

PERSONAL BRANDING

— SEBAGAI STRATEGI —
PUBLIC RELATIONS
DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK



Nur Fatia Ramadhan Adinata | Siti Sarah | Ade Pramitha
Sanaya Rizky Deanova | Denalia Azahra | Azzah Hamidah
Moh Maulana Nur Ramadani | Nia Alia Rachmah



PERSONAL BRANDING

SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATIONS

DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK

Penulis

Nur Fatia Ramadhan Adinata, Siti Sarah, Ade Pramitha,
Sanaya Rizky Deanova, Denalia Azahra, Azzah Hamidah,
Moh Maulana Nur Ramadani, Nia Alia Rachmah



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 SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK

Copyright @ 2026 By Nur Fatia Ramadhan Adinata, dkk

All right reserved

Penulis

Nur Fatia Ramadhan Adinata, Siti Sarah, Ade Pramitha,
Sanaya Rizky Deanova, Denalia Azahra, Azzah Hamidah,
Moh Maulana Nur Ramadani, Nia Alia Rachmah

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Husnud Diniyah

Editor

Dr. Muhamad Husein Maruapey, Drs. M.Sc.
Background isi buku di ambil dari <https://www.freepik.com/>

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

Penerbit Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia

Anggota IKAPI/No. IKAPI 279/JTI/2021

081357517526 (Tlpn/WA)

Website

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

Penjualan Buku

Website: <https://penerbitkbm.com/toko-buku/>
Shopee: @penerbitKBM

Youtube

@PenerbitKBMOfficial

Tiktok

@penerbitkbm

Email

naskah@penerbitkbm.com



QRSBN: 62-0174-03584-0

Cetakan ke-1, Juni 2026

14,8 x 21 cm, vi +180 halaman

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

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).

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002026098936, 27 Juni 2026

Pencipta

Nama : Nur Fatia Ramadhan Adinata, Siti Sarah dkk
Alamat : Cilendek Timur RT/RW 03/03 Cilendek Timur, Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat, 16112
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : Nur Fatia Ramadhan Adinata, Siti Sarah dkk
Alamat : Cilendek Timur RT/RW 03/03 Cilendek Timur, Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat, 16112
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan

Buku

Judul Ciptaan

PERSONAL BRANDING SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia

27 Juni 2026, di Kota Adm. Jakarta Pusat

Jangka waktu perlindungan

Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor Pencatatan

001305921

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarsasongko, S.H., M.H.
NIP. 196912261994031001



Disclaimer:

1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini tidak dijual secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keasliannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.



LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Nur Fatia Ramadhan Adinata	Cilendek Timur RT/RW 03/03 Cilendek Timur Bogor Barat, Kota Bogor
2	Siti Sarah	Kp Cinagara 002/003, Desa Cinagara Caringin, Kab. Bogor
3	Ade Pramitha	Kp Sawah Baru Rt2/Rw3, No 32, Kel Laladon Ciomas, Kab. Bogor
4	Sanaya Rizky Deanova	Kp. Poncol RT 02/07, Desa Tlajung Udik Gunung Putri, Kab. Bogor
5	Denalia Azahra	Kp. Mandala RT 005/RW.002 Desa Ciparigi Bogor Utara, Kota Bogor
6	Azzah Hamidah	Perum. taman kenari Jagorawi blok 3a no 8 rt 02 rw 13, Desa Puspasari Citeureup, Kab. Bogor
7	Moh Maulana Nur Ramadani	Kp Kopo RT 001/RW.002 Desa Leuwimalang Cisarua, Kab. Bogor
8	Nia Alia Rachmah	Kp dukuh RT 01/01 Desa Pasir Mukti Citeureup, Kab. Bogor

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Nur Fatia Ramadhan Adinata	Cilendek Timur RT/RW 03/03 Cilendek Timur Bogor Barat, Kota Bogor
2	Siti Sarah	Kp Cinagara 002/003, Desa Cinagara Caringin, Kab. Bogor
3	Ade Pramitha	Kp Sawah Baru Rt2/Rw3, No 32, Kel Laladon Ciomas, Kab. Bogor
4	Sanaya Rizky Deanova	Kp. Poncol RT 02/07, Desa Tlajung Udik Gunung Putri, Kab. Bogor
5	Denalia Azahra	Kp. Mandala RT 005/RW.002 Desa Ciparigi Bogor Utara, Kota Bogor
6	Azzah Hamidah	Perum. taman kenari Jagorawi blok 3a no 8 rt 02 rw 13, Desa Puspasari Citeureup, Kab. Bogor
7	Moh Maulana Nur Ramadani	Kp Kopo RT 001/RW.002 Desa Leuwimalang Cisarua, Kab. Bogor



Dislaimer:

1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

2. Surat Pencatatan ini telah diupload secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.

3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keasliannya dengan meminda kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah disegel secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keasliannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat-Nya sehingga buku *Personal Branding sebagai Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Merek* ini dapat hadir ke tangan para pembaca. Di era persaingan global yang semakin dinamis, kemampuan membangun dan mengelola citra bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keniscayaan strategis.

Buku ini hadir untuk menjembatani kebutuhan teoritis dan praktis dalam memahami bagaimana personal branding dapat difungsikan sebagai instrumen public relations yang efektif. Secara sistematis, pembahasan mencakup fondasi konseptual personal branding, kerangka kerja public relations modern, hingga implementasi nyata dalam membangun citra merek yang autentik dan berdampak.

Sebagai referensi akademis, buku ini diperuntukkan bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi di bidang ilmu komunikasi, hubungan masyarakat, dan manajemen strategis. Setiap kajian berpijak pada kerangka teori yang kuat dan diperkaya dengan analisis kritis terhadap fenomena komunikasi yang relevan.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penulisan ini. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan,

sehingga kritik dan saran yang membangun senantiasa dinantikan. Semoga buku ini memberi manfaat nyata bagi pengembangan ilmu komunikasi dan praktik komunikasi strategis di Indonesia.

Bogor, Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii

BAB 01 PENGANTAR PERSONAL BRANDING DAN PUBLIC RELATIONS..... 1

1. Latar Belakang: Ketika Identitas Menjadi Arena Publik..... 1
2. Evolusi Konsep Personal Branding: Dari Panggung Sosial hingga Ekonomi Algoritma..... 4
3. Dimensi Psikologis dan Sosial: Antara Autentisitas dan Performativitas..... 6
4. Elemen Strategis Personal Branding: Lima Pilar yang Tak Terpisahkan..... 7
5. Paradigma Modern Public Relations: Dari Pesan ke Hubungan..... 10

BAB 02 PERSONAL BRANDING SEBAGAI IDENTITAS DAN NILAI MEREK..... 15

1. Pengantar Personal Branding di Era Digital..... 15
2. Definisi Personal Branding sebagai Identitas..... 17
3. Personal Branding sebagai Nilai Merek (Brand Value)..... 20

4. Elemen Pembentuk Personal Branding	21
5. Strategi Membangun Personal Branding	25

BAB 03 MEDIA SOSIAL SEBAGAI RUANG PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING..... 29

1. Pendahuluan.....	29
2. Konsep Dasar Personal Branding di Era Digital.....	33
3. Karakteristik Media Sosial yang Mendukung Personal Branding.....	36
4. Memilih Platform yang Tepat berdasarkan Audiens dan Konten.....	41
5. Strategi Konten untuk Membangun Kepercayaan dan Otoritas.....	50

BAB 04 STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK..... 57

1. Peran Strategis Public Relations dalam Branding	57
2. Konsep Strategi Public Relations	62
3. Elemen Utama Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Merek	76
4. Implementasi Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Merek	92
5. Tantangan Public Relations dalam Membangun Citra Merek di Era Digital	100

BAB 05 PERSONAL BRANDING UNTUK MENINGKATKAN REPUTASI DAN KEPERCAYAAN PUBLIK..... 103

1. Latar Belakang.....	103
------------------------	-----

2. Konsep Reputasi dan Kepercayaan dalam Public Relations.....	105
3. Peran Personal Branding dalam Membangun Reputasi.....	106
4. Strategi Meningkatkan Kepercayaan Publik melalui Personal Branding	109
5. Dampak Personal Branding terhadap Loyalitas Publik.....	110

BAB 06 TANTANGAN PERSONAL BRANDING DALAM ERA DIGITAL 113

1. Memahami Personal Branding di Era Digital.....	113
2. Kebisingan Digital: Persaingan Atensi yang Belum Pernah Ada Sebelumnya	120
3. Konsistensi dan Adaptasi: Navigasi Dilema Identitas Brand	126
4. Privasi, Transparansi, dan Batas: Navigasi Etika Digital	131
5. Krisis Reputasi Digital: Anatomi, Respons, dan Pemulihan.....	136

BAB 07 MASA DEPAN PERSONAL BRANDING DALAM PUBLIC RELATIONS 143

1. Perkembangan Personal Branding di Era Digital.....	143
2. Transformasi Digital dalam Public Relations.....	150
3. Peran Media Sosial dalam Personal Branding Modern	155
4. Authenticity dan Transparansi sebagai Nilai Utama	160

PENUTUP..... 165

DAFTAR PUSTAKA..... 167

PROFIL PENULIS 177



PENGANTAR PERSONAL BRANDING DAN PUBLIC RELATIONS

1. Latar Belakang: Ketika Identitas Menjadi Arena Publik

Transformasi digital telah menggeser struktur komunikasi dari sistem terpusat ke sistem terdistribusi. Pada era lama, produksi informasi dikuasai oleh institusi besar seperti media massa, pemerintah, dan korporasi, sementara individu biasa tidak memiliki jalur setara untuk menyuarakan diri.

Kehadiran media sosial dan platform digital mengubah lanskap ini secara drastis. Setiap individu kini memiliki kapasitas relatif setara untuk menciptakan dan menyebarkan pesan

(Kaplan & Haenlein, 2022); (Carr, C. T., & Hayes, 2022). inilah yang disebut demokratisasi akses terhadap publik. Lebih jauh, (Jenkins, H., Ford, 2018) menyebutnya sebagai "demokratisasi identitas", di mana identitas individu menjadi entitas publik yang terus-menerus dinegosiasikan melalui interaksi di ruang digital.

Dalam kondisi ini, kompetensi objektif saja tidak lagi cukup persepsi publik menjadi sama pentingnya, bahkan kadang lebih menentukan daripada realitas. Maka, personal branding muncul sebagai respons strategis: proses konstruksi identitas yang berbasis nilai, konsisten, dan terarah untuk menciptakan makna tertentu di benak publik (Khedher, 2021); (Gandini, 2021).

Individu yang mampu membangun personal branding kuat akan memiliki keunggulan kompetitif dalam karier maupun peran sosialnya (Vallas, S. P., & Cummins, 2015). Personal branding kini menjadi bagian dari *symbolic economy* tatanan di mana reputasi, visibilitas, dan kredibilitas merupakan kapital baru (Hearn, 2024) sebagai ekonomi simbolik (*symbolic economy*): suatu tatanan di mana nilai seseorang tidak lagi semata-mata diukur dari output kerja, tetapi dari reputasi, visibilitas, dan kredibilitas yang melekat pada namanya. Dalam ekonomi ini, reputasi adalah kapital baru yang lebih likuid daripada banyak aset tradisional.

Sejalan dengan itu, public relations (PR) sebagai disiplin kehumasan juga bertransformasi. PR tidak lagi dipahami sebagai corong satu arah yang bertugas menyebarkan siaran pers atau mengelola liputan media. Sebaliknya, PR modern dipahami sebagai fungsi strategis yang berfokus pada pengelolaan hubungan bukan sekadar pesan antara organisasi dan publiknya (Grunig, 2023); (Gregory, 2020). Dialog,

transparansi, dan kepercayaan menjadi fondasi yang tak tergantikan (Kent, M. L., & Taylor, 2026).

Yang menarik, batas antara komunikasi organisasi dan komunikasi individu kian kabur dalam praktik kontemporer. Wajah organisasi di mata publik seringkali bukan logo atau slogan, melainkan individu: CEO, pendiri, manajer, atau bahkan karyawan lini depan. Fenomena ini menjadikan personal branding sebagai bagian integral dari strategi PR (Men, L. R., Qin, 2025). Karena itu, buku ini mengajak pembaca untuk tidak memisahkan kedua ranah tersebut, melainkan mengintegrasikannya sebagai satu kesatuan strategis di era digital.

Perbandingan antara era komunikasi terpusat dan era komunikasi terdistribusi sebagai dua paradigma yang berbeda dalam sistem penyebaran informasi. Pada sisi kiri, ditunjukkan model komunikasi terpusat yang ditandai dengan dominasi institusi seperti pemerintah, media massa, dan korporasi dalam memproduksi serta mendistribusikan informasi. Alur komunikasi bersifat satu arah, di mana pesan mengalir dari pusat (institusi) menuju khalayak yang berperan pasif sebagai penerima informasi.

Sebaliknya, sisi kanan merepresentasikan era komunikasi terdistribusi yang ditandai dengan keterlibatan aktif individu dalam ekosistem komunikasi. Setiap individu tidak hanya berperan sebagai penerima, tetapi juga sebagai produsen dan distributor informasi. Pola komunikasi bersifat multidirectional dan tidak lagi memiliki pusat kendali tunggal, melainkan berbentuk jaringan yang saling terhubung.

Perbandingan ini menegaskan adanya pergeseran fundamental dalam lanskap komunikasi, dari sistem yang hierarkis menuju sistem yang lebih partisipatif dan terbuka. Transformasi ini menjadi landasan penting bagi munculnya

fenomena personal branding, di mana individu memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun identitas dan memengaruhi persepsi publik secara langsung melalui platform digital.

2. Evolusi Konsep Personal Branding: Dari Panggung Sosial hingga Ekonomi Algoritma

Gagasan bahwa seseorang dapat menjadi "merek" mungkin terdengar awam di telinga generasi sebelumnya. Namun, benih pemikiran ini telah ditanam sejak lama. Saat Tom Peters (1997) menulis esai terkenalnya, "The Brand Called You", ia sebenarnya tidak menciptakan konsep dari ruang hampa. Ia merangkum sebuah perubahan kesadaran yang sudah mulai mengendap: bahwa di dunia yang penuh pilihan dan kebisingan informasi, diferensiasi diri adalah satu-satunya jalan untuk tidak menjadi "komoditas tak bernama".

Namun, jika ditelusuri lebih dalam, akar personal branding sesungguhnya dapat ditemukan dalam teori dramaturgi Erving Goffman (1959). Dalam *The Presentation of Self in Everyday Life*, Goffman melukiskan interaksi sosial sebagai sebuah pertunjukan. Setiap individu adalah aktor yang berada di atas panggung (front stage), berusaha mengelola kesan yang ingin ditinggalkan pada audiensnya. Di belakang panggung (back stage), ia boleh melepas topeng dan menjadi lebih santai. Di era digital, panggung dan belakang panggung menjadi kabur. Media sosial membuat kita terus-menerus berada di depan kamera imajiner. Personal branding, dengan demikian, adalah bentuk modern dari *impression management*, hanya saja kini panggungnya tanpa batas, dan penontonnya potensial berjumlah miliaran.

Pada tahap berikutnya, para pemikir seperti (Gandini, 2016) menyoroti aspek ekonomi dari fenomena ini. Gandini memperkenalkan istilah *self-commodification* (pengomodifikasi diri), yaitu proses di mana individu mengemas identitas, cerita, dan keahliannya sebagai produk yang memiliki nilai tukar. Seorang YouTuber tidak hanya berbagi video, ia mengemas dirinya sebagai "hiburan sekaligus edukasi". Seorang konsultan tidak hanya menawarkan jasa; ia mengemas dirinya sebagai "solusi atas masalah X".

Perkembangan paling mutakhir justru berasal dari ranah yang sebelumnya tidak terduga: algoritma. (Chen, Y., Liu, 2025) menunjukkan bahwa personal branding masa kini tidak cukup hanya autentik dan konsisten. Ia juga harus relevan secara algoritmik. Visibilitas seseorang di media sosial sangat ditentukan oleh bagaimana algoritma, yang tidak pernah tidur menilai kontennya: apakah "layak" disebar, apakah mendorong interaksi, apakah sesuai dengan arus perhatian publik. Dengan kata lain, personal branding modern adalah permainan dua papan sekaligus: papan komunikasi antarmanusia dan papan komputasi mesin. Inilah yang membuat personal branding di era digital berbeda secara kualitatif dari sekadar "mencitrakan diri" di era sebelumnya.

Evolusi konsep personal branding dari perspektif sosial hingga era digital. Berawal dari pemikiran Goffman (1959) melalui konsep dramaturgi, individu dipahami sebagai aktor yang mengelola kesan dalam interaksi sosial. Konsep ini kemudian berkembang melalui Peters (1997) yang memperkenalkan gagasan bahwa setiap individu dapat diposisikan sebagai sebuah merek, sehingga personal branding menjadi strategi diferensiasi diri dalam lingkungan yang kompetitif.

Perkembangan selanjutnya ditandai oleh (Gandini, 2016) yang menekankan aspek ekonomi melalui konsep *self-commodification*, di mana identitas individu dikemas sebagai produk bernilai. Pada tahap terbaru, (Chen, Y., Liu, 2025) menunjukkan bahwa personal branding dipengaruhi oleh algoritma digital yang menentukan visibilitas dan jangkauan pesan. Hal ini menegaskan bahwa personal branding kini tidak hanya bersifat sosial, tetapi juga strategis dalam menghadapi dinamika teknologi dan ekonomi digital.

3. Dimensi Psikologis dan Sosial: Antara Autentisitas dan Performativitas

Tidak cukup memahami personal branding sebagai sekadar teknik komunikasi. Karena ia menyangkut identitas, ia juga menyentuh lapisan terdalam dari psikologi seseorang. Dari perspektif psikologi, personal branding berkaitan erat dengan **self-concept** (konsep diri) dan *self-presentation* (presentasi diri). (Schawbel, 2015) menemukan bahwa individu cenderung membangun personal branding yang mencerminkan *idealself*, yaitu versi diri yang ingin mereka capai di masa depan, bukan sekadar siapa mereka saat ini. Dengan kata lain, personal branding adalah proyek aspiratif.

Namun, di sinilah letak tegangan yang tidak mudah. Di satu sisi, personal branding menuntut autentisitas. Audiens modern sangat peka terhadap kepalsuan. Mereka bisa mendeteksi ketika seseorang "berpura-pura". Di sisi lain, personal branding secara inheren bersifat performatif. Ia adalah konstruksi, bukan sekadar "pengungkapan diri apa adanya" (Gandini, 2016). Pertanyaannya: seberapa jauh kita boleh "membangun" citra sebelum citra itu menjadi kebohongan?

Ketegangan ini, jika tidak dikelola dengan baik, dapat menimbulkan disonansi kognitif, rasa tidak nyaman ketika perilaku publik bertentangan dengan keyakinan pribadi. Seorang profesional yang memproyeksikan dirinya sebagai “ahli yang tenang dan bijaksana” tetapi di rumah sering kehilangan kesabaran, lambat laun akan kelelahan mempertahankan topeng. Karena itulah, buku ini kelak akan membahas pentingnya keselarasan internal sebelum proyeksi eksternal.

Dari perspektif sosial, personal branding bersifat relasional. Identitas tidak dibentuk sendiri di ruang hampa, melainkan melalui interaksi dengan audiens. (Zarkada, 2024) mengingatkan bahwa keberhasilan personal branding tidak diukur dari apa yang kita ucapkan, melainkan dari bagaimana audiens menginterpretasikannya. Sebuah pesan yang kita maksudkan sebagai “kerendahan hati” bisa saja dibaca sebagai “kurang percaya diri” oleh orang lain. Karena itu, personal branding tidak pernah monolog; ia selalu dialog, bahkan ketika kita hanya memposting status sepihak sekalipun.

4. Elemen Strategis Personal Branding: Lima Pilar yang Tak Terpisahkan

Untuk membangun personal branding yang tidak hanya kuat tetapi juga berkelanjutan, kita memerlukan kerangka yang utuh. Berdasarkan sintesis dari berbagai literatur (Rampersad, 2021), setidaknya ada lima elemen strategis yang harus dikelola secara simultan:

- **Pertama, identitas (identity):** Inilah pertanyaan paling dasar adalah tentang “*Siapa Saya?*”. Bukan dalam arti filosofis-spekulatif, melainkan dalam arti praktis-komunikatif. Apa nilai utama yang saya yakini, apa keahlian yang saya miliki, dan cerita apa yang menyatukan

semuanya? Tanpa kejelasan identitas, personal branding akan menjadi sekadar lipstik di atas wajah tanpa karakter.

- **Kedua, posisi (positioning):** Identitas yang jelas belum cukup jika tidak ditempatkan secara cerdas di benak publik. Positioning adalah tentang bagaimana saya ingin dipersepsikan dalam peta persaingan atau peta perhatian publik. Apakah saya ingin dikenal sebagai "pakar keamanan siber untuk UKM" atau "konsultan transformasi digital korporasi besar"? Keduanya berbeda dan menuntut strategi yang berbeda.
- **Ketiga, diferensiasi (differentiation):** Di dunia yang penuh kebisingan, memiliki keunikan adalah syarat mutlak. Diferensiasi bukan berarti menjadi aneh atau sensasional, melainkan menemukan celah di mana kompetensi, kepribadian, dan kebutuhan audiens bertemu secara khas. Apa yang membuat saya *"Tidak tergantikan?"* Atau setidaknya, apa yang membuat saya *"Mudah Diingat?"*
- **Keempat, konsistensi (consistency):** Personal branding bukan proyek sekali jadi. Ia adalah akumulasi kesan dari waktu ke waktu. Setiap unggahan, setiap komentar, bahkan setiap cara kita membalas email, adalah batu bata dari gedung reputasi. Tanpa konsistensi, audiens akan bingung; dan di era digital, kebingungan audiens berarti tergesernya kita dari peta mental mereka.
- **Kelima, visibilitas (visibility):** Mungkin elemen paling gamblang: sejauh mana publik mengenal Anda? Sebuah personal branding bisa sangat kuat secara konseptual, tetapi jika tidak terlihat, ia tidak akan pernah berfungsi. Visibilitas bukan soal "pamer", melainkan soal kehadiran yang terencana di ruang-ruang di mana audiens Anda berada.

Buku ini akan membahas kelima elemen tersebut secara mendalam pada bab-bab berikutnya. Untuk saat ini, yang perlu

dicatat adalah bahwa kelimanya membentuk sistem: jika satu lemah, lainnya akan terbebani.

Merepresentasikan konsep personal branding sebagai sebuah konstruksi yang kokoh, dianalogikan melalui bentuk bangunan dengan lima pilar penyangga utama. Setiap pilar memiliki peran fundamental dalam membentuk kekuatan brand individu, yang secara keseluruhan menopang satu tujuan besar, yaitu terwujudnya *strong personal brand*. Pendekatan visual ini menegaskan bahwa personal branding bukanlah proses yang parsial, melainkan suatu sistem yang terintegrasi dan saling bergantung.

Pilar pertama, *identity*, merupakan landasan awal yang menekankan pentingnya kesadaran diri (*self-awareness*). Dalam konteks ini, individu dituntut untuk memahami secara mendalam nilai-nilai personal, minat, kompetensi, serta tujuan hidup yang dimiliki. Identitas yang jelas akan menjadi dasar autentisitas, yang pada akhirnya membedakan personal branding yang kuat dengan yang bersifat artifisial.

Pilar kedua, *positioning*, berkaitan dengan strategi penempatan diri dalam persepsi publik. Positioning tidak hanya berbicara tentang bagaimana individu ingin dikenal, tetapi juga bagaimana ia membangun relevansi dengan audiens yang dituju. Dengan positioning yang tepat, seseorang dapat menciptakan citra yang spesifik dan mudah diingat di tengah kompetisi yang semakin kompleks.

Pilar Ketiga, *differentiation* berfungsi sebagai elemen pembeda yang memperkuat daya saing. Diferensiasi mengharuskan individu untuk mengidentifikasi keunikan, keunggulan kompetitif, serta nilai tambah yang tidak dimiliki oleh orang lain. Dalam praktiknya, diferensiasi menjadi kunci agar personal brand tidak terjebak dalam homogenitas.

Pilar keempat, *consistency*, menekankan pada kesinambungan antara pesan, tindakan, dan representasi diri di berbagai platform. Konsistensi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas. Tanpa konsistensi, citra yang telah dibangun berpotensi mengalami distorsi di mata publik.

Pilar terakhir, *visibility*, berkaitan dengan tingkat keterlihatan individu dalam ruang publik. Personal brand yang kuat tidak hanya dibangun, tetapi juga harus dikomunikasikan secara aktif melalui berbagai saluran yang relevan. Visibilitas yang optimal memungkinkan pesan dan citra yang dibangun dapat menjangkau audiens secara lebih luas.

Secara keseluruhan, kelima pilar tersebut membentuk suatu kesatuan yang tidak terpisahkan. Ketidakseimbangan pada salah satu elemen akan memengaruhi kekuatan struktur personal branding secara keseluruhan. Oleh karena itu, pembangunan personal branding yang efektif memerlukan pengelolaan yang holistik, berkelanjutan, dan strategis, sehingga mampu menghasilkan citra diri yang kuat, kredibel, serta memiliki daya pengaruh dalam konteks profesional maupun sosial.

5. Paradigma Modern Public Relations: Dari Pesan ke Hubungan

Jika personal branding adalah tentang mengelola representasi diri, maka public relations (PR) secara tradisional adalah tentang mengelola representasi organisasi. Namun, PR modern telah beranjak jauh dari definisi lama sebagai "pembuatan dan penyebaran pesan". (Grunig, 2023), salah satu teoretikus PR paling berpengaruh, memperkenalkan paradigma hubungan "*Relationship Paradigm*" sebagai inti dari praktik PR

yang efektif. PR tidak lagi diukur dari seberapa banyak siaran pers yang diterbitkan, tetapi dari kualitas hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya, hubungan yang ditandai oleh kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol timbal balik.

Paradigma ini diperkuat oleh konsep komunikasi dialogis "*dialogic communication*" dari (Kent, M. L., & Taylor, 2026). Dialog bukan sekadar "interaksi dua arah" yang dangkal seperti menyediakan kolom komentar. Dialog adalah sikap fundamental: mengakui bahwa publik memiliki hak untuk didengar, bahwa organisasi tidak memiliki monopoli kebenaran, dan bahwa hubungan dikelola melalui pertukaran yang setara, bukan pengarahannya sepihak. Dalam praktik PR modern, dialog terjadi secara real-time di media sosial, seringkali dalam tekanan waktu yang luar biasa. Satu komentar negatif yang tidak direspons secara tepat bisa menjadi badai reputasi dalam hitungan jam.

Selain itu, PR modern juga mengadopsi pendekatan "*stakeholder-centric*". (Macnamara, 2018) menunjukkan bahwa organisasi tidak boleh hanya fokus pada publik eksternal seperti pelanggan atau media. Karyawan, komunitas lokal, aktivis, regulator, bahkan mantan karyawan, semua adalah pemangku kepentingan yang saling terhubung. Dalam ekosistem yang terhubung secara digital, ketidakpuasan seorang karyawan bisa menjadi berita nasional keesokan harinya. Karena itu, PR modern harus berfungsi sebagai fungsi integratif,

Perbandingan dua paradigma dalam praktik Public Relations (PR), yaitu paradigma lama (*Old PR*) dan paradigma baru (*Modern PR*). Visualisasi ini menegaskan adanya pergeseran mendasar dalam cara organisasi berkomunikasi

dengan publiknya, dari pendekatan yang bersifat satu arah menuju pendekatan yang lebih dialogis dan partisipatif.

Pada kolom *Old PR*, komunikasi digambarkan melalui ikon megafon yang merepresentasikan pola penyampaian pesan secara satu arah. Dalam paradigma ini, organisasi berperan sebagai pengirim pesan utama yang cenderung mendominasi arus informasi. Praktik PR difokuskan pada upaya mengontrol narasi agar sesuai dengan kepentingan organisasi, dengan sedikit ruang bagi respons atau partisipasi publik. Keberhasilan komunikasi dalam pendekatan ini umumnya diukur dari *output*, seperti jumlah siaran pers yang dipublikasikan atau tingkat eksposur media yang diperoleh.

Sebaliknya, kolom *Modern PR* ditandai dengan ikon komunikasi dua arah yang melambangkan dialog dan interaksi. Paradigma ini menempatkan publik sebagai mitra komunikasi yang aktif, bukan sekadar penerima pesan. Fokus utama beralih pada pembangunan hubungan (*relationship building*) yang berkelanjutan, di mana organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan aspirasi, kebutuhan, dan persepsi publik. Dalam konteks ini, praktik mendengarkan (*listening*) menjadi elemen krusial dalam membangun kepercayaan.

Perbedaan paling signifikan antara kedua paradigma tersebut terletak pada indikator keberhasilannya. Jika paradigma lama berorientasi pada *output*, maka paradigma baru menekankan pada *outcome*, seperti tingkat kepercayaan, reputasi, dan kualitas hubungan dengan publik. Hal ini menunjukkan bahwa PR modern tidak lagi sekadar berfokus pada seberapa banyak pesan disebar, melainkan pada dampak nyata yang dihasilkan dari proses komunikasi tersebut.

Secara keseluruhan, gambar ini menggambarkan transformasi PR sebagai respons terhadap perkembangan teknologi, media digital, dan perubahan perilaku audiens. Organisasi yang mampu beradaptasi dengan paradigma baru akan lebih efektif dalam membangun hubungan yang autentik, meningkatkan kredibilitas, serta mempertahankan reputasi di tengah lingkungan komunikasi yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Allison, P., Jones, R. (2021). Digital narrative strategies for early-career professionals: A longitudinal study. *Journal of Professional Communication*, 8(2), 114–132.
- Arruda, W. (2023). *Digital you: Real personal branding in the virtual age (2nd ed.)*. Berrett-Koehler Publishers.
- Audrezet, A., de Kerviler, G. (2022). Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation. *International Journal of Business and Management*.
- Avery, J., & Greenwald, R. (2023). A new approach to building your personal brand. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand>
- Breakenridge, D. (2022). Social Media and Public Relations. *International Journal of Communication Studies*, 54–60.
- Broom, S. M. C. A. H. C. G. M. (2023). *Effectuve Public Relations* (11th (ed.)). Pearson Education.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2022). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.

- Chen, Y., Liu, R. (2025). Algorithmic visibility and personal branding in the digital attention economy. *New Media & Society*. *New Media & Society*, 27(2), 310–329.
- Coombs, W. T. (2007). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (2nd ed.). In *SAGE Publications*.
- Costa, R. O. (2025). Crisis communication and risk perception: Reputation risk management strategies in the social media era. *MSJ: Majority Science Journal*, 3(4), 1–10.
- Cover, J. (2025). *Instagram Personal Branding Positions Anies Baswedan as Humanistic Public Intellectual*. 10(2). <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.12667>
- Elisabeth Mirza Giesella Putri, F. N. R. (n.d.). *Peran Komunikasi Lembaga Masyarakat Dalam Mengatasi*. 4(September 2023).
- Firmansyah, F. B. (2023). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Kemitraan Strategis Untuk Meningkatkan Citra Korporat*.
- Fombrun, C. J. (2025). Reputation: Realizing value from the corporate image. *Harvard Business School*.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (2025). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1–16.
- Gandini, A. (2016). *The reputation economy: Understanding knowledge work in digital society*. Palgrave Macmillan.
- Gandini, A. (2021). Digital labor and the maker movement: The development of personal branding in the platform economy. *New Media & Society*, 23(8), 2285–2303.

- Gilpin, D. R., et. al. (2022). Socially mediated authenticity in organizational communication: A conceptual model. *Journal of Public Relations Research*, 34(1–2), 1–21.
- Giotis, N. (2024). Personal branding as career resilience in uncertain labor markets...*Career Development International*, 29(2), 112–129.
- Gregory, A. (2020). *Public relations and management*. In D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge handbook of strategic communication*. Routledge.
- Grund, N. E. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510.
- Grunig, J. E. (2023). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *Journal PRism*, 6(2), 1–19.
- Hadiprashada, D., Hadiprashada, D., Budiman, D. A., Bengkulu, U., Limun, K., & Bengkulu, K. (2024). *Komunikasi Lingkungan dalam Budaya Masyarakat (Analisis Model Pesan Two Way Asymmetrical pada Lembaga Adat)*. 213–222.
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding* (P. W. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe (ed.)). Hutchinson.
- Hamann, K., Huang, S. (2023). Employability in uncertain times: The role of personal brand equity in career development. *International Journal of Human Resource Management*, 34(8), 1560–1585.
- Harris, L., & Rae, A. (2021). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 24–31.

- Hearn, A. (2024). "Meat, mask, burden": Probing the contours of the branded "self". *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217.
- Hikmawati, F., Rahayu, S. (2023). Personal branding sebagai alat manajemen karier: Studi pada mahasiswa tingkat akhir. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 11(1), 23–38.
- Intellibright. (2025). *Social media algorithms in 2025: Stay visible to buyers*. Intellibright. <https://www.intellibright.com/blog/social-media-algorithms-evolution/>
- Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). Sustainable social media marketing and personal branding: A systematic literature review. *Journal of Marketing Management*, 38(9–10), 1040–1073.
- James E. Grunig, T. H. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rineheart and Winston.
- Jenkins, H., Ford, S. (2018). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Jiwandini, N. S. (2025). *Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image Di Bening ' S Clinic Cabang Bandar Lampung*.
- Kanasan, J., & Rahman, N. A. (2024). Digital personal branding strategies among graduates: A qualitative study. *Journal of Career Development*, 51(2), 87–103.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2021). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karaduman, I. (2021). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465–473.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2026). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Khedher, M. (2021). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 11(2), 29–40.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2021). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kucharska, W. (2021). LinkedIn profile personal brand and online professional identity. *Journal of Brand Management*, 28(3), 269–283. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00229-1>
- Kucharska, W. (2024). Personal brand and social capital in professional networks: A multidisciplinary review. *Journal of Business Research*, 171.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2021). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Labrecque. (2021). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intm>

- Lee, C., & Setyanto, Y. (2023). *Strategi Digital Public Relations PT. Toffee International dalam Membangun Brand Awareness melalui Event SEOCON*. 404–412.
- Liu, J. (2025). *LinkedIn algorithm updates and content strategies (2024–2025)*. LinkedIn Pulse.
- Machmudah, L., Puspitasari, R. P., & Mahardika, S. (2024). *Etika dalam Praktik Kelembagaan Humas di Era Digital: Tantangan dan Tren di Fakultas Teknik Universitas Negeri Malang*. 9(2), 50–59. <https://doi.org/10.17977/um027v9i2.2024p50-59>
- Macnamara, J. (2018). Evaluating Public Communication. In *Communications Monographs*.
- Marin, R., & Nilă, C. (2021). Personal branding in the digital age: From storytelling to audience engagement. *Journal of Media and Communication Research*, 37(71), 1–18.
- Marwick, A. E. (2021). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2021). *Be your own brand: Achieve more of what you want by being more of who you are (3rd ed.)*.
- Media, A. (2025). *Personal branding trends: 2024 vs. 2025*. Authority Hub.
- Men, L. R., Qin, Y. S. (2025). Internal communication and employee personal branding: A strategic integration for public relations. *Public Relations Review*, 51(1), 102–118.
- Merton, R. (2022). The effects of thought leadership in personal branding on organizational commitment and performance. *International Journal of Business and*

- Management*, 17(4), 118–130.
- Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. (2025). *Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi*. 1(6), 250–258.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business*. McGraw-Hill Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2024). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nurchayani, D., Pesantren, U., Darul, T., Pesantren, U., & Darul, T. (2025). *Strategi Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Citra*. 1(1), 31–40.
- Oeffie, S. N. (2025). *Terhubung Dengan Diri: Bagaimana Digital Storytelling Membentuk Komunitas Yoga Melalui Instagram*. LSPR Jakarta.
- Omar, Y. A. A. A. (2024). *Tesis pengaruh kualitas produk dan duta merek terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (studi kasus pada pengguna produk azarine)*.
- Peters, T. (2021). *The brand called you*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Edition (ed.)). Pearson Education.
- Publishing, E. (2025). Antecedents and management strategies of social media crisis effects in the digital age. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. Kaplan Publishing.
- Putri, T., & Lestari, Y. (2023). *Media Relations as Public Relations Consistency in Building Company and Organizational*

Reputations. 74–81.

- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Emerald Publishing Limited.
- Rampersad, H. K. (2021). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. IAP Information Age Publishing.
- Rawlins, B. (2008). *Measuring the Relationship Between Organizational Transparency and Employee Trust*. Emerald Publishing Limited.
- Ridho Ramadhan, S. E. A. (2024). *Pengaruh Special Event Jakarta Sneakers Day Terhadap Citra PT. Infia Pariwisata Nusantara (Studi Pada Pengunjung Event Jakarta Sneakers Day 2023)*. 2(1).
- Salam, O. D. (2021). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru. *Komunikasi Media*, 47–50.
- Santora, J. (2022). The state of the creator economy in 2022. *Influencer Marketing Hub*.
- Schawbel, D. (2015). *steps to building your future (Revised ed.)*. Kaplan Publishing.
- Setyawan, B., Pawito, P. (2024). Digital personal branding strategies among Indonesian communication graduates. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(1), 201–218.
- Shepherd, I. D. H. (2021). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606.

- Social, V. (2025). *Keep up with social media algorithm changes in 2025: Proven tips.*
- Statista. (2024). *TikTok global monthly active users.*
<https://www.statista.com/statistics/tiktok-monthly-active-users-worldwide>
- Stuart, M. T. E., & Simorangkir, D. P. (2025). *Analisis Penerimaan Audiens Film Dengan Analysis Of Film Audience Reception Using Stuart Hall ' S Encoding -Decoding Theory Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Belitung Timur untuk periode. 2(1), 42–52.*
- Talaga, S. (2025). *Changes to the Facebook algorithm decreased news visibility between 2021–2024.* Facebook.
- Tom, P. (1997). *The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business.* McGraw-Hill Education.
- Trang, T. (2023). Gen Z personal branding on social media: Bridging the ideal-perceived image gap. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 380–398.
- Tuhana, V. E., Daga, L. L., Aslam, M., Lada, H., & Edon, J. (2023). *Strategi Digital Public Relations Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial Digital Public Relations Strategy of Kupang City Government Through Social Media. 12(2).*
- Vallas, S. P., & Cummins, E. R. (2015). *Personal branding and identity work in the contemporary labor market. In Emerging conceptions of work, management and the labor market.* Emerald Group Publishing.

- Vandehey, T. (2008). *Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill Education-Europe.
- Vitberg, A. (2021). Analog vs. digital personal branding: A new model for a new era. *CPA Journal*, 82(9), 68–72.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2025). Social Media and Public Relations Practice. *Public Relations Review*, 23(5), 51–59.
- Yearsiana, D., Haryono, C. G. (2024). Crisis communication on social media: Managing reputation and maintaining public trust. *International Journal of Communication Studies*, 1(4), 45–62.
- Zarkada, A. (2024). Authenticity versus performativity in digital personal branding: Ethical tensions and mental health implications. *Journal of Business Ethics*, 189(3), 521–538.

PROFIL PENULIS



Siti Sarah Lahir di Kota Bogor pada Selasa, 05 Oktober 2004. Merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Djuanda yang memiliki ketertarikan pada bidang komunikasi, public relations, dan penulisan. Buku ini menjadi salah satu bentuk kontribusi penulis dalam menuangkan gagasan serta pengalaman ke dalam karya tertulis.



Denalia Azahra lahir di Kota Bogor pada 8 Desember 2004. Saat ini merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Djuanda. Selama menempuh pendidikan, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan akademik yang mendukung pengembangan wawasan serta kemampuan di bidang komunikasi.

Karya ini menjadi salah satu bentuk kontribusi penulis dalam menuangkan gagasan, pengetahuan, dan pengalaman ke dalam sebuah tulisan.



Nur Fatia Ramadhan Adinata lahir di Bogor pada 15 Oktober 2004. Saat ini menempuh pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Djuanda Bogor. Aktif dalam berbagai organisasi kemahasiswaan dan kegiatan kepe-mudaan, ia memiliki pengalaman di bidang hubungan masyarakat, kepem-pinan organisasi, pengembangan komunitas, serta pengelolaan acara. Dapat dihubungi melalui email (nurfatia23@gmail.com] (<mailto:nurfatia23@gmail.com>) dan Instagram @nurfatiaramadhan.



Nia Alia Rachmah merupakan mahasiswa Program Studi Sains Komunikasi. Penulis memiliki minat pada bidang komunikasi, public relations, dan event organizer. Saat ini penulis aktif mengembangkan pengetahuan dan keterampilan komunikasi melalui kegiatan akademik maupun nonakademik.



Sanaya Rizky Deanova lahir di Kabupaten Bogor pada 23 November 2003. Saat ini menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Djuanda Bogor.

Memiliki minat dalam bidang menulis dan desain grafis sebagai sarana untuk menuangkan ide serta gagasan. Melalui buku ini, penulis berpartisipasi

dalam penyebaran informasi dan pengetahuan dengan harapan dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi pembaca.



Azzah Hamidah lahir di Bogor pada 26 April 2005. Saat ini menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Djuanda. Penulis memiliki minat pada bidang komunikasi, public relations, media digital, dan penulisan. Melalui buku ini, penulis berupaya menuangkan gagasan dan pengetahuan yang dimiliki agar dapat memberikan

manfaat serta inspirasi bagi para pembaca.



Ade Pramitha lahir di Cilacap, 26 Januari 2005. Sejak kecil, ia gemar menulis dan mengeksplorasi tempat-tempat bersejarah. Ia sedang dalam proses pendidikan Ilmu Komunikasi di Universitas Djuanda. Selain menulis, ia aktif dalam berbagai kegiatan sosial yang berdampak seperti menjadi jurnalis

kontributor di beberapa media. Saat ini, ia menetap di Kabupaten Bogor bersama keluarganya dan dapat disapa melalui Instagram @dailey.prm.



Moh Maulana Nur Ramadani lahir di Kabupaten Bogor pada 17 November 2003. Saat ini sedang menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Djuanda. Karya ini merupakan salah satu bentuk kontribusi penulis dalam menuangkan gagasan dan pengetahuan ke dalam sebuah tulisan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca.

PERSONAL BRANDING

SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK

Di era persaingan global yang semakin dinamis, kemampuan membangun dan mengelola citra bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keniscayaan strategis.

Buku ini hadir untuk menjembatani kebutuhan teoritis dan praktis dalam memahami bagaimana personal branding dapat difungsikan sebagai instrumen public relations yang efektif. Secara sistematis, pembahasan mencakup fondasi konseptual personal branding, kerangka kerja public relations modern, hingga implementasi nyata dalam membangun citra merek yang autentik dan berdampak.

Sebagai referensi akademis, buku ini diperuntukkan bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi di bidang ilmu komunikasi, hubungan masyarakat, dan manajemen strategis. Setiap kajian berpijak pada kerangka teori yang kuat dan diperkaya dengan analisis kritis terhadap fenomena komunikasi yang relevan.



PENERBIT KBM INDONESIA
Anggota IKAPI
0813 5751 7526 / 0353 3234 874
Kantor : Maguwoharjo, Depok, Sleman-Yogyakarta

@penerbitbukujogja

@penerbit.kbm

