



Optimalisasi Personal Branding Dosen PTS melalui Strategi Komunikasi Digital yang Otentik dan Berdampak

Optimizing the Personal Branding of Private University Lecturers through Authentic and Impactful Digital Communication Strategies

***Anik Rahmawati^{1*}, Dwi Ismiati², Pradnya Paramytha³**

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komputer dan Desain, Universitas Selamat Sri, Indonesia

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Indonesia

³Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: arahma2108@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 03 Juni, 2026;

Revisi: 02 Juli, 2026;

Diterima: 01 Agustus, 2026;

Terbit: 19 Agustus, 2026

Keywords: *Community Service; Digital Communication; Personal Branding; Private University Lecturers; Professional Identity.*

Abstract: *The evolution of digital communication offers private university lecturers opportunities to strengthen their professional identities, expand the reach of their expertise, and enhance the visibility of their academic contributions. However, social media presence is not always accompanied by the ability to manage it as a planned personal branding strategy. This community service program aims to enhance the capacity of private university lecturers to build authentic and impactful personal brands through digital communication strategies. The activity was conducted offline at Universitas Selamat Sri in Batang Regency, Central Java, involving 30 lecturers. The program employed a participatory approach comprising needs identification and mapping, collaborative action planning, training, workshops, content production practice, mentoring, and evaluation. The curriculum covered identity and expertise mapping, positioning, personal branding message formulation, digital profile optimization, academic storytelling, and content production strategies. Evaluation was conducted via pre- and post-tests, digital profile quality assessments, and documentation of participants' personal branding outputs. The program is expected to improve lecturers' understanding and skills in managing their digital professional identities, resulting in profiles and content that better align with their areas of expertise, while shifting their social media usage from merely personal or documentary purposes toward strategic, authentic, and contribution-oriented communication. Program sustainability is fostered through peer mentoring and the establishment of a digital communication learning community among the lecturers.*

Abstrak

Perkembangan komunikasi digital memberikan peluang bagi dosen perguruan tinggi swasta (PTS) untuk memperkuat identitas profesional, memperluas jangkauan kepakaran, dan meningkatkan visibilitas kontribusi akademik. Namun, kepemilikan media sosial belum selalu diikuti kemampuan mengelolanya sebagai strategi personal branding yang terencana. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan dosen PTS dalam membangun personal branding yang otentik dan berdampak melalui strategi komunikasi digital. Kegiatan dilaksanakan secara luring di Universitas Selamat Sri, Kabupaten Batang, Jawa Tengah, dengan melibatkan 30 dosen. Metode pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi dan pemetaan kebutuhan, perencanaan aksi bersama, pelatihan, *workshop*, praktik produksi konten, pendampingan, serta evaluasi. Materi meliputi pemetaan identitas dan kepakaran, penentuan *positioning*, penyusunan pesan personal branding, optimalisasi profil digital, *storytelling* akademik, dan strategi produksi konten. Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test*, penilaian kualitas profil digital, serta dokumentasi produk personal branding peserta. Program diharapkan meningkatkan pemahaman dan keterampilan dosen dalam mengelola identitas profesional digital, menghasilkan profil dan konten yang lebih konsisten dengan bidang kepakaran, serta mendorong perubahan perilaku dari penggunaan media sosial yang bersifat personal dan dokumentatif menuju komunikasi yang strategis, autentik, dan berorientasi pada kontribusi. Keberlanjutan program diarahkan melalui *peer mentoring* dan pembentukan komunitas belajar komunikasi digital antardosen.

Kata kunci: Dosen PTS; Identitas Profesional; Komunikasi Digital; Pengabdian Masyarakat; Personal Branding.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekosistem digital telah mengubah cara individu dalam membangun identitas, reputasi, dan hubungan profesional di ruang publik (Ningsih, 2025). Bagi dosen perguruan tinggi swasta (PTS), keberadaan media digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi akademik, tetapi juga menjadi ruang untuk memperkenalkan kompetensi, kepakaran, karya, pengalaman, dan kontribusi kepada masyarakat (Arbiani, 2025). Dalam konteks tersebut, personal branding menjadi strategi penting bagi dosen untuk membangun dan mengkomunikasikan identitas profesional secara konsisten di ruang digital (Permatasari, 2024). Melalui personal branding, dosen dapat memperkuat citra dan reputasi profesional dengan menampilkan karakter serta keunggulan yang relevan dengan bidang kepakarannya, sehingga lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh mahasiswa, institusi, mitra, maupun masyarakat luas. Dalam konteks pendidikan tinggi, personal branding yang dibangun secara tepat tidak hanya dapat memperkuat visibilitas akademik, tetapi juga mendukung reputasi individu dan institusi (Febrianty, 2026).

Namun demikian, pemanfaatan komunikasi digital oleh dosen PTS belum selalu diarahkan sebagai strategi personal branding yang terencana. Sebagian dosen telah memiliki akun media sosial dan berbagai platform digital, tetapi penggunaannya masih cenderung bersifat personal, informatif, atau sekadar mendokumentasikan aktivitas tanpa memperhatikan konsistensi identitas profesional (Amalin, 2026). Kondisi tersebut menyebabkan potensi dosen dalam mengomunikasikan kepakaran, prestasi, penelitian, pengabdian, publikasi, maupun aktivitas akademiknya belum sepenuhnya terlihat oleh publik. Berdasarkan hasil observasi awal dan kuesioner terhadap 30 dosen PTS calon peserta pengabdian, sebanyak 27 dosen (90%) telah memiliki dan menggunakan media sosial, terutama Instagram, Facebook, dan LinkedIn. Namun, hanya 9 dosen (30%) yang secara rutin memanfaatkan media sosial untuk mengomunikasikan aktivitas akademik, kepakaran, penelitian, publikasi, atau kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Sementara 21 dosen (70%) belum memiliki strategi terencana dalam menentukan identitas, *positioning*, jenis konten, dan konsistensi komunikasi digital sebagai bagian dari personal branding. Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kepemilikan media digital dan kemampuan mengoptimalkannya sebagai sarana membangun identitas media digital dan kemampuan mengoptimalkannya sebagai sarana membangun identitas profesional dosen. Kondisi ini menjadi semakin penting karena dosen tidak hanya dituntut memiliki kompetensi akademik, tetapi juga mampu mengomunikasikan kompetensi, kepakaran, dan kontribusinya secara efektif kepada publik melalui lingkungan digital yang semakin terbuka dan kompetitif.

Secara global, perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola konsumsi media dan menjadikan ruang digital sebagai bagian penting dalam pembentukan persepsi, komunikasi, dan interaksi sosial (Agma, 2025). Berdasarkan laporan *We Are Social*, hingga Februari 2025 tercatat sekitar 5,56 miliar orang di dunia telah menggunakan internet, dengan 5,24 miliar di antaranya juga aktif menggunakan media sosial (Social, 2025). Besarnya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki potensi yang sangat besar sebagai ruang komunikasi, edukasi, dan pembentukan reputasi profesional (Irwan, 2025). Dalam konteks perguruan tinggi, perkembangan tersebut membuka peluang bagi dosen PTS untuk memperluas jangkauan komunikasi akademik, membangun jejaring profesional, serta mengomunikasikan kepakaran dan kontribusi keilmuan kepada masyarakat melalui konten digital yang relevan dan autentik.

Permasalahan utama yang menjadi fokus pengabdian ini bukan sekadar kemampuan dosen dalam menggunakan media sosial, tetapi kemampuan mengembangkan personal branding yang otentik dan berdampak melalui strategi komunikasi digital. Personal branding pada dasarnya berkaitan dengan proses membangun dan mengkomunikasikan nilai, kompetensi, karakter, serta keunikan seseorang secara konsisten (Judianto, 2024). Kaputa dalam (Emalia, 2024), menjelaskan bahwa personal branding merupakan proses strategis dalam menciptakan dan mengelola citra individu untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, Rampersad (2008) dalam (Firdaus, 2025) menekankan pentingnya autentitas dan konsistensi dalam membangun personal branding sehingga identitas yang ditampilkan selaras dengan karakter dan nilai yang dimiliki individu. Dengan demikian, personal branding dosen tidak seharusnya dipahami sebagai upaya membangun popularitas semata, melainkan sebagai proses mengomunikasikan identitas dan kompetensi akademik secara jujur, konsisten, dan memberikan nilai bagi lingkungan sosial.

Pemilihan dosen PTS sebagai subjek pengabdian didasarkan pada posisi strategis dosen sebagai bagian dari komunitas akademik sekaligus agen pengetahuan masyarakat. Dosen memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan menjadi identitas profesional digital, seperti bidang keahlian, hasil penelitian, publikasi ilmiah, kegiatan pengabdian, pengalaman mengajar, karya kreatif, presentasi, serta aktivitas kolaborasi dengan masyarakat dan industri (Handayani, 2024). Namun, potensi tersebut belum tentu dapat dikomunikasikan secara optimal apabila dosen belum memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi keunikan profesional dan menerjemahkannya menjadi identitas yang jelas di ruang digital. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penguatan kapasitas dosen dalam membangun *positioning* dan pesan personal branding yang sesuai dengan karakter, kompetensi, serta bidang keilmuan

masing-masing.

Strategi komunikasi digital dalam kegiatan ini diarahkan pada penerapan prinsip autentisitas, konsistensi, relevansi, dan kebermanfaatan. Dosen didampingi untuk mengidentifikasi kekuatan personal dan profesional yang telah dimiliki, kemudian mengembangkannya menjadi strategi komunikasi melalui pemetaan identitas dan kompetensi, penentuan *personal value proposition*, strategi pemilihan media, perencanaan konten, *copywriting*, *visual communication*, serta praktik produksi konten digital. Pendekatan tersebut sejalan dengan pemikiran Labrecque, Markos, dan Milne (2011) dalam (Adha, 2025) bahwa media sosial menyediakan ruang bagi individu untuk membangun dan mengelola identitas melalui interaksi dan konten yang dikomunikasikan secara digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak diarahkan untuk menciptakan citra baru, tetapi membantu dosen mengartikulasikan kompetensi dan kontribusi yang telah dimiliki secara lebih terarah, konsisten, dan autentik.

Melalui kegiatan “Optimalisasi Personal Branding Dosen PTS melalui Strategi Komunikasi Digital yang Otentik dan Berdampak”, perubahan yang diharapkan tidak hanya berupa peningkatan pengetahuan dan ketrampilan peserta, tetapi juga perubahan perilaku dalam mengelola identitas profesional di ruang digital. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong dosen untuk membangun komunikasi profesional yang lebih konsisten, memperkuat visibilitas dan reputasi akademik, memperluas jejaring profesional, serta meningkatkan interaksi dan kontribusi kepada masyarakat. Pada tingkat institusi, penguatan kapasitas komunikasi digital dosen diharapkan turut mendukung citra dan reputasi perguruan tinggi swasta. Dengan demikian, personal branding tidak berhenti pada pembentukan citra individu, tetapi berkembang menjadi sarana komunikasi pengetahuan, penguatan jejaring, dan artikulasi kontribusi sosial yang memberikan nilai bagi ekosistem perguruan tinggi dan masyarakat.

2. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan menempatkan dosen PTS sebagai subjek sekaligus mitra aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Subjek pengabdian terdiri atas 30 dosen PTS calon peserta kegiatan yang memiliki akun media sosial atau platform digital dan memiliki kebutuhan untuk mengembangkan identitas serta komunikasi profesional di ruang digital. Kegiatan ini dilaksanakan di Universitas Selamat Sri, Kabupaten Batang, dengan melibatkan tim pelaksana PKM, pengelola atau pimpinan institusi mitra, serta dosen sebagai komunitas dampingan.

Pendekatan partisipatif dipilih agar program tidak hanya memberikan materi secara satu arah, melainkan menghasilkan. Strategi personal branding yang sesuai dengan karakter, kompetensi, bidang keilmuan, kebutuhan, dan pengalaman masing-masing dosen.

Proses perencanaan pelaksanaan diawali dengan melakukan identifikasi dan pemetaan kebutuhan komunitas dampingan melalui observasi awal, kuisioner, dan wawancara. Tahap ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kepemilikan dan pemanfaatan media sosial, kemampuan mengidentifikasi keunggulan profesional, pemahaman mengenai personal branding, jenis konten yang telah diproduksi, serta kendala yang dihadapi dosen dalam mengomunikasikan kompetensi dan aktivitas akademiknya. Hasil obserbasi awal terhadap 30 dosen menunjukkan bahwa 27 dosen (90%) telah menggunakan media sosial, tetapi hanya 9 dosen (30%) yang secara rutin memanfaatkannya untuk mengomunikasikan aktivitas akademik, kepakaran, penelitian, publikasi, atau pengabdian kepada masyarakat. Temuan tersebut menjadi dasar bersama dalam menentukan fokus intervensi, yaitu penguatan kemampuan dosen dalam merancang identitas profesional, menentukan *positioning*, mengembangkan pesan personal branding, dan mengelola komunikasi digital secara konsisten.

Tahap berikutnya adalah pengorganisasian komunitas dan perencanaan aksi bersama. Pada tahap ini, tim pelaksana bersama komunitas dampingan melakukan diskusi dan pemetaan kebutuhan untuk menentukan materi, bentuk kegiatan, platform digital yang relevan, serta target luaran yang ingin dicapai. Dosen dilibatkan dalam mengidentifikasi kekuatan personal dan profesional, bidang kepakaran, pengalaman akademik, karakter komunikasi, serta tujuan yang ingin dicapai melalui personal branding. Hasil pemetaan tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar penyusunan personal branding canvas atau profil identitas profesional masing-masing peserta. Dengan demikian, strategi yang dikembangkan tidak bersifat seragam, tetapi disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan setiap dosen.

Strategi pelaksanaan menggunakan kombinasi pelatihan, *workshop*, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi partisipatif. Materi pelatihan meliputi konsep dan prinsip personal branding, identifikasi *personal value* dan keunikan profesional, penentuan *positioning*, pengembangan identitas dan pesan komunikasi, optimalisasi profil media digital, *storytelling* akademik, strategi pembuatan konten, *copywriting*, komunikasi visual, pemilihan *platform digital*, serta pengelolaan konten secara konsisten. Pada tahap lokakarya, peserta tidak hanya menerima materi, tetapi langsung menyusun profil personal branding, memperbaiki bio atau profil digital, menentukan tema komunikasi, membuat kalender konten, dan menghasilkan contoh konten yang merepresentasikan kompetensi serta aktivitas akademiknya.

Tahap praktik dan pendampingan dilakukan secara *learning by doing*, yaitu peserta mempraktikkan secara langsung strategi yang telah dipelajari dengan menghasilkan konten personal branding sesuai bidang keahlian masing-masing. Tim pelaksana memberikan umpan balik terhadap kesesuaian identitas, pesan, visual, *caption*, pemilihan media, serta konsistensi antara konten dan *positioning* profesional peserta. Pendampingan dilakukan secara individual maupun kelompok untuk membantu peserta mengatasi kendala dalam proses produksi dan publikasi konten. Melalui proses tersebut, komunitas dampingan diharapkan memiliki kemampuan yang lebih mandiri dalam merancang, memproduksi, dan mengelola komunikasi digital sebagai bagian dari personal branding profesional.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan refleksi bersama untuk mengukur perubahan pengetahuan, ketrampilan, dan kemampuan peserta dalam mengoptimalkan komunikasi digital. Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test*, penilaian terhadap profil digital sebelum dan sesudah pendampingan, penilaian kualitas konten yang dihasilkan, serta refleksi peserta terhadap pengalaman mengikuti program. Indikator keberhasilan meliputi peningkatan pemahaman konsep personal branding, kemampuan menentukan *positioning* profesional, kemampuan menyusun strategi konten, peningkatan kualitas profil digital, dan kemampuan menghasilkan konten yang otentik serta relevan dengan bidang kepakaran. Hasil evaluasi selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk memberikan rekomendasi pengembangan personal branding secara berkelanjutan dan menyusun rencana tindak lanjut komunitas dampingan.



Gambar 1. Diagram Alur Pelaksanaan PKM

3. HASIL

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Optimalisasi Personal Branding Dosen PTS melalui Strategi Komunikasi Digital yang Otentik dan berdampak” dilaksanakan secara luring di Universitas Selamat Sri, Jalan Raya Batang-Semarang KM.14, Clapar, Subah, Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Kegiatan tersebut

melibatkan 30 dosen PTS sebagai komunitas dampingan. Program dirancang menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi dan pemetaan kebutuhan, perencanaan aksi bersama komunitas, pelatihan dan *workshop*, praktik produksi konten, pendampingan, evaluasi, serta tindak lanjut. Pendekatan tersebut menempatkan dosen tidak hanya sebagai penerima materi, tetapi sebagai subjek aktif yang terlibat dalam menentukan identitas, *positioning*, pesan, dan strategi komunikasi digital sesuai dengan bidang kepakaran masing-masing.

Dinamika Proses Pendampingan

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui identifikasi dan pemetaan kebutuhan komunitas dampingan. Kegiatan dilakukan dengan observasi, kuisisioner, dan diskusi awal untuk mengetahui kondisi penggunaan media digital, tingkat pemahaman personal branding, serta kemampuan peserta dalam mengkomunikasikan aktivitas akademiknya. Hasil pemetaan terhadap 30 peserta menunjukkan 27 dosen (90%) telah memiliki dan menggunakan media sosial, terutama Instagram, Facebook, dan LinkedIn. Namun, hanya 9 dosen (30%) yang secara rutin memanfaatkannya untuk mengkomunikasikan aktivitas akademik, kepakaran, penelitian, publikasi, atau pengabdian kepada masyarakat. Sementara itu, 21 dosen (70%) belum memiliki strategi yang terencana dalam menentukan identitas, *positioning*, jenis konten, dan konsistensi komunikasi digital.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama komunitas bukan terletak pada akses terhadap media digital, tetapi pada kemampuan mengoptimalkan media tersebut sebagai sarana membangun identitas profesional. Oleh karena itu, proses pendampingan diarahkan pada perubahan dari penggunaan media sosial yang bersifat personal dan dokumentatif menuju komunikasi digital yang lebih strategis, konsisten, autentik, dan relevan dengan kepakaran peserta. Hasil identifikasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun materi dan aktivitas pendampingan.

Tahap selanjutnya adalah perencanaan aksi bersama komunitas. Peserta dilibatkan dalam proses pemetaan identitas profesional dengan mengidentifikasi bidang kepakaran, pengalaman akademik, kompetensi, prestasi, nilai personal, karakter komunikasi, dan target *audiens*. Proses ini dilakukan melalui diskusi kelompok dan lembar kerja personal branding. Peserta kemudian diarahkan untuk menentukan *positioning* yang sesuai dengan kompetensi dan karakter masing-masing. Keterlibatan peserta dalam tahap ini penting karena personal branding tidak dapat dibentuk secara seragam. Setiap dosen memiliki pengalaman, keahlian, karakter, dan tujuan komunikasi yang berbeda sehingga strategi yang dikembangkan harus bersifat personal dan autentik.

Pelaksanaan Pelatihan dan Aksi Program

Aksi program dilakukan melalui pelatihan dan *workshop* komunikasi digital. Materi pelatihan mencakup konsep personal branding, identifikasi *personal value*, penentuan *positioning*, penyusunan pesan personal branding, optimalisasi profil digital, *storytelling* akademik, *copywriting*, komunikasi visual, strategi produksi konten, serta pemilihan platform digital. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui kombinasi ceramah, diskusi, studi kasus, demonstrasi dan praktik langsung.

Setelah memperoleh materi, peserta melakukan praktik penyusunan personal branding canvas. Pada tahap ini peserta merumuskan bidang kepakaran, nilai yang ingin ditawarkan kepada *audiens*, karakter komunikasi, target *audiens*, jenis konten, dan *platform* yang akan digunakan. Kegiatan tersebut menghasilkan dasar strategi personal branding yang dapat digunakan peserta dalam mengembangkan komunikasi digital secara berkelanjutan. Proses praktik juga memungkinkan tim pelaksana memberikan umpan balik secara langsung terhadap kesesuaian anatar identitas profesional peserta dengan pesan yang akan dikomunikasikan.

Tahap berikutnya adalah praktik optimalisasi profil digital dan produksi konten. Peserta melakukan perbaikan terhadap profil media digital dengan menyesuaikan foto, nama/profesi, bio, informasi kepakaran, tautan profesional, dan elemen pendukung lainnya. Peserta juga diarahkan mengubah aktivitas akademik menjadi komunikasi yang lebih informatif dan menarik. Aktivitas penelitian, pengajaran, pengabdian, publikasi, seminar, pengalaman profesional, dan karya akademik tidak lagi hanya diposisikan sebagai dokumentasi, tetapi dikembangkan menjadi konten edukatif dan profesional.

Pendampingan dilakukan melalui *review* dan pemberian umpan balik terhadap profil serta konten yang dihasilkan peserta. Tim pelaksana memberikan masukan mengenai kejelasan *positioning*, kesesuaian pesan, struktur narasi, visual, *caption*, pemilihan *platform*, serta konsistensi identitas. Proses tersebut berlangsung secara dua arah karena peserta dapat menyampaikan kesulitan dan kebutuhan yang muncul selama proses produksi konten. Dengan model pendampingan tersebut, peserta memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan strategi komunikasi digital dan memperbaiki produk berdasarkan evaluasi.

Hasil Peningkatan Kompetensi Peserta

Perubahan kemampuan peserta diukur melalui *pre-test* dan *post-test* yang mencakup pemahaman dan ketrampilan personal branding serta komunikasi digital. Pengukuran dilakukan sebelum pelatihan dan setelah seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan selesai.

Tabel 1. Perbandingan Kompetensi Peserta Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Indikator	Pre-test	Post-test	Peningkatan
Pemahaman personal branding	2,70	4,35	1,65
Identifikasi keunggulan diri	2,65	4,30	1,65
Identifikasi kepakaran	2,90	4,45	1,55
Penentuan positioning	2,40	4,20	1,80
Penyusunan pesan personal branding	2,35	4,15	1,80
Optimalisasi profil digital	2,85	4,40	1,55
Strategi konten	2,30	4,25	1,95
Storytelling akademik	2,25	4,10	1,85
Produksi konten profesional	2,50	4,20	1,70
Konsistensi komunikasi digital	2,20	4,05	1,85
Rata-rata	2,51	4,24	1,73

Berdasarkan hasil di atas, rata-rata kompetensi peserta mengalami peningkatan dari 2,51 menjadi 4,24. Peningkatan menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga meningkatkan kemampuan praktis peserta dalam mengembangkan personal branding. Aspek yang mengalami peningkatan paling besar adalah strategi konten, sedangkan kemampuan identifikasi kepakaran menunjukkan peningkatan yang relatif kecil. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peserta relatif lebih mudah memahami teknik pengembangan konten setelah memperoleh kerangka personal branding, tetapi masih membutuhkan proses refleksi yang lebih mendalam untuk merumuskan kepakaran dan keunikan profesional.

Perubahan Kualitas Profil Digital

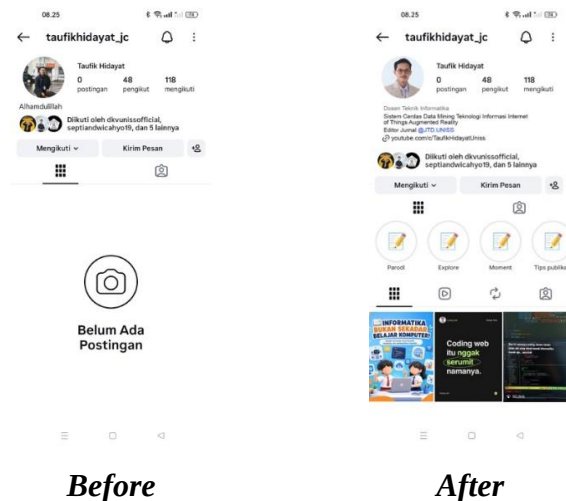
Selain mengukur peningkatan pengetahuan dan ketrampilan, program mengevaluasi perubahan kualitas profil digital peserta. Penilaian dilakukan terhadap foto/profil profesional, bio, *positioning*, konsistensi identitas, informasi kepakaran, serta ketersediaan tautan atau *call to action* profesional.

Tabel 2. Perbandingan Kualitas Profil Digital Peserta

Aspek	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
Foto/profil profesional	3,10	4,35	1,25
Bio/profil diri	2,45	4,30	1,85
Positioning	2,20	4,15	1,95
Konsistensi identitas	2,35	4,25	1,90
Informasi kepakaran	2,50	4,40	1,90
Call to action/link profesional	1,95	4,05	2,10
Rata-rata	2,43	4,25	1,82

Hasil penilaian menunjukkan adanya perubahan kualitas profil digital setelah dilakukan pendampingan. Perubahan terutama terlihat pada kejelasan *positioning*, informasi kepakaran, dan konsistensi identitas profesional. Sebelum pendampingan, sebagian profil peserta belum menunjukkan bidang keahlian secara jelas dan belum memiliki pesan yang membantu *audiens* memahami kompetensi pemilik akun. Setelah dilakukan optimalisasi, profil diarahkan untuk menampilkan identitas profesional, bidang kepakaran, pengalaman akademik, dan informasi

pendukung secara lebih terstruktur.

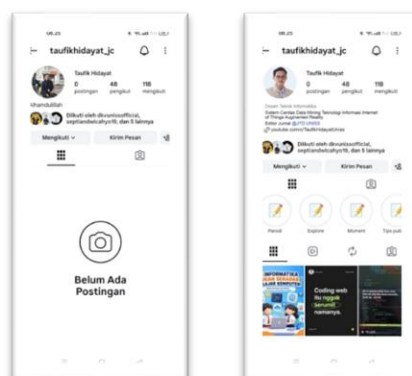


Gambar 2. Perbandingan profil digital peserta sebelum dan sesudah pendampingan Produk Personal Branding Peserta

Program juga menghasilkan produk konkret berupa personal branding canvas, profil digital yang telah dioptimalkan, rancangan konten, dan contoh konten digital. Produk tersebut menjadi indikator bahwa peserta tidak hanya memahami konsep personal branding, tetapi mampu menerapkannya dalam komunikasi digital. Personal branding canvas digunakan sebagai dasar untuk menentukan positioning dan arah komunikasi, sedangkan profil digital dan konten menjadi bentuk implementasi strategi yang telah dirancang.



Gambar 3. Produk personal branding peserta berupa personal branding canvas



Gambar 4. Tampilan optimalisasi profil digital before-after bio peserta dampingan



Gambar 5. Contoh konten dari hasil penerapan strategi ke dalam konten digital untuk feed instagram

Perubahan Perilaku dan Kesadaran Komunitas

Perubahan yang diharapkan dari kegiatan ini tidak hanya berupa peningkatan skor pengetahuan dan ketrampilan, tetapi juga perubahan perilaku dalam menggunakan media digital. Sebelum program, penggunaan media sosial sebagian peserta masih berorientasi pada dokumentasi aktivitas dan penyebaran informasi secara sporadis. Setelah mengikuti pendampingan, peserta diarahkan untuk menyusun komunikasi digital berdasarkan identitas, *positioning*, target audiens, dan tujuan komunikasi yang lebih jelas. Perubahan tersebut menunjukkan adanya pergeseran dari penggunaan media digital secara spontan menuju penggunaan yang lebih terencana dan strategis.

Kesadaran baru yang muncul dalam komunitas dampingan adalah pemahaman bahwa aktivitas akademik yang dilakukan dosen sehari-hari memiliki nilai komunikasi yang dapat dibagikan kepada masyarakat. Penelitian, pengajaran, pengabdian, publikasi, pengalaman profesional, dan kegiatan akademik lainnya dapat dikembangkan menjadi konten edukatif yang memberikan manfaat kepada audiens. Dengan demikian, personal branding tidak lagi dipahami sebagai upaya membangun popularitas semata, melainkan sebagai cara untuk memperluas jangkauan pengetahuan dan menunjukkan kontribusi dosen kepada masyarakat.

Keberlanjutan dan Transformasi Sosial

Dalam aspek keberlanjutan, program diarahkan untuk membangun kebiasaan komunikasi digital yang berkelanjutan melalui penyusunan rencana konten dan mekanisme evaluasi mandiri. Peserta didorong untuk mempertahankan konsistensi produksi konten berdasarkan bidang kepakaran masing-masing. Selain itu, peserta yang memiliki kemampuan lebih dalam mengembangkan personal branding dapat berperan sebagai peer mentor atau penggerak komunitas yang membantu peserta lain dalam mengembangkan profil dan konten digital.

Keberadaab penggerak internal tersebut diharapkan. Menjadi awal terbentuknya pola belajar bersama di lingkungan dosen. Komunitas tidak lagi sepenuhnya bergantung pada tim pelaksana setelah kegiatan selesai, tetapi memiliki kemampuan untuk saling memberikan umpan balik, berbagi praktik baik, dan mengembangkan strategi komunikasi digital secara mandiri. Dalam konteks tersebut, program pengabdian berpotensi menghasilkan pranata baru berupa komunitas belajar atau jejaring internal dosen dalam bidang personal branding dan komunikasi digital.

Secara keseluruhan, hasil program menunjukkan bahwa optimalisasi personal branding dosen perlu ditempatkan sebagai proses pengembangan kapasitas profesional yang menggabungkan identitas, kompetensi, komunikasi, dan kontribusi sosial. Perubahan yang diharapkan bukan hanya meningkatnya kemampuan teknis dalam membuat konten, tetapi terbentuknya kesadaran baru bahwa ruang digital dapat digunakan nuntuk memperkuat reputasi profesional, memperluas jejaring akademik, mengomunikasikan kepakaran, dan meningkatkan keterhubungan dosen dengan masyarakat. Dengan demikian, program PKM ini diharapkan dapat memberikan dampak berkelanjutan terhadap penguatan kapasitas dosen PTS sekaligus mendukung peningkatan visibilitas dan reputasi institusi di lingkungan digital.

4. DISKUSI

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa persoalan utama yang dihadapi dosen PTS bukan semata-mata keterbatasan akses terhadap media digital, tetapi keterbatasan dalam mengubah keberadaan media digital menjadi identitas profesional yang terarah. Temuan awal bahwa 90% peserta telah memiliki media sosial tetapi hanya 30 % yang rutin menggunakannya untuk mengkomunikasikan aktivitas akademik, menunjukkan adanya kesenjangan antara digital presence dan professional identity. Temuan ini memperkuat pandangan Labrecque, Markos, dan Milne (2011) bahwa personal branding daring merupakan proses pengelolaan identitas yang melibatkan bagaimana individu membangun, menyajikan, dan mengendalikan informasi mengenai dirinya di ruang digital. Dengan demikian, kepemilikan akun media sosial tidak secara otomatis menghasilkan personal branding, diperlukan proses sadar dalam memilih informasi, membangun positioning, dan mengelola persepsi audiens terhadap identitas profesional yang ditampilkan (Labrecque, 2011).

Temuan tersebut juga relevan dengan konteks personal branding dosen. Penelitian mengenai *faculty branding* menunjukkan bahwa personal branding dapat menjadi bagian dari pengembangan profesional dosen melalui pembentukan identitas yang dapat dikenali dalam bidang keahliannya. Dalam konteks perguruan tinggi, aktivitas tridharma pendidikan,

penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sesungguhnya dapat menjadi sumber utama pembentukan identitas dan kekhasan profesional dosen (Wahyu, 2022). Dengan demikian, persoalan peserta dalam kegiatan ini bukan karena kekurangan bahan untuk membangun personal branding, melainkan belum adanya kemampuan untuk mengidentifikasi, mengurasi, dan mengomunikasikan aset profesional tersebut secara strategis. Pelatihan personal branding kemudian berfungsi sebagai proses artikulasi, yaitu membantu dosen menerjemahkan pengalaman dan kompetensinya menjadi pesan yang dapat dipahami oleh audiens digital.

Peningkatan skor kompetensi dari rata-rata 2,51 pada *pre-test* menjadi 4,24 pada *post-test* pada data di atas menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang menggabungkan pemahaman. Konseptual dengan praktik langsung lebih sesuai dengan karakter permasalahan peserta. Peningkatan terbesar pada aspek strategi konten menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan tentang konsep personal branding, tetapi mulai mampu menerjemahkan identitas profesional ke dalam bentuk komunikasi yang konkret. Temuan ini sejalan dengan perspektif bahwa personal branding daring tidak berhenti pada konstruksi cita, tetapi merupakan proses berkelanjutan yang melibatkan produksi dan pengelolaan konten serta evaluasi terhadap bagaimana identitas tersebut diterima oleh audiens. Labrecque et al (2011), misalnya menunjukkan bahwa pengelolaan personal brand daring berkaitan dengan cara individu mengelola profil dan konten sekaligus mempertimbangkan penilaian pihak lain terhadap representasi dirinya (Labrecque, 2011).

Aspek autentisitas menjadi temuan teoritis penting dalam proses pendampingan. Peserta tidak diarahkan untuk membangun citra yang dibuat-buat atau mengikuti pola komunikasi figur populer, tetapi diminta mengidentifikasi kompetensi, pengalaman, nilai, dan karakter komunikasi yang memang dimiliki. Pendekatan ini relevan dengan penelitian Nejadghanbar dan Shaahdadi yang menemukan bahwa autentisitas guru dalam *self-branding* di media sosial dapat dipahami melalui dimensi personal, profesional/pedagogis, dan relasional. Artinya, autentisitas dalam komunikasi digital tidak hanya berarti "menjadi diri sendiri", tetapi juga menjaga kesesuaian antara identitas personal, kompetensi profesional, tujuan pendidikan, dan hubungan dengan audiens (Nejadghanbar, 2025). Dalam konteks dosen PTS, prinsip tersebut menunjukkan bahwa personal branding yang berdampak seharusnya berangkat dari aktivitas akademik yang benar-benar dilakukan, kemudian dikemas dalam bentuk komunikasi yang relevan dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Perubahan pada kualitas profil digital juga memperlihatkan bahwa positioning merupakan elemen penting dalam proses pembentukan personal branding. Sebelum pendampingan, profil peserta cenderung belum memperlihatkan secara jelas bidang kepakaran

dan nilai profesional yang ditawarkan. Setelah dilakukan pemetaan identitas, peserta diarahkan untuk menyusun bio, informasi kepakaran, pesan utama, dan tautan profesional secara lebih konsisten. Perubahan tersebut dapat dipahami melalui konsep *digital self-presentation*, yaitu bahwa ruang digital menjadi arena bagi individu untuk memilih dan mengatur bagaimana dirinya direpresentasikan kepada publik. Penelitian tentang guru dan dosen juga menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk mengembangkan identitas profesional sekaligus mengelola persepsi publik terhadap pekerjaan dan kompetensi mereka (Davis, 2016). Dengan demikian, optimalisasi profil bukan sekedar perubahan tampilan visual, tetapi merupakan proses penataan ulang representasi profesional dosen di ruang publik digital.

Temuan lain yang penting adalah perubahan cara peserta memandang aktivitas tridharma. Melalui praktik *storytelling* dan produksi konten, kegiatan mengajar, penelitian, publikasi, seminar, dan pengabdian yang sebelumnya hanya diposisikan sebagai dokumentasi mulai dipahami sebagai aset komunikasi pengetahuan. Hal ini memperluas pemaknaan personal branding dosen dari sekedar membangun reputasi individual menjadi sarana *knowledge sharing* dan komunikasi publik. (Fitria, 2023) menunjukkan bahwa media sosial dan platform akademik dapat dimanfaatkan dosen untuk membangun identitas daring, mempromosikan karya ilmiah, dan memperkuat hubungan profesional dengan masyarakat. Dengan perspektif tersebut, konten personal branding yang dihasilkan peserta seharusnya tidak diukur hanya dari aspek estetika atau jumlah *engagement*, tetapi juga dari kemampuan konten tersebut mengomunikasikan pengetahuan, pengalaman, dan kontribusi akademik kepada audiens.

Dari sisi metode pengabdian, keterlibatan peserta sejak tahap identifikasi masalah sampai produksi konten menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif menjadi faktor penting dalam menghasilkan perubahan. Peserta tidak ditempatkan sebagai objek yang hanya menerima pengetahuan, tetapi dilibatkan dalam mengidentifikasi kekuatan diri, menentukan positioning, memilih topik komunikasi, dan mengevaluasi hasil. Pendekatan ini memiliki kesesuaian. Dengan prinsip *Participatory Action Research* yang menekankan keterlibatan masyarakat dalam memahami persoalan dan mengembangkan perubahan terhadap praktik mereka sendiri. (McTaggart, 1991) menempatkan partisipasi sebagai prinsip penting dalam proses perubahan berbasis tindakan bersama. dalam konteks PKM ini, pendekatan partisipatif membuat strategi personal branding lebih relevan karena identitas profesional tidak ditentukan sepihak oleh tim pelaksana, tetapi dibangun berdasarkan refleksi dan pengalaman peserta.

Proses tersebut juga dapat dijelaskan melalui perspektif *communities of practice* dari Wenger (1998). Pembelajaran tidak hanya terjadi melalui transfer materi dari fasilitator kepada

peserta, tetapi melalui keterlibatan dalam praktik bersama, pertukaran pengalaman, diskusi, dan pemberian umpan balik. Wenger memandang komunitas praktik sebagai ruang sosial tempat individu belajar melalui partisipasi dan pada saat yang sama membentuk identitasnya (Wenger, 1998). Dalam kegiatan ini, proses review konten, diskusi positioning, dan berbagi pengalaman penggunaan media digital menciptakan ruang belajar kolektif bagi dosen. Hal tersebut menjelaskan mengapa pendampingan tidak berhenti pada peningkatan kompetensi individual, tetapi berpotensi membangun mekanisme pembelajarn antarpeserta.

Dari perspektif perubahan sosial, hasil program menunjukkan adanya proses transformasi pada tiga tingkat. pertama, tingkat individual, terjadi peningkatan pengetahuan dan ketrampilan dalam mengelola identitas profesional digital. Kedua, tingkat perilaku, terjadi perubahan dari penggunaan media sosial yang bersifat spontan dan dokumentatif menuju komunikasi yang lebih terencana berdasarkan positioning, target audiens, dan strategi konten. Ketiga, tingkat komunitas, muncul potensi terbentuknya pola berbagi pengetahuan dan *peer mentoring* antar dosen. Perubahan bertingkat tersebut menunjukkan bahwa pengabdian masyarakat tidak hanya menghasilkan *output* berupa profil dan konten digital, tetapi juga mulai membangun kapasitas komunitas untuk mempertahankan praktik baru setelah intervensi berakhir.

Temuan tersebut memberikan perspektif teoritis bahwa personal branding dosen dapat dipahami sebagai proses transformasi identitas profesional, bukan sekedar strategi pencitraan digital. Identitas profesional yang sebelumnya tersimpan dalam aktivitas tridharma perlu diartikulasikan agar dapat dikenali oleh audiens yang lebih luas. Dalam proses ini, autentisitas menjadi penghubung antara identitas internal dan representasi eksternal, sedangkan komunikais digital menjadi medium artikulaisnya. Penelitian mengenai personal branding dosen juga menunjukkan bahwa identitas dan kekhasan dosen dapat terbentuk dari konsistensi pelaksanaan tridharma sesuai bidang keilmuan (Fitiana, 2021). Dengan demikian, program ini memperlihatkan bahwa personal branding yang otentik tidak perlu dibangun melaui penciptaan persona baru, tetapi melalui pengemasan dan komunikasi yang lebih sadar terhadap kompetensi dan kontribusi yang memang telah dimiliki dosen.

Secara keseluruhan, diskusi hasil menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh pemberian materi personal branding, tetapi oleh kesesuaian antara diagnosis masalah, partisipasi komunitas, praktik langsung, umpan balik, dan keberlanjutan. Tahapan tersebut membentuk suatu proses transformasi dari kondisi awal berupa kepemilikan media digital tanpa strategi menjadi kesadaran terhadap identitas dan kepakaran, lalu perumusan *positioning* dan produksi konten menjadi evaluasi dan perbaikan hingga berakhir pada

pembentukan kebiasaan komunikasi digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa intervensi pengabdian yang berorientasi pada kapasitas anak lebih berpeluang menghasilkan perubahan berkelanjutan dibandingkan pelatihan yang hanya berfokus pada transfer pengetahuan. Dengan demikian, personal branding dosen PTS melalui komunikasi digital yang otentik dan berdampak dapat diposisikan sebagai bagian dari penguatan kapasitas profesional sekaligus strategi komunikasi pengetahuan kepada masyarakat.

5. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat “Optimalisasi Personal Branding Dosen PTS melalui Strategi Komunikasi Digital yang Otentik dan Berdampak” menunjukkan bahwa optimalisasi personal branding dosen perlu dilakukan tidak hanya melalui peningkatan kemampuan teknis dalam menggunakan media digital, tetapi juga melalui proses pemetaan identitas, kompetensi, kepakaran, positioning, dan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakter masing-masing dosen. Permasalahan awal yang menunjukkan adanya kesenjangan antara kepemilikan media sosial dan kemampuan mengoptimalkannya sebagai media komunikasi profesional menjadi dasar pelaksanaan program melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan 30 dosen PTS dalam proses identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelatihan, praktik, pendampingan dan evaluasi.

Rangkaian kegiatan berupa pelatihan personal branding, penyusunan personal branding canvas, optimalisasi profil digital, pengembangan *storytelling* akademik, produksi konten, serta pendampingan dan pemberian umpan balik memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas peserta dalam mengelola identitas profesional di ruang digital. Hasil program diharapkan tidak hanya terlihat melalui peningkatan pengetahuan dan ketrampilan, tetapi juga melalui perubahan kualitas profil digital dan kemampuan peserta menghasilkan produk personal branding yang relevan dengan bidang kepakaran masing-masing. Pendekatan praktik langsung dan partisipatif memungkinkan peserta mengubah aktivitas dan budaya perguruan tinggi, seperti pengajaran, penelitian, publikasi, dan pengabdian kepada masyarakat, menjadi sumber konten yang dapat dikomunikasikan secara edukatif dan profesional.

Program ini juga menghasilkan perubahan pada pola pemanfaatan media digital, dari penggunaan yang cenderung personal dan dokumentatif menuju komunikasi yang lebih terencana, konsisten, autentik, dan berorientasi pada kontribusi. Personal branding dalam konteks dosen tidak diarahkan sebagai bentuk pencitraan atau membangun popularitas semata, melainkan sebagai strategi untuk mengomunikasikan kompetensi, kepakaran, pengalaman, dan kontribusi akademik kepada mahasiswa, kolega, institusi, dan masyarakat. Pada tingkat

komunitas, proses pendampinganberpotensi membangun kebiasaan berbagai pengalaman, *peer feedback*, dan *peer mentoring* sehingga berkelanjutan pengembanagan personal branding tidak sepenuhnya bergantung pada tim pelaksana. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi terhadap penguatan kapasitas profesional dosen sekaligus membuka peluang terbentuknya komunitas belajar komunikasi digital yang dapat mendukung peningkatan visibilitas dan reputasi perguruan tinggi secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Universitas Selamat Sri yang telah memberikan dukungan kelembagaan, fasilitas, dan kesempatan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Optimalisasi Personal Branding Dosen PTS melalui Strategi Komunikasi Digital yang Otentik dan Berdampak.” Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh 30 dosen peserta sebagai komunitas dampingan yan telah berpartisipasi secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pengisian instrumen, pelatihan, workshop, praktik penyusuann personal branding, produksi konten digital, hingga proses evaluasi dan pendampingan.

Apresiasi juga diberikan kepada pimpinan dan pengelola Universitas Selamat Sri, tim pelaksana, narasumber, fasilitator, serta pihak-pihak yang membantu dalam penyediaan tempat, koordinasi peserta, dokumentasi, dan kelancaran teknis selama kegiatan berlangsung. Dukungan, keterlibatan, dan kerjasama dari berbagai pihak tersebut menjadi bagian penting dalam tercapainya tujuan program, khususnya dalam meningkatkan kemampuan dosen dalam membangun personal branding yang autentik serta mengoptimalkan komunikasi digital untuk mengomunikasikan kompetensi, kepakaran, dan kontribusi akademik kepada masyarakat. Tim pelaksana juga menyampaikan terima kasih kepada pihak pendukung pendanaan program pengabdian kepada masyarakat yang telah memberikan dukungan sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Adha, S. H. (2025). SOCIAL MEDIA MARKETING 5.0: Membangun Citra dan Komunitas di Dunia Digital. *Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Agma, A. R. (2025). Peran Media Sosial dalam Membangun Identitas Digital Remaja di Era Postmodern. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 24-31.
- Amalin, K. I. (2026). Digital Visibility Institusi Pendidikan Tinggi: Analisis Praktik Komunikasi Kampus melalui Instagram Berdasarkan Data Instagram Professional Dashboard. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 1-21.

- Arbiani, E. M. (2025). Peran Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pendidikan Bagi Mahasiswa Di Era Digital. *Jurnal Al-Qolamuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 477-489.
- Davis, J. S. (2016). Building a Professional Teaching Identity on Social Media: A Digital Constellation of Selves. *Washington: Brill (originally Sense Publishers)*.
- Emalia, P. H. (2024). Representasi Personal Branding Maudy Ayunda Di Akun You Tube @modmedia. *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 802-810.
- Febrianty, P. A. (2026). Personal Branding, Dari Konsep Menuju Praktik. Badung, Bali: PT NILACAKRA PUBLISHING HOUSE.
- Firdaus, M. R. (2025). ANALISIS AUTHENTIC PERSONAL BRANDING DR. TIRTA DI INSTAGRAM DAN TIKTOK. *JKG: Jurnal Komunikasi Global*, 1-26.
- Fitiana, A. D. (2021). PENYELENGGARAAN TRIDHARMA PERGURUAN TINGGI SESUAI BIDANG KEILMUAN SEBAGAI UPAYA PERSONAL BRANDING DOSEN. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 195-217.
- Fitria, T. N. (2023). Lecturer's Personal Branding in the Digital Era: Building Good Reputation and Positive Image through Social Media. *International Journal of Business, Education, Humanities and Social Sciences*, 76-88.
- Handayani, Y. H. (2024). Strategi Peningkatan Kinerja Dosen dalam Mewujudkan Perguruan Tinggi Berakreditasi Unggu. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 14003-14008.
- Irwan, M. M. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PUBLIC RELATIONS INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 2344-2360.
- Judianto, L. S. (2024). PERSONAL BRANDING: Membangun Citra Positif Dalam Persaingan Global. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Labrecque, L. I. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*.
- McTaggart, R. (1991). Principles for Participatory Action Research. *Adult Education Quarterly*, 168-187.
- Nejadghanbar, H. S. (2025). Authenticity on Social Media: English Language Teachers' Perceptions and Experiences. *International Journal of Applied Linguistics*.
- Ningsih, D. T. (2025). Dari Skill ke Digital Skill: Transformasi Pengembangan Profesionalitas di Masyarakat Modern. *Humanism: Diversity, Culture, and Religious Moderation*, 1-12.
- Permatasari, D. N. (2024). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA DIGITAL PODCAST. *Jurnal Binacipta*, 98-115.
- Social, W. A. (2025, Februari 05). Retrieved from We Are Social.com: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
- Wahyu, E. E. (2022). Strategies for enhancing faculty brand through personal branding: Insights from lecturers. *Jurnal Penelitian*, 43-54.
- Wenger, E. (1998). Communities of practice: learning, meaning, and identity. Cambridge: Cambridge University Press.