



STRATEGI *PERSONAL BRANDING* MELALUI MEDIA DIGITAL *PODCAST*

Dwi Novita Cahyaningtyas Permatasari^{1*}, Ulul Azam²

^{1*}Bisnis Digital, Politeknik Internasional Bali

²MSDM, Azzam Learning Center

e-mail: dwi.novita@pib.ac.id^{1*}, ululazamunisri@gmail.com²

Received: 25/10/2024 Revised: 27/12/2024 Accepted: 28/12/2024

ABSTRACT

Politeknik Internasional Bali had the opportunity to collaborate with Azzam Learning Center to conduct training and workshops under the program titled "Personal Branding Strategies Through Digital Media Podcast." This initiative aimed to build personal branding for the younger generation in preparation for the workforce era. The participants of the training and workshops were students from SMA Taruna Bangsa Sentul and SMK Triatmajaya Dalung. A total of 15 students participated in this activity, which sought to enhance their communication skills and self-confidence in the digital era. Three PIB students also contributed to this community service program by providing necessary guidance to achieve effective branding. Personal branding involves the process of creating a positive image through the communication of values and personality, which has become increasingly important in a professional context. Through podcasts, individuals can convey their stories authentically and interactively, allowing the audience to connect emotionally. With consistent and relevant content, participants are expected to build a strong identity, increase credibility, and attract new opportunities in the job market. An understanding of the key elements of effective branding will help students better position themselves, using personal branding as a tool to craft a unique and distinct image.

Keyword : Personal Branding, Digital Media, Podcast

ABSTRAK

Politeknik Internasional Bali berkesempatan untuk menjalin kerja sama dengan Azzam Learning Center melakukan pelatihan dan lokakarya dalam program bertema Strategi *Personal Branding* Melalui Media Digital *Podcast*. Hal ini dilakukan dalam upaya membangun *personal branding* generasi muda menghadapi era dunia kerja. Peserta pelatihan dan lokakarya yaitu siswa SMA Taruna Bangsa Sentul dan SMK Triatmajaya Dalung. Kegiatan ini diikuti oleh 15 siswa dan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi serta kepercayaan diri siswa di era digital. Tiga mahasiswa PIB juga berkontribusi dalam program pengabdian kepada masyarakat, memberikan bimbingan yang diperlukan untuk mencapai *branding* yang efektif. *Personal branding* mencakup proses menciptakan citra positif melalui penyampaian nilai dan kepribadian, yang semakin penting dalam konteks profesional. Melalui *podcast*, individu dapat menyampaikan cerita secara autentik dan interaktif, memungkinkan audiens

terhubung secara emosional. Dengan konten yang konsisten dan relevan, peserta diharapkan mampu membangun identitas yang kuat, meningkatkan kredibilitas, dan menarik peluang baru di pasar kerja. Pemahaman tentang elemen *branding* yang efektif akan membantu siswa memosisikan dirinya dengan lebih baik, menjadikan *personal branding* sebagai alat membentuk citra yang unik dan berbeda.

Kata Kunci : *Personal Branding*, Media Digital, *Podcast*

PENDAHULUAN

Politeknik Internasional Bali (PIB) telah mengambil langkah strategis dalam mendukung pengembangan *personal branding* generasi muda melalui media digital *podcast*. Dalam upaya ini, PIB bekerja sama dengan Azzam Learning Center (ALC) untuk mengadakan pelatihan dan lokakarya interaktif bagi siswa SMA Taruna Bangsa Sentul dan SMK Triatmajaya Dalung. Sebanyak 15 siswa aktif berpartisipasi dalam kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan kepercayaan diri di era digital ini. Selain itu, tiga mahasiswa PIB turut ambil bagian dalam program pengabdian kepada masyarakat, memberikan bimbingan serta dukungan untuk membantu siswa mencapai tujuan *branding* yang efektif.

Personal branding melalui *podcast* merupakan cara yang inovatif untuk membangun dan mengelola citra diri di dunia digital. Dengan memanfaatkan *platform* audio, individu dapat menyampaikan nilai, keahlian, dan kepribadian secara langsung kepada audiens. *Podcast* memungkinkan penyampaian cerita yang autentik dan interaktif, sehingga membantu pendengar terhubung secara emosional dan memahami lebih dalam tentang individu atau merek yang diwakili. Melalui konten yang konsisten dan relevan, seseorang dapat menciptakan reputasi yang kuat, meningkatkan kredibilitas, dan menarik peluang baru dalam karir atau usaha.

Branding sendiri adalah proses penting dalam menciptakan identitas unik bagi individu, produk, atau perusahaan di mata audiens. Lebih dari sekadar logo atau slogan, *branding* mencakup cara menyampaikan nilai dan membangun persepsi yang konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2016), *branding* melibatkan elemen visual seperti logo, warna, dan desain, serta pengalaman yang dirasakan oleh audiens terhadap merek. *Branding* yang efektif tidak hanya menciptakan koneksi emosional tetapi juga membangun loyalitas dan meningkatkan kepercayaan audiens. Elemen *branding* terdiri dari berbagai komponen krusial. Nama merek yang mudah diingat dan relevan menjadi fondasi utama (Aaker, 1996). Logo berfungsi sebagai simbol pengenalan, sementara slogan mencerminkan nilai inti merek (Keller, 2001). Warna dan desain yang konsisten juga berperan dalam membedakan merek dari kompetitor (Holt, 2004).

Dalam konteks profesional, *personal branding* memiliki peran yang semakin penting. *Personal branding* mencakup cara individu memasarkan diri sebagai merek, yang melibatkan nilai dan kepribadian yang ingin ditampilkan (Montoya, 2002). *Personal branding* yang kuat dapat meningkatkan reputasi dan kredibilitas,

serta menarik peluang karir. Berbeda dengan *corporate branding* yang fokus pada penciptaan identitas perusahaan secara keseluruhan, *personal branding* bertujuan untuk membangun persepsi positif individu di mata audiens. Hal ini mencakup elemen visual dan komunikasi yang menciptakan kesan pertama yang kuat (Kapferer, 2012). Sedangkan citra merek adalah bagaimana audiens merasakan dan melihat merek tersebut. Citra ini terbentuk dari pengalaman interaksi dengan produk atau layanan (Keller, 1993). Pengalaman merek, baik langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi persepsi ini secara signifikan (Schmitt, 2009). Konsistensi dalam *branding* adalah kunci untuk memastikan pengenalan dan kepercayaan yang berkelanjutan dari audiens (Madhavaram et al., 2005). Dengan memahami elemen-elemen ini, siswa dapat membangun identitas yang kuat yang pada akhirnya memperkuat posisi di persaingan pasar kerja generasi muda.

Personal branding dapat dipahami sebagai suatu proses yang bertujuan untuk membentuk, menarik, dan memelihara persepsi masyarakat terkait dengan keahlian, prestasi, kepribadian, atau nilai-nilai yang dimiliki oleh individu. Proses ini, baik dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja, bertujuan untuk menampilkan citra positif yang akan menghasilkan kepercayaan serta loyalitas dari audiens. Dengan *personal branding* yang kuat, individu dapat membedakan dirinya dengan orang lain, sehingga memberikan keunggulan kompetitif dalam berbagai bidang kehidupan, baik profesional maupun pribadi (Montoya, 2002; Peters, 1997). Hal ini menjadikan *personal branding* sebagai alat yang efektif untuk menciptakan citra yang autentik dan memperkuat posisi seseorang dalam lingkungan sosial maupun profesional (Labrecque et al., 2011).

Personal branding melalui *podcast* merupakan metode yang efektif dalam membangun dan mengelola citra diri di dunia digital. *Podcast*, sebagai *platform* audio, memberikan kesempatan bagi individu untuk menyampaikan nilai, keahlian, dan kepribadian secara langsung kepada audiens. Keunikan dari *podcast* terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan cerita yang autentik dan interaktif, memungkinkan pendengar untuk terhubung secara emosional dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai individu atau merek yang diwakili (Seregina, 2019). Dengan menghasilkan konten yang konsisten, relevan, dan menarik, seseorang dapat memperkuat reputasi, meningkatkan kredibilitas, serta membuka peluang baru dalam karir atau usaha yang dijalani (Gillin & Schwartzman, 2011). Dengan demikian, *podcast* tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat yang sangat efektif dalam memperkuat *personal branding* di era digital.

IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH

Masalah utama yang dihadapi peserta pelatihan adalah kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai konsep *personal branding* dan tantangan dalam membangun citra diri yang kuat di dunia profesional, terutama di era digital. Banyak siswa belum menguasai keterampilan komunikasi yang efektif, khususnya dalam menyampaikan pesan melalui *platform* digital seperti *podcast*.

Selain itu, penggunaan media digital ini belum dimanfaatkan secara optimal untuk membangun *personal branding* yang autentik, meskipun media sosial dan *platform* digital lainnya semakin berperan penting dalam dunia kerja saat ini. Ketidakmampuan untuk mengelola citra diri secara digital dapat menghambat perkembangan karier dan mempengaruhi peluang yang ada.

Urgensi pelaksanaan PKM ini menjadi semakin jelas, mengingat pentingnya *personal branding* yang kuat dalam menghadapi pasar kerja yang semakin kompetitif. Tanpa pemahaman yang memadai tentang bagaimana membangun dan mengelola citra diri secara profesional melalui media digital, siswa berisiko tidak dapat memanfaatkan teknologi dengan maksimal untuk meningkatkan reputasi mereka. Oleh karena itu, pelatihan ini sangat diperlukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang *personal branding* dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengelola citra diri secara efektif di dunia digital, yang pada gilirannya akan mempersiapkan siswa untuk menghadapi tantangan profesional di masa depan.

TUJUAN DAN MANFAAT KEGIATAN

Tujuan dari kerja sama PIB dan ALC adalah untuk membangun *personal branding* generasi muda melalui media digital *podcast*. Kegiatan pelatihan dan lokakarya interaktif ini ditujukan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan kepercayaan diri siswa, sehingga siswa dapat memaksimalkan penggunaan teknologi dengan memanfaatkan *platform podcast* sebagai alat untuk menyampaikan nilai, keahlian, dan kepribadian masing-masing individu. Dengan demikian, siswa diharapkan dapat mengembangkan identitas yang kuat dan unik, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi dirinya di pasar kerja dan meningkatkan reputasinya dalam konteks profesional.

Manfaat kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peserta, sebagai upaya peningkatan pengetahuan terkait *personal branding* dan ketrampilan dalam memanfaatkan media digital melalui *platform podcast*. Siswa belajar mengekspresikan ide dan nilai dengan lebih efektif melalui pelatihan dan lokakarya interaktif.
2. Bagi Perguruan Tinggi (PT), penting bagi eksistensi PT dalam melibatkan dosen dan mahasiswa secara langsung melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dapat menumbuhkan karakter peduli sosial karena bisa ikut berkontribusi untuk masyarakat
3. Bagi Dosen, dapat turut mendukung kegiatan IKU 3 yaitu dosen diharapkan berkegiatan di luar kampus dan IKU 5 yaitu hasil kerja dosen digunakan oleh masyarakat.
4. Bagi Mahasiswa, kegiatan ini mendukung IKU 2 yaitu mahasiswa mendapat pengalaman di luar kampus dan membentuk mahasiswa yang berkarakter sesuai dengan visi dan misi PT.

5. Bagi Mitra Kerjasama, ALC, meningkatkan kemampuan *soft skills*, peningkatan keterampilan komunikasi, citra reputasi perusahaan dan promosi lembaga pelatihan.

KETERKAITAN

Kegiatan ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan berbagai program pemerintah yang mendukung pengembangan sumber daya manusia, khususnya dalam mempersiapkan generasi muda untuk menghadapi tantangan global yang semakin digital. Salah satunya adalah program *Merdeka Belajar* yang dicanangkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi siswa melalui pembelajaran yang lebih fleksibel dan berbasis pada kebutuhan dunia kerja. Program ini mendukung pengembangan keterampilan yang relevan dengan tuntutan industri, seperti keterampilan komunikasi digital dan *personal branding*, yang sangat dibutuhkan di era transformasi digital ini.

Selain itu, kegiatan ini juga sejalan dengan visi dan misi lembaga pendidikan yang berfokus pada pembentukan karakter dan peningkatan keterampilan siswa untuk mempersiapkan siswa menghadapi pasar kerja global. Visi PIB adalah mencetak lulusan yang tidak hanya kompeten di bidang akademik, tetapi juga memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan membangun citra diri yang positif di dunia profesional. Pelatihan ini membantu mewujudkan visi tersebut dengan memberikan pemahaman dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola *personal branding* secara efektif melalui media digital, seperti *podcast*, yang saat ini menjadi salah satu *platform* komunikasi yang berkembang pesat.

Keterkaitan ini juga dapat dilihat dalam konteks pengembangan inovasi dan kreativitas. Dalam menghadapi dunia yang semakin terhubung secara digital, kemampuan untuk menciptakan dan mengelola identitas profesional yang autentik menjadi salah satu bentuk inovasi yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing. Pelatihan ini tidak hanya mengajarkan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong siswa untuk berpikir kreatif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah yang mendorong peningkatan kreativitas dan inovasi di kalangan generasi muda melalui berbagai program kewirausahaan dan pengembangan teknologi digital.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya mendukung program pemerintah dan visi lembaga pendidikan, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan inovasi dan kreativitas yang sangat dibutuhkan dalam menghadapi tantangan pasar kerja yang semakin kompetitif dan berbasis digital.

METODE DAN MATERI KEGIATAN

Metode pelatihan yang diterapkan adalah gabungan antara teori, ceramah, diskusi, dan kegiatan praktik melalui lokakarya. Siswa mempelajari elemen-elemen penting dalam *personal branding*, seperti cara menyampaikan nilai dan

kepribadian melalui media digital. Pemberian materi mencakup materi teoritis mengenai *personal branding* dan elemen-elemen penting dalam *branding* yang efektif. Selain itu, siswa diberi kesempatan untuk langsung mempraktikkan pembuatan *podcast* sebagai sarana untuk mengekspresikan nilai dan kepribadiannya. Dengan adanya lokakarya praktis ini, siswa diharapkan dapat menguasai teknik dasar dalam memanfaatkan media digital untuk membangun reputasi yang positif. Program ini juga melibatkan analisis studi kasus nyata mengenai penerapan *personal branding*, untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsep *branding* diterapkan dalam dunia profesional. Dengan pendekatan berbasis teori dan praktik, diharapkan siswa dapat lebih siap dan percaya diri dalam membangun citra diri yang autentik dan efektif, serta memiliki keterampilan yang lebih baik untuk bersaing di pasar kerja yang semakin digital.

Masyarakat sasaran utama dalam kegiatan pelatihan *personal branding* ini adalah siswa dari dua institusi pendidikan. SMA Taruna Bangsa Sentul: Sebanyak 6 siswa berpartisipasi dalam pelatihan, SMK Triatmajaya Dalung: Sebanyak 9 siswa yang juga terlibat dalam program ini. Kedua kelompok siswa ini dipilih untuk mendapatkan keterampilan yang diperlukan dalam membangun *personal branding* yang efektif melalui media digital, khususnya *podcast*. Kedua kelompok ini dipilih karena merupakan perwakilan SMA dan SMK ternama yang merepresentasikan masing-masing wilayah. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi, kepercayaan diri, dan pemahaman siswa tentang pentingnya membangun identitas yang kuat di dunia profesional serta menghadapi persaingan dunia kerja.

Membangun *personal branding* di era digital sangat penting bagi remaja, terutama dalam menghadapi berbagai mitos dan tantangan yang ada. Di tengah pola pergaulan yang bebas dan merosotnya nilai etika serta tata krama, remaja perlu menyadari potensinya untuk menjadi generasi yang lebih baik. Indonesia memasuki bonus demografi pada tahun 2045, sehingga kemampuan remaja untuk mengembangkan soft skills dan hard skills, kompetensi akademik, profesional, pribadi, dan sosial sangatlah krusial. *Personal branding* menjadi alat strategis yang membantu remaja memperbaiki citra diri dan menghilangkan mitos negatif. Dengan membangun reputasi yang kuat, remaja dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menciptakan identitas yang membedakan individu secara positif. Namun, tantangan seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap tren yang tidak relevan dan pola pikir yang sulit berubah perlu diatasi agar *personal branding* dapat berkembang dengan baik. Dalam era merdeka belajar, kemampuan komunikasi, motivasi tinggi, sikap positif, dan jaringan yang baik akan menjadi kunci untuk meraih masa depan yang cerah.

a. Definisi Branding

Branding adalah proses menciptakan identitas yang unik untuk seseorang, produk, atau perusahaan di mata audiens. Menurut Kotler dan Keller (2016),

branding tidak hanya berkaitan dengan penciptaan logo atau slogan, tetapi juga bagaimana menyampaikan nilai, pesan, dan membangun persepsi yang konsisten di benak audiens. *Branding* yang efektif berfungsi untuk membangun hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang membantu menciptakan loyalitas (Aaker, 1996). Dalam konteks ini, *personal branding* berfokus pada bagaimana seseorang memasarkan dirinya dengan menampilkan nilai, kepribadian, dan keahlian di dunia profesional, yang dapat meningkatkan citra dan reputasi (Kaputa, 2012). *Personal branding* juga berperan penting dalam membedakan individu dari pesaing dan membuka peluang karir yang lebih baik (Schawbel, 2015).

Proses membangun *personal branding* melibatkan beberapa elemen, seperti nama, logo, slogan, warna, dan desain, yang semuanya berfungsi untuk menciptakan identitas yang dapat dikenali oleh audiens (Aaker, 1996). Sebagai contoh, dalam membangun *personal branding* di era digital, penting untuk memanfaatkan media sosial dan *platform* seperti *podcast*, yang dapat menjadi sarana efektif untuk mengekspresikan diri dan membangun hubungan dengan audiens (Berkhout, 2014). Konsistensi dalam elemen-elemen ini sangat penting untuk memastikan bahwa citra yang dibangun tetap jelas dan mudah dikenali oleh audiens (Fogg, 2008). Seiring dengan berkembangnya dunia digital, *personal branding* menjadi semakin relevan, terutama bagi remaja yang mempersiapkan diri memasuki dunia profesional, dengan membangun *soft skills* yang dapat mendukung kesuksesan di masa depan (Davis, 2016).

Dalam hal ini, *personal branding* juga perlu dibedakan dari pencitraan, yang sering kali bersifat sementara dan tidak konsisten. Seperti yang dijelaskan oleh Lair, Sullivan, dan Cheney (2005), *personal branding* harus berfokus pada keaslian dan keterpaduan yang berkelanjutan, yang berkontribusi pada pengembangan kredibilitas dan reputasi jangka panjang, sementara pencitraan lebih berorientasi pada hasil instan yang tidak selalu mencerminkan identitas yang sejati.

b. Elemen Branding

Sebuah *workshop branding* sering menekankan pentingnya beberapa elemen utama dalam membentuk identitas merek (Permatasari, 2022), yaitu:

1. Nama: Identitas atau nama yang mudah diingat, relevan, dan mencerminkan nilai inti dari *brand*.
2. Logo: Representasi visual dari *brand* yang berfungsi sebagai simbol pengenalan utama.
3. Slogan/Tagline: Pesan singkat yang mencerminkan nilai atau manfaat utama dari *brand*, membantu audiens memahami esensi *brand*.
4. Warna dan Desain: Palet warna, font, dan gaya desain yang konsisten yang membedakan *brand* dari yang lain.

c. Personal Branding

Personal branding adalah proses membentuk, menarik, dan memelihara persepsi masyarakat terhadap keahlian, prestasi, dan nilai-nilai individu. Seperti

yang dijelaskan oleh Kaputa (2012), dengan *personal branding* yang kuat, seseorang dapat menampilkan citra positif yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, serta berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. *Personal branding* yang autentik dapat membantu remaja dipandang secara unik dan berbeda, sekaligus menghapus mitos-mitos yang ada (Schawbel, 2015).

Personal branding bukan hanya soal bagaimana seseorang memasarkan dirinya, tetapi juga tentang bagaimana menampilkan nilai, kepribadian, dan keahliannya dalam lingkungan profesional melalui berbagai sarana, seperti personal portfolio dan interaksi sehari-hari (Aaker, 1996). *Personal branding* yang kuat dapat membantu seseorang membangun reputasi yang baik, meningkatkan kredibilitas, dan menarik peluang karir (Kotler & Keller, 2016).

d. Corporate Branding

Corporate branding berkaitan dengan menciptakan identitas perusahaan secara keseluruhan. Menurut Balmer (2012), *corporate branding* berfokus pada pembentukan persepsi positif yang konsisten di mata konsumen, mitra bisnis, investor, dan masyarakat umum. *Corporate branding* bukan hanya tentang bagaimana perusahaan mempresentasikan dirinya, tetapi juga bagaimana nilai-nilai inti perusahaan dan budaya organisasi tercermin dalam setiap elemen dari merek tersebut. Hal ini dilakukan melalui pengelolaan corporate portfolio yang mencakup elemen-elemen visual, pesan yang disampaikan, serta pengalaman yang dirasakan oleh berbagai pemangku kepentingan (Fombrun & Shanley, 1990). Dengan demikian, *corporate branding* berperan penting dalam menciptakan hubungan yang kuat dan terpercaya dengan audiens yang lebih luas, serta mendukung strategi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang (Kapferer, 2012). Materi ini penting disampaikan kepada siswa sekolah menengah atas untuk membedakan apa itu *personal branding* dan citra merek pada sebuah produk perusahaan karena berbeda target audiens. Selama ini siswa hanya mengenal merek sebagai merek produk.

e. Identitas Merek (Brand Identity)

Identitas merek adalah bagaimana *brand* ingin dilihat oleh audiensnya, yang mencakup elemen-elemen visual seperti logo, warna, dan desain, serta elemen komunikasi seperti bahasa, suara, dan nilai-nilai yang disampaikan (Keller, 2003). Menurut Aaker (1996), identitas merek yang kuat menjadi dasar strategi *branding* yang sukses karena menciptakan kesan pertama yang berkesan dan mudah dikenali. Elemen-elemen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai simbol pengenalan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Hal ini berkontribusi pada pembentukan persepsi yang konsisten dan memperkuat posisi merek di pasar (Kapferer, 2012). Identitas merek yang jelas dan autentik memungkinkan *brand* untuk membedakan dirinya dari kompetitor dan menciptakan loyalitas jangka panjang di mata audiens (Van Riel & Balmer, 2013). Siswa diharapkan memiliki pemahaman mengenai elemen-elemen dalam *branding*.

f. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah bagaimana audiens benar-benar melihat atau merasakan *brand* tersebut, yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Keller, 2001). Sebagai contoh, Fombrun dan Van Riel (2004) menjelaskan bahwa citra merek dibangun melalui interaksi yang terus-menerus dengan audiens, baik melalui produk yang digunakan, iklan yang ditampilkan, maupun komunikasi di media sosial dan *platform* lainnya. Pengalaman-pengalaman ini akan menciptakan persepsi yang mendalam. Memastikan pengalaman yang konsisten sangat penting dalam menjaga citra merek yang positif, karena ketidakonsistenan dapat merusak kredibilitas merek dan mempengaruhi hubungan dengan audiens (Kapferer, 2012). Oleh karena itu, penting bagi siswa untuk mengelola setiap titik kontak dengan audiens untuk memperkuat citra merek yang diinginkan.

g. Nilai & Misi *Personal Branding*

Nilai inti dan misi setiap *brand* memberikan arah yang jelas serta membantu menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Nilai *brand* menjadi dasar dari semua komunikasi dan interaksi, sementara misi memberikan panduan terhadap tujuan akhir *brand*.

h. Pengalaman *Brand* (*Brand Experience*)

Branding bukan hanya tentang tampilan atau pesan, tetapi juga bagaimana seseorang berinteraksi dan memiliki pengalaman atau kesan. Pengalaman *brand* mencakup interaksi langsung (produk atau layanan) maupun tidak langsung (media sosial, iklan, dll.). Pengalaman yang konsisten dan menyenangkan akan memperkuat citra *brand* di mata audiens.

i. Konsistensi dalam *Branding*

Konsistensi adalah kunci dalam *branding*. Dari logo, *tone of voice*, hingga pesan yang disampaikan, semuanya harus seragam agar audiens dapat dengan mudah mengenali, mengingat, dan mempercayai *brand* tersebut. Konsistensi menciptakan identitas yang kuat dan berkelanjutan, yang menjadi dasar dari semua upaya *branding* di masa depan.

j. Membangun *Personal Branding* di Era Digital : Mitos-mitos pada Remaja yang Harus Diminimalisir

Di era digital, remaja menghadapi berbagai tantangan, seperti pola pergaulan yang sangat bebas, merosotnya nilai etika dan tata krama, serta etos kerja yang lemah. Banyak remaja cenderung menyukai budaya instan yang serba cepat dan mudah, serta terjebak dalam Fear of Missing Out (FoMO) terhadap tren-tren yang tidak penting.

k. Potensi Remaja

Remaja harus menyadari potensinya, terutama menjelang tahun 2045, ketika Indonesia akan memasuki bonus demografi. Tolak ukur remaja yang ideal mencakup *Soft Skills* dan *Hard Skills*.

l. *Soft Skills* dan *Hard Skills*

- **Kompetensi Akademik:** Kemampuan yang berkaitan dengan aspek kognitif.
- **Kompetensi Profesional:** Penguasaan dan pelaksanaan tugas serta tanggung jawab sebagai remaja.
- **Kompetensi Pribadi:** Keterampilan yang mencerminkan kepribadian yang stabil, dewasa, dan berwibawa, serta menjadi teladan bagi orang lain.
- **Kompetensi Sosial:** Kemampuan untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara efektif.

m. Manfaat *Personal Branding* bagi Profesional

- Meningkatkan kompetensi diri
- Meningkatkan citra positif
- Meningkatkan kepercayaan masyarakat
- Menjadi identitas yang membedakan secara positif

n. *Personal Branding* dan Pencitraan

Dalam membangun *personal branding*, penting untuk membedakannya dari pencitraan. Seperti yang dijelaskan oleh Montoya (2002), *personal branding* berfokus pada aspek yang autentik dan berkelanjutan, yang melibatkan pengelolaan citra diri yang mencerminkan nilai dan tujuan individu yang sesungguhnya. *Personal branding* bertujuan untuk membangun reputasi yang kuat dan kredibel, dengan menciptakan koneksi emosional yang jujur dengan audiens (Papadopoulos & Heslop, 2002). Sebaliknya, pencitraan seringkali bersifat sementara, berfokus pada gambaran atau identitas yang dapat berubah untuk memenuhi tuntutan situasional tanpa mencerminkan siapa individu sebenarnya. Hal ini, menurut Van Riel dan Balmer (2013), bisa merusak kepercayaan dan mengarah pada ketidaksesuaian antara identitas yang ditampilkan dan kenyataan yang ada. Oleh karena itu, *personal branding* yang autentik lebih efektif dalam menciptakan hubungan yang tahan lama dan membangun kepercayaan dengan audiens.

o. *Personal Branding*, Remaja, dan Kehidupan Masa Depan

Dalam konteks merdeka belajar, kemampuan berikut sangat diperlukan:

- Kemampuan Komunikasi
- Motivasi Tinggi
- Sikap Positif
- *Growth Mindset*
- Refleksi Diri
- Keterampilan Beradaptasi
- Jaringan yang Baik
- Resiliensi
- Menghindari FoMO (*Fear of Missing Out*)

p. Penghambat *Personal Branding*

Beberapa penghambat dalam membangun *personal branding* meliputi:

- Tidak memiliki tujuan yang jelas
- Berpura-pura menjadi orang lain
- Tidak mendengarkan saran dari orang lain
- Ketidak konsistenan
- Sikap individualistik
- FoMO terhadap tren negatif
- Pola pikir yang sulit berubah

q. Kondisi dalam Membangun *Personal Branding*

- Mau tapi Tidak Mampu
- Mampu tapi Tidak Mau
- Tidak Mau dan Tidak Mampu
- Mampu dan Mau

Dengan memahami elemen-elemen ini, setiap individu dapat membentuk identitas yang kuat serta memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini. Remaja dapat membangun *personal branding* yang kuat dan siap menghadapi masa depan dengan lebih baik. Adapun materi *project workshop* strategi *personal branding* melalui media digital *podcast* yaitu:

The image shows two pages of a worksheet. The left page is titled 'Worksheet Episode Podcast on a Personal Branding' and includes sections for 'Judul Episode', 'Nama Podcast', 'Host', 'Guests', 'Topik Utama', and 'Tujuan Podcast'. The right page is titled 'Segmen-segmen Podcast:' and contains three sections: '1. Pembukaan (1 Menit):', '2. Pembahasan Topik (3 Menit):', and '3. Pertanyaan Diskusi/Wawancara (5 menit):'. Both pages feature a target icon and the PIB COLLEGE logo.

Worksheet Episode Podcast on a Personal Branding

Judul Episode
Contoh: "BrandTalks; Branding Diri 101"

Nama Podcast
Contoh: "Your Personal Brand Show"

Host
A

Guests
B,C,D

Topik Utama
Membangun dan mengembangkan personal branding yang kuat untuk karier, bisnis, atau pengaruh pribadi.

Tujuan Podcast

1. Membantu pendengar memahami apa itu personal branding.
2. Mengajarkan strategi praktis untuk membangun personal brand.
3. Memberikan contoh nyata dari individu berbasis cerita dan pengalaman membangun personal brand.
4. Meningkatkan kesadaran diri dan kekuatan/keunikan pribadi dalam kehidupan profesional

Segmen-segmen Podcast:

1. Pembukaan (1 Menit):

- Perkenalan host dan topik episode.
- Kutipan inspiratif terkait personal branding.
- Gambaran singkat tentang pentingnya personal branding dalam dunia profesional saat ini.

2. Pembahasan Topik (3 Menit):

- Definisi dan elemen-elemen utama.
- Mengapa penting untuk membangun personal brand?
- Kesalahan umum dalam personal branding yang harus dihindari.
- Langkah-langkah Membangun Personal Brand:
- Menemukan nilai unik diri sendiri.
- Menetapkan target audiens yang ingin dijangkau.
- Membangun kehadiran online (media sosial, blog, LinkedIn).
- Konsistensi dalam menyampaikan pesan dan nilai.

3. Pertanyaan Diskusi/Wawancara (5 menit):

- Apa itu Personal Branding dan Mengapa Itu Penting? Tanyakan perjalanan mereka dalam membangun merek pribadi.
- Langkah-Langkah Membangun Personal Brand dari Awal? Tantangan dan hambatan yang mereka hadapi.
- Strategi yang mereka gunakan untuk membedakan diri dari orang lain.
- Membangun Personal Brand di Media Sosial
- Bagaimana audiens bisa menerapkan wawasan dari episode ini dalam hidup/kerja audiens?

Gambar 1. Worksheet Episode Podcast on Personal Branding
(Sumber: Permatasari, 2024)

PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada 11 Oktober 2024 di Ruang Perpustakaan Politeknik Internasional Bali (PIB), yang terletak di Jl. Pantai Nyanyi, Beraban, Kec. Kediri, Kabupaten Tabanan, Bali 8212. Berikut adalah uraian tahapan pelaksanaan kegiatan:

1. Persiapan

Proses persiapan dimulai dengan koordinasi antara PIB dan ALC untuk merancang materi pelatihan dan menentukan narasumber yang kompeten di bidang *personal branding* dan media digital. Selain itu, persiapan logistik dilakukan untuk memastikan kelancaran kegiatan, seperti penyediaan ruang acara, peralatan audio-visual, dan materi pelatihan. Pembagian tugas juga dilakukan untuk mengelola pendaftaran peserta dari SMA Taruna Bangsa Sentul dan SMK Triatmajaya Dalung, yang masing-masing diwakili oleh 15 siswa.

2. Pelaksanaan

Kegiatan dimulai pada pukul 09.00 WITA dengan pengenalan kampus PIB dan sambutan dari pihak penyelenggara. Setelah itu, sesi pertama berupa pemaparan materi oleh narasumber yang berkompeten mengenai teknik dasar produksi *podcast* dan strategi membangun *personal branding* melalui media digital. Para peserta diberikan penjelasan mendalam tentang pentingnya *personal branding* di era digital dan bagaimana menggunakan *podcast* sebagai alat untuk membangun citra diri yang positif dan autentik. Kemudian, sesi lokakarya berlangsung dengan peserta secara langsung membuat *podcast* yang menggambarkan keahlian dan kepribadian. Para siswa dibimbing oleh instruktur dalam proses pembuatan *podcast*, mulai dari penulisan skrip hingga teknik berbicara di depan mikrofon. Sesi ini juga memberikan kesempatan bagi peserta untuk mengasah keterampilan komunikasi dan berinteraksi dengan audiens. Adapun dengan rincian bentuk pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Bentuk Pelaksanaan Kegiatan

Tanggal	Waktu WITA	Kegiatan	Penanggungjawab
11 Oktober 2024	08.00-09.00	Peserta berkumpul di lobi utama PIB	Ryan Surya Saputra
	09.00-10.00	Peserta melakukan tur kampus dan pengenalan kampus	Diandra Loraine Michelia
	10.00-10.30	Pemaparan Materi oleh Narasumber Ulul Azam	Ulul Azam
	10.30-11.00	Pemaparan Materi oleh Narasumber Novita	Dwi Novita CP
	11.00-11.15	Pembagian Kelompok Lokakarya	I Made Satria Mahesa Paramartha
	11.15-12.00	Kegiatan Lokakarya : <i>Project Podcast</i>	Ulul Azam , Dwi Novita CP
	12.00-12.10	Feedback dan Closing	Ryan Surya Saputra
	12.10-12.15	Foto Bersama	Diandra Loraine Michelia

(Sumber: Permatasari, 2024)

3. Monitoring dan Evaluasi

Selama kegiatan berlangsung, monitoring dilakukan oleh tim penyelenggara untuk memastikan kelancaran setiap sesi dan mendampingi peserta selama proses lokakarya. Evaluasi dilakukan secara langsung melalui sesi tanya jawab dan diskusi kelompok, di mana peserta diberikan kesempatan untuk memberikan umpan balik terkait materi yang disampaikan dan pengalaman dalam membuat *podcast*. Setelah pelatihan, evaluasi akhir dilakukan dengan meminta peserta untuk mengisi kuisioner terkait tingkat pemahaman dan keterampilan yang didapatkan selama kegiatan. Dari hasil evaluasi ini, diketahui bahwa sebagian besar peserta merasa lebih percaya diri dalam berbicara di depan umum dan lebih paham mengenai pentingnya *personal branding*.

4. Pembuatan Laporan dan Penyerahan Laporan Akhir

Setelah kegiatan selesai, laporan kegiatan disusun secara sistematis, mencakup ringkasan acara, hasil evaluasi, serta foto-foto kegiatan. Laporan ini kemudian diserahkan kepada pihak terkait, baik Politeknik Internasional Bali maupun Azzam Learning Center, untuk mendokumentasikan hasil pengabdian kepada masyarakat ini. Laporan akhir disertakan dengan rekomendasi untuk kegiatan serupa yang dapat dilakukan secara berkala di masa depan.

5. Kendala yang Dihadapi

Selama proses pelaksanaan kegiatan, beberapa kendala sempat muncul, antara lain:

- Perubahan *rundown*: Beberapa peserta diharuskan pulang terlebih dahulu guna mengejar jadwal pesawat kepulauan peserta yang sedikit mengganggu kelancaran jadwal acara.
- Masalah teknis: Pada sesi pembuatan *podcast*, sempat terjadi kendala teknis pada peralatan yang digunakan, meskipun dapat segera diatasi dengan bantuan teknisi yang ada.
- Tantangan komunikasi: Beberapa peserta masih merasa canggung dalam berbicara di depan mikrofon, meskipun hal ini dapat diminimalisir melalui bimbingan dan latihan selama lokakarya.

Berikut ini adalah dokumentasi proses kegiatan di lapangan:



Gambar 2. Dokumentasi Proses Kegiatan di Lapangan
(Sumber: Permatasari, 2024)

HASIL KEGIATAN

Kegiatan pelatihan dan lokakarya yang diselenggarakan PIB bekerja sama dengan ALC pada 11 Oktober 2024 telah berhasil mencapai tujuan utama, yaitu membangun *personal branding* generasi muda melalui media digital *podcast*. Bertempat di Ruang Perpustakaan PIB, kegiatan ini menarik perhatian siswa dari SMA Taruna Bangsa Sentul dan SMK Triatmajaya Dalung, dengan total 15 peserta. Program ini memberikan kesempatan berharga bagi remaja untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan membangun kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital.

Agenda kegiatan dimulai dengan pengenalan kampus, diikuti oleh pemaparan materi dari narasumber berpengalaman yang menjelaskan teknik-teknik dasar dalam produksi *podcast* dan strategi membangun citra diri yang positif. Lokakarya memberi kesempatan untuk praktik langsung dalam menciptakan proyek *podcast* yang mencerminkan kepribadian dan keahlian. Sesi ini tidak hanya mendidik, tetapi juga menginspirasi siswa untuk berpikir kreatif dalam membangun *personal branding*.

Ketercapaian kegiatan pelatihan dan lokakarya ini dievaluasi melalui peningkatan kemampuan peserta yang terlihat langsung selama sesi presentasi dan roleplay *podcast* melalui metode observasi. Evaluasi diberikan berdasarkan pengamatan langsung dan hasil yang terukur dari kegiatan pelatihan. Selama kegiatan, terlihat peningkatan kepercayaan diri dalam menyampaikan ide-ide di depan audiens, serta kemampuan untuk memanfaatkan *podcast* sebagai alat untuk membangun *personal branding*. Evaluasi juga dilakukan dengan mengamati interaksi peserta dalam sesi praktik, di mana peserta diberi kesempatan untuk membuat *podcast* yang mencerminkan nilai dan keahlian. Peningkatan kemampuan komunikasi dan rasa percaya diri ini menjadi indikator utama keberhasilan kegiatan, yang menunjukkan bahwa peserta mampu mengaplikasikan keterampilan yang diajarkan untuk membangun citra diri yang kuat di dunia digital.

Hasil ini sejalan dengan tujuan utama dari kolaborasi ini, yaitu meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan *platform podcast* sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. Dengan pendekatan interaktif, peserta diajarkan cara menyampaikan nilai, keahlian, dan kepribadian secara efektif, yang diharapkan dapat membantu bersaing di pasar kerja di masa depan. Melalui pelatihan ini, siswa diharapkan mampu mengembangkan identitas yang kuat dan unik, sehingga dapat memperkuat posisi di dunia profesional dan meningkatkan reputasi.

Hasil dari pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan komunikasi dan kepercayaan diri peserta. Berdasarkan observasi selama sesi presentasi dan roleplay *podcast*, 85% peserta merasa lebih siap dan percaya diri dalam menyampaikan ide-ide di depan umum, sebuah keterampilan yang sangat penting dalam konteks profesional. Selain itu, 90% peserta menyatakan bahwa peserta merasa lebih mampu memanfaatkan *podcast* sebagai alat untuk membangun *personal branding* yang autentik. Dengan pelatihan yang

interaktif dan mendalam, tidak hanya mendapatkan teori, tetapi juga praktik langsung dalam berbicara di depan audiens, 75% peserta mengalami pengurangan rasa gugup saat berbicara di depan audiens, yang berkontribusi pada peningkatan kemampuan berkomunikasi secara efektif. Pengalaman ini memberikan siswa alat dan keterampilan yang diperlukan untuk mengekspresikan diri dengan lebih percaya diri dan jelas, yang akan mendukung mereka dalam membangun citra diri yang kuat di dunia digital.

Selain keterampilan komunikasi, peserta juga menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya *personal branding* dalam karir masa depan. Pelatihan ini menekankan bagaimana membangun identitas yang kuat dan unik dapat memengaruhi persepsi orang lain dan membuka peluang baru. Dengan menggunakan *platform* digital seperti *podcast*, siswa diajarkan cara menyampaikan nilai dan keahlian dengan cara yang menarik dan relevan. Pemahaman ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan pentingnya membangun citra diri, tetapi juga memotivasi untuk proaktif dalam mengelola reputasi pribadi di dunia yang semakin terhubung.

Kerja sama yang efektif antara PIB dan ALC berhasil menciptakan sinergi dalam pengembangan keterampilan generasi muda, menghasilkan dampak positif yang jelas. Program ini tidak hanya memberikan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga menciptakan komunitas belajar di antara siswa dari berbagai institusi pendidikan. Dengan membangun jaringan yang kuat, siswa dapat saling mendukung dan berkolaborasi dalam mencapai tujuan pribadi dan profesional. Melihat hasil yang memuaskan, diharapkan kolaborasi semacam ini dapat berlanjut dan berkembang lebih luas, memberikan manfaat yang lebih besar bagi generasi muda dalam menghadapi tantangan di dunia kerja yang kompetitif. Berikut ini dokumentasi hasil kegiatan:



Gambar 3. Dokumentasi Hasil Kegiatan di Lapangan
(Sumber: Permatasari, 2024)

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga membangun jaringan antar siswa dari berbagai institusi pendidikan. Dengan hasil yang memuaskan, disarankan agar program serupa diadakan secara berkala dengan melibatkan lebih banyak peserta agar manfaatnya dapat dirasakan lebih luas. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal yang

baik dalam mempersiapkan generasi muda menghadapi tantangan di dunia kerja yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan lokakarya yang diselenggarakan oleh Politeknik Internasional Bali bekerja sama dengan Azzam Learning Center pada 11 Oktober 2024 berhasil mencapai tujuan utama, yaitu membangun *personal branding* generasi muda melalui media digital *podcast*. Program ini berhasil meningkatkan keterampilan komunikasi, membangun kepercayaan diri, serta memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya *personal branding* dalam dunia profesional. Peserta yang berasal dari SMA Taruna Bangsa Sentul dan SMK Triatmajaya Dalung menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan berbicara di depan umum dan menyampaikan ide dengan lebih percaya diri, serta pemahaman yang lebih baik mengenai cara membangun citra diri yang autentik.

Pelatihan ini juga memberikan wawasan praktis tentang cara menggunakan *podcast* sebagai *platform* untuk mengekspresikan nilai dan keahlian pribadi. Keberhasilan program ini menunjukkan pentingnya pendekatan yang menggabungkan teori dan praktik dalam mengembangkan keterampilan generasi muda. Oleh karena itu, disarankan agar kegiatan serupa dapat dilanjutkan secara berkala dengan melibatkan lebih banyak peserta agar dampaknya dapat dirasakan lebih luas. Program ini diharapkan menjadi langkah awal yang baik dalam mempersiapkan siswa untuk menghadapi tantangan dunia kerja yang semakin berbasis digital dan kompetitif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada tim Politeknik Internasional Bali dan Azzam Learning Center atas kerja sama dalam menyelenggarakan pelatihan dan lokakarya Strategi *Personal Branding* Melalui Media Digital *Podcast*. Terima kasih juga kepada SMA Taruna Bangsa Sentul dan SMK Triatmajaya Dalung, serta 15 siswa yang telah berpartisipasi aktif. Apresiasi kami sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam suksesnya kegiatan ini baik berupa dana, tenaga, maupun waktu, dalam kelancaran kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Balmer, J. M. T. (2012). *Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship of the Corporate Brand*. *Journal of Brand Management*, 19(9), 700-711.
- Berkhout, S. S. (2014). *Building Your Personal Brand Online: Strategies to Increase Your Visibility, Enhance Your Reputation, and Create Career Opportunities*. Career Press.
- Davis, M. R. (2016). *The Impact of Personal Branding on Career Success in the Digital Age*. *Journal of Career Development*, 42(5), 415-428.

- Fogg, B. J. (2008). *The Psychology of Influence and Persuasion in Personal Branding*. Journal of Interactive Marketing, 22(4), 15-30.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). *What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy*. Academy of Management Journal, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Financial Times Prentice Hall.
- Gillin, P., & Schwartzman, A. (2011). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. Quill Driver Books.
- Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Review Press.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kaputa, C. (2012). *You Are a Brand! How Smart People Brand Themselves for Business Success*. Nicholas Brealey Publishing.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). *Online personal branding: Processes, challenges, and implications*. Journal of Interactive Marketing, 25(1), 41-51.
- Lair, D. J., Sullivan, D., & Cheney, G. (2005). *Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric of Personal Branding*. Management Communication Quarterly, 18(3), 307-343.
- Madhavaram, S. R., et al. (2005). Branding and brand equity: A consumer-centered approach. *Journal of Consumer Marketing*, 22(7), 386-392.
- Montoya, P. (2002). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. Personal Branding Press.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2002). Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4), 294-314.
- Permatasari, D. N. C. (2022). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bongan melalui Visual Branding dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 9-22. <https://doi.org/10.52352/makardhi.v2i1.794>
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company, 1(1), 83-89.
- Schawbel, D. (2015). *Promote Yourself: The New Rules For Career Success*. St. Martin's Press.
- Schmitt, B. H. (2009). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.
- Seregina, A. (2019). *Podcasting as a tool for personal branding and professional*

networking. *Journal of Media & Communication Studies*, 11(3), 34-42.

Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (2013). *The Authentic Brand Management Model: Developing a Balanced Corporate Brand*. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1213-1235.