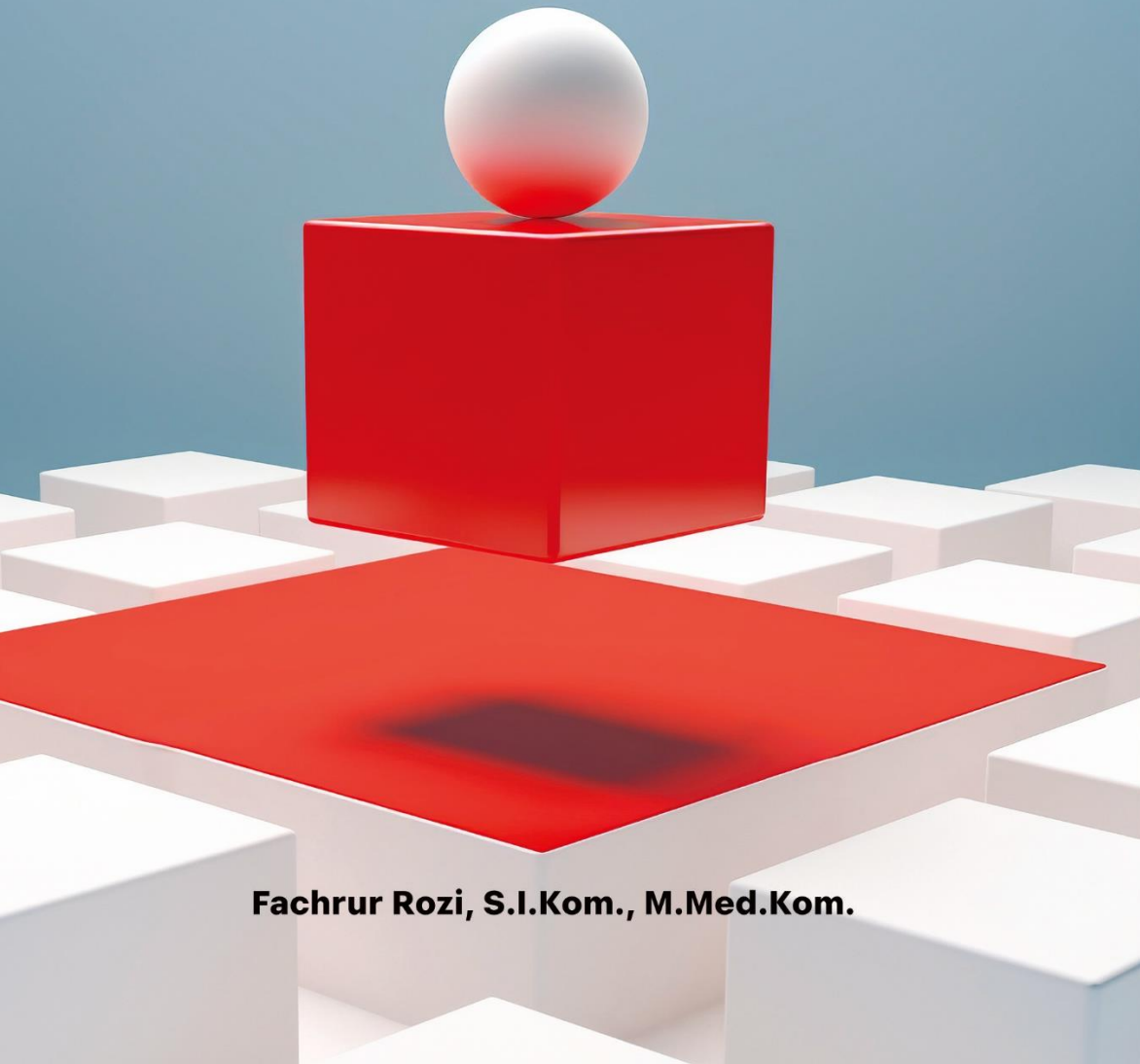


Personal Branding



Fachrur Rozi, S.I.Kom., M.Med.Kom.

PERSONAL BRANDING

Strategi Komunikasi Diri di Era Digital

Fachrur Rozi, S.I.Kom., M.Med.Kom.



Penerbit KBM Indonesia

Adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku

PERSONAL BRANDING

Copyright @2025 by Fachrur Rozi, S.I.Kom., M.Med.Kom.

All rights reserved

KARYA BAKTI MAKMUR (KBM) INDONESIA

Anggota IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia)

NO. IKAPI 279/JTI/2021

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

081357517526 (Tlpn/WA)

Penulis

Fachrur Rozi, S.I.Kom., M.Med.Kom.

Editor

Dr. Muhamad Husein Maruahey, Drs., M.Sc

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Ara Caraka

15,5 x 23 cm, iv + 195 halaman

Cetakan ke-1, Agustus 2025

ISBN 978-634-202-619-9

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit

Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di

DJKI-Kemenkumham dan isi buku dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau

Memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini

Tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Website

<https://penerbitkbm.com>, www.penerbitbukumurah.com

Instagram

@penerbit.kbmindonesia, @penerbitbukujogja

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- (i) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (ii) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (iii) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (iv) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya, sehingga buku berjudul *PERSONAL BRANDING* dapat hadir di tangan pembaca. Buku ini hadir sebagai jawaban atas kebutuhan pemahaman yang lebih mendalam tentang *personal branding* dan dampaknya terhadap kesuksesan pribadi maupun profesional.

Dalam era digital yang serba cepat ini, citra diri tidak lagi hanya terbentuk melalui pertemuan langsung atau interaksi tatap muka. Media sosial dan teknologi telah membuka ruang baru untuk membangun dan mengelola citra diri, sehingga kemampuan untuk menampilkan diri secara profesional menjadi semakin penting. Buku ini dirancang untuk memberikan panduan praktis dan strategis dalam membangun citra diri yang kuat dan berkelanjutan.

Kami berharap buku ini tidak hanya menjadi referensi, tetapi juga menjadi inspirasi bagi siapa saja yang ingin mengambil langkah nyata dalam membangun citra diri yang positif dan berdaya saing. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung proses penyusunan buku ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi pembaca dan menjadi salah satu pendorong kesuksesan Anda.

Selamat membaca dan membangun citra diri Anda!

Bangkalan, 15 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
01. PENDAHULUAN.....	1
A. Apa Itu Personal branding?	1
B. Mengapa <i>Personal branding</i> Penting di Era Digital?	2
C. Tujuan Buku	5
D. Mengenali Nilai dan Visi Pribadi.....	10
E. Menyusun SWOT Pribadi.....	14
F. Menentukan Niche dan Keunikan Diri.....	20
02. MERANCANG STRATEGI PERSONAL BRANDING	23
A. Menentukan Tujuan <i>Personal branding</i>	25
B. Membangun Narasi Diri.....	30
C. Mengidentifikasi Audiens Target.....	32
03. MASA DEPAN MEDIA SOSIAL DALAM KONTEKS PERUBAHAN	37
A. Evolusi Media Sosial di Masa Depan.....	37
B. Tren Teknologi Baru (AI, VR, AR).....	38
C. Media Sosial dan Metaverse.....	47
D. Tantangan di Era Digital.....	49
04. MEMBANGUN KEHADIRAN ONLINE	55
A. Mengoptimalkan Profil Media Sosial	57
B. Membuat Konten yang Relevan dan Konsisten	65
C. Personal Website dan Blog.....	73

05. MEMBANGUN JARINGAN (NETWORKING)	77
A. Strategi <i>Networking</i> yang Efektif.....	78
B. Kolaborasi dan Kemitraan	83
C. Etika dalam <i>Networking</i>	88
06. KOMUNIKASI VERBAL DAN NON-VERBAL DALAM PERSONAL BRANDING	93
A. <i>Public Speaking</i> dan Penyampaian Pesan.....	95
B. <i>Body Language</i> dan Penampilan	103
C. <i>Storytelling</i> untuk Membangun Koneksi	107
07. MEMBANGUN KREDIBILITAS DAN KEPERCAYAAN	115
A. Menunjukkan Keahlian Melalui Konten dan Prestasi	117
B. Testimoni, Rekomendasi, dan Review.....	120
C. Konsistensi dan Kejujuran.....	123
08. MENGELOLA DAN MEMELIHARA PERSONAL BRANDING	127
A. Evaluasi dan <i>Rebranding</i>	128
B. Mengatasi Kritik dan Krisis Reputasi	131
C. Menjaga Konsistensi dan Pertumbuhan Jangka Panjang	150
09. PENUTUP	169
LAMPIRAN	173
A. Contoh Profil <i>Personal Branding</i> Sukses.....	173
B. Template untuk Merancang Strategi <i>Personal Branding</i>	179
REFERENSI	183
PROFIL PENULIS	193

REFERENSI

- Adnjani, M. D., Aisyaroh, N., & Hudaya, I. (2021). Using *Personal branding* Method to Improves Reproductive Health Knowledge among Youth Orphanage. *Jurnal Warta LPM*, 24(4).
- Agustin, H., Safitri, R. I., Mentari, A. F. B., & Fariha, N. F. (2024). Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai *Personal branding* pada Mahasiswa Fikomm di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(1), 26-34.
- Almanto, R. (2023). Analisis Strategi *Personal branding* Agus Astika (Akustika Enterprise) Di Instagram Dan Youtube. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 630-647.
- Apriliyanti, A. (2023). ANALISIS *PERSONAL BRANDING* ADRIAN PUTRA MELALUI INSTAGRAM. *Jurnal Inovasi Global*, 1(2), 154-159.
- Aqshalnawitri, D., Reanata, D. M., & Santika, N. A. (2023). Analisis Pelaksanaan Event Workshop Pentingnya Membangun *Personal branding* di Media Sosial. *Jurnal Socia Logica*, 2(1), 44-50.
- Bailey, D. E., David, J. S., & Hall, K. (2020). Ethical *networking*. Building relationships with integrity. *Journal of Business Ethics*, 167(3), 487-502.
- Blomqvist, K., Hurmelinna-Laukkanen, P., & Nätti, S. (2020). Trust as a driver of co-creation in innovation networks. *Industrial Marketing Management*, 91, 647-659.

- Brown, M., & Green, R. (2020). The role of personal websites and blogs in *personal branding* development. *Journal of Marketing & Communications*, 9(1), 21-34.
- Burt, R. S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Harvard University Press.
- Chua, R. Y. J., Lee, L. S. H., & Ho, Y. (2022). The ethics of *networking*. How relational communication fosters trust in professional relationships. *Journal of Applied Communication Research*, 50(4), 503-521.
- Collins, J., & Wallace, J. (2022). Digital portfolios and professional websites: A strategy for effective *personal branding*. *International Journal of Business and Social Media*, 12(4), 56-72.
- Cross, R., & Parker, A. (2004). *The hidden power of social networks: Understanding how work really gets done in organizations*. Harvard Business Review Press.
- Dávila-Ruiz, D., & Barajas-Portas, K. (2023). Balancing gender inequality in C-suite positions in Mexico: Women's empowerment and success through *personal branding*. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 7(2), 146-159.
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in *personal branding*. *Journal of Business Research*, 106, 118-128.
- Fitria, T. N. (2023). Lecturer's *Personal branding* in the Digital Era: Building Good Reputation and Positive Image through Social Media. *International Journal of Business, Humanities, Education and Social Sciences (IJBHES)*, 5(2), 76-87.
- Frendika, R., Gaus, N., & Budiarti, I. (2022). Bridging Gender Equality in The Workplace: The Role of *Personal branding*

- and Self-Confidence. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 38(1).
- Friantin, S. H. E. (2023). Peran *Personal branding* Dalam Digital Marketing Untuk Generasi Millennial Di Sma Batik 1 Surakarta. *Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(2), 314-321.
- Gomes, E., Barnes, B. R., & Mahmood, T. (2022). Strategic alliance governance mechanisms and firm performance: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 144, 563–575.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get noticed to get ahead: The impact of *personal branding* on career success. *Frontiers in psychology*, 10, 2662.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Henttonen, K., Johanson, J. E., & Janhonen, M. (2021). Collaboration as a key to organizational learning. *Management Learning*, 52(2), 221–245.
- Heriberta, H., Gaus, N., Paramma, M. A., & Utami, N. (2024). Advancing women to leadership in academia: does *personal branding* matter?. *Qualitative Research Journal*.
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' *personal branding* and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715-727.
- Jain, V., & Ganesh, B. E. (2020). Political brand credibility and brand image: A study of voter perception. *Journal of Political Marketing*, 19(4), 289–311.
- Jayanti, F. K. G. (2022). PEMBENTUKAN PERSONAL BRAND DAN CITRA PADA SELEBGRAM MELALUI APLIKASI INSTAGRAM (STUDI KASUS: ASHIRA ZAMITA). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(4).

- Juliastuti, R., & Witarti, D. I. (2020). *Personal branding* Psikolog Seto Mulyadi (Kak Seto) di Era Disrupsi Media. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 1(1), 1-9.
- Juliastuti, R., & Witarti, D. I. (2020). *Personal branding* Psikolog Seto Mulyadi (Kak Seto) di Era Disrupsi Media. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 1(1), 1-9.
- Kapferer, J.-N. (2019). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Kohli, R., & Suri, R. (2021). Relationship-building and *networking* in professional settings: The role of integrity and trust. *Business and Professional Communication Quarterly*, 84(2), 135-153.
- Kumpanan. (2023). *Membangun Personal branding Melalui Digital Storytelling di Media Sosial*. Kumpanan.
- Lau, K. H., Chan, A. T., & Lee, C. (2021). Reputation and trust in professional *networking*: A systematic review. *Journal of Business and Psychology*, 36(1), 117-135.
- Lubis, L. A., Pane, N. F., Rangkuti, R., & Agung, H. (2023). Peran *Storytelling* Dalam Menyusun Dan Mempertahankan Identitas Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 123-140.
- Mardiani, I. N., Aprilia, N. I., Pratiwi, V., Qorina, I., Fatmasari, D., & Samudra, J. (2024). Strategi Membangun Reputasi Untuk Sukses Karier Dengan *Personal branding* di SMKN 1 Cikarang Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(4), 1135-1141.
- Maspuroh, U., Nurhasanah, E., Syafroni, R. N., & Sugiarti, D. H. (2023). Persepsi Siswa terhadap Pembelajaran Keterampilan Berbicara dalam Pembentukan *Personal branding* melalui Media Siniar. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 9(1), 334-348.

- Meisner, C., & Ledbetter, A. M. (2022). Participatory branding on social media: The affordances of live streaming for creative labor. *New Media & Society*, 24(5), 1179-1195.
- Miller, L., & Banks, K. (2023). Creating a digital footprint: The significance of personal websites and blogs for professional success. *Journal of Business and Technology*, 10(2), 115-130.
- Mogaji, E., Badejo, F. A., Charles, S., & Millisits, J. (2022). To build my career or build my brand? Exploring the prospects, challenges and *opportunities* for sportswomen as human brand. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 379-397.
- Moolenaar, N. M., Slegers, P. J., & Daly, A. J. (2012). Exploring patterns of interpersonal relationships among teachers: A social network theory perspective. *Educational Administration Quarterly*, 48(1), 85-125.
- Mulyadi, I. F. (2023). Strategi *Personal branding* Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial. *Philosophiamundi*, 1(2).
- Mustaqimma, N. (2022). A Capacity Building (Komunikasi Efektif dan Pengembangan Diri) Bagi Mahasiswa STEI Iqra Annisa. *JDISTIRA-Jurnal Pengabdian Inovasi dan Teknologi Kepada Masyarakat*, 2(1), 37-42
- Mustaqimma, N. (2022). A Capacity Building (Komunikasi Efektif dan Pengembangan Diri) Bagi Mahasiswa STEI Iqra Annisa. *JDISTIRA-Jurnal Pengabdian Inovasi dan Teknologi Kepada Masyarakat*, 2(1), 37-42.
- Nikitina, A. (2011). SUCCESSFUL PUBLIC SPEAKING. Ventus Publishing APS.
- Novita, D., Aerwanto, A., Arfian, M. H., Hanifah, H., Susanto, S., Purwati, S., & Rusmana, H. (2024). *Personal branding*

- Strategi Untuk Memenangkan Pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 953-960.
- Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social media as a *personal branding* tool: A qualitative study of student-athletes' perceptions and behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1), 4.
- Payanti, N. D., Pratiwi, W. D., & Nurhasanah, E. (2021). Analisis Kalimat Imperatif Video Dr. Richard Lee di Youtube dalam Pembentukan *Personal branding* dan Dimanfaatkan sebagai Bahan Ajar Teks Prosedur. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4007-4013.
- Prasetya Mulya. (2023). Pengaruh Brand *Storytelling* dalam Pembentukan Brand Loyalty. *Jurnal Pemasaran*, 12(2), 99-115.
- Priskila, A. M., Ardhiani, O., & Arifah, P. (2023). Pembentukan *Personal branding* Melalui *Storytelling* (Studi pada Akun Instagram Ivy Wijaya). *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 13-25.
- Putri, D. M., Prianto, G. F., Ernungtyas, N. F., & Putri, S. A. (2022). *Personal branding* Politikus Melalui Media Sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(2), 195-207.
- Putri, E. Y. (2024). Strategi *Personal branding* Konten Kreator Melalui Media Sosial TikTok. *Da Watuna Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(5).
- Rachmad, Y. E. (2020). *Standing Out: Personal branding Strategies for Young Professionals*. *International Journal of Personal branding*, Volume 15, No 1.
- Rijal, S. (2018). *Personal branding* pengawas terhadap kepercayaan kepala sekolah. *Jurnal Kepemimpinan Pendidikan*, 4(2), 56-65.

- Salsabila, V., Hafiar, H., & Sjoraida, D. F. (2021). *Personal branding* Vegan Influencer di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Avant Garde*, 9(01), 49-67.
- Sari, D. P., & Sari, D. P. (2024). Pembentukan Digital *Personal branding* di Media Sosial Akun Instagram @chiquitalimer. *Prologia: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2), 1-10.
- Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of *personal branding*. *Frontiers in psychology*, 11, 1809.
- Setiawan, D., & Nurmandi, A. (2020). Sandiaga Uno : *Personal branding* di Twitter. *Jurnal Public Policy*, 6(1), 19.
- Seyed, A. H., & Rezaei, M. (2023). Designing a Learning Model for Personal Brand Digital *Storytelling*. *Journal of Educational Technology*, 14(3), 203-220.
- Sharma, A., & Bhardwaj, A. (2020). Professional ethics in *networking*: Building long-term relationships through trust. *Management Decision*, 58(8), 1535-1550.
- Sinulingga, E. F. R., & Sinaga, R. P. K. (2023). Pembentukan *Personal branding* pada Anak Binaan Menggunakan Konsep Diri. *ABDISOSHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial dan Humaniora*, 2(1), 114-120.
- Sinulingga, E. F. R., & Sinaga, R. P. K. (2023). Pembentukan *Personal branding* pada Anak Binaan Menggunakan Konsep Diri. *ABDISOSHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial dan Humaniora*, 2(1), 114-120.
- Smith, T., & Thomas, C. (2021). *Personal branding* in the digital age: How websites and blogs create visibility for professionals. *Journal of Online Branding*, 8(3), 102-117.
- Sobariyah, S., Muawanah, M., & A'yun, D. S. (2024). PENGARUH *PERSONAL BRANDING* FUNDING OFFICER TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN DI PT.

- BPRS LANTABUR TEBUIRENG JOMBANG. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(1), 207-215.
- Stam, W., & Elfring, T. (2008). Entrepreneurial orientation and new venture performance: The moderating role of intra- and extra-industry social capital. *Academy of Management Journal*, 51(1), 97–111.
- Staniszewska, Z., & Górska, A. (2021). The CEO's personal brand: Differences in creation between women and men. *Women and Business*, 1(4), 42-55.
- Supriyadi, I. J. F. C. E. F. (2020). Pengaruh Testimoni dan Literasi Digital Terhadap Persepsi Risiko Konsumen Online.
- Suryani, N. (2023). Analisis *Personal branding* di Platform TikTok. *Jurnal Digital Media*, 5(1), 45-60.
- Syah, M. E., & Nirmalasari, N. (2023). Optimalisasi Potensi Diri Siswa Melalui *Personal branding* Pasca Praktik Kerja Lapangan di Era Merdeka Belajar. *Gotong Royong: Jurnal Pengabdian, Pemberdayaan Dan Penyuluhan Kepada Masyarakat*, 3(1), 25-32.
- Syah, M. E., & Nirmalasari, N. (2023). Optimalisasi Potensi Diri Siswa Melalui *Personal branding* Pasca Praktik Kerja Lapangan di Era Merdeka Belajar. *Gotong Royong: Jurnal Pengabdian, Pemberdayaan Dan Penyuluhan Kepada Masyarakat*, 3(1), 25-32.
- Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., & Howe-Walsh, L. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female entrepreneurs' experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(2), 166-181.
- Tomasella, F., & Li, J. (2022). Interdisciplinary collaboration and innovation in organizations: The role of boundary-spanning individuals. *Research Policy*, 51(1), 104485.

- Vallas, S. P., & Christin, A. (2018). Work and identity in an era of precarious employment: How workers respond to "*personal branding*" discourse. *Work and Occupations*, 45(1), 3-37.
- Widowati, T., Widya, E., Setyowati, E., Windayani, N. R., Wahyuni, I. E., Putri, A. K., & Dewani, F. S. H. (2024). Pengembangan Alat Evaluasi Quizizz Untuk Mengungkap *Personal branding* Mahasiswa Tata Kecantikan Menuju Dunia Kerja. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 13(3), 3821-3832.
- Wu, F., Liu, Y., & Jiang, Z. (2019). Ethical considerations in professional *networking*: Insights from social media. *International Journal of Information Management*, 47, 1-11.
- Xiong, Z., & Tsai, W. H. S. (2020). Authenticity and *personal branding*: A case study of social media influencers in China. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 81–92.
- Yang, H., Jin, L., & Guo, L. (2020). The influence of ethical *networking* on career outcomes: The role of *personal branding*. *Career Development International*, 25(2), 135-150.
- Yost, J., & Ruppel, E. (2019). Building personal brands through professional websites and blogs: A case study approach. *Journal of Digital Marketing & Social Media*, 5(2), 68-82.
- Zahra, A. (2022). Perspektif Mahasiswa terhadap *Personal branding* Pejabat Publik di Media Sosial. *De Cive: Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 2(7), 272-280.

PROFIL PENULIS



Fachrur Rozi, S.I.Kom., M.Med.Kom. Penulis seorang akademisi dan praktisi komunikasi yang telah mengabdikan diri di dunia pendidikan tinggi selama lebih dari satu dekade. Saat ini, ia menjabat sebagai dosen tetap di sebuah Universitas Trunojoyo Madura, dengan spesialisasi bidang *Integrated Marketing Communication* (IMC). Dalam kiprahnya sebagai pengajar, peneliti, dan penulis telah menunjukkan komitmen yang kuat untuk mengembangkan pemahaman dan praktik komunikasi strategis, khususnya dalam konteks dunia modern yang semakin kompleks dan terdigitalisasi. Latar belakang keilmuan penulis berakar kuat pada Ilmu Komunikasi. Penulis menempuh pendidikan sarjana dan pascasarjana dengan fokus pada komunikasi pemasaran, dan media komunikasi.

Salah satu isu yang paling mendapat perhatian dari penulis adalah *personal branding* sebuah konsep strategis tentang

bagaimana individu membangun citra, reputasi, dan nilai yang membedakan dirinya dari orang lain dalam konteks sosial maupun profesional. Buku *Personal Branding: Strategi Komunikasi Diri di Era Digital* yang sedang kami tulis merupakan hasil dari sintesis pemikiran, pengalaman empiris, dan refleksi teoritik selama bertahun-tahun. Buku ini dirancang untuk menjadi panduan aplikatif bagi siapa pun yang ingin membangun citra diri yang kuat, kredibel, dan berkelanjutan baik mahasiswa, profesional muda, pelaku bisnis, hingga figur publik. Terakhir penulis menekankan bahwa *personal branding* bukan sekadar alat untuk mencari popularitas, tetapi merupakan wujud tanggung jawab diri dalam membangun kepercayaan, memperkuat relasi sosial, dan memberikan kontribusi yang nyata bagi lingkungan sekitar.