

# Personal Branding dan Reputasi Profesional Digital

Oleh: Rudy C Tarumingkeng



Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Professor of Management NUP: 9903252922

Professor Emeritus, IPB-University

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988, dan

Rektor, Kampus AGRO Manokwari sekarang Universitas Papua Manokwari

Coordinator, CIDA/DIKTI SFU Burnaby BC Canada 1988-1991

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)

Chairman. Board of Professors, IPB-University, Bogor (2005-2006)

AI - Data Analyst, dan Chairman, Academic Senate, IBM-ASMI, Jakarta 2024-

---

© RudyCT Academic Series

[rudyct75@gmail.com](mailto:rudyct75@gmail.com)

22 March 2026

## **PERSONAL BRANDING DAN REPUTASI PROFESIONAL DIGITAL**

### **Abstrak**

Makalah ini membahas personal branding dan reputasi profesional digital sebagai dua unsur penting dalam pembentukan identitas kerja pada era transformasi digital. Argumen utama makalah ini adalah bahwa personal branding bukan sekadar upaya pencitraan, melainkan proses strategis untuk menampilkan kompetensi, nilai, dan kontribusi seseorang secara konsisten di ruang digital, sedangkan reputasi profesional digital merupakan hasil sosial dari proses tersebut, yang dibentuk oleh persepsi, validasi, dan kepercayaan publik. Relevansi tema ini makin kuat karena dunia kerja global sedang mengalami perubahan besar. *Future of Jobs Report 2025* menunjukkan bahwa hingga 2030 sekitar 22% pekerjaan saat ini akan mengalami disrupsi, sementara keterampilan seperti analytical thinking, resilience, leadership, social influence, serta AI and big data menjadi semakin penting. Di Indonesia, ruang digital juga telah menjadi arena utama pembentukan identitas profesional karena 72,78% penduduk telah mengakses internet pada 2024. ([World Economic Forum](#))

Makalah ini menegaskan bahwa reputasi profesional digital tidak cukup dibangun melalui visibilitas, tetapi harus ditopang oleh otentisitas, bukti kompetensi, etika komunikasi, keamanan identitas, dan konsistensi perilaku lintas platform. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa personal branding

semakin diperlakukan sebagai bidang kajian yang serius, termasuk melalui pengembangan kerangka *personal brand equity*, sementara studi tinjauan sistematis tentang reputasi personal menunjukkan bahwa reputasi individu kini menjadi isu penting dalam komunikasi dan manajemen. Di sisi praktis, LinkedIn melaporkan bahwa lebih dari 100 juta anggota telah menambahkan verifikasi profil, yang berkaitan dengan peningkatan tayangan profil dan interaksi. Di sisi lain, NIST dan OECD menekankan pentingnya identitas digital, pengelolaan risiko, privasi, kontrol data pribadi, dan integritas informasi sebagai landasan kepercayaan di lingkungan digital. Dengan demikian, personal branding yang sehat harus dipahami sebagai proyek pembentukan diri profesional yang utuh, bukan sekadar proyek tampil menonjol. ([MDPI](#))

### **Kata Kunci**

Personal branding; reputasi profesional digital; identitas digital; jejak digital; kepercayaan; verifikasi profil; literasi digital; etika profesional; pasar kerja digital; manajemen reputasi.

## **Personal Branding dan Reputasi Profesional Digital**

### **Pendahuluan**

Dalam dunia kerja dan kehidupan profesional abad ke-21, seseorang tidak lagi dinilai hanya dari ijazah, daftar riwayat hidup, atau penampilan saat wawancara. Ia juga dinilai dari jejak digitalnya, dari cara ia hadir di ruang daring, dari mutu percakapan yang ia bangun, dari konsistensi identitas profesional yang ia tampilkan, serta dari reputasi yang terbentuk di mata publik digital. Di sinilah konsep *personal branding* dan reputasi profesional digital menjadi sangat penting. Keduanya bukan sekadar isu komunikasi, melainkan isu manajemen diri, modal sosial, kredibilitas, bahkan keberlanjutan karier.

Makna penting tema ini makin kuat karena transformasi digital telah mengubah hampir seluruh ekosistem kerja. Laporan *Future of Jobs Report 2025* dari World Economic Forum menunjukkan bahwa hingga 2030 terjadi disrupsi pada 22% pekerjaan saat ini; laporan yang sama juga menekankan naiknya permintaan pada keterampilan seperti analytical thinking, resilience, flexibility and agility, leadership and social influence, serta AI and big data. Artinya, pasar kerja modern menuntut bukan hanya kemampuan teknis, tetapi juga kemampuan menampilkan diri secara meyakinkan dan dipercaya di tengah lanskap digital yang sangat kompetitif. ([World Economic Forum](#))

Dalam konteks Indonesia, urgensi ini makin jelas. Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa pada 2024 sebanyak 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet, dan 68,65% telah memiliki telepon seluler. Angka ini menunjukkan bahwa ruang digital bukan lagi ruang pinggiran, melainkan ruang utama tempat informasi beredar, citra dibentuk, relasi dijalin, dan penilaian profesional terjadi. Ketika mayoritas masyarakat telah terkoneksi, maka keberadaan digital seseorang menjadi bagian nyata dari eksistensi sosial dan profesionalnya. ([Badan Pusat Statistik Indonesia](#))

Karena itu, personal branding tidak dapat dipahami sebagai pencitraan dangkal. Ia harus dipahami sebagai upaya sadar untuk menyatakan nilai, kompetensi, karakter, dan kontribusi seseorang secara konsisten di hadapan audiens yang semakin luas dan semakin tidak terbatas. Sementara itu, reputasi profesional digital adalah hasil sosial dari upaya tersebut: apakah orang lain memandang kita kredibel, kompeten, etis, dapat dipercaya, dan layak diajak bekerja sama. Dengan kata lain, personal branding lebih dekat dengan strategi, sedangkan reputasi lebih dekat dengan hasil persepsi sosial yang terakumulasi dari waktu ke waktu.

Makalah ini akan membahas secara akademik dan naratif hubungan antara personal branding dan reputasi profesional digital. Pembahasan dimulai dari landasan konseptual, pergeseran dunia kerja digital, unsur-unsur pembentuk identitas profesional daring, risiko dan tantangan baru seperti

impersonasi dan disinformasi, hingga strategi praktis dan etis untuk membangun reputasi profesional yang kuat. Pada akhirnya, makalah ini berargumen bahwa di era digital, keberhasilan profesional tidak hanya ditentukan oleh apa yang seseorang kerjakan, tetapi juga oleh bagaimana jejak kerjanya dikenali, dipahami, dan dipercaya oleh dunia.

## **1. Personal Branding sebagai Konsep Modern tentang Diri Profesional**

Secara konseptual, personal branding berkembang sebagai respon terhadap dunia kerja yang semakin cair, kompetitif, dan terbuka. Studi terbaru dalam *Administrative Sciences* menegaskan bahwa personal branding mendapat perhatian besar dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam konteks kemajuan karier dan keberhasilan bisnis. Penelitian itu juga menunjukkan bahwa kajian tentang *personal brand equity* sedang bergerak ke arah kerangka yang lebih terstandar, artinya personal branding kini bukan hanya topik populer di dunia praktis, tetapi juga menjadi objek pengukuran dan penelitian ilmiah. ([MDPI](#))

Sementara itu, telaah sistematis tentang reputasi personal dalam *Heliyon* menunjukkan bahwa literatur mengenai reputasi personal memang meningkat sejak 2006, tetapi masih berkembang dan belum mapan sepenuhnya sebagai bidang yang matang. Hal ini menarik, sebab dalam praktik profesional, reputasi personal justru sering kali menjadi penentu akses terhadap peluang kerja, kepercayaan klien, posisi kepemimpinan, dan pengaruh sosial. Dengan kata lain, praktiknya sudah sangat penting, sementara teorinya masih terus disusun. ([ScienceDirect](#))

Dari sudut pandang manajemen diri, personal branding pada dasarnya adalah proses penegasan proposisi nilai pribadi. Seseorang bertanya kepada dirinya: "Apa kekuatan utama saya? Bidang apa yang paling saya kuasai? Nilai apa yang saya bawa ke organisasi atau masyarakat? Untuk masalah seperti apa orang akan mengingat dan mencari saya?" Pertanyaan-pertanyaan ini penting karena dalam pasar kerja modern, orang tidak hanya dipilih karena tersedia, melainkan karena dapat dibedakan secara bermakna dari yang lain.

Dalam bahasa sederhana, personal branding adalah upaya membuat identitas profesional seseorang menjadi jelas. Bukan berarti ia harus mengubah dirinya menjadi produk yang palsu atau serba dipoles. Justru personal branding yang sehat lahir dari kejernihan: kejelasan kompetensi, kejelasan posisi, kejelasan gaya komunikasi, dan kejelasan komitmen etis. Orang yang mampu menjelaskan siapa dirinya, apa yang dikerjakannya, apa yang dikuasainya, dan apa kontribusinya, biasanya lebih mudah membangun kepercayaan.

Namun, personal branding berbeda dari promosi diri yang berlebihan. Promosi diri yang kosong biasanya bersandar pada klaim, sedangkan personal branding yang kuat bertumpu pada bukti. Promosi diri mengejar impresi cepat; personal branding mengejar kredibilitas jangka panjang. Promosi diri sering memoles citra tanpa isi; personal branding justru menuntut isi yang dapat dipertanggungjawabkan. Di sinilah relasinya dengan reputasi menjadi sangat erat. Sebab pada akhirnya, reputasi tidak dibentuk oleh slogan tentang diri, melainkan oleh pengalaman orang lain ketika berinteraksi dengan jejak dan karya kita.

## **2. Reputasi Profesional Digital: Dari Persepsi ke Kepercayaan**

Reputasi profesional digital dapat dipahami sebagai akumulasi persepsi yang terbentuk dari segala representasi daring seseorang: profil profesional, tulisan, unggahan, komentar, rekam jejak proyek, portofolio, interaksi dengan orang lain, verifikasi identitas, hingga bagaimana ia merespons kritik atau krisis. Dalam perspektif digital identity, NIST mendefinisikan identitas digital sebagai representasi unik dari subjek yang terlibat dalam transaksi online; identitas ini unik dalam konteks layanan digital tertentu, meskipun tidak selalu identik penuh dengan identitas dunia nyata di semua konteks. NIST juga menekankan pentingnya *identity proofing* dan autentikasi untuk memastikan bahwa pihak yang mengakses layanan benar-benar adalah pihak yang sah. ([NIST Pages](#))

Definisi tersebut penting karena reputasi profesional digital selalu berdiri di atas persoalan identitas. Dunia digital memberi peluang besar bagi

seseorang untuk memperluas jejaring dan menunjukkan kompetensinya, tetapi juga membuka ruang bagi pemalsuan, anonimitas strategis, manipulasi citra, dan misrepresentasi. Karena itulah reputasi di ruang digital tidak cukup hanya dibangun dengan konten yang menarik; ia juga harus dibangun dengan sinyal-sinyal keaslian dan konsistensi.

LinkedIn sebagai salah satu platform profesional terbesar memberi gambaran yang menarik mengenai pentingnya kepercayaan ini. Pada Desember 2025, LinkedIn mengumumkan bahwa lebih dari 100 juta anggotanya telah menambahkan verifikasi di platform tersebut. LinkedIn juga menyatakan bahwa verifikasi membantu anggota menonjol, dengan hingga 60% lebih banyak tayangan profil dan hingga 50% lebih banyak engagement pada unggahan. Bagi organisasi, halaman yang terverifikasi juga mendapatkan peningkatan tayangan dan pengikut secara signifikan. Data ini menunjukkan bahwa reputasi digital bukan hanya soal eksposur, tetapi juga soal kepercayaan yang tervalidasi. ([LinkedIn Pressroom](#))

Dengan demikian, reputasi profesional digital lahir dari tiga lapisan. Lapisan pertama adalah identitas: siapa kita dan bagaimana kita ditampilkan. Lapisan kedua adalah performa: apa yang kita hasilkan, katakan, atau bagikan. Lapisan ketiga adalah validasi sosial: bagaimana orang lain merespons, memverifikasi, mempercayai, atau meragukan kita. Reputasi tidak dibangun secara sepihak; ia merupakan hasil interaksi antara presentasi diri dan penilaian publik.

Di sinilah letak tantangan terbesar banyak profesional muda. Mereka sering mengira bahwa cukup dengan memiliki akun media sosial atau profil profesional, maka identitas profesional telah terbentuk. Padahal tidak demikian. Kehadiran digital hanyalah awal. Reputasi lahir dari kualitas isi, kesinambungan pesan, dan konsistensi perilaku. Seorang dosen muda yang rutin menulis refleksi akademik, mengunggah materi berkualitas, menjaga etika diskusi, dan menunjukkan komitmen pada keilmuan secara perlahan membangun reputasi berbeda dari orang yang hanya tampil

sesekali dengan pernyataan besar tanpa kontinuitas. Dunia digital mengingat pola, bukan momen.

### **3. Mengapa Personal Branding Menjadi Sangat Penting di Era Digital**

Ada beberapa alasan struktural mengapa personal branding kini menjadi sangat penting. Pertama, dunia kerja bergerak ke arah keterbukaan informasi. Jejak profesional seseorang semakin mudah ditemukan dan dinilai sebelum terjadi interaksi tatap muka. Kedua, kompetisi talenta semakin padat, sehingga diferensiasi menjadi sangat penting. Ketiga, organisasi makin menghargai kombinasi kompetensi teknis dan kemampuan sosial-komunikatif. Keempat, teknologi AI membuat produksi konten menjadi semakin mudah, sehingga nilai autentisitas justru semakin mahal.

World Economic Forum menegaskan bahwa analytical thinking tetap menjadi keterampilan inti teratas bagi pemberi kerja, diikuti oleh resilience, flexibility and agility, serta leadership and social influence. Di sisi lain, AI and big data termasuk keterampilan yang tumbuh paling cepat. Ini berarti identitas profesional modern makin menuntut perpaduan antara kompetensi kognitif, sosial, dan digital. Personal branding yang baik membantu seseorang menerjemahkan perpaduan itu ke dalam bentuk yang dapat dikenali oleh pasar kerja dan jejaring profesional. ([World Economic Forum](#))

LinkedIn juga melaporkan bahwa AI literacy termasuk di antara keterampilan yang pertumbuhannya paling cepat lintas wilayah dan fungsi pekerjaan pada 2025, serta semakin banyak profesional menambahkannya ke profil mereka. Ini memberi pesan penting: profil digital profesional bukan lagi sekadar tempat mencantumkan jabatan, tetapi juga arena untuk menunjukkan kesiapan menghadapi perubahan kompetensi. Orang yang tidak memperbarui representasi dirinya akan mudah terlihat tertinggal, meskipun mungkin sebenarnya memiliki kemampuan yang baik. ([LinkedIn](#))

Dalam konteks sosial yang lebih luas, OECD menekankan bahwa transformasi digital modern membawa peluang sekaligus risiko, termasuk isu kepercayaan, keamanan digital, privasi, kontrol atas data pribadi, dan integritas informasi. OECD juga menunjukkan bahwa kekhawatiran tentang privasi online dan perasaan tidak mengendalikan data pribadi mengurangi kepercayaan dalam ekosistem informasi. Ini berarti personal branding tidak dapat dipisahkan dari kemampuan mengelola privasi, keamanan, dan etika. Reputasi yang kuat bukan sekadar terlihat; ia juga aman, konsisten, dan tidak sembrono dalam mengelola data diri. ([OECD](#))

Secara naratif, kita dapat melihat contoh sederhana. Seorang konsultan muda memiliki kemampuan analitis yang baik, tetapi akun digitalnya dipenuhi unggahan emosional, komentar sinis, dan informasi pribadi yang tidak relevan. Sementara itu, rekan seangkatannya menampilkan portofolio proyek, ringkasan pembelajaran, komentar yang sopan, dan refleksi profesional singkat namun konsisten. Keduanya mungkin sama cerdas, tetapi yang kedua jauh lebih mudah dipercaya oleh calon klien atau pemberi kerja. Inilah mengapa personal branding menjadi penting: ia membantu kemampuan yang dimiliki menjadi dapat dikenali dan dipercaya.

#### **4. Personal Branding Bukan Topeng, Melainkan Arsitektur Identitas Profesional**

Salah satu kritik umum terhadap personal branding adalah anggapan bahwa ia mendorong kepalsuan, narsisme, atau komodifikasi diri. Kritik ini tidak sepenuhnya salah, karena memang ada bentuk personal branding yang dangkal: orang mengemas diri secara agresif, membuat klaim tanpa bukti, mengejar perhatian, dan memproduksi citra yang tidak sesuai kenyataan. Namun personal branding yang sehat justru bukan topeng; ia adalah arsitektur identitas profesional yang disusun secara sadar.

Penelitian Jacobson tentang personal branding di kalangan social media managers memperkenalkan konsep "future audience" dan mentalitas "always-on-the-job-market". Temuan itu menunjukkan bahwa para

profesional menyusun identitas mereka bukan hanya untuk audiens saat ini, tetapi juga untuk audiens masa depan yang belum diketahui. Mereka tampil seolah selalu dapat dinilai oleh calon pemberi kerja atau kolaborator di masa depan. Temuan tersebut sangat relevan hari ini. Banyak profesional sadar bahwa setiap unggahan, komentar, dan profil publik bisa dibaca ulang oleh orang yang belum mereka kenal hari ini, tetapi mungkin menentukan peluang mereka esok hari. ([ScienceDirect](#))

Karena itu, personal branding adalah praktik reflektif. Ia menuntut seseorang menyatukan tiga hal: siapa dirinya, bagaimana ia ingin dikenal, dan bukti apa yang bisa ia tampilkan untuk memperkuat pengenalan itu. Ketika tiga unsur ini selaras, branding menjadi otentik. Ketika tidak selaras, yang muncul adalah ketegangan, dan publik digital cepat merasakannya. Seseorang yang menampilkan diri sebagai ahli kolaborasi tetapi sering berinteraksi dengan cara agresif, misalnya, sedang menggerus mereknya sendiri.

Di ranah profesional, otentisitas bukan berarti membagikan semua hal tentang diri. Otentisitas adalah keselarasan antara pesan dan perilaku. Seorang profesor misalnya tidak perlu mengunggah semua aspek kehidupan pribadinya untuk terlihat otentik; yang lebih penting adalah apakah tulisan, ceramah, diskusi, dan sikap publiknya konsisten dengan nilai intelektual yang ia klaim. Seorang entrepreneur tidak perlu tampil glamor terus-menerus; yang lebih penting adalah apakah ia memperlihatkan kejelasan visi, pemahaman pasar, dan integritas dalam berinteraksi.

Personal branding yang matang karena itu selalu selektif. Ia memilih apa yang relevan untuk ditampilkan, bukan apa yang paling sensasional. Ia menonjolkan kekuatan, tetapi tidak mengarang kemampuan. Ia membangun visibilitas, tetapi tidak mengorbankan kredibilitas. Ia mengupayakan daya ingat publik, tetapi tetap menjaga martabat profesional.

## **5. Unsur-Unsur Pokok Personal Branding yang Kuat**

Ada beberapa unsur pokok yang membuat personal branding seseorang menjadi kuat di era digital.

Pertama adalah kejelasan posisi. Seseorang harus mudah dipahami: ia ahli dalam bidang apa, bergerak pada isu apa, dan menawarkan kontribusi seperti apa. Tanpa posisi yang jelas, identitas profesional akan kabur. Banyak akun profesional gagal bukan karena pemiliknya tidak kompeten, tetapi karena audiens tidak menangkap dengan cepat "ia ini orang seperti apa". Kejelasan posisi sangat penting di ruang digital karena perhatian audiens sangat terbatas.

Kedua adalah bukti kompetensi. Dunia digital memudahkan orang untuk mengklaim apa saja, sehingga bukti menjadi mata uang utama. Bukti itu bisa berupa tulisan, presentasi, video edukatif, hasil penelitian, studi kasus, testimoni, sertifikat, proyek, atau capaian lain yang relevan. Penelitian tentang penggunaan LinkedIn dalam personal brand communication menunjukkan bahwa perekrut dan spesialis HR memperhatikan profil kandidat setelah menerima lamaran, dan bahwa pengalaman profesional, soft skills, serta kredensial yang ditampilkan menjadi unsur penting dalam evaluasi. Ini menunjukkan bahwa profil profesional digital bukan ruang dekoratif, melainkan ruang bukti. ([ScienceDirect](#))

Ketiga adalah konsistensi narasi. Personal brand akan kuat bila orang lain menemukan benang merah yang sama di berbagai platform dan interaksi. Misalnya, seseorang dikenal sebagai pakar pembelajaran digital; maka profilnya, tulisan-tulisannya, topik presentasinya, dan cara ia berdiskusi semestinya saling menguatkan. Konsistensi bukan berarti monoton, tetapi berarti koheren.

Keempat adalah nilai dan etika. Dalam jangka pendek, sensasi dapat menarik perhatian; dalam jangka panjang, integritas yang membangun reputasi. Orang-orang yang dipercaya biasanya bukan hanya kompeten, tetapi juga dinilai memiliki etika kerja, kejujuran intelektual, kesopanan komunikasi, dan tanggung jawab sosial. OECD menegaskan bahwa membangun kepercayaan di lingkungan digital memerlukan perhatian

pada privasi, kontrol atas data pribadi, dan integritas informasi. Artinya, reputasi profesional juga dinilai dari apakah seseorang bertindak bertanggung jawab di ruang digital. ([OECD](#))

Kelima adalah relasionalitas. Personal branding sering dipahami terlalu individualistis, seolah-olah hanya tentang menonjolkan diri. Padahal reputasi profesional digital justru tumbuh dalam relasi. Orang yang mau mengapresiasi karya orang lain, memberi komentar substantif, berbagi pengetahuan, dan terlibat dalam percakapan bermutu biasanya dinilai lebih kredibel daripada orang yang hanya menyiarkan dirinya sendiri. Reputasi bukan hanya tentang "siapa saya", tetapi juga tentang "bagaimana saya hadir di antara orang lain".

## **6. Platform Digital sebagai Ekosistem Reputasi**

Di era sebelumnya, reputasi profesional banyak dibentuk dalam ruang fisik: kantor, seminar, ruang rapat, kampus, atau asosiasi profesi. Kini reputasi itu terbentuk melalui ekosistem platform. Website pribadi, LinkedIn, Google Scholar, ORCID, media sosial profesional, portofolio digital, kanal video, newsletter, dan bahkan hasil pencarian Google dapat bersama-sama membentuk citra seseorang.

NIST mengingatkan bahwa identitas digital selalu kontekstual; representasi seseorang di satu layanan belum tentu identik dengan layanan lain. Ini berarti seorang profesional perlu sadar bahwa identitasnya tersebar di berbagai platform, dan tiap platform berkontribusi pada reputasi totalnya. Bila profil akademik menunjukkan keseriusan ilmiah tetapi akun publik lain justru penuh disinformasi atau perilaku kasar, maka reputasinya menjadi terpecah. ([NIST Pages](#))

Bagi kalangan akademik, ekosistem reputasi profesional digital memiliki corak khas. Seorang dosen atau peneliti tidak hanya dinilai dari CV, tetapi juga dari profil keilmuan, publikasi yang mudah dilacak, kehadiran di forum diskusi ilmiah, kontribusi pemikiran di ruang publik, dan cara ia membawa keilmuan ke audiens yang lebih luas. Seorang akademisi yang aktif

membagikan gagasan secara jernih dan santun dapat memperluas pengaruh intelektualnya jauh melampaui ruang kelas. Sebaliknya, seorang akademisi yang unggul secara formal tetapi absen total dari ruang digital bisa saja kehilangan banyak peluang kolaborasi atau pengenalan publik.

Bagi profesional korporasi, LinkedIn sering menjadi simpul utama reputasi. Bagi freelancer, portofolio daring dan testimoni klien sangat menentukan. Bagi entrepreneur, media sosial dapat menjadi jendela karakter bisnis sekaligus kredibilitas produk. Bagi mahasiswa, identitas digital profesional bahkan dapat mulai dibangun sebelum mereka lulus, misalnya dengan menunjukkan proyek, refleksi pembelajaran, kepanitiaan, magang, atau minat bidang tertentu. Penelitian workshop identitas digital untuk mahasiswa menunjukkan bahwa analisis dan pengelolaan identitas digital perlu menjadi bagian dari kompetensi masa depan profesional dan mahasiswa, dan pelatihan yang terarah dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam bidang personal branding. ([MDPI](#))

Dengan kata lain, platform bukan tujuan akhir. Ia adalah panggung, arsip, dan mekanisme distribusi reputasi. Orang yang memahami sifat masing-masing platform akan lebih efektif dalam membangun kehadiran profesionalnya. Yang dibutuhkan bukan hadir di semua tempat, tetapi hadir dengan tujuan yang jelas pada platform yang relevan.

## **7. Personal Branding dalam Dunia Kerja yang Selalu Berubah**

Salah satu perubahan mendasar dalam karier modern adalah hilangnya batas tegas antara "sedang bekerja" dan "sedang membangun peluang berikutnya". Studi Jacobson tadi menggambarkan mentalitas "always-on-the-job-market", yaitu keadaan ketika profesional merasa bahwa mereka harus selalu siap untuk dinilai, dipindai, atau ditemukan oleh peluang baru. Ini sangat masuk akal dalam ekonomi yang fleksibel, berbasis proyek, dan bergerak cepat. ([ScienceDirect](#))

World Economic Forum menunjukkan bahwa transformasi pasar kerja terus berlangsung, dan hampir enam dari sepuluh pekerja akan membutuhkan

pelatihan dalam beberapa tahun ke depan. Dalam situasi seperti itu, personal branding menjadi penting bukan hanya untuk mencari kerja, tetapi juga untuk menandai proses belajar berkelanjutan. Seseorang yang menunjukkan bahwa ia terus memperbarui keterampilannya, belajar hal baru, dan mampu menerjemahkan pembelajaran itu ke dalam bahasa yang dipahami pasar kerja akan memiliki keunggulan reputasional. ([World Economic Forum](#))

Inilah sebabnya mengapa personal branding tidak seharusnya dipandang sebagai aktivitas "setelah sukses". Justru ia paling berguna ketika seseorang sedang tumbuh. Seorang mahasiswa tingkat akhir yang mulai menulis tentang bidang yang ia pelajari, mendokumentasikan proyeknya, dan menunjukkan minat intelektual yang konsisten sedang menanam reputasi sebelum memasuki pasar kerja penuh. Seorang manajer menengah yang mulai berbagi pelajaran kepemimpinan dan transformasi tim sedang memperluas nilai profesionalnya melampaui jabatan formal. Seorang konsultan yang mengarsipkan pemikiran, riset, dan studi kasusnya sedang mengubah pengalaman kerja menjadi aset reputasi jangka panjang.

Dalam konteks ini, personal branding juga berfungsi sebagai mekanisme refleksi karier. Ketika seseorang dipaksa merumuskan "saya dikenal untuk apa?", ia sebenarnya sedang melakukan audit diri. Dari audit itu, ia dapat melihat apakah pengalamannya telah membentuk pola, apakah kompetensinya sudah cukup terdokumentasi, dan apakah ada kesenjangan antara potensi diri dan persepsi publik. Jadi personal branding yang baik bukan hanya alat promosi keluar, tetapi juga alat klarifikasi ke dalam.

## **8. Risiko Besar di Balik Reputasi Digital**

Meskipun memberi peluang besar, ruang digital juga penuh risiko reputasional. Risiko pertama adalah permanensi jejak. Unggahan, komentar, tangkapan layar, atau rekam interaksi dapat bertahan lama dan beredar jauh melampaui konteks awalnya. Hal yang ditulis secara impulsif

hari ini dapat dibaca oleh calon mitra, mahasiswa, klien, atau pemberi kerja di masa depan.

Risiko kedua adalah fragmentasi identitas. Karena seseorang hadir di banyak platform, pesan yang tidak konsisten mudah menciptakan kebingungan. Di satu tempat ia tampil sebagai pemikir serius, di tempat lain ia tampak sembrono. Di satu ruang ia bicara etika, di ruang lain ia menyebarkan konten yang merendahkan. Fragmentasi semacam ini mengurangi kredibilitas.

Risiko ketiga adalah manipulasi dan impersonasi. World Economic Forum dalam *Global Cybersecurity Outlook 2025* memperingatkan bahwa ketika diperkaya GenAI, pelaku ancaman dapat menciptakan impersonasi yang meyakinkan dalam bentuk suara, video, maupun identitas digital. Dengan perkembangan ini, reputasi profesional tidak cukup dibangun; ia juga harus dilindungi. Orang perlu sadar bahwa nama, foto, suara, dan kredensialnya dapat disalahgunakan.

NIST melalui kerangka *Digital Identity Risk Management* menekankan bahwa manajemen risiko identitas digital harus mencakup risiko yang timbul dari pengoperasian layanan online sekaligus risiko tambahan yang diperkenalkan oleh sistem identitas itu sendiri. Ini sangat relevan bagi profesional masa kini. Bukan hanya platform yang harus aman; pengguna juga harus memahami bagaimana risiko reputasi, privasi, dan penyalahgunaan identitas dapat muncul dari penggunaan platform. ([NIST Pages](#))

OECD juga menyoroti bahwa produk dan layanan terkoneksi kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari di rumah, bisnis, dan infrastruktur, namun juga dapat membawa konsekuensi berbahaya jika terjadi serangan siber. Dalam konteks reputasi profesional, ini berarti keamanan akun, pengelolaan kata sandi, otentikasi, dan kewaspadaan terhadap phishing merupakan bagian dari manajemen reputasi, bukan sekadar urusan teknis. Reputasi bisa rusak bukan karena seseorang tidak

kompeten, tetapi karena akunnya dibajak dan digunakan untuk penyebaran penipuan. ([OECD](#))

Ada pula risiko keempat, yaitu disinformasi dan integritas informasi. OECD menekankan pentingnya membantu orang mengidentifikasi konten false and misleading online melalui media literacy. Dalam dunia profesional, ini berarti seseorang tidak boleh asal membagikan informasi, statistik, atau opini tanpa verifikasi. Reputasi intelektual dan profesional sangat cepat runtuh ketika seseorang dikenal sembrono dalam membagikan informasi yang salah. ([OECD](#))

### **9. Personal Branding dan Reputasi: Hubungan Strategi dan Akibat**

Agar tidak rancu, penting dibedakan bahwa personal branding adalah proses yang lebih disengaja, sedangkan reputasi adalah hasil sosial yang lebih luas. Seseorang bisa mengupayakan personal branding tertentu, tetapi reputasinya tetap akan ditentukan oleh bagaimana publik menilai bukti dan konsistensinya. Branding adalah klaim yang dikurasi; reputasi adalah putusan kolektif yang terbentuk dari pengalaman orang lain.

Misalnya, seseorang ingin dikenal sebagai pakar kepemimpinan etis. Ia menulis artikel, membuat konten, dan berbicara di berbagai forum. Itu adalah branding. Namun bila dalam keseharian ia memperlakukan bawahan dengan buruk, sering melebih-lebihkan capaian, dan tidak menghormati hak cipta karya orang lain, maka reputasinya akan berlawanan dengan brand yang ia usahakan. Pada titik ini, reputasi “mengoreksi” branding.

Sebaliknya, ada pula orang yang secara alami memiliki reputasi baik di komunitasnya, tetapi tidak cukup mendokumentasikan dan mengomunikasikan nilai itu secara digital. Orang seperti ini sering kehilangan peluang, bukan karena tidak layak, tetapi karena publik yang lebih luas tidak memiliki cukup sinyal untuk mengenalnya. Bagi mereka, personal branding yang sehat berfungsi untuk menerjemahkan reputasi yang sudah ada ke dalam bentuk digital yang dapat diakses.

Jadi hubungan keduanya bersifat dialektis. Branding tanpa reputasi menjadi kosong. Reputasi tanpa branding sering menjadi tidak terlihat. Profesional yang matang perlu menjaga keduanya: mengomunikasikan diri dengan baik, sambil memastikan bahwa kenyataan perilaku dan kualitas kerjanya menopang komunikasi tersebut.

## **10. Nilai Otentisitas di Era AI dan Konten Instan**

Perkembangan AI generatif telah menurunkan biaya produksi konten secara drastis. Orang kini bisa membuat tulisan, desain, rangkuman, bahkan video dengan bantuan mesin. Ini tentu membuka peluang besar bagi personal branding, tetapi juga menimbulkan pertanyaan baru: bila semua orang dapat tampak pintar dengan cepat, apa yang membuat seseorang tetap dipercaya?

Jawabannya adalah otentisitas yang dibuktikan. LinkedIn melaporkan bahwa AI literacy adalah salah satu skill yang paling cepat tumbuh, dan semakin banyak profesional menampilkannya di profil mereka. Namun menambahkan kata "AI" ke profil belum otomatis menghasilkan kredibilitas. Pasar profesional pada akhirnya akan membedakan antara mereka yang benar-benar memahami, menggunakan, dan merefleksikan AI secara matang dengan mereka yang hanya mengikuti tren istilah.

[\(LinkedIn\)](#)

Di sinilah reputasi profesional digital akan bergeser dari sekadar "siapa yang paling banyak terlihat" menuju "siapa yang paling dapat dipercaya". Orang dapat menggunakan AI untuk memperbaiki bahasa, merapikan presentasi, dan memperluas distribusi ide. Tetapi reputasi yang berkelanjutan tetap menuntut kualitas pemikiran, pengalaman nyata, dan keunikan perspektif. Mesin dapat membantu menyusun kalimat; ia tidak otomatis memberi kedalaman pengalaman, integritas moral, atau rekam jejak kontribusi.

Bahkan ancaman impersonasi berbasis AI yang dicatat WEF memperlihatkan bahwa di masa depan, sinyal keaslian dan verifikasi akan

semakin penting. Kepercayaan akan menjadi pembeda utama. Maka profesional yang membangun jejak digital yang jujur, tervalidasi, dan konsisten akan lebih tahan terhadap kebisingan digital daripada mereka yang sekadar mengejar viralitas.

## **11. Strategi Membangun Personal Branding yang Sehat**

Strategi pertama adalah memperjelas identitas inti. Seseorang perlu mampu merumuskan secara sederhana bidang kompetensi, nilai, dan audiens yang ia layani. Semakin jelas inti ini, semakin mudah semua platform dan kontennya saling menguatkan.

Strategi kedua adalah menyusun portofolio bukti. Jangan hanya menulis “berpengalaman”, tetapi tunjukkan pengalaman itu dalam bentuk karya, studi kasus, publikasi, sertifikat, materi presentasi, atau testimoni. Penelitian tentang personal brand communication di LinkedIn menunjukkan bahwa perekrut memperhatikan pengalaman, soft skills, dan kredensial sebagai elemen penting. Maka profil profesional yang baik harus bersifat evidensial. ([ScienceDirect](#))

Strategi ketiga adalah konsistensi yang manusiawi. Konsisten bukan berarti kaku. Seseorang boleh membahas beberapa tema, tetapi semuanya perlu kembali ke poros identitas yang sama. Seorang dosen manajemen, misalnya, dapat menulis tentang kepemimpinan, teknologi, perubahan organisasi, dan pendidikan—asal semuanya tampak sebagai ekspresi dari satu visi intelektual yang koheren.

Strategi keempat adalah membangun ritme, bukan ledakan sesaat. Personal branding lebih efektif bila diupayakan secara berkelanjutan melalui kebiasaan kecil: menulis singkat, berbagi pemikiran, mengarsipkan karya, memperbarui profil, merespons diskusi dengan substantif. Branding yang dibangun dengan ritme membentuk kepercayaan; branding yang meledak lalu hilang sering hanya membentuk kesan sementara.

Strategi kelima adalah menjaga kualitas interaksi. Banyak orang lupa bahwa komentar mereka pada unggahan orang lain juga bagian dari reputasi.

Interaksi yang sopan, relevan, dan bernilai tambah membuat orang lain melihat bukan hanya apa yang kita ketahui, tetapi juga bagaimana kita memperlakukan orang.

Strategi keenam adalah verifikasi dan keamanan. Dengan meningkatnya risiko impersonasi, profesional sebaiknya memanfaatkan fitur verifikasi yang tersedia, menjaga keamanan akun, menggunakan autentikasi yang kuat, dan tidak sembarangan membagikan informasi sensitif. Fakta bahwa lebih dari 100 juta anggota LinkedIn telah menambahkan verifikasi menunjukkan bahwa pasar profesional makin menghargai sinyal keaslian. ([LinkedIn Pressroom](#))

Strategi ketujuh adalah literasi informasi. OECD menekankan pentingnya kemampuan mendeteksi false and misleading content online. Profesional yang ingin dipercaya harus hati-hati dengan informasi yang dibagikan, kutipan yang digunakan, dan data yang disebar. Di era ketika informasi palsu beredar cepat, kehati-hatian intelektual menjadi aset reputasi yang sangat besar. ([OECD](#))

## **12. Narasi Kasus: Tiga Gambaran Praktis**

Agar pembahasan ini lebih hidup, bayangkan tiga kasus naratif.

Kasus pertama adalah seorang lulusan baru yang cerdas, tetapi memandang profil profesional digital hanya sebagai formalitas. Ia memiliki CV yang baik, namun akun publiknya jarang diperbarui, tidak ada portofolio proyek, dan hasil pencarian namanya hampir tidak menunjukkan minat profesional yang jelas. Ketika melamar pekerjaan, ia sebenarnya layak, tetapi recruiter sulit menangkap keunikan dan kedalaman minatnya. Dalam kasus ini, masalahnya bukan ketiadaan kompetensi, melainkan lemahnya penerjemahan kompetensi ke dalam sinyal digital.

Kasus kedua adalah seorang profesional menengah yang sangat aktif di media sosial profesional. Ia sering menulis, memberi komentar, dan membagikan insight. Namun ia terlalu sering mengklaim, jarang memberi rujukan, dan kadang melebih-lebihkan pencapaian. Pada awalnya ia terlihat

menonjol, tetapi lama-lama jaringan profesionalnya mulai meragukan konsistensinya. Brand-nya kuat secara permukaan, tetapi reputasinya rapuh karena tidak cukup ditopang integritas.

Kasus ketiga adalah seorang dosen yang memandang media digital sebagai perpanjangan misi akademiknya. Ia mengunggah materi edukatif singkat, mengarsipkan publikasi, berbagi refleksi yang relevan untuk mahasiswa dan publik luas, menjaga sopan santun diskusi, serta memperbarui profil profesional secara teratur. Ia tidak harus viral, tetapi dari tahun ke tahun namanya semakin diasosiasikan dengan bidang tertentu dan orang mulai merujuk padanya ketika topik itu muncul. Inilah gambaran personal branding yang sehat: perlahan, terbukti, dan bermartabat.

### **13. Relevansi bagi Mahasiswa, Dosen, Profesional, dan Wirausaha**

Bagi mahasiswa, personal branding penting bukan untuk tampil sok ahli, tetapi untuk mulai menyusun identitas profesional sejak dini. Workshop identitas digital di pendidikan tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa perlu belajar menganalisis kehadiran online mereka, merefleksikan jejak digitalnya, dan mengelola identitas profesional-akademik dengan lebih tepat. Ini berarti kurikulum pendidikan modern sebaiknya tidak hanya mengajarkan isi keilmuan, tetapi juga bagaimana mengelola representasi diri secara profesional di ruang digital. ([MDPI](#))

Bagi dosen dan peneliti, personal branding terkait erat dengan *public scholarship*. Dunia akademik tidak lagi cukup puas dengan pengetahuan yang tinggal di jurnal dan ruang seminar. Ada kebutuhan untuk menerjemahkan ilmu ke publik yang lebih luas, dan ini menuntut kehadiran digital yang cerdas. Namun personal branding akademik harus dijaga agar tidak jatuh menjadi simplifikasi berlebihan. Reputasi ilmiah tetap ditopang oleh integritas metodologis, akurasi, dan tanggung jawab intelektual.

Bagi profesional korporasi, personal branding membantu memperluas pengaruh melebihi posisi formal. Di organisasi modern, reputasi internal

dan eksternal sering kali menentukan peluang lintas fungsi, kepemimpinan proyek, atau undangan kolaborasi. Orang yang dikenal mampu berpikir jernih, berkomunikasi baik, dan memiliki jejak kontribusi yang terbaca akan lebih mudah mendapat kepercayaan.

Bagi wirausaha, personal branding sering kali menjadi jembatan antara merek pribadi dan merek usaha. Pelanggan, investor, dan mitra sering menilai usaha bukan hanya dari produk, tetapi juga dari orang di baliknya. Karena itu, kejelasan visi, integritas komunikasi, dan kedisiplinan reputasi sangat penting.

#### **14. Dimensi Etis: Menjadi Terlihat Tanpa Kehilangan Diri**

Pertanyaan penting yang tidak boleh dilupakan adalah dimensi etis. Apakah personal branding membuat orang menjadi terlalu menghitung citra? Apakah reputasi digital mendorong kehidupan yang terlalu performatif? Apakah profesional akhirnya bekerja bukan lagi untuk kebenaran atau kualitas, tetapi untuk impresi?

Pertanyaan-pertanyaan ini sah dan penting. Karena itu, personal branding yang etis harus menjaga beberapa batas. Pertama, jangan mengarang kompetensi. Kedua, jangan menggunakan prestasi orang lain sebagai milik sendiri. Ketiga, jangan mengeksploitasi isu sensitif demi perhatian. Keempat, jangan menyederhanakan keahlian yang kompleks menjadi slogan kosong. Kelima, jangan merusak orang lain demi menaikkan citra diri.

Pada titik ini, reputasi profesional digital yang sehat justru mendidik seseorang untuk hidup lebih bertanggung jawab. Bila ia sadar bahwa publik digital merekam pola perilakunya, ia terdorong untuk lebih hati-hati, lebih jujur, dan lebih tertib dalam mengelola karya serta kata-kata. Dalam bentuk terbaiknya, personal branding bukan industri topeng, melainkan disiplin integritas.

OECD menekankan bahwa perlindungan privasi online mempromosikan keselamatan, martabat, dan kebebasan berpikir serta berekspresi. Maka

personal branding yang etis bukan hanya soal apa yang kita tampilkan, tetapi juga bagaimana kita menghormati martabat diri dan orang lain di ruang digital. Reputasi profesional yang baik harus dibangun di atas penghormatan pada fakta, privasi, dan kualitas interaksi. ([OECD](#))

### **15. Konteks Indonesia: Antara Peluang dan Tantangan**

Indonesia memiliki peluang besar dalam pembentukan reputasi profesional digital karena transformasi digital nasional terus bergerak. BPS menegaskan bahwa tingginya penggunaan internet menunjukkan masyarakat memiliki akses lebih luas terhadap sumber informasi dan menjadi indikator kesiapan suatu negara atau wilayah menghadapi era transformasi digital. BPS juga menautkan digitalisasi dengan peningkatan kualitas pendidikan, kesehatan, pertumbuhan ekonomi, dan pembangunan manusia. Ini berarti personal branding tidak boleh dibaca hanya sebagai strategi individu, tetapi juga sebagai bagian dari kesiapan SDM nasional di era digital. ([Badan Pusat Statistik Indonesia](#))

Namun, tantangan Indonesia juga besar. Kesenjangan literasi digital, kebiasaan berbagi informasi tanpa verifikasi, kuatnya budaya reaktif di media sosial, serta belum meratanya kesadaran akan keamanan digital membuat reputasi profesional bisa rapuh. Di satu sisi, seseorang dapat memperoleh visibilitas dengan cepat. Di sisi lain, kesalahan komunikasi, salah kutip, atau unggahan impulsif dapat dengan cepat pula merusak kredibilitas.

Dalam konteks ini, lembaga pendidikan, organisasi profesi, dan tempat kerja di Indonesia perlu lebih serius mengajarkan etika kehadiran digital. Mahasiswa perlu diajak memahami bahwa akun profesional bukan sekadar formalitas. Pegawai perlu dibekali kebijakan dan pemahaman mengenai komunikasi digital. Dosen perlu membantu generasi muda mengembangkan literasi identitas digital, bukan hanya literasi perangkat.

Indonesia juga memiliki kekhasan budaya yang bisa menjadi kekuatan. Masyarakat Indonesia relatif menghargai kesopanan, kebersamaan, dan

nilai sosial. Bila nilai-nilai ini dibawa secara cerdas ke ruang digital profesional, maka personal branding di Indonesia tidak harus meniru gaya promosi diri yang terlalu agresif. Kita dapat membangun gaya reputasi yang tetap kuat tetapi santun, tetap terlihat tetapi tidak berlebihan, tetap percaya diri tetapi tidak kehilangan kerendahan hati.

## **Penutup**

Personal branding dan reputasi profesional digital telah menjadi dua unsur penting dalam kehidupan profesional modern. Personal branding adalah upaya sadar untuk merumuskan dan menampilkan identitas profesional secara jelas, konsisten, dan bernilai. Reputasi profesional digital adalah hasil sosial dari upaya itu, yang dibentuk oleh bukti, perilaku, interaksi, dan kepercayaan publik. Keduanya saling berkaitan, tetapi tidak identik: branding adalah strategi, reputasi adalah konsekuensi.

Perubahan dunia kerja digital membuat tema ini semakin relevan. WEF menunjukkan bahwa pasar kerja masa depan akan semakin menghargai analytical thinking, leadership, adaptability, dan keterampilan digital seperti AI literacy. LinkedIn menunjukkan bahwa verifikasi identitas dan sinyal keaslian meningkatkan visibilitas serta engagement. NIST menekankan pentingnya pengelolaan identitas digital dan risikonya. OECD mengingatkan bahwa privasi, kontrol data pribadi, integritas informasi, dan literasi media merupakan syarat bagi kepercayaan di lingkungan digital. Semua ini mengarah pada satu kesimpulan: reputasi profesional di era digital harus dibangun dengan kecakapan, kehati-hatian, dan integritas. ([World Economic Forum](#))

Pada akhirnya, orang tidak akan dikenang lama hanya karena sering muncul di layar. Mereka dikenang karena menghadirkan nilai yang jelas, pengetahuan yang berguna, perilaku yang dapat dipercaya, dan jejak yang konsisten. Dunia digital memang memberi panggung yang lebih luas, tetapi juga menguji karakter dengan lebih telanjang. Karena itu, membangun personal branding seharusnya bukan proyek pencitraan sesaat, melainkan proyek pembentukan diri profesional yang utuh.

Reputasi yang kuat bukan dibangun dengan kebisingan, melainkan dengan mutu, kesetiaan pada nilai, dan ketekunan menghadirkan kontribusi yang nyata.

## **Glosarium**

### **Personal branding**

Proses strategis untuk membangun, mengomunikasikan, dan membedakan identitas profesional seseorang berdasarkan kompetensi, nilai, dan kontribusinya di mata audiens tertentu. ([MDPI](#))

### **Reputasi personal / reputasi profesional digital**

Akumulasi persepsi sosial tentang kredibilitas, kompetensi, dan karakter seseorang yang terbentuk dari interaksi, karya, dan jejaknya, termasuk di ruang digital. ([ScienceDirect](#))

### **Identitas digital**

Representasi seseorang dalam lingkungan online yang digunakan dalam interaksi atau transaksi digital, mencakup unsur identifikasi, autentikasi, dan konteks layanan. ([NIST Pages](#))

### **Identity proofing**

Proses verifikasi bahwa seseorang benar-benar adalah pihak yang ia klaim dalam sistem digital, sebagai dasar pembentukan kepercayaan identitas. ([NIST Pages](#))

### **Verifikasi profil**

Mekanisme platform untuk memberikan sinyal keaslian identitas atau afiliasi pengguna, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan visibilitas profesional. ([LinkedIn Pressroom](#))

### **Jejak digital**

Kumpulan rekam aktivitas, konten, interaksi, dan representasi seseorang di ruang digital yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap dirinya.

Pemaknaannya dalam konteks profesional terkait erat dengan privasi, kontrol data, dan integritas informasi. ([OECD](#))

### **AI literacy**

Kemampuan memahami, menggunakan, dan menilai teknologi AI secara relevan dalam konteks kerja dan pembelajaran; keterampilan ini termasuk yang tumbuh paling cepat di pasar kerja profesional. ([LinkedIn](#))

### **Integritas informasi**

Keadaan ketika informasi yang dibagikan atau dikonsumsi dapat dinilai akurat, tidak menyesatkan, dan tidak merusak kualitas pengambilan keputusan publik maupun profesional. ([OECD](#))

### **Privasi digital**

Hak dan kemampuan individu untuk mengelola data pribadinya, mengendalikan akses, serta membatasi penyalahgunaan informasi tentang dirinya di lingkungan digital. ([OECD](#))

### **Trust signal**

Tanda atau indikator yang membantu audiens menilai bahwa sebuah identitas, akun, atau representasi profesional layak dipercaya, misalnya verifikasi, portofolio yang konsisten, dan afiliasi yang jelas. ([LinkedIn Pressroom](#))

### **Daftar Pustaka (APA 7)**

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024*. BPS.

Carrillo-Durán, M. V., Tato-Jiménez, J. L., & Castillo-Díaz, A. (2023). What is known about personal reputation? A systematic literature review. *Heliyon*, 9(5), e16061.

Jacobson, J. (2020). You are a brand: Social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Business Research*, 110, 193–200.

LinkedIn. (2025, December 9). *Verified: LinkedIn crosses 100M member milestone*. LinkedIn News.

LinkedIn Talent Blog. (2025, March 26). *Skills on the rise in 2025*. LinkedIn.

National Institute of Standards and Technology. (2025). *Digital identity guidelines* (NIST Special Publication 800-63-4). U.S. Department of Commerce.

OECD. (2024). *OECD digital economy outlook 2024* (Vol. 2). OECD Publishing.

Szántó, P., Papp-Váry, Á., & Radácsi, L. (2025). Research gap in personal branding: Understanding and quantifying personal branding by developing a standardized framework for personal brand equity measurement. *Administrative Sciences*, 15(4), 148. doi:10.3390/admsci15040148

World Economic Forum. (2025). *The future of jobs report 2025*. World Economic Forum.

Kalau Bapak ingin, saya bisa langsung menyatukannya menjadi **naskah final lengkap dan rapi** dengan urutan: judul, abstrak, kata kunci, pendahuluan, isi makalah, penutup, glosarium, dan daftar pustaka.

Prompting on Writer's account ([Rudy C Tarumingkeng](#)) 23 March 1926.

<https://chatgpt.com/c/69c09822-d188-839a-833e-9217d84e934a>