

Volume 11 Nomor 2 Agustus 2026
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 11
NOMOR 2

SINTANG
AGUSTUS
2026

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

DEWAN REDAKSI

Yunita Astikawati, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia.
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia.
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia.
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia.
Diyah Santi Hariyani, Universitas PGRI Madiun, Indonesia.
Emilia Dewiati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia.
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia.
Husni Syahrudin, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia.
Inda Fresti Puspitasari, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia.
Maria Ulfah, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia.
Nikmatul Masruroh, FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia.
Nuraini Asriati, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura, Indonesia.
Rio Nardo, Universitas Binawan, Indonesia.
Sri Mulyati, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Kuningan, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia.
Yulia Suriyanti, Pendidikan Ekonomi, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia.

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia.
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia.
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dadang Lesmana, Badan Riset dan Inovasi Daerah Kab. Kutai Timur, Indonesia.
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia.
Dudung Ma'ruf Nuris, Universitas Negeri Malang, Indonesia.
Eko Eddy Supriyanto, STKIP Nahdlatul Ulama Tegal, Indonesia.
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia.
Muhammad Syaiful, Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Indonesia.
Mohammad Hamim Sultoni, Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia.
M Dana Prihadi, Poltekkes YBA Bandung, Indonesia.
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia.
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia.
Muhammad Hasan, Universitas Negeri Makassar, Indonesia.
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia.
Muhammad Rahmattullah, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia.
Reni Yuliviona, Universitas Bung Hatta, Indonesia.
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia.
Sodik Dwi Purnomo, Universitas Wijaya kusuma Purwokerto, Indonesia.
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia.
Suratno Suratno, Universitas Jambi, Indonesia.
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia
Umi Kalsum, Universitas Sriwijaya, Indonesia.
Yapiter Marpi, Universitas Jakarta, Indonesia.
Zulfia Hanum Alfi Syahr, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia.

Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat, Indonesia.

Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang.



**PERSONAL BRANDING SEBAGAI EDUPRENEURSHIP DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING MAHASISWA PENDIDIKAN BAHASA ARAB
DI DUNIA KERJA**

Mukmin Ridoan Simamora[✉], Muhammad Jafar Shodiq², Lailatu Rohmah³
Program Studi Magister Pendidikan Bahasa Arab, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,
Indonesia^{1,2,3}

✉Corresponding Author Email: MUKMINRidoar2001.sra@gmail.com
Author Email : muhammadjafar_shodiq@yahoo.com², lailatu.rohmah@uin-suka.ac.id³

Abstract:

Article History:
Received: June 2025
Revision: July 2025
Accepted: August 2025
Published: August
2026

Keywords:
Personal Branding;
Edupreneurship;
Education; Arabic
Language

In the era of globalization and increasingly competitive job markets, students are required not only to possess academic competence but also personal skills that enhance their competitiveness in the workforce. One crucial aspect that has gained attention in this context is personal branding. Students of the Arabic Language Education Study Program face unique challenges in building a strong professional image, particularly in confronting stereotypes of limited job prospects. This study aims to examine the role of personal branding in enhancing the employability of Arabic Language Education students through a literature review approach. The research method used is qualitative with a descriptive qualitative design, analyzing various scholarly sources such as journals, books, and relevant articles. The findings reveal that personal branding plays a significant role in shaping professional identity, boosting self-confidence, expanding professional networks, and enabling students to be recognized by both educational and non-educational industries. The use of professional social media platforms such as LinkedIn, Instagram, YouTube, professional blogs, and TikTok has proven effective as strategic tools for showcasing competencies, achievements, and expanding professional connections. The implications of this study highlight the need to integrate personal branding training into the curriculum and student self-development programs as a strategy to better prepare students for entering a competitive job market.

Abstrak:

Sejarah Artikel:
Diterima: Juni 2025
Direvisi: Juli 2025
Disetujui: Agustus
2025
Diterbitkan: Agustus
2026

Kata kunci:

Personal Branding;
Edupreneurship;
Pendidikan; Bahasa
Arab.

Di era globalisasi dan persaingan kerja yang semakin kompetitif, mahasiswa dituntut tidak hanya memiliki kompetensi akademik, tetapi juga keterampilan personal yang mampu menunjang daya saing di dunia kerja. Salah satu aspek penting yang mulai mendapat perhatian dalam konteks ini adalah personal branding. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Arab menghadapi tantangan tersendiri dalam membangun citra profesional yang kuat, terutama dalam menghadapi stereotip lapangan kerja yang terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran personal branding dalam meningkatkan daya saing mahasiswa Pendidikan Bahasa Arab di dunia kerja melalui pendekatan studi pustaka. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis kualitatif deskriptif, yang menganalisis berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, buku, dan artikel terkait tema. Hasil kajian menunjukkan bahwa personal branding berperan penting dalam membentuk identitas profesional, meningkatkan kepercayaan diri, memperluas jaringan kerja (networking), serta memudahkan mahasiswa untuk dikenali oleh dunia industri pendidikan maupun non-pendidikan. Penggunaan media sosial profesional, seperti LinkedIn dan Instagram, Youtube, Blog Profesional dan Tiktok terbukti efektif sebagai platform strategis untuk menampilkan kompetensi, prestasi, dan memperluas jaringan kerja. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan perlunya integrasi pelatihan personal branding dalam kurikulum dan kegiatan pengembangan diri mahasiswa sebagai strategi untuk meningkatkan kesiapan mereka dalam memasuki dunia kerja yang kompetitif.



How to Cite: Mukmin Ridoan Simamora, Muhammad Jafar Shodiq, Lailatu Rohmah. 2026. PERSONAL BRANDING SEBAGAI EDUPRENEURSHIP DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MAHASISWA PENDIDIKAN BAHASA ARAB DI DUNIA KERJA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 11 (2), DOI: <https://doi.org/10.31932/jpe.v11i2.4896>

PENDAHULUAN

Memasuki era transformasi industri digital, dunia kerja menghadapi perubahan yang cepat serta tantangan yang semakin kompleks. (Nursalim et al., 2024) Kebutuhan terhadap tenaga kerja tidak lagi sekadar bergantung pada penguasaan ilmu pengetahuan dan keterampilan teknis semata, tetapi juga menuntut kapasitas personal seperti kreativitas, kemampuan berkomunikasi, berpikir kritis, beradaptasi, dan membangun citra diri secara profesional. (Sucipto, 2025) Dalam konteks ini, kemampuan menciptakan personal branding menjadi aspek penting yang dapat memperkuat posisi lulusan di tengah kompetisi global yang semakin ketat. (ElMassah et al., 2019)

Mahasiswa sebagai calon lulusan pendidikan tinggi harus memahami pentingnya mempersiapkan diri sejak dini untuk menghadapi dunia kerja. (Marwiji et al., 2023) Tidak cukup hanya dengan memiliki ijazah, namun mereka juga harus mampu menunjukkan karakter, nilai, dan kompetensi unik yang membedakan mereka dari pelamar lainnya. (Anggarini, 2021) Personal branding menjadi alat strategis untuk mengomunikasikan semua itu kepada dunia luar, termasuk perusahaan, institusi pendidikan, maupun sektor-sektor lain yang relevan dengan keahlian mereka. (Okviosa, 2022)

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Arab sering kali dihadapkan pada stereotip bahwa prospek kerja mereka terbatas hanya pada sektor keagamaan atau pendidikan formal.

Akibatnya, tidak sedikit dari mereka mengalami kesulitan dalam mencari pekerjaan, terutama karena terbatasnya ketersediaan lowongan kerja yang sesuai dengan latar belakang keilmuan mereka. Padahal, realitas menunjukkan bahwa penguasaan bahasa Arab membuka peluang besar di berbagai bidang, seperti penerjemahan, media keislaman, hingga industri digital konten Islami. (Hadi & Qohar, 2024) Namun peluang tersebut saat ini bisa diraih apabila mahasiswa mampu membangun personal branding yang kuat dan relevan dengan kebutuhan zaman (Rubiyanto & Fildyanti, 2021).

Personal branding dapat dipahami sebagai sebuah proses strategis yang dilakukan secara sadar, terencana, dan berkesinambungan dalam membentuk serta memproyeksikan citra diri seseorang kepada public (ElMassah et al., 2019). Tujuan utama dari proses ini adalah agar individu dikenal dan diakui berdasarkan keahlian yang dimiliki, nilai-nilai yang dianut, serta keunikan karakter yang menjadi pembeda dari orang lain (Marin & Nilā, 2021). Personal branding tidaklah terjadi secara instan atau sesaat, melainkan merupakan hasil dari perjalanan panjang yang dibangun melalui konsistensi sikap dan perilaku, kedalaman penguasaan terhadap bidang keilmuan tertentu, keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial yang memberikan nilai tambah bagi masyarakat, serta pemanfaatan media baik digital maupun konvensional secara efektif



untuk merepresentasikan identitas diri secara utuh dan positif (Okviosa, 2022).

Dalam konteks mahasiswa, personal branding memiliki peran strategis dalam mempersiapkan diri menghadapi persaingan dunia kerja yang semakin kompetitif (Anwar et al., 2025). Personal branding bagi mahasiswa bukan sekadar persoalan tampil menarik atau populer di media sosial, tetapi lebih pada bagaimana menampilkan jati diri yang profesional, otentik, dan bermakna (Haryati et al., 2025). Hal ini mencakup kemampuan menunjukkan integritas, etos kerja, kepemimpinan, kemampuan berkomunikasi, serta kesesuaian antara identitas personal dan nilai-nilai yang dihargai oleh lingkungan profesional. Dengan personal branding yang kuat dan terarah, mahasiswa dapat membangun kredibilitas sejak dini dan membuka peluang lebih besar untuk pengembangan karier di masa depan (Puspita et al., 2025).

Saat ini, teknologi digital memberikan kemudahan bagi siapa saja untuk membangun dan memperkuat personal branding (Okviosa, 2022). Beragam platform digital seperti LinkedIn, blog profesional, kanal YouTube dengan konten edukatif, hingga portofolio digital berbasis web menjadi media strategis yang dapat dimanfaatkan untuk menampilkan kemampuan, kompetensi, serta rekam jejak prestasi secara terstruktur dan kredibel (Marin & Nilā, 2021). Platform-platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana eksistensi, tetapi juga sebagai alat yang berdaya guna dalam membangun citra profesional dan menumbuhkan kepercayaan dari dunia industri maupun masyarakat luas (Anggarini, 2021).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun dengan baik memiliki korelasi positif terhadap peningkatan employability lulusan. Menurut (Anggarini, 2021) Hasil dari penelitian adalah media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam penciptaan merek pribadi. Hasil serupa oleh (Anwar et al., 2025), yang mengungkapkan bahwa strategi personal branding sangat berperan dalam membentuk kepercayaan profesional dan meningkatkan jejaring kerja. Penelitian lain oleh (Fitriana et al., 2022), Hasil dari penelitian adalah keberhasilan personal branding seorang dosen pada media digital menjadi sarana yang dapat dimanfaatkan oleh dosen dalam membangun dan mengelolah reputasi diri.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas penelitian yang secara khusus mengkaji personal branding bagi mahasiswa pendidikan Bahasa arab masih sedikit. Dengan melakukan analisis terhadap berbagai hasil penelitian terdahulu, maka dapat diperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai pentingnya personal branding dan bagaimana penerapannya dapat disesuaikan dengan karakteristik mahasiswa Pendidikan Bahasa Arab. Hal ini disebabkan karena kurangnya pembinaan keterampilan komunikasi strategis, kepercayaan diri, serta pemahaman tentang pentingnya membangun citra profesional yang positif (Nursalim et al., 2024).

Dengan demikian, kajian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan keilmuan bidang pendidikan dan pengembangan diri, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi

mahasiswa, dosen, dan pengelola program studi untuk bersama-sama mendorong terbangunnya personal branding mahasiswa sejak dini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggali dan menganalisis konsep-konsep teoritis yang relevan mengenai personal branding dan daya saing mahasiswa melalui kajian terhadap berbagai sumber literatur ilmiah (Candra Susanto et al., 2024).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi literatur, yaitu dengan cara menelusuri dan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang relevan menggunakan mesin pencari ilmiah seperti Google Scholar, ResearchGate, dan Google Book. Pemilihan literatur dilakukan oleh peneliti secara purposive dengan mempertimbangkan relevansi, kebaruan (terbit dalam lima tahun terakhir), dan kualitas sumber (terakreditasi atau bereputasi) (Mahanum, 2021). Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku akademik, artikel ilmiah dan dokumen digital yang relevan dengan topik personal branding, pengembangan diri, dan kesiapan kerja mahasiswa.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis isi (content analysis) secara deskriptif-kualitatif (Agustianti et al., 2022). Prosedur analisis dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu pertama, identifikasi: Mengidentifikasi literatur yang relevan dengan topik personal branding, daya saing mahasiswa, dan kesiapan kerja. Kedua, klasifikasi:

Mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema utama, seperti definisi personal branding, strategi pengembangan diri, tantangan mahasiswa PBA, serta implikasi praktis. Ketiga, analisis kritis: Membandingkan dan mengkaji secara kritis berbagai temuan dalam literatur, termasuk kesamaan, perbedaan, dan kekuatan masing-masing studi. Keempat, sintesis: Menyusun pemahaman utuh dan integratif mengenai kontribusi personal branding terhadap daya saing mahasiswa. Kelima, penarikan kesimpulan: Menyusun kesimpulan dan rekomendasi yang dapat diimplikasikan dalam pengembangan kurikulum dan kegiatan kemahasiswaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran *Personal Branding* dalam Meningkatkan Daya Saing Mahasiswa Pendidikan Bahasa Arab

Personal branding merupakan suatu proses strategis, sistematis, dan berkesinambungan yang bertujuan untuk membentuk persepsi publik terhadap diri individu sebagai sosok profesional yang kredibel, konsisten, dan bernilai (MuhammadFatkhurrohman, 2023). *Personal branding* bukan sekadar aktivitas pencitraan, melainkan merupakan proses identitas strategis yang melibatkan refleksi diri, penyusunan narasi personal yang otentik, dan komunikasi nilai-nilai profesional melalui berbagai media dan interaksi sosial. Konsep ini mengacu pada bagaimana seseorang memosisikan dirinya dalam persepsi publik sebagai individu yang memiliki kompetensi, integritas, serta nilai tambah yang spesifik (Arafah & Syafitri, 2022).

Dalam ranah akademik, Tom Peters (1997), pelopor gagasan *personal branding* modern, menekankan bahwa setiap



individu pada dasarnya adalah “CEO dari perusahaan yang bernama diri sendiri”. Pernyataan ini mengandung makna mendalam bahwa setiap orang memiliki tanggung jawab personal untuk mengelola citra, reputasi, dan nilai dirinya layaknya sebuah merek profesional (Saragih, 2024). Dengan kata lain, *personal branding* tidak hanya bersifat kosmetik atau tampilan luar semata, tetapi merupakan proses menyeluruh yang melibatkan kesadaran diri (*self-awareness*), kejelasan tujuan karier (*career clarity*), dan kemampuan komunikasi strategis terhadap nilai-nilai yang ingin dibawa dan ditawarkan kepada lingkungan sosial maupun profesional.

Dalam konteks ini, membangun *personal branding* yang kuat berarti secara aktif mengelola persepsi publik terhadap kompetensi, keunikan, dan kontribusi individu (Marin & Nilā, 2021). Persepsi ini terbentuk dari berbagai aspek, seperti perilaku profesional, kualitas komunikasi, keterlibatan dalam kegiatan sosial atau akademik, serta jejak digital yang ditinggalkan di berbagai platform daring. Jika dikelola dengan baik dan konsisten, *personal branding* akan menciptakan kredibilitas dan kepercayaan yang berkelanjutan dari pihak eksternal, seperti calon pemberi kerja, mitra kerja, atau komunitas profesional (Majid & Azeharie, 2023).

Dalam konteks mahasiswa Pendidikan Bahasa Arab, *personal branding* bukan sekadar tentang menunjukkan keterampilan linguistik, melainkan juga mencerminkan kemampuan pedagogis, nilai-nilai etika, wawasan keislaman yang moderat, serta integrasi antara tradisi keilmuan klasik dan tuntutan

profesional kontemporer. Mahasiswa dituntut tidak hanya menjadi pengguna bahasa Arab, tetapi juga representasi dari generasi baru pendidik dan pemikir Islam yang responsif terhadap perkembangan zaman. Sayangnya, banyak mahasiswa Pendidikan Bahasa Arab masih belum menyadari urgensi membangun citra diri profesional secara aktif. Mereka lebih sering terjebak dalam pola pikir sempit yang membatasi prospek karier hanya pada ruang lingkup lembaga pendidikan formal, padahal dunia kerja saat ini sangat menghargai individu yang memiliki keunggulan kompetitif dan mampu memproyeksikan keunikan mereka secara meyakinkan.

Personal branding yang dibangun dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan employability capital, yaitu seperangkat modal karier seperti *human capital* (pengetahuan dan keterampilan), *social capital* (jaringan dan relasi), *cultural capital* (pemahaman lintas budaya), dan *identity capital* (narasi personal dan motivasi profesional) (Salsaminia, 2025). Mahasiswa yang mampu memanfaatkan media digital seperti LinkedIn, personal website, kanal YouTube edukatif, atau portofolio daring untuk menunjukkan kemampuan mengajar, membuat konten kreatif, atau menyampaikan gagasan dalam bahasa Arab secara profesional, akan lebih mudah dikenali oleh dunia industri maupun komunitas akademik (Rubiyanto & Fildyanti, 2021) (Majid & Azeharie, 2023). Bahkan, dengan adanya globalisasi pendidikan dan berkembangnya platform pembelajaran daring lintas negara, kemampuan membangun *personal*

branding dalam konteks global menjadi semakin penting dan bernilai.

Oleh karena itu, *personal branding* tidak hanya menjadi instrumen individual untuk sukses, tetapi juga dapat dilihat sebagai strategi kolektif dalam mengangkat citra program studi dan disiplin ilmu. Dosen dan institusi pendidikan memiliki peran besar dalam membimbing mahasiswa agar mampu mengenali potensi mereka, menstrukturkan narasi profesional, serta mengintegrasikan teknologi digital dalam memperkuat eksistensi akademik dan profesional. Dalam hal ini, pengembangan kurikulum, pelatihan soft skills, literasi digital, serta integrasi pembelajaran berbasis proyek dan portofolio menjadi langkah strategis untuk memperkuat proses pembentukan *personal branding* sejak dini di bangku perkuliahan.

Media Sosial sebagai Platform Strategis Pengembangan *Personal Branding*

Era digital telah merevolusi cara individu membangun dan memproyeksikan identitas profesionalnya kepada publik. Media sosial tidak lagi sekadar ruang untuk berbagi aktivitas pribadi, tetapi telah berkembang menjadi alat strategis dalam membentuk *personal branding* yang kuat dan berdaya saing. Platform seperti LinkedIn, Instagram, YouTube, dan blog profesional menjadi sarana utama dalam menciptakan citra diri, memperluas jaringan profesional, serta memamerkan kompetensi dan prestasi. Dengan jangkauan global dan sifatnya yang terbuka, media sosial memberikan kesempatan yang luas bagi individu, termasuk mahasiswa, untuk dikenal oleh kalangan profesional lintas sektor dan wilayah geografis.

LinkedIn: Platform Profesional Berbasis Karier

LinkedIn dirancang khusus untuk membangun jejaring profesional dan menampilkan identitas karier seseorang secara komprehensif. Fitur-fitur seperti profil pribadi, riwayat pendidikan, pengalaman kerja, sertifikasi, rekomendasi dari kolega, dan portofolio digital memberikan ruang yang luas bagi individu untuk menunjukkan kredibilitas dan keahlian profesional secara terstruktur (Marin & Nilă, 2021). Di samping itu, mahasiswa dapat mengikuti perusahaan, bergabung dalam komunitas profesional, dan membagikan artikel atau refleksi akademik untuk meningkatkan eksistensi mereka dalam dunia kerja. Karena LinkedIn sering diakses oleh perekrut dan pelaku industri, keaktifan di platform ini dapat secara langsung meningkatkan peluang kerja dan kepercayaan profesional (Siahaan & Ahmad Rasyiddin, 2024).

LinkedIn telah terbukti sebagai platform yang sangat efektif untuk membangun kredibilitas profesional. Mahasiswa yang memanfaatkan LinkedIn secara aktif dengan memperbarui profil secara berkala, membagikan karya ilmiah, mengikuti diskusi profesional, dan menjalin koneksi dengan akademisi atau pelaku industri cenderung lebih cepat diidentifikasi oleh perekrut kerja dan mendapatkan peluang magang maupun pekerjaan. LinkedIn memberikan ruang bagi mahasiswa untuk menampilkan riwayat pendidikan, pelatihan, sertifikasi, pengalaman organisasi, serta portofolio karya dalam bentuk yang sistematis dan mudah diakses oleh siapa saja (Putri & Marsofiyati, 2025).

Instagram: Visualisasi Identitas dan Nilai Pribadi



Meskipun awalnya dikenal sebagai platform hiburan visual, Instagram kini digunakan secara luas untuk membangun branding personal berbasis visual. Melalui foto, video pendek (*reels*), dan *story highlights*, pengguna dapat menampilkan berbagai aktivitas yang mencerminkan gaya hidup, nilai, prestasi, maupun keterlibatan dalam dunia akademik atau sosial (Saragih, 2024). Misalnya, mahasiswa Bahasa Arab dapat membagikan dokumentasi kegiatan literasi, pengajaran bahasa Arab, hasil karya kaligrafi, atau kutipan reflektif dalam bahasa Arab. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan engagement, tetapi juga memperkuat persepsi publik terhadap konsistensi dan nilai yang mereka bawa. Konten yang mengangkat tema edukatif, karya tulis, pengajaran bahasa Arab, hingga ulasan buku keislaman, dapat menjadi jembatan antara kompetensi akademik dan penerimaan di mata profesional. Konsistensi tema dan estetika visual yang menarik akan menciptakan citra diri yang kuat, otentik, dan mudah dikenali (Rahmah, 2021).

YouTube: Demonstrasi Langsung Kompetensi dan Komunikasi

YouTube merupakan salah satu platform digital paling strategis dalam membangun *personal branding* karena mampu menghadirkan representasi langsung terhadap kompetensi, kepribadian, dan kualitas komunikasi seseorang. Berbeda dengan media sosial berbasis teks atau gambar, YouTube memberikan ruang yang lebih luas bagi individu untuk mendemonstrasikan keahlian secara mendalam dan terstruktur. Melalui video, seseorang dapat menunjukkan keterampilan berbicara di

depan umum (*public speaking*), kemampuan mengajar yang interaktif, gaya penyampaian materi, serta kreativitas dalam menyusun dan mengemas konten edukatif (Pertiwi et al., 2020).

Bagi mahasiswa Pendidikan Bahasa Arab, ini menjadi peluang besar untuk mengunggah berbagai jenis konten yang relevan dengan bidang keilmuannya (Kurniawati et al., 2023). contohnya seperti video pembelajaran bahasa Arab, tutorial membaca qira'ah dengan tajwid, penjelasan kaidah nahwu-sharf, ulasan buku atau jurnal berbahasa Arab. Selain itu, membuat konten podcast yang membahas isu-isu aktual dalam pendidikan dan kebahasaan Islam juga akan memberikan pengaruh yang bagus dalam membangun *personal branding*.

Lebih dari sekadar media berbagi video, YouTube menjadi sarana untuk memperkuat citra akademik dan profesional karena memberikan ruang interaksi dua arah antara pembuat konten dan audiens. Komentar, jumlah tayangan, dan respon audiens menjadi indikator awal dari penerimaan publik terhadap kompetensi yang ditampilkan. Bahkan, konten yang rutin dan berkualitas dapat menjadikan seseorang sebagai rujukan atau "*authority figure*" dalam bidang tertentu (Amalia & Satvikadewi, 2020).

Kanal YouTube yang terkelola dengan baik akan membentuk jejak digital (*digital footprint*) yang tidak hanya memperkuat identitas profesional, tetapi juga memperluas peluang kolaborasi, undangan menjadi narasumber, bahkan potensi monetisasi yang dapat mendukung pengembangan karier. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk mulai



membangun kanal YouTube dengan visi yang jelas, target audiens yang spesifik, dan konten yang mencerminkan keahlian serta nilai-nilai personal mereka. Dengan pendekatan yang konsisten dan berintegritas, YouTube bukan hanya menjadi media ekspresi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membentuk dan memperkuat *personal branding* di era digital.

Blog Profesional: Menampilkan Kapasitas Intelektual dan Gaya Berpikir

Blog merupakan salah satu media digital yang sangat strategis dalam membangun *personal branding*, terutama yang berorientasi pada intelektualitas dan kapasitas akademik. Tidak seperti media sosial lain yang cenderung menekankan visual atau interaksi cepat, blog menawarkan ruang yang lebih luas bagi mahasiswa untuk menyampaikan gagasan secara mendalam, terstruktur, dan argumentatif. Melalui tulisan-tulisan reflektif, esai ilmiah, opini kritis, atau laporan hasil penelitian, mahasiswa dapat menunjukkan kemampuan berpikir analitis, kematangan dalam berwacana, serta penguasaan terhadap isu-isu keilmuan tertentu (Ratri, 2020).

Bagi mahasiswa Pendidikan Bahasa Arab, blog dapat menjadi wadah yang sangat potensial untuk menunjukkan kapasitas keilmuan dan kepekaan akademik melalui berbagai topik yang relevan dengan bidang studi mereka. Melalui blog, mereka bisa mengulas metode pengajaran bahasa Arab yang inovatif dan aplikatif, membahas dinamika kebahasaan dalam konteks sosial dan budaya masyarakat Arab maupun Indonesia, serta menulis kajian mendalam mengenai ilmu nahwu, sharaf, dan balaghah yang sering kali menjadi

tantangan dalam pembelajaran bahasa Arab.

Konsistensi dalam menulis dan membagikan gagasan akan membangun persepsi publik bahwa penulis adalah sosok yang tekun, berkomitmen pada keilmuan, dan memiliki kepedulian terhadap isu-isu pendidikan. Blog yang memiliki niche atau fokus tertentu misalnya pendidikan bahasa, teknologi dalam pembelajaran, atau pengembangan diri juga akan membantu membentuk identitas digital yang jelas dan mudah dikenali oleh audiens atau pemberi kerja. Lebih jauh, blog dapat menjadi portofolio intelektual yang menunjukkan rekam jejak akademik seseorang, yang tidak hanya bermanfaat untuk pengembangan karier, tetapi juga untuk peluang riset kolaboratif, publikasi, atau undangan menjadi kontributor dalam berbagai media ilmiah. Dengan demikian, blog bukan sekadar media ekspresi diri, tetapi juga merupakan instrumen strategis dalam membangun *personal branding* yang kuat, kredibel, dan berorientasi masa depan.

TikTok: Mengembangkan Citra Diri

Personal branding di TikTok adalah tentang membangun kepercayaan, menciptakan koneksi emosional dengan audiens, dan menjadi sumber inspirasi yang konsisten (Felix et al., 2023). Dengan pendekatan yang tepat, TikTok dapat menjadi wadah yang sangat potensial untuk memperkuat identitas digital, membuka peluang kerja sama, hingga memperluas jaringan profesional maupun personal.

Personal branding di TikTok bukan sekadar tren digital semata, melainkan strategi jangka panjang dalam membentuk citra diri yang autentik, konsisten, dan berpengaruh. Di tengah maraknya konten yang silih berganti di beranda, *personal*



branding menjadi fondasi utama yang memungkinkan seseorang untuk dikenali, diingat, dan dihargai oleh audiensnya (Azzahra & Banowo, 2025).

Melalui video pendek yang menarik dan relevan, seseorang dapat menyampaikan pesan, nilai-nilai, serta kepribadian yang mencerminkan siapa dirinya sesungguhnya. Ini bukan tentang berpura-pura menjadi orang lain, tetapi tentang menunjukkan keunikan yang kita miliki baik dari segi keahlian, cara berpikir, maupun perspektif terhadap suatu hal (Angelina Grace Juniar Marpaung, 2022).

Namun demikian, penggunaan media sosial untuk *personal branding* menuntut strategi yang matang, kesadaran etis, dan konsistensi dalam penyampaian pesan (ElMassah et al., 2019). Penggunaan bahasa yang profesional, visual yang representatif, serta sikap interaktif yang membangun relasi harus menjadi bagian dari perencanaan konten. Kesalahan dalam mengelola citra seperti mengunggah konten yang tidak relevan, tidak sopan, atau bertentangan dengan nilai profesional dapat merusak kredibilitas yang telah dibangun (Kadiyono, 2020). Oleh karena itu, mahasiswa perlu memahami bahwa *personal branding* di era digital bukan hanya tentang “eksis”, tetapi juga tentang menyampaikan nilai diri yang bermakna dan dapat dipercaya oleh khalayak luas.

Bagi kalangan mahasiswa, terutama mereka yang berasal dari disiplin ilmu yang sering kali dikerdilkan peluangnya seperti Pendidikan Bahasa Arab, media sosial membuka ruang baru untuk mengartikulasikan nilai tambah diri, menunjukkan relevansi keilmuan dengan konteks modern, serta membantah stereotip

bahwa kompetensi mereka hanya terbatas pada ruang keagamaan atau pengajaran konvensional (Kurniawati et al., 2023). Melalui konten yang terkurasi secara profesional seperti video pembelajaran, refleksi akademik, dokumentasi kegiatan ilmiah, dan portofolio karya bahasa Arab dalam berbagai bentuk mahasiswa tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas di mata dunia kerja, tetapi juga membentuk persepsi positif mengenai kapasitas intelektual dan fleksibilitas mereka dalam berbagai sektor.

Dengan demikian, kehadiran media sosial memberikan peluang besar bagi mahasiswa Pendidikan Bahasa Arab untuk keluar dari sekat stereotip, memperluas spektrum peran mereka di masyarakat, dan menunjukkan bahwa mereka memiliki kapabilitas modern yang mampu bersaing dalam lanskap karier masa kini yang serba digital, multikultural, dan kolaboratif.

Tantangan dan Hambatan dalam Membangun *Personal Branding* Mahasiswa Pendidikan Bahasa Arab

Meskipun *personal branding* memiliki potensi besar dalam membentuk kesiapan profesional mahasiswa, khususnya dalam menghadapi pasar kerja yang kompetitif, mahasiswa Pendidikan Bahasa Arab masih dihadapkan pada berbagai tantangan yang kompleks. Tantangan pertama adalah rendahnya tingkat pemahaman dan kesadaran akan urgensi serta fungsi strategis dari *personal branding* itu sendiri. Banyak dari mereka masih memandang bahwa pencapaian akademik semata sudah cukup untuk menjamin kesiapan profesional, tanpa menyadari bahwa citra diri di mata publik, terutama di dunia kerja, harus dibentuk



secara sadar, terarah, dan berkelanjutan. *Personal branding* bukanlah hasil otomatis dari proses pembelajaran di kelas, melainkan merupakan akumulasi dari aktivitas produktif di dalam maupun di luar kampus, partisipasi dalam komunitas keilmuan, produksi konten yang mencerminkan keahlian, serta interaksi strategis yang mampu memperkuat persepsi positif terhadap kompetensi dan karakter individu (Ramadani et al., 2024).

Lebih lanjut, lingkungan kampus yang tidak secara optimal mendorong terbentuknya *bi'ah lughawiyah* (lingkungan berbahasa Arab yang aktif) juga menjadi faktor penghambat. Ketika lingkungan pembelajaran tidak mendukung praktik berbahasa secara otentik dan tidak menyediakan ruang ekspresi diri yang kreatif dan profesional, maka potensi mahasiswa untuk membangun citra diri yang kuat pun menjadi tereduksi. Selain itu, minimnya pembinaan atau pendampingan dalam hal pengembangan diri, termasuk dalam konteks *personal branding*, menjadikan mahasiswa kehilangan arah dalam membangun identitas profesional yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar kerja. Dengan demikian, diperlukan pendekatan holistik yang melibatkan kurikulum, budaya akademik, serta dukungan kelembagaan untuk meningkatkan kesadaran dan kapasitas mahasiswa dalam membangun *personal branding* yang autentik dan kompetitif (Kadiyono, 2020).

Tantangan kedua terletak pada keterbatasan keterampilan komunikasi strategis yang menjadi aspek krusial dalam proses *personal branding*, khususnya melalui media sosial dan platform digital profesional. Mahasiswa Pendidikan Bahasa Arab umumnya belum terbiasa dalam

menyusun narasi diri (*personal narrative*) yang kuat, yakni bagaimana mereka memperkenalkan diri dengan bahasa yang meyakinkan, relevan, dan membedakan dari orang lain. Narasi ini mencakup kemampuan untuk menonjolkan keunggulan akademik, pengalaman organisasi, maupun pencapaian pribadi dalam format yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens profesional. Selain itu, mereka juga kesulitan dalam merancang dan mengelola konten digital yang relevan dengan bidang keilmuan mereka, seperti membuat unggahan edukatif, portofolio digital, atau materi interaktif yang mencerminkan kompetensi mereka di bidang bahasa Arab (Bahri et al., 2024).

Keterbatasan ini sebagian besar disebabkan oleh absennya pelatihan komunikasi digital strategis dalam kurikulum formal. Kurikulum Pendidikan Bahasa Arab umumnya masih berfokus pada aspek teoritis dan pedagogis, tanpa menyentuh secara eksplisit kemampuan abad ke-21 yang kini dibutuhkan di dunia kerja, termasuk kemampuan digital literacy, content creation, dan komunikasi profesional. Akibatnya, mahasiswa dituntut untuk belajar secara otodidak melalui eksplorasi pribadi atau mengikuti pelatihan tambahan di luar jam perkuliahan yang tentu tidak semua mahasiswa memiliki akses atau kapasitas untuk melakukannya. Oleh karena itu, integrasi keterampilan komunikasi digital dan pengelolaan citra diri ke dalam kurikulum menjadi penting agar mahasiswa tidak hanya unggul secara akademis, tetapi juga mampu berkomunikasi secara efektif dan meyakinkan dalam konteks profesional yang lebih luas.

Tantangan ketiga adalah belum optimalnya dukungan institusi pendidikan dalam mengembangkan aspek non-akademik yang krusial bagi penguatan *personal branding* mahasiswa. Meskipun perguruan tinggi berperan penting sebagai wadah pembinaan intelektual, kenyataannya masih banyak program studi, termasuk Pendidikan Bahasa Arab, yang belum secara sistematis mengintegrasikan pelatihan *soft skills*, bimbingan karier, *workshop personal branding*, atau seminar pengembangan diri ke dalam kurikulum mereka. Kegiatan-kegiatan tersebut sering kali bersifat insidental, tidak berkelanjutan, atau hanya tersedia bagi mahasiswa yang secara aktif mencarinya di luar program akademik inti. Akibatnya, banyak mahasiswa yang lulus dengan pengetahuan keilmuan yang cukup, tetapi kurang memiliki kesiapan dalam menghadapi tantangan nyata di dunia kerja yang menuntut kemampuan komunikasi, kepercayaan diri, kreativitas, serta keterampilan membangun jejaring profesional (Nursalim et al., 2024).

Padahal, dalam konteks global yang semakin kompetitif, integrasi pelatihan non-akademik ke dalam proses pendidikan formal sangatlah penting. Dunia kerja saat ini tidak hanya menilai lulusan berdasarkan indeks prestasi kumulatif (IPK) atau kompetensi teknis semata, tetapi juga pada seberapa efektif mereka mampu mempresentasikan diri, beradaptasi dengan lingkungan kerja yang dinamis, dan menunjukkan nilai tambah secara individual. Oleh karena itu, peran institusi pendidikan tinggi perlu diperluas tidak hanya sebagai penyedia ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai fasilitator

pengembangan potensi diri mahasiswa secara menyeluruh. Dengan adanya pelatihan yang terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan karier, mahasiswa dapat lebih percaya diri dalam membangun *personal branding* yang solid sejak dini, sehingga mampu bersaing secara lebih efektif di dunia profesional.

Tantangan keempat bersifat psikologis dan sosial, yakni adanya stereotip negatif yang masih kuat melekat pada lulusan Program Studi Pendidikan Bahasa Arab. Banyak mahasiswa merasa bahwa prospek karier mereka terbatas pada sektor keagamaan, seperti menjadi guru madrasah, ustaz, atau tenaga pendidik di pesantren dan lembaga formal lainnya. Stereotip ini menimbulkan efek psikologis berupa penurunan motivasi untuk mengeksplorasi potensi diri secara lebih luas, karena mereka merasa jalan karier telah "ditentukan" oleh label keilmuan yang mereka emban. Kondisi ini secara tidak langsung menciptakan hambatan mental dalam membangun *personal branding* yang kreatif dan inovatif. Mahasiswa menjadi enggan mengambil inisiatif untuk menonjolkan keahlian lain, seperti kemampuan literasi digital, kepemimpinan, kewirausahaan, atau keterampilan komunikasi lintas budaya, yang sejatinya sangat dibutuhkan di berbagai sektor profesional (Anggarini, 2021).

Stereotip ini bukan hanya membatasi cakrawala berpikir mahasiswa, tetapi juga berdampak pada minimnya eksposur mereka di ruang-ruang publik yang lebih luas. Akibatnya, potensi unik dan nilai tambah yang dimiliki oleh mahasiswa Pendidikan Bahasa Arab tidak tersampaikan secara optimal kepada dunia

kerja maupun masyarakat umum. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan perubahan paradigma secara menyeluruh, baik dari pihak institusi pendidikan, mahasiswa itu sendiri, maupun masyarakat luas. Institusi perlu lebih proaktif dalam memfasilitasi pengembangan potensi lintas disiplin dan membuka akses mahasiswa ke berbagai peluang karier yang relevan dengan kebutuhan zaman. Mahasiswa pun dituntut untuk lebih berani mendobrak batasan, serta membuktikan bahwa lulusan Pendidikan Bahasa Arab memiliki daya saing tinggi jika didukung oleh kompetensi tambahan dan citra diri profesional yang kuat. Sedangkan masyarakat perlu mulai melihat Pendidikan Bahasa Arab bukan semata sebagai jalur keagamaan, tetapi sebagai ranah strategis dalam membangun komunikasi global, diplomasi budaya, hingga industri kreatif yang berbasis bahasa dan nilai-nilai kemanusiaan.

PENUTUP

Personal branding memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing mahasiswa Pendidikan Bahasa Arab di dunia kerja. *Personal branding* tidak hanya membantu mahasiswa untuk menonjolkan keahlian bahasa Arab yang dimiliki, tetapi juga membangun citra profesional yang autentik dan bernilai di mata dunia industri, baik di sektor pendidikan maupun non-pendidikan. Penggunaan media sosial profesional, seperti LinkedIn dan Instagram, Youtube, Blog Profesional dan Tiktok terbukti efektif sebagai platform strategis untuk menampilkan kompetensi, prestasi, dan memperluas jaringan kerja. Namun, kesuksesan dalam membangun *personal branding* memerlukan kesadaran, keterampilan komunikasi strategis, dan dukungan institusi pendidikan yang

memadai. Beberapa tantangan utama yang dihadapi mahasiswa meliputi kurangnya pemahaman tentang *personal branding*, keterbatasan kemampuan berkomunikasi secara profesional, serta minimnya program pelatihan dan pembinaan dari pihak perguruan tinggi. Oleh karena itu, integrasi pelatihan *personal branding* dan soft skills dalam kurikulum serta penyelenggaraan program pendampingan seperti mentoring dan coaching menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk menjawab tantangan tersebut. Secara keseluruhan, pengembangan *personal branding* yang terencana dan terintegrasi dapat mempersiapkan mahasiswa Pendidikan Bahasa Arab untuk menghadapi persaingan kerja yang semakin ketat, sekaligus membuka peluang karier yang lebih luas dan beragam di era digital dan globalisasi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, R., Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A. ni, Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., & Ikham, F. (2022). Metode penelitian kuantitatif & kualitatif. In *Tohar Media* (Issue Mi).
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad. *Jurnal Representamen*, 6(1), 80–89. https://www.researchgate.net/publication/341249328_Personal_Branding_Content_Creator_Arif_Muhammad_Analisis_Visual_pada_Akun_Youtube_Arif_Muhammad
- Angelina Grace Juniar Marpaung. (2022). Personal Branding Influencer Jerome Polin. *Jurnal Komunikasi Digital - Digication*.



- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268.
<https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Anwar, C., Harits, A., & Universitas, A. H. (2025). Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Identitas Diri Sebagai Strategi Personal Branding (Studi Kasus : SMKS IPTEK Tangerang Selatan). *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 27–32.
- Arafah, S., & Syafitri, E. (2022). Implementasi Personal Branding Dalam Meningkatkan Kredibilitas Jiwa Entrepreneurship Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 119–123.
<http://ejournal.feunhasy.ac.id/dinamis>
- Azzahra, A., & Banowo, E. (2025). Membentuk Citra Diri Melalui Tiktok : Studi pada Akun @ Ceritasalsabila dalam Konteks Personal Branding. *Science : Jurnal Sosial , Humaniora Dan Pendidikan*, 1(1), 11–31.
- Bahri, K. N., Rozak, A., Widyasari, R. A., & Herdiansah, Y. S. (2024). Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui E-Personal Branding dan Social Media Pada Pelaku UMKM Binaan Kadin Kota Bandung. *Madaniya*, 5(4), 1761–1770.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
<https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- ElMassah, S., Michael, I., James, R., & Ghimpu, I. (2019). An assessment of the influence of personal branding on financing entrepreneurial ventures. *Heliyon*, 5(2), 1–32.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01164>
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship*, 5(2), 92–100.
<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>
- Fitriana, A. D., Sahid, M., Fathiyah, F., & Muhtar, M. (2022). Personal Branding: Strategi Membangun Reputasi Dosen di Media Digital. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 121–133.
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i2.12792>
- Hadi, M., & Qohar, H. A. (2024). Peran Artificial Intelligence dalam Meningkatkan Pembelajaran Interaktif Bahasa Arab. *Ranah Research: Jurnal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(6), 3010–3023.
- Haryati, A., Kastina, H., Yulandari, R., & Sari, D. (2025). Career Guidance in Improving Work Readiness at UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. *JKIP : Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan*, 6(1), 163–169.
- Kadiyono, A. L. (2020). Pelatihan Personal Branding Bagi Persiapan Pengembangan Karir Mahasiswa Tingkat Akhir. *International Journal of Community Service Learning*, 4(4),



- 263–273.
<https://doi.org/10.23887/ijcs.v4i4.29730>
- Kurniawati, M., Riwu, Y. F., Amtiran, P. Y., & Fa'ah, Y. S. (2023). Pelatihan Personal Branding Dan Digital Literacy Bagi Pelaku Umkm Di Kota Kupang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 1399. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i2.14270>
- Mahanum, M. (2021). Tinjauan Kepustakaan. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.20>
- Majid, N., & Azeharie, S. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemilik Kucing Selebriti dalam Membangun Personal Branding. *Kiwari*, 2(1), 161–168. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23070>
- Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences and Humanities Open*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174>
- Marwiji, M. H., Qomaruzzaman, B., & Zaqiah, Q. Y. (2023). Inovasi Dalam Bidang Kurikulum: Merdeka Belajar, Kampus Merdeka dan Penerapannya. *Jurnal Educatio*, 9(4), 2194. <https://doi.org/10.31949/educatio.v9i3.6283>
- MuhammadFatkhurrokhman. (2023). Mengukuhkan Identitas Bisnis Melalui Personal Branding: Stratrgi Kunci Dalam Membangun Citra Perusahaan. *ResearchGate, December*.
- Nabila, M. (2024). *Personal Branding: Panduan Komprehensif Untuk Membangun Citra Diri Yang Menginspirasi*. Anak Hebat Indonesia.
- Nursalim, A., Nofirman, N., Rais, R., & Ghazali, A. (2024). Transformasi Kurikulum di Indonesia : (Perkembangan Terkini dan Tantangan dalam Menghadapi Era Artificial Inteligences). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 8482–8491.
- Okviosa, A. N. R. (2022). Penggunaan LinkedIn untuk Personal Branding Karyawan. *ArtComm : Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 5(2), 67–82. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v5i2.537>
- Pertiwi, W. N. B., Purbohastuti, A. W., & Nurhayati, E. (2020). Membangun Personal Branding melalui YouTube. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 61–69. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1220>
- Puspita, S., Rahmadhani, L., Putri, W., Sari, F. M., Natasha, A., & Kristian, Y. (2025). Ciptakan Peluangmu : Pemasaran Diri dan Pengembangan Potensi Remaja dalam Dunia Kerja. *Jurnal Abdi Mandala*, 04(01), 38–46.
- Putri, I. A., & Marsofiyati, E. D. U. (2025). Abalisis Pemanfaatan Linkedin Sebagai Alat Personal Branding Dalam Persiapan Dunia Kerja Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(2), 1–16.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal*

- Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101.
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Ramadani, N. F., Setiawa, B., & Al-Khalifi, M. R. (2024). Penggunaan Media Baru Sebagai Personal Branding Dalam Upaya Pengembangan Karir. *Nubuwwah: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(1), 59–73.
- Ratri, C. (2020). *Blogging Have Fun and Get The Money*. *Stiletto Book*.
- Rubiyanto, R., & Fildyanti, M. (2021). Personal Branding Barbie Kumalasari Untuk Meraih Popularitas Melalui Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1), 25–40.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v20i1.1253>
- Salsaminia, A. S. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial , Keterampilan Komunikasi Digital , dan Personal Branding Terhadap Employability Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Indonesian Management*, 5(1), 1–18.
- Saragih, E. A. (2024). Pengelolaan Personal Branding Gamaliel Tapiheru Melalui Media Sosial Instagram. *BRAND COMMUNICATION :Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 183–208.
- Siahaan, F. S., & Ahmad Rasyiddin, I. T. N. (2024). Sosialisasi Media Sosial Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Personal Branding Pada Sma Negeri 6 Tigaraksa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi Dan Bisnis Digital (JPMEBD)*, 1(2), 107–113.
- Sucipto. (2025). Membangun Jiwa Kewirausahaan Siswa Sejak Dini : Pentingkan Pendidikan Kewirausahaan dalam Membentuk Karakter Siswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(1), 16–29.
- Wulandari, A. F. (2024). Personal Branding Dan Media Sosial : Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengembangan Personal Branding Pada Kelompok Non-Selebritis. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8(6), 222–233.

