

The book cover features a futuristic, blue-toned illustration. At the center, the silhouettes of a man and a woman stand on a glowing circular platform. Surrounding them are various digital interface elements: a 'Data Analysis' chart with a blue wave and statistics (1,256 Total Users, 2,654 Security, 2,397 90%, +13%); a 'John Doe' profile card with an 'Info' section; a 'Statistics' card showing a line graph with a '+20.5%' increase; a 'Meeting (pop-up)' card with four person icons; a 'Connection' network diagram; a 'Building Brand' card showing two people shaking hands; a 'Personal Brand Profile' card with a 'Brand Identity' shield icon; a 'Security' card with a shield icon; and a 'Technology' card with text about advanced technology. The background is a dark blue with a network of white nodes and lines.

Teori, Storytelling, dan Etiket Profesional di Era Digital

Penulis:

Assoc. Prof. Dr. Janette Maria Pinariya, M.M.
Dr. Akhmad Edhy Aruman, M.Si.

Strategic Personal Branding

Teori, Storytelling, dan Etiket
Profesional di Era Digital

Penulis

1. Assoc. Prof. Dr. Janette Maria Pinariya, M.M.
2. Dr. Akhmad Edhy Aruman, M.Si.

Editor: Siti Sofiyah, S.E., M.M.



PT. Mustika Sri Rosadi

STRATEGIC PERSONAL BRANDING

TEORI, STORYTELLING, DAN ETIKET
PROFESIONAL DI ERA DIGITAL

Penulis:

1. Assoc. Prof. Dr. Janette Maria Pinariya, M.M.
2. Dr. Akhmad Edhy Aruman, M.Si.

Editor: Siti Sofiyah, S.E., M.M.

Layout: Tim PT. Mustika Sri Rosadi

Desain Sampul: Tim PT. Mustika Sri Rosadi

ISBN: 978-634-7775-09-2 (PDF)

Cetakan Pertama: 11 Juni 2026

Hak Cipta 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Diterbitkan oleh **Penerbit Mustika Sri Rosadi**

Anggota IKAPI No. 544/JBA/2026

Alamat:

Citra Indah City, Bukit Heliconia, Kec. Jonggol, Kab. Bogor.

Email: mars.mustikasrirosadi@gmail.com

Website: mustikamars.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku referensi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Karya ini diinisiasi oleh Dr. Janette Maria Pinariya, M.M., akademisi sekaligus konsultan di bidang komunikasi manajemen, khususnya kehumasan. Kehadirannya diharapkan dapat menjadi referensi bacaan, bahan kajian riset, serta rujukan dalam perkuliahan *Strategic Personal Branding* bagi dosen, mahasiswa, dan peneliti. Dalam proses penyusunannya, karya ini ditulis bersama Dr. Akhmad Edhy Aruman, akademisi, praktisi media, dan jurnalis. Kolaborasi tersebut diharapkan mampu menghadirkan perspektif yang lebih kaya dan aplikatif bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi.

Kehadiran buku ajar ini merupakan wujud komitmen akademik penulis dalam menyediakan panduan yang terstruktur, berbasis teori, serta adaptif terhadap dinamika profesional di era digital. Di tengah persaingan *knowledge economy* yang semakin kompetitif dan tanpa batas, lanskap karier tradisional yang sebelumnya bersifat pasif mengalami transformasi mendasar menuju era *attention economy*. Pada era ini, individu dituntut untuk membangun, mengelola, dan mengomunikasikan identitas profesionalnya secara strategis. Dalam konteks tersebut, hasil kerja tidak lagi cukup **berbicara sendiri**.

Individu perlu secara proaktif memancarkan nilai, kompetensi, dan diferensiasi dirinya.

Pembahasan yang disajikan menawarkan kebaruan melalui pendekatan multidisiplin yang mengintegrasikan perspektif komunikasi, psikologi, sosiologi, hingga perkembangan kecerdasan buatan.

Pertama, pembaca diajak memahami pergeseran dari *digital personal branding* menuju *algorithmic personal branding*. Individu tidak hanya berkompetisi dalam menarik perhatian audiens, tetapi juga dituntut memahami dan beradaptasi dengan logika algoritma platform digital. Melalui pendekatan ini, teknologi dapat dimanfaatkan secara strategis tanpa kehilangan integritas dan kendali atas identitas diri.

Kedua, pembahasan turut mengangkat dinamika sosial dalam ruang digital, termasuk fenomena *context collapse* dan *micro-celebrity*. Batas antara ranah personal dan profesional semakin kabur. Oleh karena itu, individu memerlukan kemampuan untuk mengelola keterbukaan secara bijak (*curated openness*) serta membangun relasi yang autentik dengan audiens.

Ketiga, interaksi di dunia fisik tetap dipandang memiliki peran penting sebagai *moment of truth*. Aspek seperti penampilan profesional, komunikasi interpersonal, dan etiket dalam pergaulan formal menjadi bagian integral dalam membangun kredibilitas serta kepercayaan.

Keempat, pendekatan psikologis diintegrasikan melalui konsep *inside-out personal branding*. Konsep ini menekankan bahwa kekuatan merek pribadi harus berakar pada pemahaman diri, regulasi emosi, serta kesadaran terhadap potensi dan keterbatasan diri. Dengan demikian, *personal branding* tidak berhenti pada pencitraan semata, melainkan menjadi refleksi autentik dari karakter dan nilai individu.

Pada akhirnya, *personal branding* bukan sekadar upaya promosi diri. Konsep ini merupakan komitmen untuk menjaga konsistensi antara identitas yang dikomunikasikan dengan tindakan nyata. Dalam proses tersebut, integritas, autentisitas, dan akuntabilitas menjadi fondasi utama dalam membangun reputasi yang berkelanjutan.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi kedalaman pembahasan, keluasan perspektif, maupun dinamika perkembangan isu yang terus bergerak cepat. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan konstruktif dari para pembaca sangat diharapkan guna penyempurnaan pada edisi-edisi selanjutnya.

Apresiasi dan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak, khususnya jajaran pimpinan, dosen, dan staf Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, atas dukungan dan kontribusi yang memungkinkan karya ini terwujud.

Besar harapan penulis agar karya ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat sekaligus kompas strategis bagi para pembaca dalam merancang, mengelola, dan mengembangkan merek pribadi yang unggul dan berdaya saing.

Selamat membaca dan semoga karya ini memberikan inspirasi serta kontribusi nyata dalam perjalanan profesional Anda.

Bogor, 11 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| BAB 1. UNDERSTANDING THE <i>PERSONAL BRANDING</i> .. | 1 |
| A. Pendahuluan | 1 |
| B. Definisi <i>Personal Branding</i> | 2 |
| C. Elemen dari <i>Personal Branding</i> | 5 |
| D. Kesimpulan | 11 |
| BAB 2. <i>STORYTELLING</i> SEBAGAI FONDASI <i>PERSONAL BRANDING</i> | 13 |
| A. Konsep Dasar <i>Personal Branding</i> melalui <i>Storytelling</i> | 13 |
| B. Menulis Cerita Diri untuk <i>Personal Branding</i> | 18 |
| C. Kesimpulan | 26 |
| BAB 3. <i>DISCOVERING YOUR PERSONAL BRAND IDENTITY</i> | 27 |
| A. Pendahuluan | 27 |
| B. Self-Definition: Mengenali dan Mengartikulasikan Identitas Diri | 28 |

| | |
|---|----|
| C. Audience Identification: Mengidentifikasi dan Memahami Audiens Personal Brand | 32 |
| D. Personal Brand Positioning: Merancang dan Mengomunikasikan Citra Diri | 35 |
| E. Kesimpulan | 39 |
| BAB 4. <i>COMMUNICATING YOUR PERSONAL BRAND..</i> | 41 |
| A. Pendahuluan | 41 |
| B. Branding Melalui Alat Komunikasi Tradisional (Traditional Communication Tool) | 42 |
| C. Branding dengan Alat Komunikasi Daring (Branding with Online Communication Tool) | 46 |
| D. <i>How to Make a Good Presentation in the Digital Era</i> | 51 |
| BAB 5. <i>PLANNING PERSONAL BRAND COMMUNICATION</i> | 66 |
| A. Pendahuluan | 66 |
| B. Mengapa Perencanaan Personal Brand Communication Penting? | 67 |
| C. Kesimpulan | 79 |
| BAB 6. TRANSFORMASI IDENTITAS PROFESIONAL..... | 81 |
| A. Pembuka | 81 |
| B. Konsep Dasar dan Fondasi Teoretis | 82 |
| C. Elemen / Komponen Utama | 83 |

| | |
|---|------------|
| D. Strategi / Implementasi Membangun Algorithmic Personal Brand | 85 |
| E. Studi Kasus..... | 87 |
| F. Insight..... | 89 |
| G. Kesimpulan | 90 |
| BAB 7. STRATEGI MEDIA SOSIAL TINGKAT LANJUT: EKONOMI PERHATIAN, <i>CONTEXT COLLAPSE</i>, DAN ETIKET DIGITAL..... | 92 |
| A. Pendahuluan | 92 |
| B. Konsep Dasar | 93 |
| C. Elemen / Komponen Utama | 94 |
| D. Strategi / Implementasi..... | 96 |
| E. Studi Kasus..... | 98 |
| F. Insight..... | 100 |
| G. Kesimpulan | 101 |
| BAB 8. SENI PENCERITAAN DIGITAL DAN PENCIPTAAN KONTEN: MENGUASAI NARASI DI ERA SIBER..... | 103 |
| A. Mengapa Manusia Tidak Pernah Berhenti Bercerita | 103 |
| B. Konsep Dasar Seni Penceritaan Digital dan Penciptaan Konten: Menguasai Narasi di Era Siber | 104 |
| C. Mengapa Cerita Lebih Mudah Dipahami Otak... .. | 108 |
| D. Audiens sebagai Tokoh Utama dalam Cerita..... | 110 |

| | |
|--|------------|
| E. Content Creation sebagai Strategi Komunikasi.. | 111 |
| F. Narasi Lintas Platform..... | 112 |
| G. Storytelling dalam <i>Personal Branding</i> | 113 |
| H. Autentisitas dan Konten Efemeral | 114 |
| I. Kesimpulan | 115 |
| BAB 9. <i>PERSONAL BRANDING</i> UNTUK PENGEMBANGAN KARIER DI ERA DIGITAL..... | 117 |
| A. Pembelajaran dari Figur Publik..... | 117 |
| B. Elemen Utama <i>Personal branding</i> | 121 |
| C. <i>Personal branding</i> dan Peluang Pengembangan Karier | 123 |
| D. Tantangan <i>Personal branding</i> di Era Digital..... | 125 |
| E. Strategi Mengembangkan <i>Personal Branding</i> | 126 |
| F. Kesimpulan dan Rekomendasi | 128 |
| BAB 10. <i>PERSONAL BRANDING</i> DALAM PROFESI KOMUNIKASI DAN BISNIS: EKUITAS SELEBRITAS MIKRO, KEPEMIMPINAN PEMIKIRAN, DAN PENGARUH SOSIAL | 131 |
| A. Pendahuluan | 131 |
| B. Konsep Dasar | 132 |
| C. Elemen / Komponen Utama | 134 |
| D. Strategi / Implementasi..... | 136 |
| E. Studi Kasus..... | 138 |

| | |
|--|-----|
| F. Insight..... | 140 |
| BAB 11. KEHADIRAN PROFESIONAL (<i>PROFESSIONAL PRESENCE</i>), <i>GROOMING</i> , DAN ETIKET KOMUNIKASI: MENGELOLA EKOSISTEM <i>PERSONAL BRANDING</i> SECARA FISIK DAN INTERPERSONAL | 142 |
| A. Pembuka..... | 142 |
| B. Konsep Dasar | 143 |
| C. Elemen / Komponen Utama..... | 144 |
| D. Strategi / Implementasi..... | 147 |
| E. Studi Kasus..... | 149 |
| F. Insight..... | 151 |
| G. Kesimpulan | 151 |
| H. SIGNATURE FRAMEWORK: SEGITIGA KEHADIRAN PROFESIONAL (The Professional Presence Triangle) | 152 |
| BAB 12. PROFESSIONAL GROOMING AND COMMUNICATION ETIQUETTE..... | 154 |
| A. Pembuka..... | 154 |
| B. Membuat Kesan Pertama yang Hebat (<i>Making a Great First Impression</i>) | 155 |
| C. Keterampilan Berbicara di Depan Umum (Public Speaking Skill)..... | 163 |
| D. Sikap Komunikasi: Agresif, Asertif, dan Submisif (Communication Attitude) | 168 |

| | |
|--|-----|
| E. Kesimpulan | 173 |
| BAB 13. <i>BUSINESS ETIQUETTE FOR PROFESSIONALS</i> | 174 |
| A. Pendahuluan | 174 |
| B. Professional Manner..... | 175 |
| C. Professional Attitude..... | 181 |
| D. Kesimpulan | 192 |
| E. Refleksi | 192 |
| BAB 14. <i>PERSONAL BRANDING</i> DALAM INTERAKSI PROFESIONAL DI MEJA MAKAN: ETIKET BERSANTAP, KECERDASAN BUDAYA, DAN NEGOSIASI SOSIAL..... | 194 |
| A. Pembuka | 194 |
| B. Konsep Dasar | 195 |
| C. Komponen Utama | 196 |
| D. Strategi – Implementasi | 199 |
| E. Studi Kasus..... | 201 |
| F. Insight..... | 202 |
| G. Kesimpulan | 203 |
| H. SIGNATURE FRAMEWORK: MATRIKS DIPLOMASI PERJAMUAN (<i>The Dining Diplomacy Matrix</i>)..... | 204 |
| BAB 15. <i>PERSONAL BRANDING</i> UNTUK <i>AFFILIATE MARKETER</i> . TRANSPARANSI ETIS, PENGUASAAN NICHE, DAN KONVERSI BERBASIS KEPERCAYAAN | 206 |
| A. Pembuka | 206 |

| | |
|---|-----|
| B. Konsep Dasar | 207 |
| C. Elemen / Komponen Utama | 208 |
| D. Strategi / Implementasi..... | 210 |
| E. Studi Kasus: Pat Flynn | 213 |
| F. Insight..... | 215 |
| G. Kesimpulan | 217 |
| H. SIGNATURE FRAMEWORK: Corong Kepercayaan Afiliasi (Affiliate Brand Trust Funnel) | 218 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 221 |
| GLOSARIUM | 233 |
| BIOGRAFI PENULIS | 237 |
| BIODATA EDITOR | 241 |
| SINOPSIS | 243 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.1. Kekurangan dan Kelebihan Alat Digital | 54 |
| Tabel 12.1. Komponen Keterampilan Public Speaking dan Fungsinya | 165 |
| Tabel 13.1. Elemen-elemen Professional Attitude | 183 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 5.1. Diagram Alur Setting the Strategy | 71 |
| Gambar 5.2. Diagram Venn Three Cs..... | 74 |
| Gambar 12.1. Flowchart Strategi Membuat Kesan Pertama yang Hebat | 158 |
| Gambar 12.2. Diagram Perbandingan Sikap Komunikasi Agresif, Asertif, dan Submisif..... | 169 |

STRATEGIC PERSONAL BRANDING

Teori, Storytelling, dan Etiket Profesional di Era Digital

Buku Strategic Personal Branding : Teori, Storytelling, Dan Etiket Profesional Di Era Digital ini membahas konsep, strategi, dan implementasi pembangunan citra diri profesional di era digital. Materi disusun secara sistematis mulai dari pemahaman dasar personal branding, storytelling, identitas diri, komunikasi personal brand, hingga strategi media sosial dan penciptaan konten digital. Buku ini juga mengulas etiket profesional, grooming, komunikasi bisnis, hingga penerapan personal branding dalam pengembangan karier dan affiliate marketing. Dilengkapi studi kasus, framework praktis, dan analisis kontekstual, buku ini ditujukan bagi mahasiswa, profesional, kreator konten, maupun pelaku bisnis yang ingin membangun reputasi, meningkatkan kredibilitas, dan memperluas pengaruh secara autentik di dunia profesional maupun digital.



PENERBIT
PT. Mustika Sri Rosadi

Citra Indah City, Bukit Heliconia
Singajaya, Kecamatan Jonggol, Kabupaten Bogor.

