjadi sarana yang mendukung pengembangan potensi dan karier seseorang.

Sebagai generasi muda yang akan berperan dalam pembangunan bangsa, penting bagi setiap individu untuk mulai membangun personal branding secara positif. Hal ini dapat dilakukan dengan mengenali potensi diri, mengembangkan keterampilan, serta berani menunjukkan kemampuan yang dimiliki. Potensi tersebut perlu dikembangkan dan diperkenalkan secara tepat agar dapat memberikan manfaat bagi kehidupan pribadi maupun

profesional. Melalui personal branding yang baik, generasi muda diharapkan mampu meningkatkan rasa percaya diri, membangun reputasi yang positif, serta mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja dan kehidupan bermasyarakat. Dengan begitu, personal branding tidak hanya menjadi cara untuk memperkenalkan diri, tetapi juga menjadi langkah penting dalam meraih peluang dan kesuksesan di masa depan.

A. Personal Branding Melalui Media Sosial

Personal branding melalui media sosial merupakan proses membangun dan memperkenalkan identitas diri kepada masyarakat dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Personal branding dapat mencerminkan keahlian, pengalaman, karakter, minat, nilai, serta kemampuan yang dimiliki seseorang. Di era digital, media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi tempat bagi seseorang untuk menunjukkan potensi dan membangun reputasi. Melalui media sosial, seseorang dapat menyampaikan informasi mengenai dirinya secara lebih luas dan mudah kepada audiens.

Dalam membangun personal branding, seseorang perlu menentukan identitas dan bidang yang ingin ditonjolkan. Identitas tersebut dapat berupa profesi, keterampilan, hobi, pengetahuan, maupun pengalaman tertentu. Misalnya, seseorang yang memiliki kemampuan dalam bidang desain grafis dapat membangun personal branding dengan

membagikan hasil desain, proses pembuatan karya, serta tips mengenai desain. Dengan menentukan fokus yang jelas, audiens akan lebih mudah mengenali kemampuan dan karakter seseorang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kelebihan dan potensi diri menjadi salah satu dasar penting dalam membangun personal branding.

Media sosial juga memungkinkan seseorang membangun personal branding melalui konten yang dibuat secara konsisten. Konten yang dipublikasikan dapat berupa tulisan, foto, video, informasi edukatif, pengalaman, maupun hasil karya. Konsistensi dalam menyampaikan konten dapat membantu membentuk persepsi tertentu di kalangan audiens. Selain konsistensi, keaslian juga penting karena personal branding sebaiknya menggambarkan kemampuan dan karakter yang benar-benar dimiliki.

Selain konten, interaksi dengan audiens juga menjadi bagian penting dalam membangun personal branding melalui media sosial. Seseorang dapat berinteraksi melalui komentar, pesan, diskusi, kolaborasi, maupun berbagai aktivitas lainnya. Cara seseorang berkomunikasi dengan audiens dapat memengaruhi persepsi terhadap karakter dan reputasinya.Oleh karena itu, penggunaan media sosial perlu dilakukan secara bijak dengan memperhatikan etika, kesopanan, privasi, dan kebenaran informasi yang dibagikan. Setiap unggahan dan aktivitas di media sosial juga dapat menjadi bagian dari rekam

jejak digital yang berpotensi memengaruhi reputasi seseorang di masa depan.

Pada akhirnya, personal branding melalui media sosial merupakan proses yang membutuhkan perencanaan, konsistensi, dan tanggung jawab. Personal branding yang baik tidak hanya ditentukan oleh banyaknya jumlah pengikut atau tingkat popularitas, tetapi juga oleh kemampuan seseorang dalam menunjukkan keahlian, memberikan manfaat kepada audiens, membangun hubungan, dan mempertahankan kredibilitas. Jika dimanfaatkan dengan tepat, media sosial dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan potensi diri, memperluas jaringan, membangun reputasi, serta membuka peluang dalam bidang pendidikan maupun pekerjaan. Oleh karena itu, setiap individu perlu menggunakan media sosial secara positif dan strategis agar personal branding yang dibangun dapat memberikan manfaat dalam jangka panjang.

B. Membangun Identitas Digital

Identitas digital, dalam konteks dunia digital saat ini, tidak hanya sekadar alat untuk memverifikasi seseorang atau entitas di dunia maya, melainkan juga berfungsi sebagai bentuk "branding" pribadi atau organisasi. Seperti halnya branding dalam dunia bisnis yang menciptakan citra dan persepsi terhadap sebuah produk atau layanan, identitas digital berperan penting dalam membentuk citra diri seseorang atau organisasi di dunia maya. Melalui identitas digital, individu atau entitas dapat mengontrol bagaimana mereka ingin dikenali,

dipersepsikan, dan berinteraksi dengan dunia luar melalui platform digital. Ini mencakup berbagai elemen seperti nama pengguna, foto profil, konten yang dibagikan, serta bagaimana individu atau merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens online mereka. (Mayis, 2022) Identitas digital tidak hanya dipahami sebagai representasi visual, tetapi juga sebagai arena negosiasi makna antara kreator dan audiens. Artinya, identitas yang muncul di media sosial adalah hasil dari interaksi yang terus-menerus, di mana kreator berupaya menampilkan citra tertentu, sementara audiens memberikan respons berupa komentar, likes, atau bahkan kritik.

Dalam konteks penelitian ini, Cikmin secara konsisten menyesuaikan gaya komunikasinya dengan ekspektasi pengikut, sehingga identitas digital yang dibangun lebih bersifat kolaboratif daripada sekadar konstruksi sepihak. Seperti halnya branding dalam bisnis yang melibatkan desain logo, warna, dan pesan yang konsisten untuk membangun kesan tertentu di benak konsumen, identitas digital juga melibatkan elemen-elemen visual dan naratif yang membentuk persepsi orang terhadap individu atau organisasi. Media sosial, misalnya, menjadi tempat utama untuk membangun identitas digital ini, di mana konten yang dibagikan, cara berinteraksi dengan pengikut, dan bahkan nada komunikasi dapat membentuk citra dan "brand" dari individu atau organisasi tersebut.

Oleh karena itu, identitas digital, seperti halnya branding, memerlukan perencanaan yang matang, pemantauan yang

terus-menerus, dan respons yang cepat terhadap perubahan dalam dunia digital. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan media sosial, identitas digital semakin menjadi aset yang sangat berharga, yang tidak hanya mencerminkan siapa seseorang atau organisasi, tetapi juga mempengaruhi cara orang lain mempersepsikan mereka. (Mayis, 2022) Konten dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan, informasi, atau gagasan yang disusun dan disebarkan melalui media tertentu untuk mencapai tujuan komunikasi.

Konten tidak hanya terbatas pada teks, gambar, audio, atau video, 17 tetapi mencakup keseluruhan makna yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam konteks media sosial, konten menjadi wujud ekspresi kreatif yang merepresentasikan identitas pembuatnya sekaligus menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan khalayak. Dengan kata lain, konten adalah hasil dari proses komunikasi yang dirancang secara strategis agar mampu menarik perhatian, memengaruhi persepsi, dan menciptakan keterlibatan (engagement) antara kreator dan audiens.(Nova,2025) Secara keseluruhan, identitas digital lebih dari sekadar alat untuk mengakses layanan online atau berinteraksi di dunia maya. Ia berfungsi sebagai representasi merek pribadi atau organisasi yang harus dikelola dengan cermat dan konsisten. Dalam dunia yang semakin terhubung, identitas digital yang dibangun dengan baik dapat menjadi aset berharga yang memperkuat posisi seseorang atau

organisasi, sedangkan pengelolaan yang buruk dapat berisiko merusak reputasi dan memengaruhi peluang yang ada.

C. Konten Sebagai Cerminan Diri

Konten yang dibuat dan dibagikan melalui media sosial pada dasarnya dapat menjadi cerminan dari diri seseorang. Setiap unggahan, baik berupa foto, video, tulisan, maupun komentar, dapat menunjukkan minat, pemikiran, karakter, dan nilai yang dimiliki oleh pembuatnya. Di era digital, seseorang memiliki kebebasan untuk menentukan informasi apa yang ingin dibagikan kepada publik. Oleh karena itu, konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau penyampaian informasi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari identitas seseorang di ruang digital.

Konten yang dibuat secara konsisten dapat membantu orang lain mengenali karakter dan keahlian seseorang. Misalnya, seseorang yang sering membagikan konten mengenai pendidikan dapat dikenal sebagai individu yang memiliki ketertarikan terhadap dunia pendidikan. Begitu pula seseorang yang sering menampilkan karya fotografi, desain, atau tulisan dapat membangun identitas berdasarkan kreativitas dan kemampuannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten memiliki peran dalam membentuk persepsi audiens terhadap pembuatnya. Semakin jelas dan konsisten pesan yang disampaikan, semakin mudah pula audiens memahami identitas yang ingin ditampilkan.

Dalam membuat konten, keaslian menjadi salah satu hal yang penting. Konten sebaiknya mencerminkan diri dan pengalaman yang sebenarnya, bukan sekadar mengikuti tren atau berusaha menciptakan citra tertentu yang tidak sesuai dengan kenyataan. Keaslian dapat membuat konten terasa lebih personal dan membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens. Namun, menjadi autentik bukan berarti harus membagikan seluruh kehidupan pribadi. Setiap orang tetap memiliki hak untuk menentukan batas antara hal yang dapat diketahui publik dan hal yang sebaiknya tetap menjadi bagian dari kehidupan pribadi.

Selain menjadi cerminan diri, konten juga dapat memengaruhi reputasi dan rekam jejak digital seseorang. Konten yang telah dipublikasikan dapat dilihat, disimpan, dibagikan, atau ditemukan kembali oleh orang lain pada masa mendatang. Oleh sebab itu, sebelum mengunggah suatu konten, seseorang perlu mempertimbangkan isi, bahasa, sumber informasi, serta dampak yang mungkin ditimbulkan. Konten yang mengandung informasi palsu, ujaran yang merendahkan, atau pelanggaran terhadap privasi dan hak orang lain dapat memberikan dampak negatif terhadap citra pembuatnya.

Dengan demikian, konten sebagai cerminan diri menuntut setiap pengguna media sosial untuk lebih sadar dan bertanggung jawab dalam berkomunikasi di ruang digital. Konten yang positif, informatif, kreatif, dan sesuai dengan nilai diri dapat membantu membangun identitas serta reputasi yang

baik. Setiap unggahan dapat menjadi bagian dari perjalanan digital seseorang, sehingga penting untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik bagi audiens, tetapi juga mencerminkan karakter, kemampuan, dan nilai yang ingin dipertahankan. Dengan menggunakan media sosial secara bijak, konten dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan diri sekaligus memberikan manfaat bagi orang lain.

D. Etika Dalam Berkomunikasi Didunia Digital

Transformasi teknologi informasi telah mengubah pola interaksi masyarakat modern secara radikal. Ketiadaan sekat geografis serta kecepatan akses data menuntut setiap pengguna internet untuk memiliki kesadaran moral yang tinggi saat berinteraksi di ruang virtual kominfo.go.id. Penerapan tata krama di dunia maya bukan sekadar formalitas semata, melainkan manifestasi dari kepribadian, nilai diri, serta citra digital *personal branding* yang melekat pada seorang individu.

Secara umum, terdapat lima pilar fundamental yang melandasi sopan santun dalam berkomunikasi secara digital:

1. Memanusiakan Pengguna Lain di Balik Layar
    a. Esensi Dasar: Selalu ingat bahwa akun yang Anda ajak berinteraksi dikendalikan oleh manusia nyata yang memiliki perasaan dan harga diri.
    b. Implementasi: Hindari mengetik untaian kalimat kasar atau melakukan perundungan siber *cyberbullying* yang tidak akan berani Anda sampaikan secara langsung saat bertatap muka.

2. Kesantunan dan Ketepatan Gaya Bahasa
    a. Opsi Kosakata: Selalu gunakan diksi yang sopan dan sesuaikan dengan konteks obrolan, baik formal untuk urusan profesional maupun santai saat bercengkerama dengan kerabat.
    b. Aturan Penulisan: Hindari penggunaan huruf kapital di seluruh kalimat karena dalam budaya digital tindakan tersebut dianggap menyerupai bentakan atau teriakan marah.
    c. Konfigurasi Tanda Baca: Tempatkan tanda baca secara proporsional. Gunakan simbol visual seperti emoji secukupnya saja demi memperjelas ekspresi emosi pada platform nonformal.
3. Validasi Keaslian Informasi Sebelum Disebarkan
    a. Saring Sebelum Membagikan: Lakukan pengecekan ulang terhadap setiap berita yang Anda terima melalui media arus utama atau platform klarifikasi fakta resmi kemenkominfo sebelum meneruskannya ke orang lain.
    b. Implikasi Negatif: Menyebarkan berita bohong *hoaks* tidak hanya merugikan masyarakat luas, tetapi juga dapat merusak kredibilitas pribadi Anda dan berisiko memicu konsekuensi hukum.
4. Menjaga Kerahasiaan Data dan Efisiensi Waktu
    a. Persetujuan Unggahan: Jangan pernah menyebarkan foto, video, maupun tangkapan layar percakapan

pribadi orang lain tanpa izin tertulis dari yang bersangkutan.

b. Manajemen Waktu Hubungan: Tahan diri untuk tidak mengirimkan pesan mengenai urusan kuliah atau pekerjaan di luar jam produktif atau larut malam, kecuali dalam kondisi mendesak.

5. Penghormatan terhadap Hak Kekayaan Intelektual

a. Atribusi Hak Cipta: Ketika menggunakan ide, tulisan, maupun karya visual milik orang lain, pastikan Anda mencantumkan identitas kreator asli atau menautkan link sumbernya.

b. Plagiarisme Digital: Menjiplak dan mengklaim karya digital orang lain merupakan pelanggaran moral berat yang dapat meruntuhkan kepercayaan publik terhadap Anda dalam sekejap.

E. Menjaga Jejak Digital

Pendahuluan dan konseptualisasi mengenai jejak digital diawali dengan pemahaman dasar atas definisinya di ruang siber. Jejak digital *digital footprint* merujuk pada seluruh rekam jejak aktivitas, data, serta interaksi yang ditinggalkan seseorang saat menggunakan internet atau perangkat elektronik. Setiap tindakan yang dilakukan di alam maya mulai dari mengunjungi situs web, mengirim pesan, hingga bertransaksi akan membentuk jejak informasi yang terekam secara permanen di peladen *server* berbagai penyedia layanan.

Dalam klasifikasinya, jejak digital terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu jejak digital pasif dan jejak digital aktif. Jejak digital pasif merupakan data yang dikumpulkan oleh sistem atau pihak ketiga tanpa kesadaran atau interaksi langsung dari pengguna. Contohnya meliputi alamat IP, browser cookies, riwayat lokasi GPS, serta jenis perangkat yang digunakan. Sebaliknya, jejak digital aktif tercipta dari tindakan yang secara sengaja dan sadar dilakukan oleh pengguna, seperti mengunggah foto di media sosial, menulis komentar di kolom publik, mengisi formulir pendaftaran daring, hingga mengirimkan email.

1. Implikasi jejak digital sangat krusial karena berdampak langsung pada kehidupan nyata:
    a. Segi reputasi, rekam jejak maya memengaruhi kredibilitas dan hubungan sosial seseorang. Di dunia kerja, perusahaan aktif melakukan background check pada media sosial untuk menilai integritas calon karyawan.
    b. Resiko keamanan dan privasi,Data pribadi yang bertebaran di internet menjadi celah kejahatan siber,seperti doxxing,phishing,pencurian identitas,sehingga peretesan akun melalui rekayasasosial.
    c. Abadi data (data permanence). Konten ini yang pernah diungguh sangat sulit dihapus secara total karena

rentan diunduh,diduplikasi melalui tangkapan layer, atau diarsipkan oleh messin pencari.

2. Strategi pengelolaan dan perlindungan jejak digital dapat diterapkan melalui tiga langkah praktis:
   a. Audit Jejak Mandiri: Melakukan self-googling secara berkala untuk memetakan data pribadi di internet dan meninjau ulang unggahan lama yang berpotensi merusak reputasi.
   b. Pengaturan Privasi dan Keamanan: Mengoptimalkan setelan privasi pada media sosial, menggunakan kata sandi yang kuat, serta mengaktifkan otentikasi dua faktor (2FA) untuk mencegah peretasan.
   c. Etika Berinternet : Menerapkan prinsip think before you post dan menghindari oversharing data sensitif, seperti lokasi real-time, dokumen identitas, atau informasi finansial.

   Aspek hak digital dan regulasi merupakan landasan yuridis yang krusial bagi mahasiswa dalam memahami batas perlindungan data pribadi di ruang siber. Pertama, mahasiswa dituntut memiliki kesadaran atas hak privasi dengan memahami posisinya sebagai subjek data yang dilindungi hukum, seperti yang diatur dalam Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP). Regulasi ini memberikan jaminan legal bagi setiap individu untuk mengontrol pemrosesan data, memberikan persetujuan,

hingga menuntut akuntabilitas dari lembaga atau platform yang mengelola informasi pribadinya.

Kedua, pemahaman mengenai hak digital juga mencakup hak untuk dilupakan , yaitu mekanisme hukum yang memungkinkan seseorang mengajukan permohonan penghapusan atau pemutusan akses atas informasi pribadi yang dinilai sudah tidak relevan, salah, atau merugikan dari repositori publik dan mesin pencari. Dengan menguasai kedua instrumen regulasi ini, mahasiswa tidak hanya mampu mengamankan jejak digitalnya secara teknis, tetapi juga secara kritis memanfaatkannya sebagai perlindungan hukum yang sah.

Studi Kasus Membangun Personal Branding di Era Digital

Studi kasus ini menyoroti perjalanan Andi, seorang lulusan baru jurusan Ilmu Komunikasi yang bercita-cita mengawali karier sebagai spesialis pemasaran digital di sebuah perusahaan teknologi nasional. Menyadari bahwa media sosial dapat menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan perekrut untuk menilai calon karyawan, Andi memutuskan untuk memperkuat citra diri profesional dan membenahi identitas digitalnya. Jacobson dan Gruzd (2020) menjelaskan bahwa pemeriksaan media sosial terhadap pelamar kerja dapat menimbulkan berbagai pertimbangan terkait penilaian kandidat dan privasi. Oleh karena itu, Andi mulai membangun citra profesional secara konsisten dengan membagikan keahlian desain grafis, strategi konten edukatif, serta tips pemasaran

dengan bahasa yang santun untuk menciptakan persepsi positif di mata publik.

Namun, dalam proses evaluasi diri, Andi menemukan kendala terkait rekam jejak masa lalunya di ruang siber. Saat meninjau akun lamanya, ia mendapati sejumlah unggahan emosional yang ditulis menggunakan huruf kapital seluruhnya sehingga berpotensi dipersepsikan sebagai bentuk bentakan, serta riwayat membagikan ulang berita tanpa melakukan verifikasi. Andi menyadari bahwa tindakan tersebut dapat memengaruhi persepsi orang lain terhadap profesionalismenya. Hal ini sejalan dengan pembahasan mengenai cybervetting oleh Jacobson dan Gruzd (2020), yang menunjukkan bahwa informasi di media sosial dapat menjadi bahan pertimbangan dalam proses penilaian pelamar kerja.

Kendala tersebut semakin kompleks karena informasi digital yang telah diunggah berpotensi tetap tersedia melalui tangkapan layar, salinan, atau arsip pihak ketiga meskipun unggahan aslinya telah dihapus. Untuk mengurangi risiko tersebut, Andi mulai mengevaluasi jejak digitalnya secara berkala melalui mesin pencari dan menutup akun lama yang tidak lagi digunakan. Ia juga memperbarui pengaturan privasi, menggunakan kata sandi yang kuat dan unik, serta mengaktifkan verifikasi dua langkah untuk mengurangi risiko peretasan dan pencurian identitas. Langkah-langkah ini merupakan bagian dari upaya menjaga keamanan akun dan membatasi paparan informasi pribadi di ruang digital.

Selain itu, Andi mulai menerapkan prinsip berpikir sebelum mengunggah, memeriksa kebenaran informasi sebelum membagikannya, dan menghindari penyebaran data pribadi secara berlebihan. Ia juga mempelajari hak-haknya sebagai pemilik data berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi, yang mengatur pelindungan data pribadi dalam pemrosesannya (Republik Indonesia, 2022). Dengan memahami ketentuan tersebut, Andi diharapkan dapat lebih bijak dalam mengelola informasi pribadinya sekaligus menjaga reputasi digitalnya.

Kasus ini menunjukkan bahwa membangun personal branding digital tidak cukup hanya dengan menampilkan kemampuan dan pencapaian, tetapi juga membutuhkan kesadaran terhadap rekam jejak digital, etika komunikasi, dan keamanan informasi. Reputasi profesional dapat dijaga melalui perilaku digital yang bertanggung jawab serta konsistensi antara citra yang ditampilkan dan perilaku nyata seseorang.

Analisis/Penerapan Studi Kasus

Analisis terhadap studi kasus Andi menunjukkan bagaimana elemen-elemen personal branding, etika komunikasi, dan pengelolaan jejak digital saling bertautan dalam membentuk citra serta daya saing seorang individu di era siber. Berdasarkan materi pendukung, pembentukan reputasi digital bukan sekadar proses reaktif saat mencari kerja,

melainkan suatu pengelolaan yang sistematis, strategis, dan berkelanjutan.

Pertama, pada aspek Personal Branding dan Konstruksi Identitas Digital, tindakan Andi yang secara konsisten membagikan karya desain grafis dan strategi konten edukatif mencerminkan penerapan fungsi media sosial sebagai sarana demonstrasi potensi diri. Mengutip Figurska (2016), personal branding merupakan alat untuk mencapai tujuan profesional. Identitas digital yang dibangun Andi bersifat kolaboratif dan dinamis, di mana konten yang diunggah memicu respons berupa apresiasi dan keterlibatan engagement dari audiens. Konsistensi dan keaslian (authenticity) materi yang dibagikan Andi membantu menciptakan persepsi nilai yang kuat di mata rekruter, membedakannya dari kandidat lain, serta membuktikan bahwa ia tidak sekadar memoles citra luar tanpa didasari kompetensi riil.

Kedua, pada aspek Etika Komunikasi dan Refleksi Diri Melalui Konten, penemuan unggahan masa lalu Andi yang emosional dan penggunaan huruf kapital menegaskan bahwa konten pada dasarnya adalah cerminan dari pemikiran, karakter, dan nilai pemiliknya pada suatu waktu. Dalam lima pilar etika komunikasi digital, penggunaan huruf kapital di seluruh kalimat dianggap menyerupai bentakan atau teriakan yang mencederai kesantunan. Selain itu, tindakan membagikan ulang informasi tanpa verifikasi melanggar pilar ketiga, yaitu validasi keaslian informasi sebelum disebarkan (saring sebelum

membagikan). Analisis ini membuktikan bahwa kecerdasan emosional dan etika berinternet (netiquette) sama pentingnya dengan keahlian teknis; kelalaian kecil dalam berkomunikasi dapat meruntuhkan kredibilitas profesional yang telah dibangun dengan susah payah.

Ketiga, pada aspek Penerapan Strategi Menjaga Jejak Digital dan Implikasi Hukum, tantangan terbesar yang dihadapi Andi bersumber dari sifat abadi data (data permanence). Meskipun unggahan lama telah dihapus, risiko penduplikasi atau pengarsipan otomatis oleh penyedia layanan tetap ada. Oleh karena itu, penerapan digital hygiene yang dilakukan Andi melalui audit jejak mandiri , pengaktifan fitur otentikasi dua faktor (2FA), pembaruan kata sandi, serta pembatasan pembagian data sensitif (oversharing) merupakan bentuk perlindungan teknis yang sangat krusial untuk mencegah kejahatan siber seperti doxxing, phishing, hingga pencurian identitas (identity theft).

Sebagai pelengkap aspek teknis, pemanfaatan instrumen hukum seperti Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP) dan kesadaran akan mekanisme Right to be Forgotten memberikan landasan yuridis bagi Andi sebagai subjek data. Kesimpulannya, penerapan komprehensif ini menunjukkan transformasi sikap Andi: dari pengguna internet yang pasif dan rentan menjadi individu yang berdaya secara digital (digitally empowered), yang tidak hanya mampu mengamankan privasi dan reputasinya dari ancaman siber, tetapi juga mampu

mengoptimalkan jejak digital positifnya sebagai aset berharga untuk kesuksesan karier jangka panjang.

Ringkasan

Menekankan pentingnya membangun personal branding dan mengelola identitas digital secara konsisten di media sosial sebagai sarana menunjukkan potensi serta meraih peluang profesional. Setiap unggahan, interaksi, dan konten yang dibagikan berfungsi sebagai cerminan dari karakter, nilai, dan kompetensi diri seseorang di ruang publik. Dalam berinteraksi, pengguna wajib mematuhi lima pilar etika komunikasi digital, seperti memanusiakan orang lain, berbahasa santun, mengklarifikasi kebenaran informasi (saring sebelum membagikan), menjaga kerahasiaan data, dan menghormati hak cipta. Hal ini krusial untuk mencegah dampak negatif terhadap reputasi pribadi maupun hubungan sosial.

Selain etika, perlindungan jejak digital aktif maupun pasif perlu dilakukan melalui penerapan digital hygiene, seperti audit mandiri (self-googling), pengoptimalan privasi, penggunaan otentikasi dua faktor (2FA), serta pemahaman hak hukum berdasarkan UU Pelindungan Data Pribadi (UU PDP) dan Right to be Forgotten. Melalui studi kasus Andi, ditunjukkan bahwa kelalaian masa lalu dalam berinternet dapat dimitigasi dengan evaluasi diri dan pengelolaan digital yang tepat. Langkah ini mengubah pengguna rentan menjadi individu yang berdaya secara digital (digitally empowered) dan mampu

menjadikan jejak digital positif sebagai aset karier jangka panjang**.**

Pertanyaan

1. Menurut Figurska (2016), personal branding menjadi alat untuk mencapai tujuan profesional. Bagaimana penerapan personal branding yang konsisten dan autentik di media sosial dapat membantu seseorang menciptakan peluang karier di era digital?
2. Sebutkan dan jelaskan lima pilar fundamental dalam etika berkomunikasi di dunia digital! Mengapa penggunaan huruf kapital secara keseluruhan dalam pesan tertulis dianggap mencederai etika komunikasi?
3. Jelaskan perbedaan antara jejak digital aktif dan jejak digital pasif beserta contohnya masing-masing! Bagaimana langkah-langkah praktis *digital hygiene* yang dapat dilakukan seseorang untuk mengamankan data pribadinya?
4. Dalam studi kasus Andi, ia menemukan kendala berupa unggahan emosional masa lalu serta risiko abadi data (*data permanence*). Strategi teknis dan landasan hukum apa saja yang dimanfaatkan Andi untuk memitigasi risiko reputasi serta keamanan digitalnya?

BAB V
MEMBANGUN CITRA PROFESIONAL

Dalam dunia profesional, citra diri menjadi hal penting yang memengaruhi bagaimana orang lain mengenali dan menilai seseorang. Citra profesional tidak hanya ditentukan oleh penampilan fisik, tetapi juga oleh cara berkomunikasi, sikap, kemampuan, serta tindakan yang dilakukan sehari-hari. Oleh karena itu, membangun citra profesional memerlukan kesadaran diri dan usaha untuk menunjukkan karakter serta kemampuan secara positif.

Bagi individu yang sedang mempersiapkan diri memasuki dunia kerja, membangun citra diri yang profesional adalah langkah penting untuk mengembangkan *Personal branding* yang sesuai dengan karakter dan kemampuan diri. Penampilan yang rapi, sikap yang bertanggung jawab, komunikasi yang baik, serta sikap konsisten dalam berperilaku bisa membantu menciptakan kesan yang baik di lingkungan akademik maupun profesional. Selain itu, menggunakan media sosial dengan bijak bisa menjadi cara untuk memperkenalkan potensi, keterampilan, dan identitas diri kepada orang lain.

Dalam bab ini, pembaca akan memahami beberapa aspek dalam membentuk citra profesional, mulai dari penampilan sebagai kesan pertama, sikap yang mencerminkan profesionalisme, komunikasi, konsistensi dalam menjaga

citra diri, serta kemampuan beradaptasi di lingkungan profesional. Dengan memahami aspek-aspek tersebut, diharapkan pembaca mampu membangun *Personal branding* yang autentik, positif, dan sesuai dengan kemampuan serta karakter diri yang sebenarnya.

A. Penampilan sebagai Kesan Pertama

"The Power of First Impression" merupakan kalimat yang menyampaikan makna tentang pentingnya kesan pertama. Saat membangun hubungan apa pun, baik dalam kehidupan pribadi, karier, maupun sosial, kesan pertama memiliki peran yang sangat penting karena dapat menentukan bagaimana orang lain memandang nilai diri seseorang, yang pada akhirnya dapat memengaruhi bagaimana hubungan tersebut berkembang. Kesan pertama sering kali menjadi awal terbentuknya penilaian dan ekspektasi seseorang terhadap orang lain. Oleh karena itu, cara seseorang memperkenalkan diri, menunjukkan sikap, dan berkomunikasi perlu diperhatikan agar mampu memberikan gambaran positif tentang dirinya. Meskipun kesan pertama bukan satu-satunya faktor yang menentukan kualitas hubungan, kesan tersebut dapat menjadi dasar bagi orang lain untuk memutuskan apakah mereka ingin mengenal seseorang lebih jauh, membangun kepercayaan, atau menjalin hubungan profesional dengannya.

Kesan pertama adalah penilaian awal yang dibentuk seseorang saat melihat atau berinteraksi dengan orang lain. Dalam proses ini, seseorang dapat memberikan pendapat

berdasarkan berbagai hal yang diamatinya, seperti penampilan, gaya komunikasi, sikap, dan kepribadian. Penilaian tersebut dapat terbentuk dalam waktu yang relatif singkat, bahkan sebelum seseorang mengenal karakter dan kemampuan orang lain secara lebih mendalam. Dalam konteks Personal branding, kesan pertama sangat penting karena dapat memengaruhi cara seseorang dipandang oleh orang lain. Japutra & Winduwati (2024) menjelaskan bahwa kesan pertama adalah persepsi awal yang dimiliki audiens terhadap seseorang. Persepsi ini dapat menjadi titik awal dalam membentuk citra diri yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Apabila kesan pertama yang terbentuk sesuai dengan karakter dan nilai yang ingin ditunjukkan, seseorang akan lebih mudah membangun identitas diri yang konsisten. Sebaliknya, apabila kesan yang muncul kurang sesuai, seseorang mungkin perlu menunjukkan sikap dan perilaku positif secara berulang untuk memperbaiki pandangan tersebut.

Penampilan juga dapat menjadi salah satu faktor yang membantu membangun Personal branding. Alfahrezy et al (2024) menjelaskan bahwa Personal branding mencakup beberapa unsur, seperti penampilan, keterampilan komunikasi, kemampuan, hubungan dengan orang lain, dan reputasi. Unsur-unsur ini dapat membantu menciptakan kesan pertama yang menyenangkan, dapat dipercaya, dan relevan, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Itulah sebabnya penampilan seseorang dan cara dia bersikap perlu

diperhatikan, karena keduanya dapat menjadi bagian dari kesan pertama yang dimiliki orang lain terhadapnya. Penampilan yang dimaksud tidak hanya berkaitan dengan pakaian atau cara seseorang merawat dirinya, tetapi juga mencakup kerapian, kebersihan, serta kesesuaian penampilan dengan situasi yang dihadapi. Misalnya, ketika menghadiri wawancara kerja, seseorang dapat menunjukkan kesan profesional melalui pakaian yang rapi, sikap tubuh yang baik, dan ekspresi wajah yang ramah. Hal-hal sederhana tersebut dapat membantu menunjukkan bahwa seseorang menghargai kesempatan yang diberikan dan mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan profesional.

Selain penampilan, cara berkomunikasi juga memiliki peran penting dalam membentuk kesan pertama. Penggunaan bahasa yang sopan, intonasi yang sesuai, kemampuan mendengarkan, serta cara menyampaikan pendapat dapat memengaruhi kenyamanan orang lain saat berinteraksi. Seseorang yang mampu berkomunikasi dengan jelas dan menghargai lawan bicara cenderung lebih mudah membangun hubungan yang positif. Dalam lingkungan profesional, kemampuan ini dapat membantu seseorang ketika memperkenalkan diri, mengikuti wawancara kerja, berdiskusi dengan rekan kerja, maupun berinteraksi dengan atasan. Oleh karena itu, membangun kesan pertama yang baik tidak cukup hanya dengan memperhatikan penampilan fisik, tetapi juga

perlu didukung oleh kemampuan komunikasi dan sikap yang menunjukkan rasa hormat kepada orang lain.

B. Sikap yang Mencerminkan Profesionalisme

Profesionalisme merupakan perpaduan antara keterampilan, sikap, perilaku, dan komitmen untuk mencapai kinerja terbaik. Sikap ini perlu dijaga secara konsisten, karena profesionalisme bukan hanya tentang satu tindakan, melainkan tentang kebiasaan yang dikembangkan seseorang dalam menjalankan tanggung jawabnya.

Profesional bisa merujuk pada individu yang memiliki suatu profesi atau penampilan seseorang dalam menjalankan pekerjaannya sesuai dengan profesinya. Profesionalisme mengacu pada komitmen anggota suatu profesi untuk menjalankan pekerjaannya secara profesional, termasuk strategi yang digunakan untuk mencapai hasil kerja yang optimal (Fista Harly et al., 2025).

Tingkat profesionalisme seseorang tidak hanya tercermin dari kinerja hariannya di tempat kerja, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun personal branding. Personal branding dibangun melalui upaya seseorang yang secara konsisten menunjukkan keterampilan, sikap, integritas, tanggung jawab, serta kualitas kerjanya. Karyawan yang memiliki keterampilan mumpuni dan mampu menyelesaikan tugas secara efektif akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari atasan, rekan kerja, maupun pihak lain yang berinteraksi dengannya.

Sikap profesionalisme dapat ditunjukkan melalui beberapa perilaku berikut.

1. Disiplin waktu, yaitu datang tepat waktu, mematuhi jadwal kerja, dan menyelesaikan tugas sesuai tenggat yang telah ditentukan.

2. Bertanggung jawab, yaitu melaksanakan tugas dengan sungguh-sungguh, menyelesaikan pekerjaan dengan baik, serta berani mengakui kesalahan.

3. Menjaga integritas, yaitu bersikap jujur, konsisten antara perkataan dan tindakan, serta mematuhi etika dalam bekerja.

4. Berkomunikasi dengan baik, yaitu menyampaikan pendapat secara jelas dan sopan serta mendengarkan orang lain dengan penuh perhatian.

5. Menghargai orang lain, yaitu menghormati rekan kerja, atasan, dan klien serta menghargai perbedaan pendapat.

6. Mampu bekerja sama, yaitu berkontribusi dalam tim, saling membantu, dan mengutamakan pencapaian tujuan bersama.

7. Terbuka terhadap kritik dan saran, yaitu menerima masukan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki diri dan meningkatkan kualitas kerja.

8. Menjaga kerahasiaan informasi, yaitu tidak menyebarkan informasi internal perusahaan atau informasi pribadi pihak lain tanpa izin.

9. Berorientasi pada solusi, yaitu berusaha mencari jalan keluar ketika menghadapi masalah dan tidak hanya menyalahkan orang lain.

10. Terus mengembangkan diri, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan agar mampu mengikuti perkembangan serta tuntutan pekerjaan.

Penerapan sikap-sikap tersebut secara konsisten dapat membentuk citra profesional yang positif di lingkungan kerja. Ketika seseorang dikenal sebagai individu yang disiplin, bertanggung jawab, jujur, dan mampu bekerja sama, orang lain akan lebih mudah memberikan kepercayaan kepadanya. Dengan demikian, profesionalisme tidak hanya membantu seseorang mencapai kinerja optimal, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membangun personal branding dan reputasi profesional yang baik.

C. Komunikasi yang Membentuk Citra Profesional

Saat memasuki lingkungan kerja profesional, seseorang mungkin menghadapi perbedaan antara lingkungan sebelumnya dengan kondisi sebenarnya di tempat kerja. Perbedaan tersebut dapat berupa pola komunikasi, budaya organisasi, pembagian tugas, tanggung jawab, hingga aturan yang berlaku. Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi menjadi hal penting karena membantu seseorang memahami pekerjaannya, mematuhi aturan, menerima instruksi, dan menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja. Melalui proses adaptasi yang baik, seseorang dapat mempelajari kebiasaan

kerja yang baru, memahami harapan atasan, serta membangun hubungan yang positif dengan rekan kerja. Kemampuan ini juga membantu individu mengurangi kesulitan selama masa awal bekerja sehingga dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan lebih percaya diri.

Kemampuan beradaptasi juga berkaitan dengan kesiapan seseorang dalam menghadapi perubahan dan transisi di tempat kerja. Perubahan tersebut dapat terjadi dalam bentuk pergantian tugas, penggunaan teknologi baru, perubahan sistem kerja, maupun penyesuaian terhadap tuntutan pekerjaan. Seseorang yang memiliki kemampuan adaptasi yang baik cenderung lebih siap mempelajari hal-hal baru dan mencari solusi ketika menghadapi kesulitan. Aninditha et al. (2022) menunjukkan bahwa kemampuan beradaptasi dalam karier membantu individu menghadapi perubahan dan mempersiapkan mereka untuk memasuki dunia kerja. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi tidak hanya diperlukan ketika seseorang mulai bekerja, tetapi juga dibutuhkan untuk menghadapi perkembangan dan perubahan selama perjalanan kariernya. Dengan demikian, kemampuan beradaptasi dapat membantu individu mempersiapkan diri secara lebih matang dalam menghadapi berbagai situasi di lingkungan profesional.

Selain menyesuaikan diri dengan tugas dan aturan, kemampuan berkomunikasi dengan orang lain juga merupakan bagian penting dari proses adaptasi. Di lingkungan kerja, komunikasi diperlukan untuk memahami instruksi,

menyampaikan pendapat, bertanya ketika mengalami kesulitan, serta menjalin hubungan yang baik dengan atasan dan rekan kerja. Komunikasi yang kurang efektif dapat menimbulkan kesalahpahaman dan menghambat proses penyesuaian diri. Sebaliknya, komunikasi yang terbuka memungkinkan seseorang memperoleh informasi yang dibutuhkan dan memahami kebiasaan serta nilai-nilai yang berlaku dalam organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Salwa Nur' Ainni & Indri Rachmawati (2025) menunjukkan bahwa komunikasi yang terbuka, penuh empati, dan sering dilakukan dapat membantu seseorang menyesuaikan diri dengan budaya dan tuntutan lingkungan kerjanya. Oleh karena itu, kemampuan berkomunikasi perlu dikembangkan bersamaan dengan kemampuan beradaptasi agar seseorang dapat membangun hubungan profesional, bekerja sama secara efektif, dan menjalankan tanggung jawabnya dengan baik.

D. Konsistensi dalam Menjaga Citra Diri

Membangun citra profesional membutuhkan waktu dan tidak bisa dilakukan dalam sekejap. Citra terbentuk dari berbagai kebiasaan dan perilaku yang dilakukan secara terus-menerus. Perilaku yang konsisten sangat penting karena reputasi seseorang tidak hanya didasarkan pada apa yang mereka katakan, tetapi juga pada tindakan mereka yang dapat dilihat orang lain (Kurnia et al., 2026). Oleh karena itu, seseorang perlu menjaga kesesuaian antara perkataan dan tindakan agar dapat membangun kepercayaan orang lain.

Kebiasaan sederhana, seperti menepati janji, menyelesaikan tugas tepat waktu, dan bertanggung jawab terhadap pekerjaan, dapat menjadi langkah awal dalam membentuk citra profesional yang positif.

Bagi para mahasiswa, konsistensi juga dapat diterapkan dalam membangun Personal branding di media sosial. Apa yang ditampilkan harus tetap selaras dengan minat, kemampuan, dan karakter yang ingin dibangun. Menyelaraskan pengalaman di kehidupan nyata dengan apa yang ditampilkan secara daring dapat menambah nilai dalam membangun Personal branding (Aeni et al., 2024). Konsistensi tidak berarti Anda harus terus-menerus memposting konten yang persis sama setiap kali, tetapi berarti memastikan bahwa konten dan cara kita berkomunikasi selalu mencerminkan citra diri kita yang ingin ditampilkan. Misalnya, mahasiswa yang ingin dikenal sebagai pribadi yang kreatif dapat membagikan hasil karya, pengalaman mengerjakan tugas, atau proses mempelajari keterampilan baru. Dengan begitu, konten yang ditampilkan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menunjukkan kemampuan dan karakter yang ingin diperkenalkan kepada orang lain.

Selain melalui konten, konsistensi juga perlu diterapkan dalam cara berkomunikasi dan berinteraksi di media sosial. Penggunaan bahasa yang sopan, menghargai pendapat orang lain, serta memberikan tanggapan secara bijak dapat mendukung citra positif yang ingin dibangun. Hal ini menunjukkan bahwa Personal branding tidak hanya berkaitan

dengan apa yang ditampilkan, tetapi juga bagaimana seseorang bersikap ketika berinteraksi dengan orang lain. Oleh karena itu, penting untuk menjaga keselarasan antara citra yang dibangun di media sosial dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

Konsistensi merupakan kunci dalam membangun Personal branding yang kuat. Pastikan pesan, identitas visual, dan perilaku kita tetap konsisten di semua platform dan situasi. Personal branding tidak terbentuk dalam sekejap, melainkan melalui tindakan dan perilaku yang konsisten dari waktu ke waktu. Ketika seseorang mampu menunjukkan nilai-nilai, karakter, dan kualitas yang sama dalam berbagai situasi, orang lain akan lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempercayainya. Meskipun demikian, konsistensi bukan berarti seseorang tidak boleh berubah atau berkembang. Seseorang tetap dapat meningkatkan kemampuan dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan nilai-nilai utama yang menjadi identitasnya. Dengan menjaga konsistensi dan terus memperbaiki diri, Personal branding dapat terbentuk secara lebih autentik dan bertahan dalam jangka panjang.

E. Adaptasi di Lingkungan Profesional

Saat memasuki lingkungan kerja profesional, seseorang mungkin menghadapi perbedaan antara lingkungan sebelumnya dengan kondisi sebenarnya di tempat kerja. Perbedaan tersebut dapat berupa sistem kerja, budaya organisasi, pola komunikasi, pembagian tugas, hingga aturan

yang harus dipatuhi. Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi menjadi hal yang penting karena membantu seseorang memahami pekerjaannya, mematuhi aturan, menerima instruksi, dan menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja. Melalui proses adaptasi, seseorang dapat mempelajari kebiasaan yang berlaku di tempat kerja, memahami tanggung jawabnya, serta membangun hubungan yang baik dengan rekan kerja maupun atasan. Dengan demikian, proses penyesuaian diri dapat membantu seseorang menjalankan pekerjaan secara lebih efektif dan merasa lebih nyaman dalam lingkungan profesional.

Kemampuan beradaptasi juga berkaitan dengan seberapa siap seseorang dalam menghadapi perubahan dan transisi di tempat kerja. Perubahan tersebut dapat terjadi ketika seseorang mulai memasuki dunia kerja, mendapatkan tanggung jawab baru, menghadapi sistem kerja yang berbeda, atau harus menyesuaikan diri dengan tuntutan pekerjaan yang terus berkembang. (Aninditha et al., 2022) menunjukkan bahwa kemampuan beradaptasi dalam karier membantu individu menghadapi perubahan dan mempersiapkan mereka untuk memasuki dunia kerja. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan beradaptasi diperlukan agar seseorang tidak mudah mengalami kesulitan ketika menghadapi situasi baru. Individu yang memiliki kemampuan adaptasi yang baik cenderung lebih siap mempelajari hal-hal baru, mencari solusi ketika menghadapi

kendala, serta menyesuaikan strategi dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

Selain menyesuaikan diri dengan tugas dan aturan, kemampuan berkomunikasi dengan orang lain juga merupakan bagian penting dari proses adaptasi. Dalam lingkungan kerja, komunikasi diperlukan untuk memahami instruksi, menyampaikan pendapat, bertukar informasi, serta menghindari kesalahpahaman dalam pelaksanaan tugas. Penelitian yang dilakukan oleh (Salwa Nur' Ainni & Indri Rachmawati, 2025) menunjukkan bahwa komunikasi yang terbuka, penuh empati, dan sering dilakukan dapat membantu seseorang menyesuaikan diri dengan budaya dan tuntutan lingkungan kerjanya. Komunikasi yang baik memungkinkan seseorang untuk lebih mudah mengenali kebiasaan, nilai, dan harapan yang berlaku di tempat kerja. Selain itu, keterbukaan dalam berkomunikasi dapat membantu individu menyampaikan kesulitan yang dialami, meminta bantuan ketika diperlukan, serta menerima masukan dari orang lain sebagai bahan untuk memperbaiki diri.

Dengan demikian, kemampuan beradaptasi dalam lingkungan kerja tidak hanya berkaitan dengan kesanggupan seseorang mengikuti aturan dan menyelesaikan tugas, tetapi juga mencakup kesiapan menghadapi perubahan serta kemampuan membangun komunikasi yang baik dengan orang lain. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dalam membantu seseorang menjalani proses penyesuaian diri secara bertahap.

Semakin baik kemampuan seseorang dalam memahami tuntutan pekerjaan, menghadapi perubahan, dan menjalin hubungan dengan lingkungan sekitarnya, semakin besar pula peluangnya untuk menjalankan peran secara optimal. Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi perlu dikembangkan sejak sebelum memasuki dunia kerja agar seseorang lebih siap menghadapi berbagai situasi dan tantangan dalam lingkungan profesional.

Studi Kasus Membangun Citra Profesional melalui Personal Branding Digital

Alyasina Hermawan merupakan seorang profesional di bidang *Human Resources* (HR) yang menjadi objek penelitian mengenai pembentukan reputasi profesional melalui LinkedIn. Penelitian ini dilakukan oleh (Thabrany Prasetya & Maulana Ramdan, 2026) dan diterbitkan dalam Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora pada 2026. Penelitian tersebut menggunakan metode studi kasus dengan mengamati profil LinkedIn, aktivitas digital, dokumentasi, serta wawancara.

Untuk membangun citra profesionalnya, Alyasina tidak hanya mengandalkan pengalaman kerjanya, tetapi juga memperhatikan cara ia menampilkan diri di dunia maya. Beberapa langkah yang dilakukannya antara lain mengoptimalkan profil LinkedIn dengan menggunakan foto profesional, judul profil yang informatif, dan ringkasan yang menonjolkan keterampilan serta keahliannya. Ia juga

membagikan konten yang berkaitan dengan bidang SDM dan menjalin koneksi dengan para profesional di bidang tersebut.

Salah satu hal yang menarik dari kasus ini adalah bahwa membangun citra profesional tidak berarti Anda harus sering memposting konten atau selalu terlihat aktif di media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi yang ditampilkan, konsistensi pesan, sejauh mana kemampuan yang diklaim sesuai dengan bukti yang dimiliki, serta relevansi jaringan mereka lebih penting daripada sekadar memiliki banyak postingan. Strategi ini membantu meningkatkan visibilitas dan kredibilitas profesional, yang membuka lebih banyak peluang dalam perekrutan.

Kasus tersebut menunjukkan bahwa citra profesional dibangun dari kesesuaian antara apa yang seseorang tampilkan dan kemampuan yang benar-benar dimilikinya. Bagi mahasiswa, membangun citra profesional tidak harus dimulai setelah lulus. Hal tersebut dapat dimulai sejak kuliah melalui cara berpakaian yang sesuai, komunikasi yang baik, tanggung jawab terhadap tugas, membangun portofolio, mengikuti proyek, serta menjaga jejak digital.

Analisis/Penerapan Studi Kasus

Kasus Alyasina Hermawan menunjukkan bahwa citra profesional dapat dibangun melalui pemanfaatan LinkedIn secara tepat dan konsisten. Alyasina berusaha menampilkan identitas profesionalnya melalui profil yang informatif, konten yang relevan dengan bidang Human Resources (HR), serta

jaringan profesional yang sesuai dengan keahliannya. Hal ini menunjukkan bahwa citra profesional tidak hanya terbentuk dari penampilan, tetapi juga dari kemampuan, pengalaman, dan informasi yang ditampilkan kepada publik. Citra yang positif dan didukung bukti nyata dapat meningkatkan kredibilitas serta membangun kepercayaan orang lain.

Penerapan yang dapat dilakukan berdasarkan studi kasus tersebut antara lain:

1. Mengoptimalkan profil profesional. Setiap individu dapat menampilkan informasi diri, pengalaman, keterampilan, dan pencapaian secara jelas agar orang lain lebih mudah mengenali kompetensinya.
2. Membagikan informasi yang relevan. Konten yang dibagikan melalui media digital sebaiknya sesuai dengan bidang keahlian atau pekerjaan, sehingga dapat menunjukkan pengetahuan dan minat profesional seseorang.
3. Menjaga konsistensi citra diri. Informasi yang ditampilkan perlu memiliki arah yang jelas dan sesuai dengan karakter profesional yang ingin dibangun, baik melalui profil digital maupun perilaku sehari-hari.
4. Menunjukkan bukti kompetensi. Kemampuan sebaiknya didukung oleh bukti nyata, seperti hasil kerja, portofolio, sertifikat, pengalaman proyek, atau pencapaian yang relevan, bukan sekadar klaim dalam profil.

5. Membangun jaringan profesional. Menjalin hubungan dengan orang-orang yang memiliki bidang atau minat serupa dapat memperluas wawasan, membuka peluang kolaborasi, dan meningkatkan kesempatan karier.
6. Menjaga reputasi digital. Setiap individu perlu memperhatikan konten yang diunggah, komentar yang diberikan, serta cara berkomunikasi di media sosial.

Penerapan tersebut dapat dilakukan oleh berbagai kalangan. Mahasiswa dapat mengembangkan portofolio dan menampilkan proyek perkuliahan, karyawan dapat menunjukkan kompetensi melalui hasil kerja, sedangkan pengusaha dapat memperkuat citra bisnis melalui informasi produk dan komunikasi dengan pelanggan.

Ringkasan

Membangun citra profesional adalah proses yang berlangsung selangkah demi selangkah dan secara konsisten dari waktu ke waktu. Citra profesional tidak hanya dibangun melalui penampilan, tetapi juga melalui perilaku profesional, komunikasi yang baik, konsistensi, dan kemampuan beradaptasi di lingkungan kerja. Memanfaatkan media sosial dapat membantu membangun *Personal branding* Anda jika Anda menggunakannya untuk menampilkan keterampilan, pengalaman, dan kepribadian Anda dengan cara yang tepat. Dengan menjaga konsistensi antara apa yang ditampilkan dan

apa yang sebenarnya dilakukan, Seseorang dapat membangun citra yang lebih profesional, kredibel, dan dapat dipercaya.

Pertanyaan

1. Mengapa penampilan penting dalam membangun citra profesional?
2. Apa saja sikap yang mencerminkan profesionalisme?
3. Bagaimana komunikasi dapat membentuk reputasi seseorang?
4. Mengapa konsistensi penting dalam menjaga citra diri?
5. Bagaimana cara membangun citra profesional melalui media sosial?

BAB VI
DARI CITRA MENUJU REPUTASI

Membangun citra yang profesional adalah langkah pertama dalam membentuk *Personal branding*, tetapi menjaga kepercayaan orang lain membutuhkan lebih dari sekadar kesan positif. Citra seseorang bisa terbentuk melalui penampilkan diri, komunikasi, dan cara seseorang memperkenalkan dirinya. Namun, reputasi tumbuh karena pengalaman, penilaian, dan tindakan nyata yang dilakukan secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Sehingga, citra yang baik harus diiringi dengan perilaku yang tepat agar bisa tumbuh menjadi reputasi yang positif.

Dalam kehidupan profesional, reputasi sangat penting karena terkait dengan tingkat kepercayaan dan penilaian orang lain terhadap kemampuan, integritas, serta tanggung jawab seseorang. Reputasi yang baik tidak terbentuk secara instan, melainkan dibentuk secara perlahan melalui proses panjang yang membutuhkan konsistensi antara perkataan dan perbuatan. Ini juga berlaku dalam *Personal branding*, terutama bagi mahasiswa dan individu yang sedang mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja.

Bab ini menjelaskan pengertian reputasi, hubungan antara citra dan reputasi, proses terbentuknya reputasi, serta pentingnya konsistensi dan tindakan nyata untuk mempertahankan nama baik. Melalui pembahasan tersebut,

diharapkan pembaca dapat memahami bahwa *Personal branding* bukan hanya cara menampilkan diri secara menarik, tetapi juga cara membuktikan nilai, kemampuan, dan karakter seseorang melalui tindakan yang dapat dipercaya. Dengan demikian, citra profesional yang sudah terbentuk bisa berkembang menjadi reputasi yang kuat dan berkelanjutan.

A. Memahami Arti Reputasi

Reputasi adalah nama baik yang dimiliki oleh suatu organisasi dan menunjukkan bagaimana organisasi tersebut dilihat oleh berbagai pihak. Menurut Gaotsi dan Wilson, reputasi adalah penilaian yang terus berlangsung dari para pemangku kepentingan terhadap sebuah organisasi, yang didasarkan pada pengalaman langsung mereka dalam berinteraksi dengan organisasi tersebut.

Jika dilihat sekilas, reputasi tampak mirip dengan citra, tetapi bedanya terletak pada siapa yang menilai. Citra biasanya hanya melibatkan pandangan dari pihak luar, sementara reputasi mencakup penilaian dari semua pihak yang berkepentingan, baik di dalam maupun di luar organisasi. Pandangan yang muncul dari dalam organisasi disebut sebagai identitas organisasi.

Oleh karena itu, reputasi organisasi merupakan hasil dari persepsi berbagai pihak, yang tidak hanya mencerminkan citra di luar tetapi juga pengalaman dan pengamatan dari dalam, sehingga membentuk kesan yang luas dan dalam terhadap organisasi tersebut. Dengan kata lain, reputasi dibentuk dari

pengalaman yang berulang dan interaksi yang terus berlangsung antara organisasi dengan berbagai pihak yang terlibat, baik dari dalam maupun luar organisasi. Semua interaksi ini bersama-sama membentuk gambaran menyeluruh, mendalam, dan berkelanjutan tentang bagaimana organisasi itu dilihat oleh berbagai pihak.

Reputasi ini bukan hanya sekadar pandangan atau gambaran yang muncul dari komunikasi saja, tetapi merupakan pengakuan yang tumbuh dari integritas, kredibilitas, serta konsistensi organisasi dalam menjalankan nilai-nilai, janji, dan tanggung jawabnya terhadap para pemangku kepentingan.

Memiliki reputasi yang baik berarti organisasi tersebut selalu menunjukkan hasil dan sikap yang baik secara nyata dalam waktu yang lama, sehingga mampu membangun kepercayaan dan rasa hormat dari masyarakat serta pihak-pihak yang berkaitan secara terus-menerus tanpa terputus. Oleh karena itu, reputasi bukan hanya gambaran sementara, tetapi hasil dari pengalaman nyata, interaksi, serta tindakan organisasi yang kuat dan dipercaya oleh semua pihak yang terlibat (Ramadhani et al., 2025).

B. Hubungan antara Citra dan Reputasi

Citra berkaitan erat dengan reputasi, karena citra merupakan gambaran awal yang kemudian berkembang menjadi reputasi organisasi. Oleh karena itu, pengembangan dan perbaikan citra harus selalu didasarkan pada realitas, bukan manipulasi. Perbedaan yang signifikan antara citra

dan reputasi terletak pada metode pembentukannya. Citra dapat dirancang dalam waktu yang cukup cepat melalui strategi komunikasi yang tepat, sementara reputasi memerlukan waktu lebih lama karena merupakan hasil dari bukti nyata, catatan sejarah, dan konsistensi perilaku organisasi. Dengan demikian, citra dapat dibuat, sedangkan reputasi merupakan kepercayaan yang harus diperoleh dan dipertahankan (Patrianti, 2022).

Citra dan reputasi adalah dua hal penting yang saling berhubungan dan sangat memengaruhi keberhasilan sebuah organisasi. Citra terbentuk dari kesan awal atau persepsi jangka pendek yang muncul melalui komunikasi, tampilan visual, pengalaman pelanggan, dan pengaruh media. Sementara itu, reputasi adalah penilaian jangka panjang yang dibangun dari konsistensi kinerja, kejujuran, etika, tanggung jawab sosial, serta hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan.

Hubungan antara citra dan reputasi juga bisa diterapkan dalam situasi pribadi, terutama dalam membangun *Personal branding* seseorang. Orang bisa membentuk citra dirinya sendiri dengan cara berpakaian, berbicara, bertindak, kemampuan, dan kegiatan yang ditunjukkan kepada orang lain. Media sosial juga bisa dipakai sebagai cara untuk mengenalkan siapa diri seseorang dan membentuk bagaimana orang lain memandang dirinya. Penelitian tentang *Personal branding* oleh (Arrusdi & Kurniadi, 2024) pada *influencer* hijab di bidang

fashion menunjukkan bahwa *Personal branding* berkaitan dengan upaya membangun citra diri yang tetap konsisten, sehingga dapat membentuk persepsi dan reputasi di mata para audiens.

Citra profesional bisa terbentuk dari kesan yang ditampilkan, tetapi reputasi profesional akan semakin baik jika seseorang konsisten dalam menunjukkan kemampuan, tanggung jawab, kejujuran, dan sikap yang sesuai dengan citra tersebut. Jika gambaran yang ditunjukkan sesuai dengan tindakan yang dilakukan secara terus-menerus, maka orang lain akan percaya dan reputasi yang baik bisa terbentuk.

C. Bagaimana Reputasi Terbentuk?

Di era digital sekarang ini, reputasi menjadi hal yang sangat penting untuk membawa keberhasilan bagi diri Anda. Nama baik yang dikenal akan memberi kesempatan dan keuntungan tambahan. Reputasi atau citra adalah karakter yang dibentuk agar orang lain memiliki penilaian positif dan persepsi yang baik terhadap kita (Fitriana et al., 2022).

Bagaimana cara menciptakan reputasi yang baik?

1. Kenali terlebih dahulu kepribadian anda. Mempresentasikan diri sendiri adalah langkah awal dalam membentuk citra diri, apa yang ingin Anda sampaikan kepada orang lain? Misalnya, jika kamu termasuk orang yang senang berinteraksi dengan orang lain, maka coba bangun lingkungan sosial yang baik agar bisa membentuk gambaran diri yang positif.

2. Bangunlah kepribadian yang sejalan dengan siapa diri anda sebenarnya dan mencerminkan nilai-nilai yang ada dalam diri anda. Semakin anda mampu membentuk kepribadian yang baik dan positif, semakin besar pula nilai tambah yang bisa anda bangun untuk meningkatkan reputasi diri anda.
3. Lakukan sikap dan perilaku tersebut dalam lingkungan di sekitarmu. Reputasi yang baik terbentuk dari penerapan yang konsisten dalam aktivitas sehari-hari, misalnya jika ingin dianggap sebagai orang yang profesional, maka terapkan kebiasaan disiplin dan integritas dalam setiap tindakan yang Anda lakukan (Firdaus et al., 2025).
4. Kelola jejak digital dengan cara yang bijak dan berstrategi. Di dunia yang saling terhubung saat ini, apa yang kamu bagikan, tulis, atau komentar di media sosial berpengaruh besar terhadap cara orang lain melihat kamu. Pastikan aktivitas online Anda mencerminkan nilai dan profesionalisme yang sama seperti yang Anda tunjukkan di kehidupan nyata.
5. Berikan manfaat tambahan dan pengaruh positif kepada orang lain. Reputasi yang paling kuat tidak hanya tergantung pada cara Anda memperlakukan diri sendiri, tetapi juga pada seberapa besar dampak positif yang Anda berikan kepada lingkungan sekitar. Berbagilah pengetahuan, bantu orang lain, dan jadilah bagian dari solusi di setiap komunitas yang Anda ikuti.

6. Tetaplah terbuka terhadap penilaian dan teruslah berkembang. Reputasi bukanlah sesuatu yang sudah tetap dan tidak berubah, melainkan sebuah proses belajar yang terus berlanjut. Ketika kamu bisa menerima kritik dengan tenang dan terus memperbaiki diri, orang lain akan semakin percaya pada kepribadian dan kemampuanmu.

D. Konsistensi sebagai Dasar Reputasi

Konsistensi adalah salah satu dasar penting dalam membentuk reputasi yang baik. Reputasi tidak terbentuk hanya dari satu tindakan atau satu kali kesan positif, tetapi terbentuk secara perlahan melalui pengalaman berulang dan penilaian terhadap cara seseorang berperilaku dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, seseorang harus menunjukkan bahwa perkataan, tampilan, dan tindakan yang dilakukan semuanya sesuai dan selaras. Jika sikap dan cara berperilaku itu dilakukan terus-menerus, orang lain akan lebih cepat mengenali kepribadian dan nilai-nilai yang dimiliki, sehingga timbul rasa percaya terhadap dirinya.

Dalam konsep authentic *Personal branding*, konsistensi menjadi salah satu indikator penting karena tindakan yang dilakukan secara konsisten dapat membantu membangun kepercayaan publik (Firdaus et al., 2025). Konsistensi berarti tetap menjaga identitas, nilai, dan sifat yang ingin ditunjukkan di setiap situasi. Seseorang yang ingin dianggap sebagai orang yang profesional, misalnya, tidak cukup hanya menunjukkan sikap profesional saat berada di tempat kerja. Sikap tersebut

harus ditunjukkan dengan berkedisiplinan, bertanggung jawab, mampu berkomunikasi dengan baik, tepat dalam menyelesaikan tugas, serta cara menghargai orang lain. Cara tersebut membuat citra profesional yang ditampilkan tidak hanya terasa sebentar, tetapi bisa lebih kuat lagi karena pengalaman nyata dari orang lain. (Gendis Artati & Setianti, 2025) menyatakan bahwa konsistensi dalam *Personal branding* bisa dilihat dari kesesuaian identitas diri, cara mengungkapkan diri, serta konten yang dipublikasikan secara terus-menerus.

Konsistensi tidak berarti seseorang harus selalu melakukan hal yang sama tanpa mengalami perubahan. Konsistensi lebih berhubungan dengan kemampuan untuk tetap mempertahankan nilai dan karakter utama, sekaligus bisa beradaptasi dengan kondisi yang ada. Orang bisa meningkatkan kemampuan, mengubah cara berbicara, atau memperbarui gaya berpakaian sesuai dengan perkembangan zaman tanpa harus menghilangkan identitas dan nilai-nilai dasar yang ada dalam dirinya. Dengan cara itu, *Personal branding* tetap bisa tumbuh tanpa kehilangan sifat aslinya.

E. Tindakan sebagai Pembentuk Reputasi

Membangun reputasi adalah hal yang penting untuk mencapai sebuah keberhasilan. Reputasi menggambarkan penilaian yang berkembang berdasarkan karakter, perilaku, kemampuan serta pengalaman yang ditunjukkan seseorang dalam berbagai situasi. Reputasi yang baik bisa membuka kesempatan baru, memperkuat kepercayaan orang lain, dan

menciptakan peluang untuk mengembangkan diri. Sebab itu, memiliki strategi yang benar dalam membangun dan menjaga reputasi profesional sangatlah penting.

Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang tidak hanya dinilai berdasarkan kemampuan yang dimilikinya, tetapi juga berdasarkan bagaimana ia menggunakan kemampuan tersebut dan memperlakukan orang lain. Cara seseorang berperilaku, berbicara, dan menunjukkan kejujuran akan sangat menentukan bagaimana dirinya dipersepsikan. Tindakan seseorang bisa menunjukkan nilai-nilai yang ingin ia tunjukkan kepada orang lain.

Seseorang yang ingin dianggap sebagai orang yang bertanggung jawab perlu menunjukkan sikap itu lewat tindakan nyata, seperti menyelesaikan pekerjaan, memenuhi janji, dan siap menerima akibat dari setiap keputusan yang diambil. Dengan demikian, *Personal branding* tidak hanya dibentuk oleh kata-kata atau penampilan saja, tetapi juga oleh tindakan-tindakan yang sesuai dengan identitas yang ingin ditunjukkan.

Tindakan seseorang juga bisa dilihat dari kegiatan yang dilakukan di dunia maya. Unggahan, komentar, cara merespons, dan interaksi dengan orang lain bisa menjadi bagian dari merek diri seseorang. Penelitian yang dilakukan (Amanda & Amelia Trisakti, 2025) tentang *Personal branding* Fadil Jaidi menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keotentikan, integritas, konsistensi, visibilitas, dan kinerja menjadi bagian

yang terlihat dalam pembentukan personal brand melalui kegiatan di Instagram.

Oleh karena itu, tindakan dalam kehidupan sehari-hari serta aktivitas di media sosial harus dilakukan dengan sadar. Hal-hal kecil seperti menjaga ucapan, menghormati orang lain, bertanggung jawab, mengakui kesalahan, dan memberi respons yang baik bisa menjadi cara seseorang membangun reputasinya. Tindakan yang dilakukan terus-menerus akan memberikan pengalaman kepada orang lain dan akhirnya memengaruhi bagaimana seseorang dipandang oleh orang lain.

Studi Kasus Dari Citra Menuju Reputasi melalui Personal Branding

David Brendi adalah seorang konten kreator teknologi yang terkenal melalui akun YouTube berjudul Gadgetin. Penelitian (Erlangga et al., 2024) ini membahas tentang *Personal branding* yang didasarkan pada nilai-nilai tertentu dalam kanal tersebut, khususnya bagaimana identitas dan karakter profesional ditampilkan melalui konten digital.

David membangun citra profesionalnya dengan menampilkan keahlian di bidang teknologi melalui ulasan produk, cara berkomunikasi yang khas, serta penjelasan informasi yang mudah dipahami. Konten tersebut membantu audiens mengenal dirinya sebagai kreator yang berfokus pada penyebaran informasi dan ulasan produk teknologi.

Citra yang ditampilkan David menjadi awal bagi audiens untuk mengenal identitas dan karakter kanal Gadgetin. Namun,

citra saja belum cukup untuk menciptakan reputasi. Reputasi tumbuh ketika kesan pertama tersebut diperkuat dengan kualitas konten yang baik, penyampaian informasi yang konsisten, serta pengalaman audiens dalam mengikuti ulasan yang disajikan.

Ketika identitas sebagai kreator teknologi terus didukung oleh konten yang relevan dan karakter komunikasi yang konsisten, kepercayaan audiens dapat tumbuh. Penilaian publik kemudian tidak hanya didasarkan pada tampilan kanal, tetapi juga pada kredibilitas dan kualitas yang mereka rasakan dari waktu ke waktu. Dengan demikian, citra yang awalnya memperkenalkan David kepada audiens dapat berkembang menjadi reputasi sebagai kreator konten teknologi yang dikenal dan dipercaya.

Kasus ini menunjukkan bahwa citra merupakan kesan awal yang dibentuk melalui identitas dan komunikasi, sedangkan reputasi merupakan penilaian yang berkembang berdasarkan kualitas dan konsistensi yang dirasakan orang lain. Bagi mahasiswa, proses serupa dapat dilakukan dengan membangun profil profesional, menunjukkan kompetensi melalui hasil karya, menepati tanggung jawab, dan menjaga etika. Citra profesional akan lebih bermakna apabila sesuai dengan kemampuan nyata dan didukung oleh perilaku yang konsisten.

Analisis/Penerapan Studi Kasus

Ketika identitas sebagai kreator teknologi terus didukung dengan konten yang relevan dan gaya komunikasi yang tetap konsisten, rasa percaya penonton bisa meningkat. Penilaian dari orang banyak sekarang tidak hanya melihat tampilan kanal, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas dan kualitas yang mereka rasakan secara berkala. Dengan demikian, citra yang awalnya memperkenalkan David kepada audiens dapat berkembang menjadi reputasi sebagai konten kreator teknologi yang dikenal dan dipercaya.

Penerapan personal branding dalam kehidupan sehari-hari dan dunia profesional dapat dilakukan melalui beberapa cara berikut.

1. Menentukan identitas diri. Setiap individu perlu mengenali kelebihan, kompetensi, dan nilai yang ingin ditonjolkan agar orang lain dapat memahami karakter serta bidang keahliannya.
2. Menunjukkan kemampuan melalui hasil nyata. Karyawan dapat menunjukkan kualitas melalui hasil kerja, pengusaha melalui produk dan pelayanan, sedangkan kreator konten melalui karya yang sesuai dengan bidangnya.
3. Menjaga konsistensi kualitas. Seseorang perlu mempertahankan kualitas pekerjaan, pelayanan, maupun konten agar citra positif yang telah terbentuk dapat berkembang menjadi reputasi yang baik.

4. Memanfaatkan media digital. Media sosial dan platform profesional dapat digunakan untuk memperkenalkan kompetensi, membagikan karya, membangun jaringan, dan memperluas jangkauan audiens.
5. Membangun kepercayaan melalui perilaku. Kejujuran, tanggung jawab, kedisiplinan, dan komunikasi yang baik membantu memperkuat kredibilitas seseorang di mata orang lain.
6. Menjaga kesesuaian antara citra dan kenyataan. Identitas yang ditampilkan harus mencerminkan kemampuan dan perilaku yang sebenarnya agar personal branding tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat dipercaya.

Berdasarkan studi kasus tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra membantu seseorang dikenal, sedangkan reputasi membuat seseorang dinilai dan dipercaya. Oleh karena itu, personal branding perlu dibangun melalui perpaduan antara identitas yang jelas, kompetensi yang nyata, dan perilaku yang konsisten dalam jangka panjang.

Ringkasan

Citra adalah kesan awal yang dimiliki orang lain terhadap seseorang, sedangkan reputasi adalah penilaian yang terbentuk dalam jangka panjang berdasarkan pengalaman, tindakan, dan cara berperilaku yang konsisten. Citra bisa terbentuk dari

penampilan, cara berkomunikasi, dan media sosial, tapi reputasi harus dibuktikan dengan tindakan nyata.

Reputasi yang baik dibangun dari kejujuran, integritas, tanggung jawab, profesionalisme, serta konsisten antara perkataan dan perbuatan. Selain itu, seseorang perlu menjaga jejak digital, memberi dampak positif kepada orang lain, serta terbuka terhadap kritik agar bisa terus memperbaiki diri.

Dari studi kasus David Brendi sebagai kreator kanal YouTube Gadgetin, terlihat bahwa citra profesional yang ditampilkan melalui keahlian, gaya komunikasi, dan identitas konten bisa berkembang menjadi reputasi yang baik jika didukung oleh kualitas dan konsistensi yang baik. Sebab itu, membangun *Personal branding* tidak hanya tentang menampilkan kesan positif, tetapi juga harus dibuktikan melalui kemampuan dan tindakan nyata.

Pertanyaan

1. Apa yang dimaksud dengan reputasi dan apa perbedaannya dengan citra?
2. Bagaimana hubungan antara citra dan reputasi dalam membangun *Personal branding*?
3. Apa saja langkah yang dapat dilakukan seseorang untuk membangun reputasi yang baik?
4. Mengapa konsistensi antara perkataan dan tindakan penting dalam mempertahankan reputasi?

5. Bagaimana studi kasus David Brendi melalui kanal YouTube Gadgetin menunjukkan perubahan citra menjadi reputasi profesional?

BAB VII
MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN KREDIBILITAS

Dalam membangun personal branding, seseorang tidak cukup hanya memiliki penampilan yang menarik atau aktif menunjukkan dirinya di depan orang lain. Personal branding yang kuat juga membutuhkan sesuatu yang lebih dalam, yaitu kepercayaan dan kredibilitas. Orang lain mungkin tertarik mengenal seseorang karena cara berbicaranya, penampilannya, prestasinya, atau aktivitas yang ditampilkan di media sosial. Namun, ketertarikan tersebut belum tentu membuat orang lain benar-benar percaya.

Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman. Ketika seseorang berulang kali menunjukkan sikap yang baik, menyampaikan sesuatu sesuai kenyataan, bertanggung jawab, mampu melakukan pekerjaannya, dan konsisten dengan apa yang telah dikatakan, orang lain akan mulai memiliki keyakinan bahwa orang tersebut dapat diandalkan.

Hal ini menjadi penting bagi mahasiswa maupun seseorang yang sedang mempersiapkan diri memasuki dunia profesional. Personal branding yang dibangun sejak masa kuliah akan terus terbawa ketika seseorang memasuki organisasi, magang, pekerjaan, maupun lingkungan

profesional lainnya. Karena itu, citra yang ingin dibangun sebaiknya tidak hanya terlihat bagus, tetapi juga didukung oleh karakter dan kemampuan yang nyata.

Misalnya, seseorang ingin dikenal sebagai pribadi yang profesional. Profesionalisme tersebut tidak cukup hanya ditampilkan melalui pakaian yang rapi atau unggahan di media sosial. Ia juga perlu menunjukkan sikap tepat waktu, bertanggung jawab terhadap tugas, mampu berkomunikasi dengan baik, menghargai orang lain, dan menyelesaikan pekerjaan sesuai kesepakatan.

Dalam bab ini, kepercayaan dan kredibilitas dibahas melalui lima hal yang saling berkaitan, yaitu kejujuran, tanggung jawab, kompetensi, komitmen, dan reputasi. Kejujuran menjadi dasar dalam membangun kepercayaan. Tanggung jawab membantu mempertahankan kepercayaan yang sudah diperoleh. Kompetensi memperkuat kredibilitas karena seseorang mampu membuktikan kemampuannya. Komitmen menunjukkan konsistensi antara perkataan dan tindakan. Sementara itu, semua perilaku tersebut secara perlahan akan membentuk reputasi.

Dengan demikian, membangun personal branding bukan hanya tentang bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain, tetapi juga tentang bagaimana seseorang benar-benar bersikap dan bertindak ketika berinteraksi dengan orang lain.

A. Kejujuran dalam Membangun Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu hal yang tidak bisa dibangun hanya dalam waktu singkat. Dalam hubungan dengan orang lain, seseorang biasanya membutuhkan waktu untuk melihat apakah orang tersebut benar-benar dapat dipercaya atau tidak. Salah satu hal yang paling mudah terlihat dari seseorang adalah bagaimana ia berkata dan bertindak. Ketika perkataan sesuai dengan kenyataan, orang lain akan lebih mudah merasa yakin dan percaya.

Dalam *Personal branding*, kejujuran menjadi semakin penting karena seseorang sedang membangun gambaran mengenai dirinya di hadapan orang lain. *Personal branding* bukan berarti membuat diri terlihat sempurna, melainkan menunjukkan kemampuan, karakter, dan kelebihan yang memang dimiliki. Jika seseorang membangun citra yang terlalu jauh dari keadaan sebenarnya, citra tersebut akan sulit dipertahankan.

Misalnya, seorang mahasiswa mencantumkan kemampuan desain grafis di CV. Hal tersebut akan menjadi bagian dari *Personal branding* apabila memang ia memiliki kemampuan tersebut dan dapat menunjukkan hasil karyanya. Namun, jika kemampuan tersebut hanya dicantumkan agar terlihat lebih unggul tanpa benar-benar menguasainya, kepercayaan orang lain dapat menurun ketika kemampuan tersebut dibutuhkan.

Kejujuran dapat dipahami sebagai kesesuaian antara apa yang disampaikan dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam komunikasi, kejujuran membuat seseorang lebih mudah memahami maksud yang disampaikan karena tidak ada informasi yang sengaja dibuat untuk menyesatkan.

Fadhilah dan Hasmunir (2025) menjelaskan bahwa kejujuran merupakan salah satu dasar komunikasi yang efektif. Kejujuran dapat membantu meningkatkan kepercayaan, memperlancar komunikasi, dan mengurangi kemungkinan terjadinya konflik. Dengan demikian, kejujuran bukan hanya berkaitan dengan berkata benar, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana seseorang membangun hubungan yang sehat dengan orang lain.

Dalam *Personal branding*, kejujuran dapat diterapkan dengan menunjukkan diri sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Seseorang tidak harus menceritakan semua kekurangannya kepada publik, tetapi informasi yang diberikan sebaiknya tidak dibuat-buat. Contohnya, seorang mahasiswa dapat menonjolkan kemampuan berbicara di depan umum apabila memang memiliki pengalaman presentasi, menjadi panitia, atau mengikuti kegiatan yang mendukung kemampuan tersebut.

Kejujuran juga berkaitan dengan transparansi. Azhar et al. (2025) menjelaskan bahwa penerapan etika, termasuk kejujuran dan keterbukaan, dapat membantu membangun kepercayaan serta hubungan jangka panjang. Dalam lingkungan

digital, hal ini semakin penting karena informasi mengenai seseorang atau suatu organisasi dapat menyebar dengan cepat. Oleh karena itu, membangun *Personal branding* dengan jujur dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Menampilkan kemampuan yang benar-benar dimiliki.
2. Tidak melebih-lebihkan pengalaman.
3. Menyampaikan informasi sesuai kenyataan.
4. Berani mengakui kesalahan.
5. Tidak membuat pencapaian palsu.
6. Terbuka ketika terdapat keterbatasan tertentu.
7. Menyesuaikan antara perkataan dengan tindakan.

   Kejujuran pada akhirnya membuat *Personal branding* menjadi lebih kuat karena citra yang dibangun memiliki dasar yang nyata. Orang lain tidak hanya melihat apa yang dikatakan, tetapi juga dapat membuktikannya melalui tindakan.

B. Tanggung Jawab dalam Menjaga Kepercayaan

Mendapatkan kepercayaan dari orang lain merupakan hal yang penting, tetapi mempertahankan kepercayaan tersebut membutuhkan tanggung jawab. Dalam kehidupan sehari-hari, kepercayaan tidak hanya terbentuk dari perkataan, tetapi juga dari bagaimana seseorang menjalankan tugas, memenuhi kewajiban, serta menghadapi masalah yang muncul. Seseorang dapat dianggap dapat dipercaya ketika mampu menunjukkan bahwa dirinya bertanggung jawab terhadap apa yang telah dilakukan dan dikatakan.

Dalam *Personal branding*, tanggung jawab menjadi bagian penting karena citra seseorang tidak hanya dilihat dari bagaimana ia memperkenalkan dirinya, tetapi juga dari bagaimana ia menjalankan peran dan kewajibannya. Ketika seseorang mampu bertanggung jawab, orang lain akan lebih mudah memberikan kepercayaan kepadanya. Sebaliknya, sikap menghindari tanggung jawab dapat membuat kepercayaan yang sudah dibangun menjadi berkurang.

Tanggung jawab dapat dipahami sebagai kesediaan seseorang untuk menjalankan kewajiban dan menerima konsekuensi dari tindakan yang dilakukan. Dalam membangun *Personal branding*, sikap ini dapat terlihat melalui hal-hal sederhana, seperti menyelesaikan tugas tepat waktu, memenuhi kesepakatan, menjaga kualitas pekerjaan, dan tidak menghindari kesalahan yang telah dilakukan.

Kepercayaan juga tidak hanya muncul dari hubungan pribadi, tetapi dapat terbentuk melalui pengalaman seseorang ketika berhubungan dengan individu maupun organisasi. Penelitian Azhari dan Soepatini (2024) menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika pihak yang berhubungan dengan pelanggan menunjukkan kepedulian dan tanggung jawab, tingkat kepercayaan pelanggan dapat meningkat.

Dalam konteks *Personal branding*, prinsip tersebut dapat diterapkan pada diri sendiri. Seseorang perlu menunjukkan

tanggung jawab melalui tindakan nyata, bukan hanya melalui pernyataan mengenai dirinya. Misalnya, seorang mahasiswa yang ingin dikenal sebagai pribadi yang disiplin tidak cukup hanya mengatakan bahwa dirinya disiplin. Ia perlu menunjukkannya melalui kebiasaan datang tepat waktu, menyelesaikan tugas sesuai batas waktu, dan menjalankan tanggung jawab dalam kerja kelompok.

Tanggung jawab juga terlihat ketika seseorang melakukan kesalahan. Orang yang dapat dipercaya bukan berarti orang yang tidak pernah melakukan kesalahan, tetapi orang yang bersedia mengakui kesalahan, memperbaikinya, dan belajar agar kesalahan yang sama tidak terus berulang. Sikap tersebut menunjukkan kedewasaan dan dapat membantu mempertahankan kepercayaan orang lain.

Oleh karena itu, membangun kepercayaan melalui *Personal branding* tidak cukup dilakukan dengan menciptakan kesan yang baik. Kepercayaan perlu dipelihara melalui perilaku yang bertanggung jawab dan konsisten. Ketika seseorang mampu mempertanggungjawabkan perkataan maupun tindakannya, orang lain akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk mempercayai dirinya.

C. Kompetensi sebagai Dasar Kredibilitas

Dalam membangun *Personal branding*, seseorang tentu ingin dikenal memiliki kelebihan tertentu. Namun, memiliki citra yang baik saja belum cukup. Citra tersebut perlu didukung oleh kemampuan yang nyata. Inilah alasan mengapa

kompetensi menjadi bagian penting dalam membangun kredibilitas. Sebagai contoh, seseorang dapat mengatakan bahwa dirinya pandai berbicara di depan umum. Pernyataan tersebut akan lebih meyakinkan apabila ia memiliki pengalaman menjadi pembicara, mengikuti kegiatan presentasi, menjadi moderator, atau memiliki pengalaman lain yang menunjukkan kemampuan tersebut. Dengan kata lain, *Personal branding* perlu memiliki bukti. Apa yang ditampilkan kepada orang lain sebaiknya dapat dibuktikan melalui pengetahuan, keterampilan, pengalaman, maupun hasil pekerjaan.

Kompetensi berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan atau menjalankan suatu peran. Kompetensi dapat berupa pengetahuan, keterampilan, pengalaman, kemampuan memecahkan masalah, maupun kemampuan menerapkan pengetahuan dalam situasi tertentu. Penelitian Mutyara et al. (2024) menunjukkan adanya hubungan antara kompetensi, kredibilitas, dan kepercayaan. Penelitian tersebut membahas penggunaan chatbot AI pada pengguna Lazada dan menunjukkan bahwa aspek yang berkaitan dengan kemampuan dan kredibilitas dapat memengaruhi kepercayaan pengguna.

Dalam konteks *Personal branding*, konsep tersebut dapat diterapkan pada seseorang. Ketika seseorang menunjukkan kemampuan yang memang dimiliki dan dapat memberikan hasil yang baik, orang lain akan lebih mudah menganggapnya kredibel. Kredibilitas juga tidak hanya berasal dari kemampuan

teknis. Muhamad, Monoarfa, dan Krissanya (2024) membahas kredibilitas melalui beberapa aspek, salah satunya expertise atau keahlian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa expertise berhubungan positif dengan brand *credibility*.

Hal ini menunjukkan bahwa seseorang perlu memiliki sesuatu yang benar-benar dikuasai apabila ingin dikenal sebagai pribadi yang kredibel. Misalnya, seorang mahasiswa yang ingin membangun *Personal branding* di bidang pemasaran dapat mulai memperkuat kemampuan membuat konten, memahami perilaku konsumen, melakukan promosi, atau menggunakan media sosial untuk pemasaran.

Kompetensi juga tidak harus langsung sempurna. Kompetensi dapat dikembangkan secara bertahap melalui:

1. Belajar hal baru
2. Mengikuti pelatihan
3. Mengikuti organisasi atau kepanitiaan
4. Mengerjakan proyek
5. Mencari pengalaman
6. Membuat portofolio
7. Menerima kritik dan masukan
8. Terus memperbaiki kemampuan

Salah satu kesalahan dalam membangun *Personal branding* adalah terlalu fokus pada terlihat ahli, tetapi lupa untuk benar-benar menjadi ahli. Padahal, semakin tinggi kemampuan seseorang, semakin mudah ia membangun kredibilitas secara alami. *Personal branding* menunjukkan

siapa kita, sedangkan kompetensi memberikan alasan mengapa orang lain perlu mempercayai kita.

D. Menepati Komitmen dan Janji

Kepercayaan dapat berkurang ketika terdapat perbedaan antara perkataan dan tindakan. Seseorang mungkin memberikan kesan yang baik pada awalnya, tetapi apabila berkali-kali tidak memenuhi apa yang telah dijanjikan, orang lain akan mulai ragu untuk mempercayainya.

Dalam kehidupan sehari-hari, janji dapat terlihat sederhana. Misalnya, mengatakan akan mengirim tugas malam ini, datang pada waktu tertentu, menyelesaikan bagian pekerjaan kelompok, atau membantu seseorang. Meskipun terlihat sederhana, kebiasaan memenuhi janji tersebut dapat membentuk penilaian orang lain terhadap diri kita. Oleh karena itu, menepati komitmen bukan hanya berkaitan dengan janji besar. Hal-hal kecil yang dilakukan secara konsisten juga dapat membentuk citra seseorang.

Komitmen menunjukkan adanya kesediaan untuk mempertahankan suatu hubungan atau menjalankan sesuatu yang telah disepakati. Dalam *Personal branding*, komitmen berkaitan dengan konsistensi antara perkataan dan tindakan. Anwar dan Isa (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen memiliki hubungan dengan keberlanjutan hubungan pelanggan. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa ketika seseorang atau suatu pihak menunjukkan komitmen, hubungan yang terbentuk dapat menjadi lebih kuat.

Hal yang sama terlihat dalam penelitian Sofyan, Kristin, dan Kustiawan (2022) mengenai pelanggan Traveloka. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa komitmen dan kepercayaan berperan dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas. Artinya, hubungan jangka panjang tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman sesaat, tetapi juga oleh kepercayaan dan komitmen yang terus dijaga. Dalam *Personal branding*, komitmen dapat diterapkan melalui kebiasaan sederhana. Contohnya:

1. Jika mengatakan akan menyelesaikan pekerjaan hari Jumat, usahakan selesai sesuai waktu;
2. Jika tidak mampu memenuhi janji, segera memberi tahu;
3. Tidak membuat janji hanya untuk menyenangkan orang lain;
4. Menjaga kualitas pekerjaan meskipun tidak sedang diawasi;
5. Tetap konsisten meskipun tidak mendapatkan pujian;
6. Menyelesaikan apa yang sudah dimulai.

Hal penting yang perlu dipahami adalah jangan terlalu mudah mengatakan “iya”. Terkadang seseorang menerima semua permintaan karena takut mengecewakan orang lain. Padahal, apabila semua janji tersebut tidak dapat dipenuhi, justru kepercayaan yang akan berkurang. Lebih baik mengatakan, “Saya bisa menyelesaikannya hari Jumat,” jika memang Jumat adalah waktu yang realistis, daripada

mengatakan “besok selesai” tetapi ternyata tidak mampu melakukannya.

Apabila suatu komitmen tidak dapat dipenuhi karena alasan tertentu, bukan berarti kepercayaan langsung hilang. Cara seseorang menangani keadaan tersebut juga menentukan penilaian orang lain. Memberikan informasi lebih awal, menjelaskan kendala secara jujur, dan menawarkan solusi menunjukkan bahwa seseorang tetap menghargai komitmen yang telah dibuat. Dengan demikian, menepati janji merupakan bentuk sederhana dari konsistensi. Semakin sering seseorang menunjukkan kesesuaian antara perkataan dan tindakan, semakin kuat pula kepercayaan yang dapat dibangun.

E. Kepercayaan sebagai Bagian dari Reputasi

Setelah membahas kejujuran, tanggung jawab, kompetensi, serta komitmen, kita sampai pada bagian yang menghubungkan semuanya, yaitu reputasi. Reputasi tidak terbentuk dari satu tindakan. Reputasi terbentuk dari kumpulan pengalaman orang lain ketika berinteraksi dengan kita. Jika seseorang berkali-kali menunjukkan sikap jujur, bertanggung jawab, kompeten, dan konsisten, maka secara perlahan akan terbentuk penilaian bahwa orang tersebut dapat dipercaya.

Sebaliknya, satu tindakan yang buruk juga dapat memengaruhi reputasi, terutama apabila tindakan tersebut dilakukan berulang atau tersebar luas melalui media sosial.

Reputasi dapat dipahami sebagai penilaian atau persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima orang lain. Dalam konteks *Personal branding*, reputasi merupakan salah satu hasil dari bagaimana seseorang secara konsisten menunjukkan dirinya kepada lingkungan.

Penelitian Mburu dan Situmorang (2024) menunjukkan bahwa reputasi toko dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Walaupun penelitian tersebut dilakukan pada konteks bisnis, konsepnya dapat dikaitkan dengan *Personal branding*. Ketika seseorang memiliki reputasi yang baik dan dipercaya, orang lain akan lebih mudah memberikan respons positif terhadap dirinya. Kredibilitas juga memiliki hubungan dengan reputasi. Putra, Barata, dan Melodya (2024) membahas kredibilitas melalui aspek seperti trustworthiness dan expertise, serta hubungannya dengan brand image. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana seseorang dipersepsikan dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan kemampuan yang ditunjukkannya.

Dalam *Personal branding*, reputasi dapat dibangun melalui kebiasaan yang dilakukan secara konsisten. Misalnya, seorang mahasiswa yang sejak awal dikenal selalu mengerjakan tugas tepat waktu, aktif membantu kelompok, mampu menyelesaikan pekerjaannya, dan tidak mengambil hasil kerja orang lain akan perlahan memiliki reputasi sebagai orang yang dapat diandalkan. Hal tersebut juga berlaku di media sosial. Apa yang seseorang unggah dapat menjadi bagian dari reputasinya.

Oleh karena itu, seseorang perlu memikirkan apakah konten yang dibagikan sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Bukan berarti seseorang harus selalu terlihat sempurna, tetapi sebaiknya ada kesesuaian antara nilai yang ingin ditampilkan dengan perilaku yang ditunjukkan. Jadi, reputasi yang baik bukan sesuatu yang bisa dibuat dalam satu malam. Reputasi terbentuk dari tindakan-tindakan kecil yang dilakukan berulang kali.

Studi Kasus Penerapan Kepercayaan dan Kredibilitas

Untuk melihat penerapan kepercayaan dan kredibilitas secara lebih nyata, bab ini menggunakan kasus Bank Syariah Indonesia (BSI) ketika mengalami gangguan sistem pada Mei 2023.

Pada Mei 2023, BSI mengalami down system yang menyebabkan sejumlah layanan perbankan terganggu. Kondisi tersebut tidak hanya berdampak pada aktivitas nasabah, tetapi juga menimbulkan persoalan kepercayaan dan citra perusahaan. Gangguan layanan perbankan dapat membuat nasabah merasa khawatir karena layanan yang mereka gunakan berkaitan langsung dengan transaksi dan keamanan dana.

Kasus tersebut kemudian menjadi tantangan bagi BSI untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat. Berdasarkan penelitian Puteri, Hafiar, dan Munajat (2026), BSI melakukan berbagai upaya pemulihan, antara lain melalui koordinasi dengan kantor pusat, penanganan keluhan nasabah, pemulihan layanan, serta pemulihan komunikasi. Upaya tersebut dilakukan

untuk memperbaiki brand image dan mendapatkan kembali kepercayaan nasabah.

Namun, pemulihan kepercayaan tidak berjalan secara otomatis. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara strategi pemulihan perusahaan dengan persepsi masyarakat, khususnya berkaitan dengan kecepatan dan transparansi informasi pada awal terjadinya krisis. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika terjadi masalah, cara sebuah organisasi berkomunikasi sama pentingnya dengan tindakan yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah.

Kasus BSI dapat dikaitkan dengan materi BAB 7 karena menunjukkan bahwa kepercayaan dan kredibilitas tidak hanya diuji ketika keadaan berjalan normal. Justru, ketika terjadi masalah, masyarakat dapat melihat apakah suatu organisasi mampu bertanggung jawab, memberikan informasi, menyelesaikan masalah, dan mempertahankan komitmennya.

Analisis / Penerapan Studi Kasus

Kasus BSI menunjukkan bahwa kepercayaan dan kredibilitas dibangun melalui berbagai tindakan yang saling berhubungan. Jika dikaitkan dengan lima materi dalam BAB 7, penerapannya dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Kejujuran sebagai dasar kepercayaan

   Ketika terjadi gangguan, nasabah membutuhkan informasi yang jelas mengenai kondisi yang sedang terjadi. Informasi yang diberikan harus sesuai

dengan keadaan sebenarnya agar tidak menimbulkan kebingungan atau kekhawatiran yang lebih besar.

Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran dan transparansi sangat penting ketika suatu organisasi menghadapi masalah. Dalam *Personal branding*, prinsip yang sama juga berlaku. Ketika melakukan kesalahan, seseorang sebaiknya tidak membuat alasan yang tidak sesuai kenyataan hanya untuk menjaga citra. Menjaga citra bukan berarti menyembunyikan masalah. Justru, mengakui keadaan dengan jujur dan kemudian menunjukkan usaha untuk memperbaikinya dapat membuat seseorang terlihat lebih dapat dipercaya.

2. Tanggung jawab untuk menjaga kepercayaan

   Setelah masalah terjadi, tanggung jawab terlihat dari tindakan yang dilakukan untuk menyelesaikannya. Dalam kasus BSI, salah satu bentuk pemulihan adalah penanganan keluhan nasabah dan pemulihan layanan. Dalam kehidupan mahasiswa, penerapannya dapat terlihat ketika seseorang melakukan kesalahan dalam tugas kelompok. Sikap bertanggung jawab bukan hanya meminta maaf, tetapi juga membantu memperbaiki kesalahan tersebut. Jadi, tanggung jawab dapat memperlihatkan kepada orang lain bahwa kita tidak hanya mampu menerima kepercayaan, tetapi juga mampu menjaganya ketika menghadapi masalah.

3. Kompetensi untuk membangun kredibilitas

   Mengatasi masalah membutuhkan kemampuan. Sebuah organisasi harus memiliki sumber daya dan kemampuan untuk mencari penyebab masalah, memberikan solusi, dan mengembalikan pelayanan.

   Dalam *Personal branding*, seseorang juga perlu membuktikan bahwa dirinya memang memiliki kemampuan sesuai dengan citra yang dibangun. Jika seseorang ingin dikenal sebagai pribadi yang kompeten, maka ia harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang mendukung. Misalnya, mahasiswa yang ingin membangun *Personal branding* di bidang pemasaran dapat menunjukkan kemampuannya melalui pengalaman membuat konten, menyusun strategi promosi, mengikuti proyek, atau membuat portofolio.

4. Komitmen untuk memperbaiki hubungan

   Kepercayaan tidak selalu langsung kembali setelah sebuah masalah selesai. Diperlukan konsistensi untuk menunjukkan bahwa perbaikan benar-benar dilakukan. Dalam kasus BSI, pemulihan layanan dan komunikasi merupakan bagian dari upaya mendapatkan kembali kepercayaan nasabah.

   Dalam *Personal branding*, komitmen dapat diterapkan melalui konsistensi. Jika seseorang ingin dikenal sebagai pribadi yang bertanggung jawab, maka

perilaku bertanggung jawab harus dilakukan bukan hanya sekali, tetapi berkali-kali.

5. Reputasi sebagai hasil dari semua tindakan

   Reputasi merupakan hasil yang terbentuk dari berbagai pengalaman. Satu tindakan mungkin dapat memengaruhi citra seseorang, tetapi reputasi biasanya terbentuk melalui perilaku yang dilakukan secara terus-menerus.

   Kasus BSI menunjukkan bahwa gangguan sistem dapat memengaruhi brand image dan kepercayaan nasabah. Karena itu, pemulihan reputasi membutuhkan tindakan yang nyata, bukan hanya komunikasi atau promosi. Hal yang sama berlaku dalam *Personal branding*. Seseorang mungkin dapat membuat profil media sosial yang terlihat profesional, tetapi reputasi yang sebenarnya akan terbentuk dari pengalaman orang lain ketika bekerja atau berinteraksi dengannya.

Jadi Kesimpulan yang dapat di ambil dari contoh kasus tersebut antara lain :

a. Kejujuran membuat orang lain memiliki alasan untuk percaya.
b. Tanggung jawab menunjukkan bahwa kepercayaan tersebut dapat dijaga.
c. Kompetensi memberikan bukti bahwa seseorang memang mampu.
d. Komitmen menunjukkan konsistensi.

e. Kemudian, semua hal tersebut dalam jangka panjang akan membentuk reputasi.

Hal ini juga dapat diterapkan dalam kehidupan mahasiswa. *Personal branding* tidak harus dimulai dari sesuatu yang besar. Kebiasaan sederhana seperti berkata jujur, mengerjakan tugas dengan baik, memenuhi janji, bertanggung jawab ketika melakukan kesalahan, dan terus meningkatkan kemampuan sudah menjadi bagian dari proses membangun kepercayaan dan kredibilitas

Ringkasan

Kejujuran merupakan dasar dalam membangun kepercayaan. Kejujuran dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi sesuai fakta, terbuka dalam berkomunikasi, serta tidak memberikan informasi yang menyesatkan. Komunikasi yang jujur membuat hubungan menjadi lebih baik dan mengurangi potensi konflik.

Tanggung jawab merupakan salah satu hal penting dalam mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan oleh orang lain. Dalam *Personal branding*, tanggung jawab dapat ditunjukkan melalui kemampuan seseorang dalam menjalankan kewajiban, memenuhi kesepakatan, menjaga kualitas pekerjaan, serta bersedia menerima konsekuensi dari tindakan yang dilakukan. Sikap tersebut membuat seseorang lebih mudah dipandang sebagai pribadi yang dapat diandalkan.

Kredibilitas tidak hanya berasal dari sikap yang baik, tetapi juga dari kemampuan. Kompetensi berupa pengetahuan,

keterampilan, pengalaman, dan kemampuan menyelesaikan pekerjaan dapat membuat seseorang lebih dipercaya dan dianggap kredibel.

Komitmen menunjukkan keseriusan dalam mempertahankan hubungan. Menepati janji, menyelesaikan pekerjaan sesuai kesepakatan, dan konsisten dalam memberikan pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan. Sebaliknya, ketidakkonsistenan dapat membuat kepercayaan menurun.

Reputasi terbentuk dari pengalaman dan penilaian orang lain dalam jangka panjang. Reputasi yang baik dapat terbentuk apabila seseorang atau organisasi secara konsisten menunjukkan kejujuran, tanggung jawab, kompetensi, dan komitmen. Oleh karena itu, reputasi dapat dilihat sebagai hasil dari kepercayaan yang terus dijaga.

Pertanyaan

1. Mengapa kejujuran penting dalam membangun kepercayaan?
2. Mengapa tanggung jawab penting dalam menjaga kepercayaan?
3. Mengapa kompetensi dapat memengaruhi kredibilitas seseorang?
4. Mengapa menepati janji dapat meningkatkan kepercayaan?
5. Bagaimana kepercayaan dapat membentuk reputasi seseorang?

BAB VIII
MENJAGA REPUTASI DI DUNIA DIGITAL

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara seseorang berkomunikasi, memperkenalkan diri, dan berhubungan dengan orang lain. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan berbagai platform digital lainnya membuat seseorang dapat membagikan informasi tentang dirinya dengan mudah dan cepat.

Kemudahan tersebut memberikan kesempatan untuk membangun personal branding yang positif. Seseorang dapat menunjukkan kemampuan, pengalaman, karya, maupun aktivitas yang dimilikinya melalui media digital. Namun, di sisi lain, penggunaan media digital juga dapat memberikan dampak terhadap reputasi apabila tidak dilakukan dengan baik.

Apa yang seseorang unggah, tulis, komentari, maupun bagikan dapat menjadi bagian dari penilaian orang lain terhadap dirinya. Oleh karena itu, menjaga reputasi di dunia digital tidak hanya berkaitan dengan apa yang ingin ditampilkan, tetapi juga bagaimana seseorang berperilaku dan berkomunikasi di ruang digital.

Bagi mahasiswa maupun calon tenaga kerja, kemampuan menjaga reputasi digital menjadi semakin penting. Akun media sosial tidak hanya dapat dilihat oleh teman, tetapi

juga dapat dilihat oleh dosen, organisasi, perusahaan, maupun calon pemberi kerja. Karena itu, penggunaan media sosial perlu dilakukan secara bijak agar citra yang terbentuk di dunia digital tetap sesuai dengan karakter dan kemampuan yang sebenarnya.

A. Jejak Digital dan Reputasi

Setiap aktivitas yang dilakukan seseorang di internet dapat meninggalkan jejak. Foto yang diunggah, komentar yang ditulis, video yang dibagikan, hingga interaksi dengan pengguna lain dapat menjadi bagian dari jejak digital. Jejak digital menjadi penting karena informasi di internet dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama dan dapat dilihat kembali oleh orang lain. Hal yang dianggap sederhana saat ini dapat memberikan pengaruh terhadap penilaian seseorang di kemudian hari.

Bagi seseorang yang sedang membangun *Personal branding*, jejak digital perlu diperhatikan karena dapat menjadi gambaran mengenai diri dan karakter seseorang. Oleh karena itu, sebelum melakukan sesuatu di media sosial, seseorang perlu mempertimbangkan bagaimana aktivitas tersebut dapat memengaruhi reputasinya. Jejak digital dapat dipahami sebagai rekaman aktivitas seseorang ketika menggunakan teknologi dan media digital. Jejak tersebut tidak hanya berasal dari konten yang dibuat sendiri, tetapi juga dapat berasal dari komentar, interaksi, unggahan bersama, maupun aktivitas lainnya di ruang digital.

Dalam kaitannya dengan *Personal branding*, media sosial dapat digunakan untuk membentuk identitas dan menunjukkan karakter seseorang. Penelitian Umaya, Fajrie, dan Muslimin (2024) menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan untuk membentuk *Personal branding* dan identitas virtual seseorang. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa ketidakkonsistenan dalam menampilkan karakter dapat memengaruhi bagaimana seseorang dipersepsikan oleh publik.

Hal yang sama terlihat dalam penelitian Zain dan Dwivayani (2024) yang membahas penggunaan Instagram dalam membangun *Personal branding*. Instagram dapat digunakan untuk menunjukkan kepribadian dan keahlian sehingga membentuk persepsi tertentu di mata publik. Dengan demikian, jejak digital bukan hanya sekumpulan aktivitas di internet, tetapi dapat menjadi bagian dari reputasi seseorang. Jejak digital yang positif dan sesuai dengan karakter yang ingin dibangun dapat membantu memperkuat *Personal branding*. Sebaliknya, aktivitas digital yang tidak dipertimbangkan dengan baik dapat memberikan kesan negatif.

B. Menampilkan Diri secara Bijak di Media Sosial

Media sosial memberikan ruang bagi seseorang untuk memperkenalkan dirinya kepada orang lain. Melalui media sosial, seseorang dapat menunjukkan kegiatan, pengalaman, kemampuan, hasil karya, maupun hal-hal yang dianggap penting bagi dirinya. Namun, menampilkan diri di media sosial bukan berarti harus menunjukkan semua hal tentang

kehidupan pribadi. Seseorang perlu menentukan informasi apa yang memang perlu dibagikan dan bagaimana cara menyampaikannya.

Menampilkan diri secara bijak berarti mampu menggunakan media sosial untuk menunjukkan sisi positif diri tanpa membuat citra yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan. *Personal branding* yang baik seharusnya tetap mencerminkan karakter dan kemampuan yang sebenarnya.*Personal branding* merupakan proses membentuk dan mengomunikasikan identitas seseorang kepada orang lain. Media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat digunakan karena memungkinkan seseorang mengatur informasi dan kesan yang ingin ditampilkan kepada audiens.

Penelitian Muharromah dan Yunita (2023) menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan mahasiswa untuk meningkatkan *Personal branding* dan membangun citra diri yang positif. Penggunaan media sosial yang tepat dapat membantu seseorang memperkenalkan dirinya sekaligus membangun kepercayaan dari orang lain. Sementara itu, Yusanda, Darmastuti, dan Huwae (2021) menjelaskan bahwa Instagram dapat digunakan mahasiswa untuk melakukan strategi *Personal branding*. Hal tersebut dapat dilakukan melalui pemilihan konten, cara menampilkan diri, prestasi, maupun keterangan yang digunakan dalam unggahan.

Dari kedua penelitian tersebut dapat dipahami bahwa menampilkan diri secara bijak bukan berarti harus selalu

terlihat sempurna. Yang lebih penting adalah adanya kesesuaian antara apa yang ditampilkan dengan diri yang sebenarnya.

Seseorang dapat menunjukkan pencapaian tanpa harus menyombongkan diri, menunjukkan kemampuan tanpa merendahkan orang lain, dan membagikan aktivitas tanpa membuka seluruh kehidupan pribadi. Dengan begitu, media sosial dapat menjadi sarana untuk membangun *Personal branding* yang positif dan tetap alami.

C. Etika dalam Berinteraksi di Dunia Digital

Komunikasi di dunia digital membuat seseorang dapat berinteraksi dengan banyak orang tanpa harus bertemu secara langsung. Pesan dapat dikirim dalam hitungan detik dan komentar dapat dilihat oleh banyak orang. Walaupun dilakukan melalui layar, komunikasi digital tetap membutuhkan etika. Cara seseorang menulis komentar, membalas pesan, menyampaikan pendapat, maupun memberikan kritik dapat memengaruhi penilaian orang lain terhadap dirinya. Oleh karena itu, kemampuan menggunakan bahasa yang baik dan menghargai orang lain menjadi bagian penting dalam menjaga reputasi di dunia digital.

Etika komunikasi digital berkaitan dengan cara seseorang berperilaku dan berkomunikasi ketika menggunakan media digital. Etika tersebut dapat terlihat dari penggunaan bahasa yang sopan, penghargaan terhadap orang lain, kemampuan menjaga privasi, serta tanggung jawab terhadap informasi yang dibagikan.

Penelitian Fakhrullah dan Suhardi (2025) menekankan pentingnya komunikasi yang bijak dalam penggunaan media sosial. Pengguna media sosial perlu memiliki kesadaran dalam berkomunikasi agar penggunaan media sosial tidak menimbulkan masalah bagi diri sendiri maupun orang lain. Penelitian Purwatiningsih, Inayah, dan RadjaGukguk mengenai etika komunikasi di Facebook juga menunjukkan pentingnya penerapan etika dalam interaksi di media sosial. Beberapa bentuk etika yang dibahas antara lain menghormati orang lain, menjaga perilaku ketika berkomunikasi secara online, menghargai privasi, serta tidak menimbulkan permusuhan.

Dalam konteks *Personal branding*, etika digital menjadi penting karena cara seseorang berkomunikasi dapat menjadi gambaran mengenai karakter dirinya. Seseorang mungkin memiliki kemampuan yang baik, tetapi jika sering menggunakan bahasa kasar, merendahkan orang lain, atau mudah terlibat konflik di media sosial, hal tersebut dapat memengaruhi reputasinya.Karena itu, etika digital bukan hanya masalah sopan santun, tetapi juga menjadi bagian dari cara seseorang menjaga citra dan reputasinya.

D. Menghadapi Kritik dan Komentar Negatif

Kritik dan komentar negatif merupakan sesuatu yang tidak selalu dapat dihindari di dunia digital. Ketika seseorang atau perusahaan memiliki banyak audiens, kemungkinan munculnya pendapat yang berbeda juga semakin besar. Kritik dapat muncul karena ketidakpuasan terhadap produk,

pelayanan, konten, maupun tindakan seseorang. Kritik yang diberikan dengan baik sebenarnya dapat menjadi masukan untuk melakukan perbaikan.

Masalahnya, kritik di media sosial dapat menyebar dengan cepat. Oleh karena itu, cara seseorang merespons kritik menjadi sangat penting. Respons yang emosional justru dapat memperbesar masalah, sedangkan respons yang tenang dan bertanggung jawab dapat membantu menjaga reputasi. Komunikasi krisis berkaitan dengan bagaimana individu atau organisasi memberikan respons ketika menghadapi suatu masalah yang dapat memengaruhi citra dan reputasinya. Di era digital, sebuah masalah dapat berkembang dengan cepat karena informasi dapat dibagikan oleh banyak pengguna.

Penelitian Putra dan Puspitasari (2024) mengenai komunikasi krisis di media sosial menunjukkan bahwa transparansi, kecepatan respons, dan cara menyampaikan pesan menjadi bagian penting dalam menangani krisis reputasi. Sementara itu, penelitian Zebua (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi korporat. Penelitian tersebut menekankan pentingnya strategi komunikasi yang terstruktur, kredibel, dan sesuai dengan kebutuhan pihak yang berkepentingan.

Dari hal tersebut dapat dipahami bahwa menghadapi kritik tidak cukup hanya dengan memberikan jawaban. Seseorang atau perusahaan perlu memahami masalah,

menentukan respons yang tepat, dan apabila memang terjadi kesalahan, berani mengakuinya. Kritik juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi. Dengan demikian, komentar negatif tidak selalu harus dipandang sebagai ancaman, tetapi dapat menjadi kesempatan untuk mengetahui kekurangan dan melakukan perbaikan.

E. Menjaga Reputasi di Tengah Perubahan Digital

Perkembangan teknologi membuat cara manusia berkomunikasi terus berubah. Perusahaan maupun individu sekarang dapat menggunakan media sosial, website, aplikasi, dan berbagai platform digital untuk berkomunikasi dengan publik.

Perubahan tersebut memberikan banyak kemudahan, tetapi juga membuat reputasi lebih mudah dipengaruhi oleh berbagai informasi. Sebuah kesalahan dapat dengan cepat diketahui oleh banyak orang, begitu pula dengan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, menjaga reputasi di tengah perubahan digital membutuhkan kemampuan untuk beradaptasi. Seseorang maupun perusahaan tidak cukup hanya mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga perlu mempertahankan kualitas komunikasi dan pelayanan.

Reputasi di lingkungan digital dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti kualitas pelayanan, cara memberikan informasi, cara berkomunikasi, dan kemampuan menghadapi masalah. Penelitian Sari, Bakti, dan Perbawasari (2025) mengenai PT Telkom menunjukkan bahwa gangguan jaringan

internet di Merauke pada 4 Januari 2024 tidak hanya menjadi masalah teknis, tetapi juga berkaitan dengan reputasi perusahaan. Ketidakpuasan publik terhadap respons perusahaan yang dianggap kurang transparan dapat berkembang menjadi krisis kepercayaan.

Penelitian Zebua (2025) juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis menjadi salah satu faktor penting dalam pengelolaan reputasi organisasi ketika menghadapi masalah. Komunikasi yang terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan pihak yang berkepentingan dapat membantu perusahaan menghadapi situasi krisis.

Dengan demikian, perubahan digital membuat reputasi tidak hanya ditentukan oleh apa yang dilakukan seseorang atau perusahaan, tetapi juga oleh bagaimana tindakan tersebut dikomunikasikan kepada publik. Kemampuan beradaptasi dengan teknologi harus disertai dengan kemampuan menjaga komunikasi, memberikan informasi yang jelas, dan bertanggung jawab ketika terjadi masalah. Hal inilah yang membuat reputasi dapat tetap terjaga meskipun lingkungan digital terus berubah.

Studi Kasus Menjaga Reputasi di Dunia Digital

Salah satu kasus yang dapat menggambarkan pentingnya menjaga reputasi di dunia digital adalah kasus Eiger dan Surat Keberatan kepada Youtuber pada tahun 2021.

Pada saat itu, Eiger mengirimkan surat keberatan kepada YouTuber Dian Widiyanarko terkait video ulasan produk kacamata Eiger yang dibuatnya. Dalam surat tersebut, Eiger

mempermasalahkan kualitas video, suara, dan lokasi pengambilan gambar serta meminta agar konten tersebut diperbaiki atau dihapus. Surat tersebut kemudian dibagikan oleh Dian di media sosial dan menjadi perhatian publik. Tagar mengenai Eiger menjadi ramai diperbincangkan. Situasi tersebut kemudian berkembang menjadi persoalan reputasi bagi perusahaan.

Setelah mendapat banyak respons dari masyarakat, pihak Eiger akhirnya menyampaikan permintaan maaf dan mengakui bahwa tindakan tersebut tidak tepat. CEO Eiger juga menyatakan bahwa surat keberatan tersebut merupakan kesalahan dan menyampaikan permintaan maaf kepada masyarakat. Kasus ini menunjukkan bahwa satu tindakan atau komunikasi yang kurang tepat dapat berkembang menjadi persoalan yang lebih besar ketika terjadi di dunia digital. Informasi dapat tersebar dengan cepat dan respons masyarakat dapat memengaruhi persepsi terhadap suatu perusahaan.

Analisis / Penerapan Studi Kasus

Kasus Eiger menunjukkan bahwa menjaga reputasi di dunia digital tidak hanya berkaitan dengan membuat konten yang menarik. Setiap komunikasi dan tindakan yang dilakukan perusahaan dapat menjadi perhatian publik ketika dilakukan di ruang digital. Jika dikaitkan dengan materi A sampai E kasus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Jejak digital dan reputasi.

Surat keberatan Eiger yang kemudian dibagikan di media sosial menjadi bagian dari jejak digital perusahaan. Walaupun awalnya ditujukan kepada seorang pembuat konten, informasi tersebut akhirnya dapat dilihat oleh banyak orang dan memengaruhi persepsi publik terhadap Eiger.

2. Menampilkan diri secara bijak di media sosial. Perusahaan perlu memahami bahwa setiap komunikasi yang dilakukan melalui media digital dapat membentuk citra. Oleh karena itu, cara menyampaikan keberatan atau kritik perlu dipikirkan dengan baik agar tidak menimbulkan kesan negatif.

3. Etika dalam berinteraksi di dunia digital.

   Komunikasi yang dilakukan kepada pelanggan, pembuat konten, maupun masyarakat harus tetap menggunakan bahasa dan cara yang tepat. Kritik dapat disampaikan, tetapi sebaiknya tidak dilakukan dengan cara yang dapat membuat pihak lain merasa direndahkan atau ditekan.

4. Menghadapi kritik dan komentar negatif.

   Ketika kasus tersebut mendapat banyak perhatian masyarakat, Eiger akhirnya memberikan respons dengan mengakui kesalahan dan menyampaikan permintaan maaf. Hal ini menunjukkan pentingnya kemampuan menghadapi kritik secara terbuka dan bertanggung jawab.

5. Menjaga reputasi di tengah perubahan digital.

Kasus Eiger menunjukkan bahwa perusahaan perlu menyesuaikan cara berkomunikasi dengan kondisi dunia digital. Kesalahan komunikasi yang sebelumnya mungkin hanya diketahui oleh beberapa orang dapat menjadi perhatian publik dalam waktu yang sangat cepat.

Dalam kehidupan mahasiswa, penerapannya dapat dilakukan dengan cara sederhana. Sebelum mengunggah sesuatu, mahasiswa dapat memeriksa kembali isi konten, menggunakan bahasa yang sopan ketika berkomentar, tidak menyebarkan informasi yang belum jelas kebenarannya, serta tidak langsung memberikan respons emosional ketika mendapatkan kritik. Dengan demikian, menjaga reputasi digital sebenarnya dimulai dari kebiasaan kecil. Apa yang dilakukan secara konsisten di ruang digital akan membentuk bagaimana orang lain mengenal dan menilai diri kita.

Ringkasan

Setiap aktivitas di dunia digital dapat meninggalkan jejak yang memengaruhi bagaimana seseorang dipandang oleh orang lain. Karena itu, penggunaan media sosial perlu dilakukan dengan bijak. Media sosial dapat digunakan untuk membangun *Personal branding* dengan menunjukkan kemampuan, pengalaman, dan karakter. Namun, apa yang ditampilkan sebaiknya tetap sesuai dengan kondisi diri yang sebenarnya.

Komunikasi digital tetap membutuhkan etika. Bahasa yang sopan, menghargai orang lain, menjaga privasi, dan

bertanggung jawab terhadap informasi merupakan bagian dari etika digital. Kritik tidak selalu menjadi ancaman. Kritik dapat menjadi masukan untuk melakukan perbaikan. Yang penting adalah bagaimana seseorang memberikan respons dengan tenang, terbuka, dan bertanggung jawab.

Perubahan teknologi membuat informasi dapat menyebar dengan cepat. Oleh karena itu, menjaga reputasi membutuhkan kemampuan beradaptasi sekaligus mempertahankan komunikasi dan perilaku yang baik.

Secara keseluruhan, reputasi di dunia digital terbentuk dari berbagai aktivitas yang dilakukan secara terus-menerus. Jejak digital, cara menampilkan diri, etika berkomunikasi, kemampuan menghadapi kritik, dan kemampuan beradaptasi menjadi bagian yang saling berhubungan dalam menjaga reputasi.

Pertanyaan

1. Mengapa jejak digital dapat memengaruhi reputasi seseorang?
2. Bagaimana cara menampilkan diri secara bijak di media sosial?
3. Mengapa etika penting dalam berkomunikasi di dunia digital?
4. Bagaimana cara menghadapi kritik dan komentar negatif di media sosial?
5. Mengapa kemampuan beradaptasi penting untuk menjaga reputasi di era digital?

BAB IX
MENGELOLA REPUTASI DALAM LINGKUNGAN PROFESIONAL

Lingkungan profesional merupakan tempat seseorang bekerja, berinteraksi, dan menjalankan tanggung jawabnya. Dalam lingkungan ini, seseorang tidak hanya dinilai dari hasil pekerjaannya, tetapi juga dari sikap, cara berkomunikasi, dan perilakunya terhadap orang lain. Cara seseorang menjalankan tugas dan menjaga hubungan dengan rekan kerja dapat memengaruhi penilaian orang lain terhadap dirinya. Oleh karena itu, menjaga reputasi menjadi bagian penting dalam kehidupan profesional.

Salah satu hal yang berperan dalam menjaga reputasi adalah etika kerja. Etika kerja berkaitan dengan nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, integritas, keadilan, dan rasa hormat kepada orang lain. Nilai-nilai tersebut perlu diterapkan dalam kegiatan sehari-hari, baik ketika menyelesaikan pekerjaan maupun saat berinteraksi dengan rekan kerja. Penerapan etika yang baik dapat membantu membangun hubungan yang saling menghargai dan menciptakan suasana kerja yang nyaman serta produktif.

Selain etika, kepercayaan dan kedisiplinan juga memiliki peran dalam lingkungan profesional. Kepercayaan dapat tumbuh ketika seseorang mampu menepati janji, menyelesaikan tugas, dan menjalankan tanggung jawabnya

dengan baik. Sementara itu, kedisiplinan menunjukkan kesediaan seseorang untuk mengikuti aturan yang berlaku. Kedua hal tersebut membantu membangun hubungan kerja yang baik. Sebaliknya, perilaku yang tidak bertanggung jawab dan pelanggaran aturan dapat mengurangi kepercayaan orang lain.

Reputasi juga perlu dijaga karena dapat terpengaruh oleh berbagai masalah, seperti kesalahan dalam pekerjaan, tindakan yang tidak sesuai dengan etika, atau kegagalan dalam memenuhi tanggung jawab. Masalah tersebut dapat mengurangi kepercayaan dan memengaruhi penilaian orang lain terhadap individu maupun organisasi. Oleh karena itu, setiap orang perlu memahami pentingnya menjaga perilaku dan memperbaiki kesalahan yang dapat berdampak pada reputasinya.

Lingkungan kerja yang baik turut mendukung terbentuknya hubungan profesional yang sehat. Komunikasi yang terbuka, hubungan yang harmonis, serta kepemimpinan yang mendukung dapat membantu menciptakan suasana kerja yang nyaman. Dalam kondisi tersebut, setiap orang memiliki kesempatan untuk bekerja sama, menyampaikan pendapat, dan menjalankan tanggung jawabnya dengan lebih baik. Lingkungan kerja yang positif juga dapat membantu mengurangi konflik dan meningkatkan rasa saling percaya.

Mengelola reputasi dalam lingkungan profesional bukan hanya tentang membangun pandangan yang baik di mata orang lain, tetapi juga tentang menunjukkan perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai profesional. Hal ini dapat dilakukan melalui penerapan etika, kedisiplinan, tanggung jawab, komunikasi yang baik, dan sikap saling menghargai. Dengan menerapkan nilai-nilai tersebut secara konsisten, seseorang dapat menjaga kepercayaan orang lain dan membangun reputasi yang baik dalam kehidupan kerja.

A. Menjaga Sikap dalam Berbagai Situasi

Menjaga sikap merupakan bagian penting dalam membangun perilaku profesional di lingkungan kerja. Selain menyelesaikan tugas, seseorang juga perlu menunjukkan perilaku yang sesuai dengan aturan dan nilai yang berlaku. Sikap tersebut dapat memengaruhi hubungan dengan rekan kerja serta suasana di lingkungan kerja.

Salah satu cara menjaga sikap adalah menerapkan etika dalam bekerja. Menurut Wisesa dkk. (2025), nilai-nilai seperti integritas, tanggung jawab, kejujuran, keadilan, dan rasa hormat menjadi dasar dalam membentuk perilaku profesional. Penerapan nilai tersebut dapat membantu membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan yang baik antarpegawai.

Selain etika, kedisiplinan juga penting dalam menjaga sikap profesional. Disiplin berkaitan dengan kesediaan seseorang untuk menaati aturan dan menjalankan tanggung

jawabnya. Dengan mematuhi aturan dan melaksanakan tugas dengan baik, seseorang dapat membantu menjaga keteraturan dalam lingkungan kerja.

Menjaga sikap juga tercermin dari cara seseorang berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi yang terbuka dan hubungan yang harmonis dapat membuat pegawai merasa dihargai dan nyaman saat bekerja. Sebaliknya, kurangnya komunikasi dan penerapan etika dapat menimbulkan ketegangan serta mengganggu hubungan kerja. Oleh karena itu, setiap individu perlu menghargai pendapat orang lain dan menjaga komunikasi dengan baik.

Sikap profesional juga berkaitan dengan kepercayaan dan reputasi. Budianto (2023) menjelaskan bahwa praktik bisnis yang tidak etis, kesalahan internal, dan kegagalan memenuhi kewajiban dapat menimbulkan risiko reputasi. Karena itu, kejujuran dan tanggung jawab perlu diterapkan dalam menjalankan pekerjaan agar kepercayaan tetap terjaga.

Menjaga sikap dalam berbagai situasi dapat dilakukan dengan menerapkan etika, menaati aturan, menjalankan tanggung jawab, dan menghargai orang lain. Jika dilakukan secara konsisten, sikap tersebut dapat membantu menciptakan hubungan kerja yang baik, lingkungan yang kondusif, serta menjaga kepercayaan dan reputasi profesional.

B. Menghadapi Kesalahan secara Profesional

Kesalahan dalam lingkungan kerja dapat terjadi ketika seseorang menjalankan tugas atau tanggung jawabnya. Jika

tidak ditangani dengan baik, kesalahan dapat memengaruhi reputasi, kepercayaan, dan kredibilitas. Oleh karena itu, seseorang perlu menghadapi kesalahan secara profesional dengan memahami masalah dan mencari cara untuk memperbaikinya.

Dalam manajemen risiko reputasi, kesalahan atau masalah yang muncul perlu dikenali dan ditangani agar dampaknya tidak semakin besar. Proses ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi masalah, menilai dampaknya, menentukan langkah penanganan, memantau perkembangannya, dan mengevaluasi hasilnya. Langkah-langkah tersebut membantu seseorang memahami penyebab kesalahan serta menentukan tindakan yang tepat untuk memperbaikinya.

C. Menyelesaikan Konflik dengan Bijak

Konflik dapat terjadi dalam lingkungan kerja karena adanya perbedaan pendapat atau hubungan antarpegawai yang kurang baik. Jika tidak ditangani dengan tepat, konflik dapat mengganggu kerja sama dan menciptakan suasana kerja yang tidak nyaman. Oleh karena itu, etika dan komunikasi yang baik diperlukan untuk menjaga hubungan profesional.

Etika kerja menjadi dasar dalam membangun hubungan yang sehat antarpegawai. Nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan saling menghormati dapat membantu menciptakan interaksi yang positif. Penerapan etika secara konsisten juga dapat meningkatkan kepercayaan dan

mengurangi kemungkinan terjadinya konflik di lingkungan kerja.

Selain etika, komunikasi terbuka juga berperan penting dalam menjaga hubungan kerja. Ketika setiap orang memiliki kesempatan untuk menyampaikan pendapat, hubungan antarpegawai dapat terjalin dengan lebih baik. Lingkungan kerja yang mendukung dan kepemimpinan yang baik juga membantu menciptakan suasana kerja yang nyaman dan harmonis.

Untuk menjaga hubungan profesional, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan sebagai berikut.

1. Membangun Komunikasi Terbuka

   Komunikasi terbuka memberikan kesempatan kepada setiap pegawai untuk menyampaikan pendapat dan masukan. Dengan komunikasi yang baik, hubungan kerja dapat terjaga dan kesalahpahaman dapat dikurangi.

2. Saling Menghormati

   Setiap pegawai perlu menghargai pendapat dan kontribusi orang lain. Sikap saling menghormati dapat membantu membangun hubungan yang baik serta menciptakan suasana kerja yang nyaman.

3. Menjaga Hubungan Kerja yang Harmonis

   Hubungan kerja yang harmonis dapat dibangun melalui kerja sama, komunikasi yang baik, dan dukungan dari pimpinan. Hal ini dapat memperkuat hubungan

antarpegawai dan membantu tim mencapai tujuan bersama.

4. Menerapkan Etika dalam Bekerja

   Setiap pegawai perlu menjalankan tanggung jawab dan bersikap adil serta jujur dalam bekerja. Perilaku yang sesuai dengan etika dapat menjaga kepercayaan dan mengurangi hal-hal yang berpotensi menimbulkan konflik. Menyelesaikan konflik secara bijak tidak terlepas dari komunikasi yang baik dan penerapan etika dalam kehidupan kerja sehari-hari. Sikap saling menghormati, tanggung jawab, dan kerja sama dapat membantu menjaga hubungan antarpegawai serta menciptakan lingkungan profesional yang kondusif.

D. Menerima Kritik dan Melakukan Perbaikan

Dalam lingkungan profesional, evaluasi kinerja diperlukan untuk mengetahui hasil pekerjaan dan bagian yang masih perlu diperbaiki. Melalui evaluasi, karyawan dapat mengetahui apakah pekerjaannya sudah sesuai dengan tanggung jawab dan standar yang ditetapkan. Hasil evaluasi juga dapat menjadi bahan untuk meningkatkan kualitas kerja (Ridho, 2022).

Kritik dan masukan dapat membantu seseorang memahami kekurangan dalam pekerjaannya. Masukan tersebut sebaiknya dijadikan bahan untuk memperbaiki cara kerja dan meningkatkan kemampuan. Dengan begitu, evaluasi tidak

hanya menjadi penilaian, tetapi juga membantu seseorang mengembangkan diri.

Menurut Ridho (2022), peningkatan kemampuan karyawan dapat dilakukan melalui pelatihan, tugas belajar, dan kemudahan memperoleh informasi. Upaya tersebut dapat membantu karyawan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam pekerjaan. Kemampuan yang lebih baik dapat mendukung peningkatan kinerja.

Selain kemampuan, kedisiplinan juga penting dalam melakukan perbaikan. Kedisiplinan berkaitan dengan kesediaan karyawan untuk menaati aturan yang berlaku, termasuk menjaga kehadiran dan menjalankan tanggung jawab. Oleh karena itu, perbaikan kinerja perlu disertai dengan sikap disiplin dalam bekerja (Ridho, 2022).

Menerima kritik dan melakukan perbaikan merupakan bagian dari upaya meningkatkan kualitas kerja. Dengan memahami hasil evaluasi, meningkatkan kemampuan, dan menaati aturan, seseorang dapat memperbaiki kinerjanya secara bertahap. Sikap tersebut juga menunjukkan kesediaan untuk belajar dan menjalankan tanggung jawab dengan lebih baik.

E. Menjaga Hubungan Profesional

Hubungan profesional merupakan bagian penting dalam kehidupan kerja. Dalam menjalankan pekerjaan, setiap individu perlu berinteraksi dan bekerja sama dengan orang lain. Hubungan yang baik dapat menciptakan suasana kerja yang

nyaman dan harmonis, sedangkan hubungan yang kurang baik dapat menimbulkan konflik dan mengganggu pekerjaan.

Menurut Wisesa dkk. (2025), etika kerja berperan penting dalam membangun hubungan yang baik antarpegawai. Nilai-nilai seperti integritas, tanggung jawab, keadilan, dan rasa hormat dapat membantu membentuk perilaku profesional. Jika diterapkan secara konsisten, nilai-nilai tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi konflik di lingkungan kerja.

Selain etika, komunikasi terbuka juga diperlukan untuk menjaga hubungan profesional. Setiap individu perlu diberi kesempatan untuk menyampaikan pendapat dan mendapatkan informasi dengan jelas. Ketika pegawai merasa didengarkan dan dihargai, hubungan kerja dapat menjadi lebih baik. Oleh karena itu, menjaga hubungan profesional dapat dilakukan melalui beberapa cara berikut.

1. Saling Menghormati

   Setiap individu perlu menghargai pendapat dan kontribusi orang lain. Sikap saling menghormati dapat membantu menjaga hubungan antarpegawai dan menciptakan suasana kerja yang nyaman.

2. Membangun Komunikasi Terbuka

   Komunikasi terbuka memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk menyampaikan pendapat dan bertukar informasi. Komunikasi yang baik juga

membantu mengurangi kesalahpahaman dan memperkuat hubungan kerja.

3. Menjaga Kerja Sama

   Kerja sama membantu setiap individu menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan bersama. Dengan saling membantu dan menjaga hubungan baik, suasana kerja dapat menjadi lebih harmonis.

4. Menjaga Kepercayaan

   Kepercayaan dapat dibangun melalui sikap jujur, tanggung jawab, dan penerapan etika dalam bekerja. Ketika setiap individu menjalankan tugas dengan baik dan menghargai orang lain, hubungan profesional dapat terjaga.

Menjaga hubungan profesional memerlukan penerapan etika, komunikasi yang baik, kerja sama, dan sikap saling menghormati. Hal-hal tersebut dapat membantu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, memperkuat kepercayaan antarpegawai, serta mendukung kelancaran pekerjaan.

Studi Kasus PT. Metal Andalan Sukses

PT. Metal Andalan Sukses merupakan perusahaan yang menjadi objek penelitian mengenai disiplin kerja karyawan. Dalam menjalankan kegiatan perusahaan, karyawan memiliki peran penting untuk membantu mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kedisiplinan

karyawan agar pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan aturan dan tanggung jawab yang telah ditetapkan.

Disiplin kerja merupakan sikap karyawan dalam menaati peraturan dan menjalankan tugas dengan sungguh-sungguh. Kedisiplinan tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap aturan, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab karyawan dalam bekerja. Untuk mendukung hal tersebut, perusahaan perlu memperhatikan kondisi yang dapat memengaruhi perilaku karyawan di lingkungan kerja.

Penelitian pada PT. Metal Andalan Sukses membahas tiga faktor yang berkaitan dengan disiplin kerja, yaitu gaya kepemimpinan, kepercayaan, dan lingkungan kerja. Gaya kepemimpinan berkaitan dengan cara pimpinan memberikan arahan, dukungan, dan perhatian kepada karyawan. Kepercayaan berkaitan dengan hubungan antara individu dalam lingkungan kerja, sedangkan lingkungan kerja mencakup kondisi di sekitar karyawan yang dapat memengaruhi pelaksanaan pekerjaan.

Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 45 karyawan sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *total sampling*, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan, kepercayaan, dan lingkungan kerja terhadap disiplin kerja karyawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan, kepercayaan, dan lingkungan kerja masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap disiplin kerja karyawan. Ketiga faktor tersebut juga secara bersama-sama menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini memperlihatkan bahwa kedisiplinan karyawan berkaitan dengan peran pimpinan, hubungan kepercayaan, dan kondisi lingkungan tempat mereka bekerja.

Penelitian tersebut juga memberikan saran agar pimpinan lebih memperhatikan kendala yang dihadapi karyawan. Salah satu caranya adalah mengajak karyawan berdiskusi untuk mengetahui masalah yang dapat menghambat kedisiplinan mereka. Melalui komunikasi tersebut, pimpinan dan karyawan dapat saling memahami kondisi yang terjadi serta mencari penyelesaian yang sesuai.

Jika dikaitkan dengan pengelolaan reputasi dalam lingkungan profesional, studi kasus ini menunjukkan pentingnya membangun hubungan kerja yang baik dan menjalankan tanggung jawab secara konsisten. Kepemimpinan yang mendukung, kepercayaan, dan lingkungan kerja yang kondusif dapat membantu mendorong kedisiplinan karyawan. Sikap disiplin dan bertanggung jawab merupakan bagian dari perilaku profesional yang dapat mendukung terjaganya kepercayaan di lingkungan kerja.

Analisis/Penerapan Studi Kasus

Penerapan perilaku profesional dapat dilakukan dengan membangun komunikasi yang baik antara pimpinan dan karyawan. Pimpinan perlu memberikan arahan yang jelas, mendengarkan kendala yang dihadapi karyawan, serta menghargai pendapat mereka. Dengan komunikasi yang terbuka, permasalahan dalam pekerjaan dapat dibicarakan dan diselesaikan dengan baik.

Kepercayaan juga perlu dijaga melalui sikap saling menghargai dan menjalankan tanggung jawab. Pimpinan perlu memperhatikan kondisi karyawan, sedangkan karyawan harus melaksanakan tugas sesuai dengan aturan yang berlaku. Hubungan kerja yang baik dapat membantu meningkatkan kerja sama dan kedisiplinan.

Selain itu, perusahaan perlu menerapkan aturan secara adil dan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. Setiap karyawan perlu menerapkan integritas, kejujuran, tanggung jawab, dan rasa hormat ketika bekerja maupun berinteraksi dengan rekan kerja. Dengan begitu, konflik dapat diminimalkan dan hubungan kerja menjadi lebih baik.

Penelitian pada PT. Metal Andalan Sukses menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan, kepercayaan, dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap disiplin kerja karyawan. Oleh karena itu, dukungan pimpinan, hubungan kerja yang baik, serta penerapan etika dan kedisiplinan perlu diperhatikan dalam kegiatan sehari-hari. Langkah tersebut

dapat membantu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif sekaligus menjaga kepercayaan dan reputasi profesional.

Ringkasan

Reputasi dalam lingkungan profesional dibangun melalui sikap, perilaku, dan tanggung jawab yang ditunjukkan secara konsisten. Etika kerja, kedisiplinan, kejujuran, dan integritas menjadi bagian penting dalam menjaga kepercayaan orang lain. Ketika menghadapi kesalahan, seseorang perlu berani mengakui dan memperbaikinya. Selain itu, konflik perlu diselesaikan dengan bijak, masukan perlu diterima sebagai bahan evaluasi, dan hubungan profesional perlu dijaga melalui komunikasi yang baik serta sikap saling menghargai.

Reputasi yang baik juga dipengaruhi oleh lingkungan kerja dan hubungan antaranggota organisasi. Studi kasus pada PT. Metal Andalan Sukses menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan, kepercayaan, dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap disiplin kerja karyawan. Hal ini menunjukkan pentingnya dukungan pimpinan, hubungan kerja yang didasari kepercayaan, dan lingkungan yang kondusif dalam mendukung perilaku profesional.

Dengan demikian, mengelola reputasi bukan hanya tentang menjaga citra diri, tetapi juga tentang menerapkan etika, menjalankan tanggung jawab, menjaga kedisiplinan, serta membangun hubungan yang baik dengan orang lain. Penerapan nilai-nilai tersebut secara konsisten dapat membantu

mempertahankan kepercayaan dan membangun reputasi profesional yang positif dalam jangka panjang.

Pertanyaan

1. Mengapa reputasi penting dalam lingkungan profesional?
2. Bagaimana etika kerja dapat membantu menjaga kepercayaan dan reputasi seseorang?
3. Bagaimana cara menjaga hubungan profesional dengan rekan kerja di lingkungan kerja?
4. Apa yang sebaiknya dilakukan ketika terjadi konflik dengan rekan kerja agar hubungan profesional tetap terjaga?
5. Mengapa menerima kritik dan melakukan perbaikan penting dalam menjaga reputasi profesional?

BAB X
MEMBANGUN REPUTASI UNTUK JANGKA PANJANG

Reputasi profesional terbentuk melalui perilaku, pengalaman, dan cara seseorang menunjukkan kemampuan dirinya kepada orang lain. Reputasi tidak cukup dibangun hanya dengan menampilkan prestasi, tetapi perlu didukung oleh tindakan nyata dan komunikasi yang sesuai. Oleh karena itu, seseorang perlu menjaga keselarasan antara identitas yang ditampilkan dengan pengalaman dan perilaku dalam kehidupan profesional.

Citra dan reputasi memiliki hubungan yang erat. Citra merupakan gambaran atau kesan yang muncul dari identitas dan tindakan yang terlihat, sedangkan reputasi terbentuk melalui penilaian terhadap perilaku, kinerja, dan komunikasi dalam jangka panjang. Reputasi yang baik perlu didukung oleh sikap yang dapat dipercaya dan tindakan yang sesuai dengan apa yang disampaikan.

Dalam membangun reputasi profesional, *Personal branding* memiliki peran penting. *Personal branding* merupakan cara seseorang menunjukkan nilai, kemampuan, dan karakter profesionalnya kepada orang lain. Penelitian Petrina Ayu Angela dkk. (2026) menjelaskan bahwa strategi *Personal branding* dapat dilihat melalui empat hal, yaitu kejelasan (*clarity*), konsistensi (*consistency*), keunikan (*uniqueness*),

dan relevansi (*relevance*). Keempat hal tersebut membantu membentuk kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan profesional.

Kejelasan berarti seseorang perlu mengetahui nilai, kemampuan, dan tujuan karier yang ingin ditunjukkan. Konsistensi berkaitan dengan kesesuaian antara citra profesional, perilaku, dan pengalaman nyata. Seseorang juga perlu memiliki keunikan yang membedakannya dari orang lain, misalnya melalui karakter, kemampuan komunikasi, dan pengalaman yang dimiliki. Sementara itu, relevansi berarti pengalaman dan kemampuan yang ditampilkan perlu sesuai dengan bidang pekerjaan serta tujuan karier.

Reputasi profesional juga dapat dikembangkan melalui pendidikan, organisasi, kompetisi, magang, pelatihan, dan pengalaman kerja. Berbagai pengalaman tersebut dapat membantu seseorang meningkatkan kemampuan sekaligus membangun rekam jejak profesional. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa LinkedIn dapat digunakan untuk menampilkan pengalaman, keterampilan, sertifikasi, dan pencapaian yang mendukung identitas profesional. Namun, informasi yang ditampilkan perlu sesuai dengan pengalaman yang benar-benar dimiliki.

Selain membangun *Personal branding*, reputasi perlu dijaga melalui komunikasi dan perilaku yang konsisten. Identitas yang ditampilkan harus sesuai dengan tindakan nyata agar

kepercayaan orang lain dapat terjaga. Dengan demikian, reputasi tidak hanya bergantung pada cara seseorang memperkenalkan dirinya, tetapi juga pada bagaimana ia menjalankan tanggung jawab dan menunjukkan kemampuan dalam lingkungan profesional.

Berdasarkan pembahasan tersebut, membangun reputasi untuk jangka panjang membutuhkan kejelasan identitas, konsistensi, keunikan, dan relevansi. Keempat hal tersebut perlu diterapkan secara selaras agar *Personal branding* didukung oleh pengalaman dan perilaku nyata. Dengan menjaga kesesuaian tersebut, seseorang dapat memperkuat kredibilitas dan membangun reputasi profesional secara berkelanjutan.

Pembahasan selanjutnya mencakup konsistensi dalam membangun diri, pengembangan kompetensi, menjaga kepercayaan, mengevaluasi citra diri, serta menjadikan reputasi sebagai aset profesional.

A. Konsistensi dalam Membangun Diri

Konsistensi merupakan salah satu hal penting dalam membangun *Personal branding* dan reputasi profesional. Konsistensi terlihat dari kesesuaian antara citra yang ditampilkan, perilaku, dan pengalaman nyata seseorang. Artinya, kemampuan dan karakter yang ingin dikenal oleh orang lain perlu didukung oleh tindakan serta pengalaman yang sesuai.

Membangun diri secara konsisten membutuhkan proses dan pengalaman. Seseorang perlu menunjukkan kemampuan dan nilai yang dimiliki melalui kegiatan yang dilakukan, baik dalam pendidikan, organisasi, kompetisi, pengembangan diri, magang, maupun pekerjaan. Pengalaman tersebut dapat menjadi bagian dari rekam jejak yang mendukung identitas profesional.

Konsistensi bukan berarti seseorang tidak boleh berubah atau berkembang. Seseorang tetap dapat mempelajari hal baru dan memperoleh pengalaman yang berbeda. Hal yang perlu dijaga adalah kesesuaian antara identitas yang ditampilkan dengan kemampuan, pengalaman, dan arah karier yang ingin dicapai.

Dalam membangun diri secara konsisten, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan.

1. Menyesuaikan citra dengan perilaku

   Citra profesional perlu didukung oleh perilaku nyata. Jika seseorang ingin dikenal sebagai individu yang bertanggung jawab, misalnya, hal tersebut perlu terlihat dari cara menyelesaikan tugas dan menjalankan kewajiban. Dengan begitu, citra yang ditampilkan tidak hanya berupa pernyataan, tetapi juga tercermin dalam tindakan.
2. Membangun pengalaman yang mendukung identitas profesional

Pengalaman dalam pendidikan, organisasi, kompetisi, magang, dan pekerjaan dapat membantu seseorang mengembangkan kemampuan serta memperjelas arah karier. Pengalaman tersebut juga menjadi bukti yang mendukung kemampuan yang ingin ditampilkan kepada orang lain.

3. Menyampaikan informasi sesuai kenyataan
   Informasi mengenai kemampuan, pengalaman, dan pencapaian perlu disampaikan secara jelas dan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Hal ini berlaku ketika seseorang memperkenalkan diri secara langsung maupun melalui media profesional, seperti LinkedIn. Informasi yang sesuai dengan pengalaman nyata membantu orang lain memahami kemampuan dan identitas profesional seseorang.
4. Terus mengembangkan kemampuan

Konsistensi juga dapat dijaga melalui kemauan untuk terus belajar dan mengembangkan diri. Pengalaman baru dapat menambah pengetahuan, meningkatkan keterampilan, dan memperkuat kemampuan yang telah dimiliki. Dengan demikian, identitas profesional dapat berkembang seiring bertambahnya pengalaman.

Konsistensi dalam membangun diri berarti menjaga kesesuaian antara citra yang ditampilkan dan pengalaman nyata, sambil terus mengembangkan kemampuan. Proses ini membantu seseorang membentuk identitas profesional yang

lebih jelas dan mendukung terbentuknya reputasi dalam jangka panjang.

B. Mengembangkan Kompetensi secara Berkelanjutan

Pengembangan kompetensi merupakan bagian penting dalam membangun reputasi profesional. Seseorang perlu terus menambah pengetahuan, mengasah keterampilan, dan memperoleh pengalaman agar dapat berkembang sesuai dengan bidang yang ingin ditekuni. Kemampuan yang dimiliki juga perlu ditunjukkan melalui pengalaman nyata agar orang lain dapat memahami kompetensi tersebut.

Pengembangan kompetensi dapat dilakukan melalui pendidikan, organisasi, kompetisi, pelatihan, magang, dan pekerjaan. Berbagai kegiatan tersebut memberikan kesempatan untuk mempelajari hal baru, melatih kemampuan, serta mengenali potensi diri. Pengalaman yang diperoleh juga dapat menjadi bagian dari rekam jejak profesional.

Selain terus mengembangkan kemampuan, seseorang perlu memperhatikan kesesuaiannya dengan tujuan karier. Kompetensi dan pengalaman yang berkaitan dengan bidang yang ingin ditekuni akan membantu membentuk identitas profesional yang lebih jelas. Hal ini sejalan dengan unsur relevansi dalam *Personal branding*, yaitu kesesuaian antara kemampuan, pengalaman, dan arah karier.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengembangkan kompetensi secara berkelanjutan.

1. Mengikuti pendidikan dan pelatihan

Pendidikan dan pelatihan dapat membantu seseorang menambah pengetahuan serta meningkatkan keterampilan. Kegiatan ini juga dapat menjadi kesempatan untuk mempelajari hal-hal yang dibutuhkan dalam bidang profesional yang ingin ditekuni.

2. Memperluas pengalaman

   Keterlibatan dalam organisasi, kompetisi, dan kegiatan pengembangan diri dapat memberikan pengalaman baru. Pengalaman tersebut membantu seseorang mengenali kemampuan yang dimiliki sekaligus mengembangkan keterampilan yang berguna bagi perjalanan karier.

3. Memanfaatkan pengalaman magang dan pekerjaan

   Magang dan pekerjaan memberikan kesempatan untuk mengenal lingkungan profesional secara langsung. Melalui pengalaman tersebut, seseorang dapat mempelajari tanggung jawab, menerapkan pengetahuan, dan mengembangkan kemampuan yang sesuai dengan bidang pekerjaannya.

4. Menyesuaikan kompetensi dengan tujuan karier

   Pengembangan kemampuan perlu diarahkan pada bidang yang ingin ditekuni. Seseorang dapat memilih pengalaman dan kegiatan yang sesuai dengan minat serta tujuan kariernya agar kemampuan yang dimiliki semakin mendukung identitas profesional yang dibangun.

Penelitian Petrina Ayu Angela dkk. (2026) menunjukkan bahwa kompetensi dan pengalaman perlu ditampilkan secara jelas, konsisten, dan relevan dengan bidang profesional yang dituju. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa LinkedIn dapat digunakan untuk menyampaikan pengalaman, keterampilan, dan pencapaian profesional. Namun, informasi yang ditampilkan tetap perlu sesuai dengan pengalaman nyata yang dimiliki.

Pengembangan kompetensi bukan hanya tentang menambah kemampuan, tetapi juga tentang membangun pengalaman yang mendukung arah profesional seseorang. Melalui proses belajar dan pengalaman yang berkelanjutan, seseorang dapat memperkuat identitas profesional serta meningkatkan kepercayaan dan kredibilitasnya.

C. Menjaga Kepercayaan Orang Lain

Kepercayaan orang lain merupakan bagian penting dalam membangun reputasi profesional. Kepercayaan tidak hanya berasal dari perkataan, tetapi juga dari tindakan dan perilaku yang ditunjukkan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, seseorang perlu menjaga sikap dan tanggung jawab agar orang lain dapat mempercayainya.

Dalam lingkungan profesional, kepercayaan dapat dibangun dengan menunjukkan kesesuaian antara apa yang disampaikan dan apa yang dilakukan. *Personal branding* yang jelas dan konsisten juga membantu orang lain mengenali kemampuan serta memahami identitas profesional seseorang.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menjaga kepercayaan orang lain.

1. Menyesuaikan perkataan dengan tindakan

   Apa yang disampaikan perlu sesuai dengan tindakan nyata. Misalnya, ketika seseorang berjanji menyelesaikan tugas, ia perlu berusaha menyelesaikannya sesuai dengan kesepakatan. Sikap ini membantu orang lain melihat bahwa perkataannya dapat dipercaya.

2. Menjalankan tanggung jawab dengan baik

   Tanggung jawab dan kejujuran perlu diterapkan dalam menjalankan tugas. Seseorang yang mampu menyelesaikan pekerjaannya dengan baik dan bersikap jujur akan lebih mudah membangun kepercayaan dalam hubungan profesional.

3. Menjaga komunikasi dengan orang lain

   Komunikasi yang baik membantu menjaga hubungan profesional. Menyampaikan informasi dengan jelas, memberikan kabar ketika ada kendala, dan menghargai orang lain merupakan contoh sikap yang dapat membantu menjaga kepercayaan.

Kepercayaan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi tumbuh melalui perilaku dan pengalaman yang berulang. Dengan menjaga konsistensi, kejujuran, tanggung jawab, dan komunikasi, seseorang dapat memperkuat kredibilitas

serta membangun reputasi profesional dalam jangka panjang.

D. Mengevaluasi dan Memperbaiki Citra Diri

Citra diri merupakan bagian penting dalam membangun reputasi profesional. Citra yang ditampilkan perlu sesuai dengan kemampuan, perilaku, dan pengalaman yang dimiliki. Jika citra diri tidak sesuai dengan kenyataan, kepercayaan orang lain dapat berkurang. Oleh karena itu, seseorang perlu mengenali dirinya dan menampilkan kemampuan secara jujur.

Evaluasi citra diri dapat dilakukan dengan melihat kembali cara seseorang bersikap, berkomunikasi, dan menunjukkan kemampuan di lingkungan profesional. *Personal branding* yang jelas, konsisten, dan relevan membantu orang lain memahami identitas profesional seseorang.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengevaluasi dan memperbaiki citra diri.

1. Menyesuaikan citra dengan kenyataan

Citra yang ditampilkan perlu sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki. Seseorang sebaiknya tidak menampilkan kemampuan atau pencapaian yang tidak sesuai dengan kenyataan.

2. Memperhatikan perilaku dan komunikasi

Cara seseorang berperilaku dan berkomunikasi dapat memengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya. Oleh karena itu, sikap dan cara berkomunikasi perlu dijaga agar sesuai dengan identitas profesional yang ingin dibangun.

3. Terus mengembangkan diri

Evaluasi citra diri perlu dilakukan seiring bertambahnya pengalaman. Kegiatan seperti pendidikan, organisasi, pengembangan diri, magang, dan pekerjaan dapat membantu seseorang meningkatkan kemampuan serta memperjelas identitas profesionalnya.

Mengevaluasi dan memperbaiki citra diri merupakan proses yang perlu dilakukan secara berkelanjutan. Dengan menjaga kesesuaian antara citra yang ditampilkan dan kenyataan, seseorang dapat membangun kepercayaan serta memperkuat reputasi profesional dalam jangka panjang.

E. Menjadikan Reputasi sebagai Aset Profesional

Reputasi merupakan hal penting dalam kehidupan profesiona karena berkaitan dengan bagaimana orang lain menilai seseorang berdasarkan perilaku, tindakan, dan pengalaman yang dimiliki. Reputasi tidak terbentuk secara langsung, tetapi berkembang seiring dengan pengalaman dan sikap yang ditunjukkan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, reputasi perlu dijaga melalui perilaku yang baik dan tindakan yang sesuai dengan nilai yang ditampilkan.

Dalam *Personal branding*, reputasi juga berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam menunjukkan identitas, kompetensi, dan pengalaman profesional. Identitas yang jelas, konsisten, unik, dan relevan dengan tujuan karier dapat membantu orang lain memahami kemampuan seseorang serta membangun kepercayaan dan kredibilitas.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menjaga reputasi sebagai aset profesional.

1. Menjaga konsistensi dan integritas

   Seseorang perlu menjaga kesesuaian antara citra yang ditampilkan dan tindakan yang dilakukan. Sikap jujur serta tanggung jawab dalam menjalankan tugas dapat membantu orang lain menilai bahwa seseorang mampu menjaga kepercayaan.

2. Menunjukkan kompetensi dan pengalaman

Pendidikan, organisasi, kegiatan pengembangan diri, magang, dan pekerjaan dapat menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan serta memperoleh pengalaman. Pengalaman tersebut dapat ditampilkan sebagai bagian dari identitas profesional, selama disampaikan dengan jelas dan sesuai dengan kenyataan.

3. Menjaga komunikasi dan hubungan profesional

   Komunikasi yang baik membantu seseorang menyampaikan kemampuan, pengalaman, dan gagasan kepada orang lain. Menjaga hubungan profesional juga dapat membantu membangun kepercayaan dan memperkuat reputasi. Oleh karena itu, komunikasi perlu dilakukan dengan baik dan tetap sesuai dengan sikap serta identitas profesional yang ingin ditampilkan.

   Reputasi sebagai aset profesional perlu dibangun dan dijaga secara berkelanjutan. Melalui

konsistensi, integritas, pengalaman, dan komunikasi yang baik, seseorang dapat memperkuat kredibilitas serta membangun reputasi yang mendukung perkembangan kariernya..

Studi Kasus Personal branding Aditya Fadillah Aridwianto

Aditya Fadillah Aridwianto merupakan salah satu individu yang dibahas dalam penelitian tentang strategi *Personal branding* untuk membangun reputasi profesional. Kasus ini menunjukkan bahwa kemampuan dan prestasi perlu ditampilkan dengan jelas, konsisten, dan sesuai dengan bidang yang ingin ditekuni. Prestasi saja tidak cukup, tetapi perlu didukung oleh cara seseorang menunjukkan kemampuan dan identitas profesionalnya.

Dalam membangun *Personal branding*, terdapat empat aspek penting, yaitu kejelasan, konsistensi, keunikan, dan relevansi. Kejelasan berkaitan dengan cara seseorang menunjukkan nilai, kemampuan, dan arah kariernya agar mudah dipahami orang lain. Konsistensi terlihat dari kesesuaian antara identitas yang ditampilkan, perilaku, aktivitas, dan pengalaman nyata.

Keunikan membantu seseorang menunjukkan ciri khas yang membedakannya dari orang lain. Hal ini dapat terlihat melalui pengalaman dan kemampuan yang dimiliki. Sementara itu, relevansi berkaitan dengan kesesuaian antara kemampuan dan pengalaman dengan bidang profesional yang ingin ditekuni.

Keempat aspek tersebut saling mendukung dalam membentuk identitas profesional.

Pengalaman dari pendidikan, organisasi, kompetisi, pengembangan diri, magang, dan pekerjaan dapat membantu seseorang mengembangkan kemampuan serta memperkuat identitas profesionalnya. Pengalaman tersebut juga dapat ditampilkan melalui media digital, seperti LinkedIn, agar orang lain lebih mudah mengenali kemampuan dan pencapaian yang dimiliki. Namun, informasi yang disampaikan tetap perlu sesuai dengan pengalaman nyata.

Analisis/Penerapan Studi Kasus

Kasus ini menunjukkan bahwa reputasi profesional membutuhkan proses dan tidak terbentuk dalam waktu singkat. Kemampuan perlu terus dikembangkan, sedangkan identitas profesional perlu ditampilkan secara jelas dan konsisten. Ketika kemampuan, pengalaman, perilaku, dan komunikasi sesuai dengan identitas yang ditampilkan, seseorang dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas dalam lingkungan profesional.

Membangun *Personal branding* bukan hanya tentang bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain, tetapi juga tentang bagaimana kemampuan dan identitas tersebut ditunjukkan melalui tindakan nyata. Dengan menjaga konsistensi dan menyesuaikan pengalaman dengan tujuan karier, seseorang dapat memperkuat reputasi profesional dalam jangka panjang.

Penerapan *Personal branding* dalam membangun reputasi profesional dapat dimulai dengan memahami kemampuan, nilai, dan bidang yang ingin ditekuni. Identitas profesional yang jelas membantu orang lain mengenali kemampuan dan arah karier seseorang. Identitas tersebut juga perlu ditunjukkan secara konsisten melalui perilaku, aktivitas, dan pengalaman nyata, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun melalui media digital.

Selain itu, kemampuan dan pengalaman perlu terus dikembangkan melalui pendidikan, organisasi, kompetisi, pengembangan diri, magang, dan pekerjaan. Pengalaman tersebut dapat membantu seseorang mengenali kelebihan dirinya sekaligus menunjukkan hal yang membedakannya dari orang lain. Kemampuan dan pengalaman yang ditampilkan juga perlu sesuai dengan bidang profesional yang ingin ditekuni.

Dalam membangun reputasi, informasi yang disampaikan kepada orang lain perlu sesuai dengan kondisi sebenarnya. Komunikasi yang jelas dan konsisten membantu orang lain memahami identitas serta kemampuan yang dimiliki. Dengan menjaga kesesuaian antara identitas, perilaku, kemampuan, pengalaman, dan komunikasi, seseorang dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas serta menjaga reputasi profesional dalam jangka panjang.

Ringkasan

Membangun reputasi profesional membutuhkan proses yang berkelanjutan. Reputasi terbentuk melalui konsistensi,

integritas, kompetensi, pengalaman, dan komunikasi yang baik. Dalam proses ini, *Personal branding* berperan dalam menunjukkan identitas profesional melalui empat aspek utama, yaitu kejelasan, konsistensi, keunikan, dan relevansi.

Reputasi yang baik perlu didukung oleh kesesuaian antara citra yang ditampilkan dan kondisi sebenarnya. Kemampuan dapat dikembangkan melalui pendidikan, organisasi, kompetisi, pengembangan diri, magang, dan pekerjaan. Pengalaman tersebut dapat membantu memperjelas identitas profesional serta menunjukkan kemampuan yang dimiliki. Media digital seperti LinkedIn juga dapat digunakan untuk menampilkan pengalaman dan pencapaian profesional.

Dengan terus mengembangkan kemampuan dan menjaga konsistensi antara perkataan, perilaku, serta pengalaman, seseorang dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas. Hal ini membantu menjaga reputasi profesional agar tetap baik dan mendukung perkembangan karier dalam jangka panjang.

Pertanyaan

1. Mengapa konsistensi penting dalam membangun reputasi profesional untuk jangka panjang?
2. Bagaimana cara menjaga kepercayaan orang lain dalam lingkungan profesional?
3. Mengapa kompetensi perlu dikembangkan secara berkelanjutan untuk mendukung reputasi profesional?

4. Bagaimana cara mengevaluasi dan memperbaiki citra diri agar sesuai dengan kemampuan dan pengalaman nyata?
5. Bagaimana konsistensi, integritas, kompetensi, pengalaman, dan komunikasi dapat menjadikan reputasi sebagai aset profesional?

GLOSARIUM

A

Akuntabilitas: Sikap bertanggung jawab atas tindakan, keputusan, dan hasil pekerjaan yang dilakukan.

Adaptasi Profesional: Kemampuan menyesuaikan diri dengan lingkungan, aturan, dan tuntutan pekerjaan.

Adaptasi Digital: Kemampuan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan di dunia digital.

Analisis SWOT Pribadi: Metode untuk mengenali kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam diri.

Arah Diri: Gambaran mengenai tujuan dan arah yang ingin dicapai seseorang dalam kehidupan atau kariernya.

Audiens: Orang atau kelompok yang menjadi sasaran pesan, konten, atau personal branding seseorang.

Aset Profesional: Kemampuan, pengalaman, reputasi, dan hubungan yang mendukung perkembangan karier seseorang.

B

Bahasa Tubuh: Komunikasi nonverbal melalui gerakan, ekspresi wajah, postur, dan kontak mata.

C

Citra: Gambaran atau kesan yang terbentuk dalam pikiran orang lain terhadap seseorang.

Citra Diri (Self-Image): Cara seseorang memandang dan menilai dirinya sendiri.

Citra Profesional: Kesan yang ditampilkan seseorang melalui sikap, penampilan, komunikasi, dan perilakunya dalam lingkungan profesional.

Clarity (Kejelasan): Kejelasan mengenai identitas, tujuan, dan nilai yang ingin ditampilkan melalui personal branding.

Commitment (Komitmen): Kesungguhan untuk menjalankan tanggung jawab dan mempertahankan usaha dalam mencapai tujuan.

E

Evaluasi Diri: Proses menilai kemampuan, sikap, pencapaian, dan kekurangan diri untuk menentukan perbaikan.

Evaluasi Citra Diri: Proses meninjau apakah citra yang ditampilkan sudah sesuai dengan identitas dan tujuan diri.

Etika Digital: Prinsip perilaku yang baik, sopan, dan bertanggung jawab ketika menggunakan teknologi digital.

Etika Berkomunikasi Digital: Aturan dan sikap yang menjaga komunikasi daring agar tetap sopan, menghargai orang lain, dan tidak merugikan pihak lain.

Etika Kerja: Prinsip moral yang menjadi pedoman dalam melaksanakan pekerjaan.

Etos Kerja: Sikap dan kebiasaan yang menunjukkan kesungguhan, kedisiplinan, serta tanggung jawab dalam bekerja.

F

Fixed Mindset: Pola pikir yang menganggap kemampuan seseorang cenderung tetap dan sulit berubah.

G

Growth Mindset: Pola pikir yang meyakini bahwa kemampuan dapat dikembangkan melalui latihan, usaha, dan pembelajaran.

H

Hard Skills: Kemampuan teknis yang dapat dipelajari dan diukur, seperti mengoperasikan perangkat lunak atau mengolah data.

I

Identitas Digital: Gambaran identitas seseorang yang ditampilkan melalui aktivitas dan informasi di internet.

Identitas Personal Branding: Gambaran mengenai karakter, nilai, kemampuan, dan keunikan yang ingin dikenal oleh orang lain.

Integritas: Keselarasan antara perkataan, nilai, dan tindakan yang didasari kejujuran.

Integritas Profesional: Sikap jujur, konsisten, dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugas atau pekerjaan.

Interaksi Digital: Kegiatan berkomunikasi dan berhubungan dengan orang lain melalui media digital.

J

Jejak Digital: Rekaman aktivitas atau informasi yang ditinggalkan seseorang ketika menggunakan internet.

Jaringan Profesional: Hubungan dengan orang-orang yang dapat mendukung pertukaran pengetahuan dan perkembangan karier.

K

Kapasitas Diri: Kemampuan seseorang untuk menjalankan tugas, menghadapi tantangan, dan mengembangkan potensinya.

Kepercayaan Profesional: Keyakinan orang lain bahwa seseorang dapat diandalkan dalam menjalankan tanggung jawab profesional.

Kompetitor: Orang atau pihak lain yang memiliki bidang, tujuan, atau sasaran audiens yang serupa.

Kredibilitas: Tingkat kepercayaan orang lain terhadap kemampuan, kejujuran, dan kelayakan seseorang.

Kritik Konstruktif: Masukan yang bertujuan membantu seseorang memperbaiki kekurangan atau meningkatkan kualitas diri.

L

Lingkungan Profesional: Lingkungan tempat seseorang menjalankan pekerjaan dan berinteraksi dengan rekan kerja atau pihak terkait.

Literasi Digital: Kemampuan menggunakan, memahami, menilai, dan mengelola informasi melalui teknologi digital.

M

Media Sosial: Platform digital yang digunakan untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan.

O

Otentisitas: Keaslian dalam menunjukkan karakter, nilai, dan identitas diri tanpa berpura-pura menjadi orang lain.

P

Pemangku Kepentingan (Stakeholders): Individu atau kelompok yang memiliki kepentingan atau hubungan dengan seseorang, organisasi, atau pekerjaannya.

Persepsi: Cara seseorang memahami atau menilai orang, situasi, maupun informasi.

Personal Action Plan: Rencana tindakan yang berisi langkah-langkah untuk mencapai tujuan pengembangan diri.

Personal Branding: Proses membangun dan menampilkan identitas, nilai, keunikan, serta kemampuan diri agar dikenal oleh orang lain.

Portofolio Digital: Kumpulan karya, proyek, atau pencapaian yang ditampilkan dalam format digital untuk menunjukkan kemampuan seseorang.

Profesionalisme: Sikap dan perilaku yang menunjukkan kompetensi, tanggung jawab, kedisiplinan, dan etika dalam bekerja.

R

Relevansi (Relevance): Kesesuaian identitas, kemampuan, dan pesan personal branding dengan kebutuhan audiens atau bidang yang dituju.

Reputasi: Penilaian atau pandangan orang lain terhadap seseorang berdasarkan perilaku, pengalaman, dan rekam jejaknya.

Reputasi Digital: Penilaian orang lain terhadap seseorang berdasarkan aktivitas dan informasi tentang dirinya di dunia digital.

Reputasi Jangka Panjang: Reputasi yang dibangun dan dipertahankan dalam waktu lama melalui perilaku dan kinerja yang konsisten.

Reputasi Negatif: Penilaian buruk yang terbentuk akibat perilaku, tindakan, atau pengalaman yang mengecewakan.

Reputasi Positif: Penilaian baik yang terbentuk karena kejujuran, kompetensi, dan perilaku yang dapat dipercaya.

Respons Profesional: Tanggapan yang disampaikan dengan tenang, sopan, dan bertanggung jawab ketika menghadapi pertanyaan, kritik, atau masalah.

S

Self-Exploration (Eksplorasi Diri): Proses mengenali karakter, minat, nilai, kemampuan, dan kelemahan diri.

SMART Goals: Metode menetapkan tujuan yang Specific (spesifik), Measurable (terukur), Achievable (dapat dicapai), Relevant (relevan), dan Time-bound (memiliki batas waktu).

Soft Skills: Keterampilan nonteknis, seperti komunikasi, kerja sama, kepemimpinan, dan pengelolaan emosi.

Stakeholders (Pemangku Kepentingan): Pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap aktivitas atau hasil kerja seseorang.

T

Target Audiens: Kelompok orang yang secara khusus ingin dijangkau melalui pesan atau personal branding.

U

Unique Value Proposition (UVP): Nilai atau keunggulan khas yang ditawarkan seseorang dan membedakannya dari orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347 356. https://doi.org/10.2307/3151897

Aeni, atul, Ode MuhUmran, L., Ridwan, H., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Ilmu Komunikasi, J. (2024). Analisis Dimensi *Personal Branding* Mahasiswa Universitas Halu Oleo Melalui Aktualisasi Diri Di Platform Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*, *2*(1), 22–31.

Alfahrezy, I., Atallah, I. M., Akbar, R., & Rahmat, R. (n.d.). Membangun Citra Diri Yang Autentik: Strategi *Personal branding* Untuk Remaja. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *3*(2), 859–864.

Amanda, S., & Amelia Trisakti, F. (2025). *Membangun Personal Brand Di Era Digital: Studi Netnografi Atas Strategi Endorsement Fadil Jaidi Di Instagram*. *7*(2).

Angela, P. A., Ummanah, Ritonga, M. J., & Rachmat, I. (2026). Strategi personal branding dalam membangun reputasi profesional Generasi Z berprestasi: Studi kasus pada Aditya Fadillah Aridwianto. *Journal of Education and Social Sciences (JEDSOC), 2*(4), 460–472.

Aninditha, P., Lakshmi, V., & Elmartha, K. (2022). Pengaruh Career Adaptability terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa pada Masa Pandemi. In *IJCCS* (Vol. 6).

Anwar, R. Z., & Isa, M. (2024). Pengaruh kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap pembelian berkelanjutan pelanggan di marketplace, anteseden nilai pembelajaran pelanggan dan nilai pembelian pelanggan sepatu Ventela di Surakarta. JURSIMA, 10(1). https://doi.org/10.47024/js.v12i1.871

Arrusdi, N. R., & Kurniadi, H. (2024). *Personal Branding Ratu Cariissa Sebagai Hijab Fashion Influencer Di Instagram*. *6*(3).

Aulia, F. D., & Sari, E. P. (2023). Pengaruh gaya kepemimpinan, kepercayaan dan lingkungan kerja dalam meningkatkan disiplin kerja karyawan (Studi kasus pada karyawan PT. Metal Andalan Sukses). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, 2*(1), 159–169.

Azhar, F. F., Rahayu, S., Solehah, A., Iryanto, N., & Abdurrohim. (2025). Etika dalam strategi bisnis (Membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di era informasi). Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 10(3). https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.30608

Azhari, K. P., & Soepatini. (2024). Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepercayaan pelanggan (Studi kasus pada Wardah). Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(2), 1268–1287. https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.555

Azizah, I., Sejati, N., & Misidawati, D. N. (2025). Membangun citra dan reputasi dalam public relation. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner, 2*(3), 843–853.

Brown, B. (2012). Daring Greatly: How the Courage to Be Vulnerable Transforms the Way We Live, Love, Lead, and Parent. Avery / Penguin Random House.

Budianto, E. W. H. (2023). Pemetaan penelitian risiko reputasi pada perbankan syariah dan konvensional: Studi bibliometrik VOSviewer dan literature review. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, 8*(1), 94–113.

Dinata, Y. C., Nurmala, Putri Permatasari, Siti Nur Azizah, & Raisa Saidah. (2025). Peran Komunikasi Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan. *Encommunication: Journal of Communication Studies*, *3*(1), 29–48.

Erlangga, A., Mahmudi, M., & Umami, Z. (2024). *Personal branding* berbasis Nilai : Studi Kasus Kanal YouTube Gadgetin. *Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising*, *13*(2), 67.

Fadhilah, R., & Hasmunir. (2025). Kejujuran sebagai dasar komunikasi yang efektif. Insight Journal, 1(1).

Figurska, I. (2016). Personal Branding as an Element of Employees' Professional Development. *Human Resources Management & Ergonomics*, 10(2), 33–47.

Firdaus, M. R., Aini, N., & Asy'ari, S. (n.d.). Analisis Authentic *Personal Branding* Dr. Tirta Di Instagram Dan Tiktok. *Jurnal Komunikasi Global*, *14*(1), 2025.

Fista Harly, Husniah Wahyuni, Rully Hidayatullah, Hadeli Hadeli, & Raudhatul Jannah. (2025). Analisis Keterkaitan Profesi, Profesional, Profesionalitas Profesionalisme dalam Meningkatkan Kompetensi Profesional Guru di Era Society 5.0. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, *4*(1), 183–195.

Fitriana, A. D., Sahid, M., Fathiyah, F., & Muhtar, M. (2022). *Personal branding*: Strategi Membangun Reputasi Dosen di Media Digital. *Jurnal Komunikasi*, *16*(2), 121–133.

Gendis Artati, D., & Setianti, Y. (2025). *Personal branding* Krisna Pratiwi sebagai Llifestyle Influencer di Instagram. In *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* (Vol. 14, Number 2).

Jacobson, J., & Gruzd, A. (2020). Cybervetting job applicants on social media: The new normal? Ethics and Information Technology, 22, 175–195. https://doi.org/10.1007/s10676-020-09526-2

Japutra, J. P., & Winduwati, S. (2024). *Analisis Pembentukan Online Personal branding Melalui Media Sosial (Studi Kasus Channel YouTube The Jooomers)*. Prologia, 8(2), 265–274. https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27524

Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. International Journal of Information, Business and Management, 6(2), 48-67.

Kurnia, M. I., Taufiq, A., & Ramdan, M. (2026). *Strategi Personal Branding Owner Pt.Mitrajaya Trilaksana Melalui*

Konsistensi Perilaku Untuk Mempertahankan Persepsi Publik (Vol. 4, Number 1).

Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: Power and discourse in personal branding. Management Communication Quarterly, 18(3), 307-343. https://doi.org/10.1177/0893318904270744

Luft, J., & Ingham, H. (1955). The Johari window, a graphic model of interpersonal awareness. Proceedings of the Western Training Laboratory in Group Development. UCLA.

Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge. Oxford University Press. Prologia, 8(2), 265–274. https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27524

Mabury, F. S., & Setiawan, A. (2020). Pengelolaan Jejak Digital dan Perlindungan Privasi Mahasiswa di Media Sosial. *Jurnal Etika dan Komunikasi Digital*, 4(1), 15–28.

Mayis. (2022). *Membangun Identitas Digital dan Manajemen Representasi Merek Pribadi di Media Sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi.

Mburu, I. K., & Situmorang, T. P. (2024). Reputasi toko, kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada Online Shop Bls Shop2 di Kota Waingapu). Jurnal Minfo Polgan, 13(1), 784–793. https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13799

McNally, D., & Speak, K. D. (2002). Be Your Own Brand: Achieve More Than You Ever Thought Possible, Increase Your Income, and Enjoy True Fulfillment. Berrett-Koehler Publishers.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The Personal Branding Phenomenon: How to Realize Maximum Value for Your Name and Your Work. Peter Montoya Incorporated.

Muhamad, A. R., Monoarfa, T. A., & Krissanya, N. (2024). Analisis pengaruh celebrity endorser terhadap pembelian produk smartphone di Jakarta dengan brand credibility sebagai variabel intervening. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 5(1), 161–174.

Muharromah, I. A., & Yunita, Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Personal Branding. Wistara: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra, 4(1), 96–101. https://doi.org/10.23969/wistara.v4i1.10247

Mutyara, M. R. A., Hasman, H. C. P., Alfifto, A., & Darmansyah, M. R. (2024). Pengaruh kompetensi dan kredibilitas Chatbot AI terhadap kepercayaan penggunaan Chatbot AI pada pengguna Lazada di Kota Medan. Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 13(1), 1–13.

Nadella, S. (2017). Hit Refresh: The Quest to Rediscover Microsoft's Soul and Imagine a Better Future for Everyone. HarperBusiness, an imprint of HarperCollinsPublishers.

Nova. (2025). *Strategi Komunikasi Konten Kreatif dan Keterlibatan Audiens di Media Sosial*. Jurnal Media dan Informasi

Patrianti, T. (2022). Mengelola Citra dan Membangun Reputasi: Studi atas Peran Public Relations di Universitas Muhammadiyah Jakarta. *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, *1*(1), 34–42.

Pratama, R., & Wibowo, S. (2025). Personal branding melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing profesional. Jurnal Karya Ilmiah, 25(1), 41–50.

Puteri, D. S., Hafiar, H., & Munajat, M. D. E. (2026). Recovery brand image Bank Syariah Indonesia pasca down system Mei 2023: Studi kasus mengenai recovery brand image BSI Regional I Aceh melalui corporate brand crisis management dan service recovery management sebagai bagian dari recovery brand image dalam meraih kembali kepercayaan nasabah pasca down system Mei 2023. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 7(2), 1490–1500. https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i2.7714

Putra, E. Y., Barata, D. D., & Melodya, D. (2024). Analisa kredibilitas endorser social media terhadap purchase intention dengan mediasi brand image dan attitude. Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 13(1), 20–38.https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1858

Rachmawati, D. (2022). Pandangan Generasi Z mengenai personal branding online fresh graduates dalam mencari pekerjaan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 21*(1), 137–149.

Rahayu, T., Marka, M. M., Septanti, A. L., & Nijwah, I. S. (2024). The role of personal branding in increasing Generation Z career success. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(3), 673–682. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2530

Ramadhan, A., & Saputra, H. (2025). Pengaruh personal branding terhadap peluang karier dan profesionalisme di era disrupsi digital. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (JEMAKBD), 4(3), 210–222.

Ramadhani, W. O., Rizqi, G., Kamila, N., Pratiwi, M., Misidawati, D. N., Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., & Pekalongan, W. (2025). *Membangun Citra dan Reputasi*. Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner, 2(4), 2520–2533.

Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP)*.

Ridho, Y. (2022). Peningkatan kemampuan karyawan, evaluasi kebijakan bonus, penerapan kedisiplinan kerja dalam rangka perbaikan kinerja karyawan. *Darul Ulum: Jurnal Ilmiah Keagamaan, Pendidikan dan Kemasyarakatan, 13*(1), 75–91.

Salwa Nur' Ainni, & Indri Rachmawati. (2025). Pola Komunikasi Mentor dalam Proses Adaptasi Mahasiswa Magang di

Dunia Kerja. *Bandung Conference Series: Public Relations*, *5*(2). 2

Sofyan, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh kepuasaan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis.

Thabrany Prasetya, R. G., & Maulana Ramdan, A. T. (2026). analisis reputasi alyasina hermawan di platform linkedin sebagai *personal branding* digital. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, *6*(2), 1–11.