

Personal Branding: Strategi Membangun Reputasi Dosen di Media Digital

Andi Dian Fitriana¹, Muhammad Sahid², Fathiyah³, Muhtar⁴

¹Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar

³Program Studi Komunikasi & Penyiaran Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene

⁴Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene

E-mail: naadianfitria@iainpare.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i2.12792>

ABSTRAK

Reputasi dan nama baik pendidik menjadi bagian penting dalam perjalanan karir seorang dosen. Mengelola sebuah reputasi dikenal dengan istilah personal branding, sebagai upaya mengembangkan dan menakar kemampuan diri dan karir dosen secara terarah. Ditengah transformasi media digital yang begitu pesat tentu menjadi tantangan tersendiri bagi seorang dosen dalam mengelola reputasi diri yang dimiliki. Tujuan penulisan ini adalah memberikan gambaran mengenai urgensi dan bagaimana membangun, menciptakan dan menjaga reputasi dosen sebagai penegak tridharma perguruan tinggi melalui media digital. Metode yang digunakan adalah Kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Hasil dan Kesimpulan yang ditemukan adalah terdapat beberapa hal yang menjadi indikator keberhasilan personal branding seorang dosen pada media digital. Selain media sosial, keberadaan akun portal publikasi akademik seperti google scholar, e-learning, repository, sinta, orchid dan lainnya menjadi sarana yang dapat dimanfaatkan oleh dosen dalam membangun dan mengelolah reputasi diri. Keberadaan artikel ini diharapkan dapat membentuk pemahaman terkait pentingnya menjaga reputasi diri dosen melalui upaya personal branding di media digital.

Kata Kunci: Personal branding; Dosen; Media Digital

ABSTRACT

Reputation is an important part of a lecturer's career. Developing a reputation is known as personal branding, as an effort to develop and measure ability and career of the lecturer in order. In the midst of the era when digital media evolves rapidly, it is a challenge for a lecturer in developing their own reputation. The purpose of this paper is to provide an overview of the importance of building, creating and maintaining reputation of lecturers as enforcers of Three Pillars of Higher Education through digital media. The method used is qualitative and literature study approach. The results and conclusions found that there are several things that could become success indicators of a lecturer's personal branding in digital media. Besides, the existence of academic publication portal accounts such as Google Scholar, e-learning, repository, Sinta, Orchid and others could be used by lecturers, as a medium, in building their own reputation. The existence of this article is expected to form an understanding regarding the importance of developing reputation of lecturers through personal branding efforts in digital media.

Keywords: Personal Branding, Lecturer, Digital Media

Cite this as :

Fitriana, Andi Dian et.all (2022). Personal Branding: Strategi Membangun Reputasi Dosen di Media Digital. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 121-133. doi: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i2.12792>

Article History :

Received Desember 06th 2021,
Accepted May, 10th 2022

PENDAHULUAN

Brand kini menjadi kekhasan dan identitas yang mampu meningkatkan nilai jual sesuatu baik itu pada bidang produk maupun jasa. Upaya untuk membangun brand atau identitas ataupun ciri khas seseorang dikenal dengan istilah *personal branding*. Sebuah upaya mengkomunikasikan kelebihan dan kompetensi yang dimiliki seseorang dengan cara yang lebih terstruktur dan terencana. Kegiatan inilah yang biasanya dimanfaatkan oleh para politisi, pejabat pemerintahan, para public speaker bahkan mereka yang berprofesi sebagai artis untuk “menjual diri” mereka agar bisa selalu diingat dibenak publik.

Dewasa ini, personal branding tidak hanya digunakan untuk mereka yang bergelut di dunia politik, pemerintahan, bisnis, dan entertainment saja. Kini *personal branding* pun dimanfaatkan oleh beberapa bidang lainnya termasuk dosen, baik itu dalam melaksanakan tugasnya sebagai seorang ilmuwan maupun profesional.

Dosen menurut aturan perundang-undangan. Amanat Undang-Undang nomor 14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen menjelaskan Dosen pada dasarnya memiliki dua fungsi sekaligus, yaitu sebagai ilmuwan dan profesional. Sebagai seorang ilmuwan, Dosen memiliki tanggung jawab mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni melalui kegiatan Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang dikenal dengan istilah Tridharma Perguruan Tinggi. Sedangkan sebagai profesional, selain menjadikan pekerjaannya sebagai sumber penghasilan, Dosen bertanggungjawab untuk melaksanakan kegiatan Tridharma di atas dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan sesuai standar mutu yang ditetapkan.

Dewasa ini beberapa kitememukan masalah yang melibatkan dosen baik sebagai tenaga pengajar, ilmuwan dalam melaksanakan sebuah penelitian dan juga dalam kehidupannya dalam lingkungan kampus. Seperti kasus tuntutan mahasiswa terhadap dosennya yang kurang kompeten dan profesional dalam menjalankan proses

perkuliahan, masalah penelitian dan karya ilmiah yang kurang maksimal dilaksanakan, keterlibatannya dalam mengabdikan diri ditengah masyarakat, bahkan hingga karya ilmiah yang berujung pada plagiarisme. Kesemua hal tersebut tentu sangat berdampak pada nama baik dan citra diri seorang dosen.

Reputasi dan nama baik seorang dosen seyogyanya dijaga dan dikelola dengan baik dan profesional. Karena disamping bertugas sebagai penegak tridharma, seorang dosen secara tidak langsung akan menjadi teladan baik itu bagi mahasiswanya maupun orang lain disekitarnya.

Pengelolaan personal branding Dosen dalam melaksanakan tanggungjawabnya akan menghasilkan banyak manfaat. Melalui strategi yang dirancang dan diterapkan dengan baik, personal branding setidaknya menghasilkan sejumlah keuntungan bagi Dosen, mulai dari meningkatnya kepercayaan civitas akademika dan masyarakat terhadap penguasaan bidang keahliannya; mengembangkan jaringan komunikasi yang dimiliki; hingga membentuk diferensiasi sekaligus meningkatkan daya jualnya sebagai profesional. Sederhananya, personal branding akan menempatkan Dosen pada tingkat yang lebih tinggi baik dari aspek sosial maupun ekonomi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah menjadi kebutuhan dalam mendukung efektifitas dan efisiensi sasaran kinerja (Purwanti et al., 2019). Seorang dosen harus mampu menggunakan, mengembangkan, dan menerapkan kegiatan tridharma perguruan tinggi dalam berbagai bentuk termasuk ke dalam produk media baru, sebagai bentuk penyesuaian terhadap perkembangan teknologi dalam dunia pendidikan.

Keberadaan media yang semakin berkembang juga menimbulkan fenomena lain dari aktivitas komunikasi dosen, yaitu dosen mampu menyebarluaskan karya dan gagasan yang dimilikinya baik itu sebagai narasumber di media massa maupun sebagai pengguna aktif pada beberapa media social. Hal ini tentu dapat membuktikan bahwa seorang dosen secara disengaja ataupun tidak

disengaja sebenarnya mampu melakukan proses branding profesionalitas keilmuan yang mereka miliki. Dilakukan dengan dalam menanggapi berbagai peristiwa yang menyangkut kepentingan umum di Indonesia baik itu pada kolom media massa maupun pada akun media sosial miliknya.

Terdapat beberapa aplikasi dan platform digital yang sangat representatif dimanfaatkan oleh dosen dalam membentuk sebuah brand personal mereka. Media sosial seperti facebook, linked ID, instagram, bahkan media komunikasi pribadi seperti whatsapp dan website/blog pribadi. Selain itu, keberadaan beberapa portal akademik seperti e-learning dalam melakukan pembelajaran dan juga portal publikasi seperti repository , google scholar, akun sinta dan beberapa portal akademik lainnya juga dapat menjadi media yang dapat dimanfaatkan oleh seorang dosen dalam menjalankan profesinya sebagai penegak tridharma sekaligus membentuk sebuah identitas dan brand dikalangan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah kualitatif dan menekankan pada analisa kritis penulis terkait personal branding media digital bagi dosen. Pendekatan yang digunakan adalah Fenomenologi, dengan mencari dan menemukan makna dari hal-hal yang esensial yang mendasar dari pengalaman hidup. Selain itu berusaha untuk memahami dan mengamati upaya dosen dalam membangun citra positif, identitas, kekhasan dirinya terkait kompetensi dan juga tugas dan tanggung jawabnya yaitu dengan upaya personal branding di media digital. Sejalan dengan fenomena yang dialami dalam kesadarannya dan dianggap sebagai entitis sesuatu yang ada di dunia (Basrowi & Sukidin, 2002).

Penulisan artikel ini menekankan kepada bagaimana pentingnya dosen memahami dan membentuk sebuah brand personal yang mereka miliki agar menjadi

nilai jual dalam pelaksanaan tugasnya dalam pengajaran, penelitian dan juga pengabdian kepada masyarakat. Selain itu pemanfaatan media digital dalam menunjang kegiatan personal branding seorang dosen menjadi objek yang tidak kalah pentingnya dalam tulisan ini.

Penulis memperoleh data dari hasil bacaan referensi terkait topik yang diangkat. Literatur baik itu dari buku, artikel dan Sebagian besar jurnal hasil penelitian yang relevan dengan topik yang penulis angkat pada artikel ini. Data yang didapatkan kemudian dianalisa sesuai dengan hasil pengamatan langsung yang dilakukan oleh penulis.

Pada teknik analisis data kualitatif yang digunakan peneliti dalam penelitian ini berdasarkan Model Analisis dan Interaktif Miles dan Huberman (1992 : 16) yang menyatakan bahwa analisis data kualitatif menggunakan kata-kata yang disusun dalam sebuah teks dan kemudian dideskripsikan, dianalisis dan diinterpretasikan. Analisis data tersebut berupa Reduksi data, Display/Penyajian data/ Penarikan kesimpulan/Verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal Branding bagi Dosen

Iklan Layanan Masyarakat pesan ibu mempersuas *Personal branding* pada dasarnya merupakan gambaran karakter, kemampuan atau kelebihan seseorang yang ada pada pikiran orang lain. Menurut Haroen (2014), *personal branding* merupakan kegiatan mengkomunikasikan kelebihan, kompetensi kepribadian yang kita miliki. Sedangkan menurut Soraya (2017), adalah upaya mengaktualisasikan diri untuk membuat citra tertentu di benak orang lain sesuai yang diinginkan. Artinya, *personal branding* merupakan upaya yang dilakukan seseorang untuk menciptakan kesan pada orang lain terkait karakteristik, kemampuan dan kelebihan yang dimilikinya. *Personal*

branding menurut Setiawan (2018), bertujuan sebagai media mengarahkan persepsi orang lain tentang individu tertentu, menginformasikan identitas, ciri khas, kelebihan dan semua hal yang membuatnya berbeda, hingga menciptakan kesan jika individu menjadi solusi suatu masalah. Dalam konteks pendidikan tinggi, khususnya bagi seorang Dosen, *personal branding* diperlukan sebagai sarana mengenalkan kepakarannya terkait bidang ilmu pengetahuan yang ditekuni, menyampaikan perbedaan dan keunggulan yang dimiliki dibanding rekan sejawatnya, hingga memberikan kesan sebagai fasilitator yang tepat pada setiap ruang kelas yang dihadapi.

Pengelolaan *personal branding* Dosen dalam melaksanakan tanggungjawabnya akan menghasilkan banyak manfaat. Melalui strategi yang dirancang dan diterapkan dengan baik, *personal branding* setidaknya menghasilkan sejumlah keuntungan bagi Dosen, mulai dari meningkatnya kepercayaan civitas akademika dan masyarakat terhadap penguasaan bidang keahliannya; mengembangkan jaringan komunikasi yang dimiliki; hingga membentuk diferensiasi sekaligus meningkatkan daya jualnya sebagai profesional. Tidak jauh berbeda dengan uraian Setiawan (2018), tentang manfaat *personal branding* bagi individu secara umum yaitu menjadi *top of mind* atau yang pertama diingat ketika dikaitkan dengan profesi, denda, kata, topik, atau masalah tertentu; memosisikan diri pada tugas kepemimpinan dan membuat orang lain memberikan kewenangan dan kepercayaan pada diri individu; serta meningkatkan prestise atau status dan nilai jual seseorang dalam persaingan di bidang tertentu. Sederhananya, *personal branding* akan menempatkan Dosen pada tingkat yang lebih tinggi baik dari aspek sosial maupun ekonomi.

Manfaat pertama *personal branding* Dosen yaitu membentuk dan meningkatkan kredibilitas pada lingkungan akademik dan sosialnya. Menurut Rogers dalam Cangara dalam Salamah (2015), kredibilitas adalah

tingkatan dimana penerima informasi memiliki kepercayaan tinggi terhadap kualitas atau keahlian sumber informasi. Seperti merek pada sebuah produk, kepercayaan tinggi terhadap kepakaran Dosen akan membuat proses pembelajaran menjadi lebih efektif. Materi perkuliahan yang disajikan di ruang kelas, pembimbingan yang dilakukan terhadap mahasiswa, hingga orasi ilmiah yang dilakukannya lebih mudah diterima, didengar, dan diikuti oleh peserta didik. Dalam kegiatan penelitian, kredibilitas yang dimiliki membuat setiap tulisan yang dipublikasikan mulai dari artikel ilmiah hingga buku akan menarik perhatian orang untuk membaca bahkan menjadikannya sebagai sumber referensi terpercaya. Selain itu, setiap kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan akan lebih efektif karena sasaran PkM menjadi lebih mudah menerima dan mengikuti semua arahan pada kegiatan tersebut. Seperti dijelaskan Rakhmat dalam Nurfalah (2012), bahwa masing-masing komponen kredibilitas seseorang akan menarik dan mengendalikan orang lain seperti magnet menarik benda-benda dari besi. Lebih spesifik hasil penelitian Nurfalah (2012), menunjukkan bahwa kredibilitas seorang Dosen dalam proses pembelajaran memiliki pengaruh yang cukup besar yakni 22,6% dalam meningkatkan motivasi belajar mahasiswa.

Berikutnya, Dosen mampu mengembangkan jaringan atau relasi pertemanannya melalui *personal branding*. Hubungan sosial yang luas dengan individu dari berbagai latar belakang sosial, pendidikan, profesi maupun jabatan dibutuhkan bukan hanya sebagai sarana mengembangkan pengetahuan namun juga sebagai upaya menciptakan peluang-peluang baru bagi Dosen dalam menjalankan kegiatan tridharma yang akan menunjang karirnya sebagai ilmuwan dan profesional. Seperti dijelaskan Hayes dalam Wulandari (2018) bahwa perbedaan manager yang sukses dan tidak sukses dipengaruhi oleh kemampuannya untuk menjalin hubungan antarindividu, sedangkan Suchy dalam Wulandari (2018)

mengatakan bahwa hubungan sosial memengaruhi efektifitas pekerjaan seseorang hingga 80%. Contoh pentingnya jaringan sosial untuk mendukung proses pendidikan misalnya bisa dilihat dari kemampuan dosen memfasilitasi kegiatan kuliah tamu dengan menghadirkan pakar yang dianggap berkompeten memberikan tambahan wawasan terkait topik tertentu kepada mahasiswa. Selain itu, pembelajaran yang membutuhkan praktik lapangan misalnya tidak jarang menuntut relasi dari Dosen yang mampu menyediakan atau memfasilitasi laboratorium yang dibutuhkan untuk praktik mahasiswa. Pada bidang penelitian, hubungan Dosen dengan koleganya dari Perguruan Tinggi yang lain juga mampu menciptakan peluang-peluang untuk melakukan penelitian dan publikasi tulisan bersama yang tentunya sangat berpengaruh dalam perkembangan karir seorang pendidikan. Begitu pula untuk kegiatan pengabdian, luasnya jaringan komunikasi akan membuka kesempatan yang lebih besar bagi Dosen untuk memanfaatkan pengetahuan dan keahlian yang dimiliki dengan memberdayakan masyarakat dari berbagai aspek geografi maupun demografi.

Manfaat Personal branding selanjutnya yaitu menciptakan diferensiasi sekaligus meningkatkan nilai seorang Dosen. Diferensiasi dalam konteks ini merupakan keahlian, kelebihan dan karakteristik tertentu yang membedakan seorang Dosen dengan Dosen lainnya bahkan dari latar belakang pendidikan yang sama. Sebagai profesional yang tidak hanya beraktifitas di dunia kampus, Dosen perlu menonjolkan aspek tertentu pada dirinya sebagai upaya mendapatkan perhatian pasar yang membutuhkan keterampilan dan keahlian bidang ilmu yang ditekuni, serta meminimalkan persaingan dengan rekan seprofesi. Kotler dalam Hardjono (2017), menjelaskan bahwa diferensiasi menjadikan produk dan jasa yang ditawarkan diingat dan terlihat lebih baik juga sekaligus menciptakan daya tawar lebih tinggi bagi penggunanya. Seperti dijelaskan sebelumnya, bahwa peran seorang Dosen tidak hanya di ruang kelas

menyampaikan materi kuliah atau membimbing mahasiswa. Sebagai profesional, peluang untuk menjalani profesi lain yang memiliki keterkaitan dengan pendidikan sangat besar, mulai dari menjadi peneliti, penulis, pembicara, trainer, bahkan content creator. Personal branding yang konsisten dengan melakukan berbagai strategi yang dijelaskan pada sub pembahasan berikutnya akan menghasilkan nilai positioning yang jelas serta nilai yang jual yang tinggi bagi dosen dalam menjalani profesi yang disebutkan di atas.

Penggunaan Media Digital Dalam Kegiatan Tridarma Perguruan Tinggi

Tugas utama seorang dosen menurut UU No. 14 tahun 2005 adalah mentransformasikan, mengembangkan serta menyebarkan ilmu pengetahuan melalui kegiatan tridarma perguruan tinggi yang meliputi kegiatan pendidikan dan pengajaran, penelitian, serta pengabdian masyarakat (Kusnan, 2017). Sebagai tenaga pendidik, dosen memiliki peran penting dalam meningkatkan mutu pendidikan anak didik serta pendidikan bangsa. Kualitas sebuah lembaga pendidikan tinggi serta lulusannya ditentukan oleh kualitas dosennya dan secara tidak langsung dosen memegang peran penting dalam menjawab tantangan perguruan tinggi. Untuk itu setiap dosen dituntut memiliki kompetensi dan kecakapan dalam melaksanakan tugas pokoknya termasuk kecakapan menggunakan dan memanfaatkan media informasi dan komunikasi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah menjadi kebutuhan dalam mendukung efektifitas dan efisiensi sasaran kinerja (Purwanti et al., 2019). Hampir semua aspek pekerjaan menuntut penyesuaian dengan perkembangan era digital, yang secara tidak langsung menuntut kualifikasi serta kompetensi agar dapat bertahan dan bersaing di era revolusi industri 4.0. Harus diakui kehadiran media digital telah membawa pengaruh besar,

hampir semua aspek kehidupan dan pekerjaan tidak bisa menghindari digitalisasi.

Era digital merupakan era yang ditandai dengan kehadiran teknologi yang mampu mempermudah segala bentuk pekerjaan dimana masyarakat dapat menerima informasi dengan cepat. Era digital adalah konsekuensi dari kemajuan teknologi yang menjadikan aktifitas tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu, sehingga tidak ada pilihan lain selain menggunakan dan beradaptasi dengan perkembangan yang ada. Teknologi telah memberi manfaat diberbagai sektor yang ada baik ekonomi, sosial, budaya tidak kecuali sektor pendidikan.

Teknologi telah menjembatani perubahan yang cukup signifikan dalam dunia pendidikan (Putri et al., 2017). Perubahan dan perkembangan dunia pendidikan terjadi dengan cepat dan pesat karena adanya transformasi digital (Harto, 2018). Teks akademik berupa bahan ajar seperti modul, buku, kumpulan hasil penelitian yang dipublikasikan dalam karya tulis ilmiah kini telah terkonversi dari model konvensional ke model digital dalam bentuk *e-book*, *e-journal* dan dapat diakses dengan mudah melalui jaringan internet.

Seorang dosen harus mampu menggunakan, mengembangkan, dan menerapkan kegiatan tridarma perguruan tinggi dalam berbagai bentuk termasuk ke dalam produk media baru, sebagai bentuk penyesuaian terhadap perkembangan teknologi dalam dunia pendidikan. Kemampuan penyesuaian dosen terhadap media digital tidak hanya memberi efek bagi dosen secara personal namun juga bagi mahasiswa sebagai peserta didik serta pada lembaga dalam hal ini kampus tempat dosen yang bersangkutan bernaung.

Gelombang dunia digital harus diiringi oleh kesiapan para tenaga pendidik (dosen) dalam bentuk kemampuan memanfaatkan teknologi guna menunjang capaian kinerja dalam hal ini untuk kegiatan pengajaran, penelitian, serta pengabdian

sehingga setiap dosen memiliki nilai kompetitif.

Dosen tidak hanya dituntut mampu melaksanakan kegiatan tridarma namun kini setiap dosen dosen juga dituntut mampu mampu mengaplikasikan kemajuan teknologi dalam kegiatan tridarma perguruan tinggi, sehingga setiap dosen memiliki kualifikasi dan kompetensi yang dapat berkompetisi dengan perkembangan era digital 4.0.

Penggunaan media digital haruslah didukung oleh kompetensi. Kompetensi merupakan kemampuan serta keterampilan memahami dan melaksanakan tugas tertentu (Harto, 2018). Setiap profesi pada dasarnya membutuhkan keahlian intelektualitas serta kompetensi dalam menyesuaikan dengan perubahan yang ada. Seorang dosen kini dihadapkan pada perubahan dan perkembangan digital, sehingga secara tidak langsung setiap dosen dituntut memiliki kompetensi digital.

Kompetensi digital adalah kompetensi yang mutlak dimiliki seorang dosen. Selain menggunakan dituntut untuk mampu menggunakan kompetensi digital haruslah didukung oleh berbagai aspek lainnya seperti kemampuan mengembangkan jaringan, kreativitas, serta inovasi (Harto, 2018). Inovasi dalam memberikan layanan pembelajaran sehingga proses pembelajaran sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Kreativitas seorang dosen bukan hanya dibutuhkan dalam kegiatan pengajaran, namun juga dalam kegiatan penelitian dan pengabdian, memformulasikan ide serta gagasan penelitian dan pengabdian menjadi sebuah “produk” yang dapat bernilai manfaat bagi masyarakat luas.

Kegiatan pendidikan dan pengajaran kini didukung dengan tersedianya media digital. Tersedianya buku dalam bentuk *e-book* sebagai *learning resource* telah menjadi penunjang utama dalam proses pengajaran bagi dosen maupun proses pendidikan bagi mahasiswa. *E-book* ataupun artikel ilmiah *online* (AIO) sangat membantu dosen dalam

menyiapkan materi pembelajaran. Referensi mengajar tidak lagi terbatas pada *teks book* konvensional namun sudah beralih kepada sumber berbasis internet yang murah, serta mudah diakses.

Seorang dosen juga mengemban berbagai tugas dalam bidang penelitian, yakni menghasilkan karya tulis, merancang hasil karya teknologi, ataupun menyadur buku (Putri et al., 2017). Untuk mendukung hal tersebut, media *search engine* seperti *Google scholar* atau *google cendekia* menjadi pilihan bagi dosen dalam mencari rujukan atau referensi ilmiah baik untuk kepentingan pengajaran, penelitian, maupun pengabdian kepada masyarakat.

Portal *google scholars* tidak hanya menjadi tempat mencari referensi dan rujukan ilmiah, namun *google scholar* juga mampu merekam sitasi serta publikasi hasil-hasil penelitian dan pengabdian yang terintegrasi dengan SINTA (*science and Technology Index*), dimana secara tidak langsung dapat menjadi pelacak rekam jejak hasil karya seorang dosen.

Pemanfaatan Media Digital Dalam Upaya Personal Branding Dosen

Kebutuhan informasi semakin meningkat setiap harinya seiring dengan semakin berkembangnya dunia digital saat ini. Perkembangan dunia digital dimulai sejak komputer ditemukan pada akhir perang dunia kedua. Komputer menjadi dasar perkembangan semua teknologi. Perkembangan ini kemudian semakin pesat sejak munculnya jaringan luas internet pada tahun 1990-an dan lambat laun merubah sistem komunikasi di dunia (Danuri, 2019). Hal inilah yang menjadi awal mula berkembangnya media digital hingga hari ini. Media digital sudah menjadi kebutuhan setiap orang sebagai salah satu cara atau bahkan bisa dikatakan sebagai cara utama yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi. Setiap detiknya selalu ada informasi baru yang akan disajikan di dunia

digital ini. Setiap harinya, semua orang yang memiliki kemampuan untuk mengakses internet akan membuka dunia digital dan mencari apapun yang mereka butuhkan. Media digital kini telah menjadi alat komunikasi yang baik dan juga digunakan sebagai alat pertukaran informasi bagi semua orang.

Era digital bisa dikatakan memberi pola hidup baru bagi manusia. Semua profesi baik itu berkaitan langsung dengan media digital ataupun tidak tetap akan berhubungan dengan dunia digital. Hal ini guna untuk mendukung profesi ataupun kelancaran aktifitasnya. Seseorang dapat menggunakan media digital untuk menunjang pekerjaannya, menjadikan pekerjaan lebih mudah dan juga menjadikan media digital sebagai tempat untuk menyimpan bukti kinerjanya yang dapat digunakan di masa yang akan datang.

Media digital bisa dijadikan sebagai lemari tempat menyimpan berkas ataupun dokumen yang ketika orang mencari datanya kita bisa langsung menunjukkan lokasinya, maka bisa langsung dibuka oleh orang lain. Begitupun ketika terjadi pemutusan hubungan kerja, media digital ini bisa menjadi hal yang sangat membantu ketika ditanyakan soal pengalaman kerja, kita bisa saja langsung menunjukkan pengalaman pekerjaan yang telah disimpan di media digital untuk ditunjukkan ke orang lain. Maka tidak heran, jika saat ini hampir semua instansi ataupun perusahaan mensyaratkan untuk menyertakan semua akun media sosial ataupun media digital lain guna untuk menelusuri pengalaman pekerjaan ataupun aktifitas keseharian calon pekerjanya.

Salah satu profesi yang juga membutuhkan kehadiran media digital saat ini adalah tenaga pengajar, baik itu di sekolah maupun di perguruan tinggi atau disebut dosen. Era digital saat ini membuat seorang dosen tidak lagi terpaku hanya di di sekitar perguruan tingginya saja, tapi lebih dari itu seorang dosen mampu menjelajahi dunia yang luas dengan memanfaatkan media digital. Hal mendasar yang membedakan seorang dosen

dengan profesi pengajar yang lain adalah dosen diwajibkan untuk menjalankan tri dharma perguruan tinggi. Tri dharma perguruan tinggi meliputi kegiatan pendidikan dan pengajaran, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat. Ketiga kegiatan ini menjadi kegiatan wajib seorang dosen disamping kegiatan penunjang lainnya misalnya mengikuti berbagai seminar ataupun ikut serta dalam sebuah keorganisasian dalam rangka pengembangan diri.

Selain sebagai orang yang diwajibkan melakukan tri dharma perguruan tinggi, seorang dosen juga dikenal sebagai orang yang ahli atau bisa dikatakan memiliki kepakaran pada bidang ilmu yang digelutinya. Keahlian ini bisa tercermin dari tri dharma yang dilakukan oleh dosen itu sendiri, keilmuan apa yang ia pelajari dan ia ajarkan, lingkup penelitian yang dilakukan, serta pengabdian kepada masyarakat pada bidang apa. Semua hal yang dilakukan tersebut secara tidak langsung akan membuat seorang dosen dikenal sebagai pakar keilmuan sesuai dengan yang sering ia tunjukkan dan lakukan. Hal ini akan menjadi identitas diri bagi seorang dosen dan menjadi kebutuhan seorang dosen untuk dikenal di masyarakat luas sebagai dosen dalam kepakaran ilmu tertentu. Kebutuhan ini menjadi bagian dari eksistensi seorang dosen. Sebagaimana dinyatakan oleh Chaplin dalam Afrilia (2018), eksistensi merupakan cara untuk menunjukkan keberadaan manusia, situasinya dalam dunia, kebebasannya memilih tujuan hidup, serta berusaha memahami arti kehidupannya sendiri.

Eksistensi diri menjadi sesuatu yang dibutuhkan oleh seorang dosen dan nantinya menjadi identitas diri yang didalamnya terdapat hal autentik pada diri dosen. Pembentukan identitas diri ini tak lepas dari personal branding. Montoya dan Vandehey dalam Raharjo (2019:4) mengatakan bahwa personal branding adalah bagaimana anda mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. Jadi dapat dikatakan bahwa personal branding ini semacam anggapan orang lain atau penilaian orang lain

terhadap diri kita. Penilaian ini ada dan menjadi hasil interpretasi dari orang lain berdasarkan apa yang mereka lihat dan mereka dengar, bukan hasil dari penjelasan saat mulai berkenalan. Seorang dosen juga harus melakukan personal branding untuk membentuk dan meningkatkan citra dirinya sebagai dosen.

Pada era digital seperti sekarang ini, personal branding sudah menjadi sebuah kegiatan yang mutlak harus dilakukan. Meski personal branding sudah ada sejak era sebelumnya, namun di era sekarang ini personal branding begitu umum untuk dilakukan, khususnya melalui dunia digital atau internet. Ada beberapa hal yang membuat seseorang, termasuk dosen harus melakukan personal branding antara lain:

1) Menciptakan Pengetahuan

Hal paling utama dalam personal branding adalah kita ingin menciptakan pengetahuan pada orang lain. Pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan terhadap diri seorang dosen. Hal ini untuk membuat seorang dosen dikenal orang lain tanpa harus melakukan perkenalan diri sebelumnya.

2) Membangun Kepercayaan

Kepercayaan terhadap seorang dosen menjadi hal penting yang harus ada ketika sedang melakukan interaksi ataupun ketika melakukan tri dharma. Pengajaran misalnya, orang tidak akan percaya begitu saja tentang kepakaran seorang dosen ketika hanya dijelaskan secara verbal saja. Tapi orang akan lebih percaya ketika melihat sendiri karya-karya seorang dosen ataupun dari pendidikan dan pengalaman mengajarnya.

3) Menciptakan Reputasi

Dalam dunia profesional seperti dosen, reputasi menjadi sebuah hal yang sangat dibutuhkan. Kita bisa asumsikan bahwa dosen dalam satu bidang keilmuan bisa saja banyak orang, akan tetapi akan selalu ada beberapa dosen yang dianggap terbaik di bidang keilmuan itu. Untuk itu, reputasi penting bagi seorang dosen agar ia dianggap

sebagai salah satu atau bahkan satu-satunya pakar di bidang keilmuannya.

4) Mempengaruhi Persepsi

Persepsi orang terhadap seorang dosen bisa berbeda-beda. Personal branding dilakukan guna untuk mempengaruhi ataupun mengubah persepsi orang lain terhadap seorang dosen.

Perkembangan dunia digital saat ini, membuat personal branding mampu dilakukan oleh seseorang melalui banyak media digital. Begitupun dengan seorang dosen, banyak media digital yang dapat dimanfaatkan guna melakukan personal branding, baik itu media yang menunjang aktifitas tri dharmanya maupun media yang digunakan untuk bersosialisasi. Media digital bisa menjadi media utama yang digunakan dalam kegiatan personal branding mengingat karakteristik media digital yang mampu diakses oleh semua orang di seluruh dunia asalkan ada jaringan internet. Artinya bahwa dengan menggunakan media digital maka jangkauan publiknya akan lebih luas. Berikut beberapa media digital yang bisa digunakan jika dilihat dari segi tujuan dan kaitannya dengan tri dharma seorang dosen.

1) Portal E-learning

Secara harfiah, e-learning adalah pembelajaran secara elektronik atau proses belajar mengajar yang dilakukan secara online (Juniardi, 2020). Dalam menghadapi masa pandemi covid-19, semua dosen diwajibkan untuk mengajar mahasiswanya secara tidak langsung atau melalui jaringan internet. Sebagai tindak lanjut dari kebijakan pemerintah terkait pembelajaran jarak jauh. Maka semua perguruan tinggi diwajibkan menggunakan sistem e-learning dalam proses pembelajarannya. Banyak perguruan tinggi yang telah memiliki portal e-learning sendiri adapula yang menggunakan portal e-learning dengan bekerja sama dengan pihak ketiga atau penyedia jasa layanan portal e-learning.

E-learning sendiri bukanlah hal baru di dunia pendidikan. E-learning sudah dikenal sejak lama meskipun penggunaannya masih terbatas dan hanya sebagian kecil digunakan oleh pengajar dalam melakukan pengajaran. Namun, di masa pandemi dan kebijakan pemerintah terkait pembelajaran jarak jauh memaksa semua dosen untuk mampu menggunakan e-learning dalam mengajar. Banyak dosen yang saat ini masih belum mampu menggunakan berbagai teknologi dalam pembelajaran secara daring sehingga proses pembelajaran tidak berjalan dengan maksimal. Seorang dosen yang profesional harus mampu melakukan kegiatan pengajaran dengan berbagai kondisi dan berbagai cara termasuk penggunaan e-learning dalam proses pembelajaran. Penggunaan e-learning menjadi salah satu cara untuk melakukan personal branding yang dimana dosen akan dianggap kompeten dan mampu mengajar dengan baik jika mampu menggunakan berbagai metode dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu, penggunaan media digital dalam hal ini e-learning wajib untuk dikuasai oleh seorang dosen. Beberapa aplikasi e-learning yang dapat digunakan dosen di luar portal milik perguruan tinggi tempat mengajarnya misalnya, Google Classroom, Edmodo, Ruangguru, Quipper, Zenius dan banyak lagi lainnya.

Seorang dosen mampu membangun reputasi dirinya sebagai dosen yang siap untuk mengajar melalui media digital ini. Dalam portal e-learning sudah disediakan fitur-fitur untuk memasukkan materi-materi perkuliahan, absensi dan juga fitur lainnya yang membuat perkuliahan secara daring tetap dengan tahapan yang sama dengan kuliah luring atau langsung di ruang kelas. Hasilnya akan berbeda jika seorang dosen tidak mampu melaksanakan pembelajaran secara online dengan maksimal. Selain menganggap dosennya tidak mampu mengikuti perkembangan, juga akan membuat motivasi belajar mahasiswa menjadi rendah karena ketidaksiapan dosennya bisa dianggap sebagai salah satu bentuk tidak kompetennya dosennya itu. Reputasi dosen sebagai pengajar

profesional akan menurun dan membangkitkan rasa tidak percaya dari peserta didik yang diajarnya.

2) Portal Publikasi Karya Ilmiah

Seorang dosen wajib hukumnya untuk menerbitkan atau melakukan publisitas karya ilmiah. Hal ini merupakan bukti bagi seorang dosen bahwa mereka telah melakukan penelitian ataupun menuangkan idenya dalam sebuah karya ilmiah. Pada era digital seperti saat ini, publikasi karya ilmiah tidak hanya dapat dilakukan dengan menggunakan media cetak, namun hampir semua media publikasi cetak juga telah memiliki versi digitalnya. Kegiatan ini menjadi bagian penting dalam membentuk reputasi seorang dosen, karena akan menjadi bukti kompetennya seorang dosen. Hingga saat ini media publikasi berupa jurnal ilmiah sudah sangat banyak di Indonesia, semua perguruan tinggi memiliki lebih dari satu jurnal ilmiah yang mewakili banyak rumpun ilmu di dalamnya. Selain itu, banyak pula penerbit jurnal ilmiah yang berupa lembaga pendidikan ataupun lembaga penelitian yang sudah memperoleh izin dan kredibel untuk menerbitkan jurnal ilmiah. Selain jurnal ilmiah, dosen juga dapat mempublikasikan karya ilmiah pada portal perpustakaan digital atau repository perguruan tinggi masing-masing.

a. Repository Perguruan Tinggi

Pada dasarnya repository perguruan tinggi merupakan fasilitas publikasi yang dimiliki oleh perguruan tinggi. Mahasiswa pada perguruan tinggi tempat mengajar akan dengan mudah mengakses karya ilmiah dari dosen seperti penelitian ataupun buku ajar yang digunakan dalam perkuliahan. Penggunaan repository ini menjadi penting bagi seorang dosen karena akses untuk membuat akun di repository terbuka bagi seluruh civitas akademika perguruan tinggi masing-masing. Pada repository, kita dapat melihat karya ilmiah semua orang yang memiliki akun di repository. Hal ini menjadi sebuah nilai tambah ketika profil seorang dosen di repository dapat dilihat dan memiliki

banyak karya yang dapat diakses dan dilihat oleh pengguna dan pengunjung repository. Penggunaan repository oleh dosen menjadi salah satu cara untuk menjadikannya dosen yang siap dan memiliki banyak karya ilmiah, baik itu bahan ajar maupun artikel yang dapat dijadikan sebagai rujukan dalam perkuliahan.

b. Google Scholar

Setiap dosen bisa saja menerbitkan tulisannya di beberapa jurnal ilmiah dan hanya dosen itu sendiri yang mengetahuinya. Tentu akan sulit untuk melakukan personal branding jika harus menjelaskan ke setiap orang berapa jurnal ilmiahnya yang telah terbit dan di jurnal mana saja. Google Scholar merupakan salah satu portal di dunia digital yang dapat melakukan indeks dan melacak karya ilmiah. Selain itu Google Scholar merupakan salah satu fitur mesin pencari atau search engine khusus artikel-artikel ilmiah. Hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi seorang dosen apabila memiliki akun di Google Scholar. Akun atau profil yang dimiliki akan memuat semua data karya ilmiah yang terdeteksi oleh Google Scholar dengan nama penulis yang digunakan. Ketika profil di Google Scholar dibuka, maka akan terlihat seluruh karya ilmiah baik yang terdeteksi otomatis oleh Google maupun artikel ilmiah yang dimasukkan secara manual oleh dosen. Profesionalitas seorang dosen dapat dilihat dari jumlah karya ilmiahnya, oleh karena itu hal ini akan memudahkan untuk melakukan personal branding. Cukup dengan membagikan link profil Google Scholar maka orang akan dapat melihat berapa jumlah karya ilmiah dan dimana saja karya ilmiah itu terpublikasikan. Data publikasi karya ilmiah tersedia lengkap di Google Scholar selama publikasinya dilakukan di media digital. Keuntungan lain selain membantu kegiatan personal branding, dengan terindeksnya karya ilmiah pada Google Scholar maka akan memudahkan artikel tersebut ditemukan di mesin pencarian milik Google. Hal ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi jumlah sitasi pada karya ilmiah yang juga dapat dilihat pada keterangan yang ada pada Google Scholar.

Jumlah sitasi ini juga menjadi salah satu indikator bahwa artikel ilmiah dosen menjadi rujukan oleh orang lain yang secara tidak langsung menunjukkan tingkat kompetensi seorang dosen di bidang ilmunya.

3) Jejaring Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah situs atau platform berbagi berbagai hal yang didalamnya saling menghubungkan antara satu orang dan orang lainnya yang berada dalam jejaringnya. Penggunaan media sosial di Indonesia sendiri meningkat sangat pesat seiring dengan perkembangan dunia digital. Selain sebagai fungsi komunikasi dan interaksi, media sosial juga acapkali digunakan untuk kegiatan ekonomi seperti penjualan produk atau jasa, kegiatan kampanye atau bahkan melakukan promosi baik itu produk ataupun personal. Berbagai jenis media sosial dapat dengan mudah diakses dan diunduh pada perangkat yang digunakan. Media sosial yang umum digunakan di Indonesia seperti Facebook, Instagram, Youtube, Linked In, Twitter dan banyak lagi. Bagi seorang dosen kehadiran media sosial juga menjadi salah satu alat untuk melakukan personal branding, selain tentunya sebagai media yang digunakan untuk berkomunikasi secara sosial. Semua aktifitas dosen baik itu dalam hal pendidikan dan pengajaran, karya ilmiah dan juga pengabdian kepada masyarakat dapat diunggah dan dibagikan ke semua orang melalui media sosial. Hal ini membuat tujuan utama dari personal branding untuk membuat orang lain menilai kita sebelum mereka akhirnya bertemu langsung dapat tercapai dengan mudah. Penggunaan media sosial ini dapat diarahkan untuk personal branding, ketika setiap unggahan pada media sosial dijadikan sebagai salah satu identitas diri dengan tujuan ingin menciptakan penilaian orang lain sesuai dengan apa yang diunggah di media sosial. Misalnya jika seorang dosen ingin dikenal sebagai dosen yang tidak hanya profesional tapi juga ramah kepada banyak orang, maka setiap unggahannya akan terkait dengan bentuk tindakannya atau aktifitasnya yang menunjukkan hal tersebut. Sama halnya jika

ingin dikenal sebagai dosen yang humoris, maka setiap unggahannya di media sosial akan dibumbui hal yang lucu. Personal Branding di media sosial sudah menjadi hal yang umum dilakukan oleh banyak orang, bukan hanya dosen, tokoh masyarakat, pejabat, ataupun selebriti banyak yang melakukan personal branding di media sosial.

4) Media komunikasi antarpribadi digital

Media komunikasi digital yang dimaksud disini adalah media komunikasi antarpribadi yang menggunakan perangkat digital. Whatsapp Messenger, Facebook Messenger, We Chat, Line dan juga berbagai platform komunikasi antarpribadi dan kelompok yang berbasis digital lainnya masuk ke dalam jenis media digital ini. Hal ini cukup penting di era digital saat ini karena cara berkomunikasi menggunakan media digital mampu mencerminkan karakter seseorang. Oleh karena itu, penggunaan media komunikasi ini harus dilakukan dengan bijak dan berhati-hati. Orang lain dapat memberi penilaian berdasarkan cara kita menulis pesan dan cara kita berkomunikasi menggunakan media digital. sama halnya dengan penggunaan media sosial berbasis digital, citra diri juga dapat terbentuk dari kebiasaan menggunakan media digital ini. Seorang dosen dapat dinilai humoris, tegas, pemarah, ataupun dosen yang cuek berdasarkan caranya berkomunikasi menggunakan media digital perpesanan pribadi ini.

5) Website/Blog Pribadi

Website atau blog pribadi merupakan rumah yang dibangun di dunia digital. kita dapat mengatur bentuknya, perabot yang ada di dalamnya, dan juga apa yang disediakan kepada pengunjung yang datang. Sebagai seorang dosen, website pribadi dapat menjadi salah satu alternatif dalam melakukan personal branding. Semua hal terkait pendidikan, pengajaran, penelitian, karya ilmiah serta kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat disimpan pada website pribadi dan dapat disajikan kepada setiap pengunjung yang mengunjungi web tersebut.

Penggunaan website pribadi akan memudahkan orang lain dalam mengenali dan memberi penilaian kepada seorang dosen dengan melihat semua informasi yang tersaji pada website pribadinya.

Beberapa media digital yang telah dibahas fungsinya menjadi hal yang sebaiknya diketahui dan dikuasai penggunaannya oleh seorang dosen. Penggunaan media digital dengan baik, akan mempermudah personal branding hingga akhirnya tujuan personal branding yang telah disampaikan dapat tercapai dengan baik. Seorang dosen penting untuk memiliki karakter dan reputasi diri karena sebagai seorang profesional akan sangat membantu dalam pengembangan karir dan juga pengembangan jaringan kerjasama. Hingga saat ini masih banyak dosen yang belum menyadari pentingnya melakukan personal branding di media digital. Selain karena tidak berkaitan langsung dengan kegiatan tri dharma perguruan tinggi, juga karena ketidakcukupannya dalam menggunakan media digital. Oleh karena itu, perguruan tinggi sebaiknya melakukan pelatihan kepada dosen-dosennya terkait penggunaan media digital, terutama yang dapat menunjang pengembangan diri dosennya.

PENUTUP

Pengelolaan personal branding Dosen dalam melaksanakan tanggungjawabnya akan menghasilkan banyak manfaat. Manfaat pertama personal branding Dosen yaitu membentuk dan meningkatkan kredibilitas pada lingkungan akademik dan sosialnya. Manfaat kedua Dosen mampu mengembangkan jaringan atau relasi pertemanannya melalui personal branding dan manfaat Personal branding selanjutnya yaitu menciptakan diferensiasi (positioning) sekaligus meningkatkan nilai seorang Dosen.

Era digital adalah konsekuensi dari kemajuan teknologi yang menjadikan aktifitas tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu,

sehingga tidak ada pilihan lain selain menggunakan dan beradaptasi dengan perkembangan yang ada. Seorang dosen harus mampu menggunakan, mengembangkan, dan menerapkan kegiatan tridharma perguruan tinggi dalam berbagai bentuk termasuk ke dalam produk media baru, sebagai bentuk penyesuaian terhadap perkembangan teknologi dalam dunia pendidikan. Penggunaan media digital haruslah didukung oleh kompetensi. Seorang dosen juga mengemban berbagai tugas dalam bidang penelitian, yakni menghasilkan karya tulis, merancang hasil karya teknologi, ataupun menyadur buku. Untuk mendukung hal tersebut, media search engine seperti Google scholar atau google cendekia menjadi pilihan bagi dosen dalam mencari rujukan atau referensi ilmiah baik untuk kepentingan pengajaran, penelitian, maupun pengabdian kepada masyarakat.

Berbagai media digital seperti keberadaan media sosial, media komunikasi personal, website maupun blog pribadi, Portal e-learning, portal publikasi karya ilmiah seperti repositori, google scholar, dll dapat menjadi media yang dapat dimanfaatkan dosen dalam membangun personal branding yang dimiliki, khususnya terkait tugasnya dalam mengemban tridharma perguruan tinggi. Portal google scholars tidak hanya menjadi tempat mencari referensi dan rujukan ilmiah, namun google scholar juga mampu merekam sitasi serta publikasi hasil-hasil penelitian dan pengabdian yang terintegrasi dengan SINTA (science and Technology Index), dimana secara tidak langsung dapat menjadi pelacak rekam jejak hasil karya seorang dosen.

Dibutuhkan proses adaptasi dalam menggunakan media digital untuk mendukung kegiatan tridharma perguruan tinggi. Meskipun diakui kehadiran media digital e-book, artikel ilmiah online, aplikasi e-learning dan bentuk media digital lainnya memberi manfaat dan kemudahan yang besar dibanding media konvensional dalam mendukung kegiatan tridharma perguruan tinggi, namun masih banyak dosen yang susah

menyesuaikan diri dan masih kurang menyadari pentingnya media digital dalam mendukung kegiatan pengajaran, pendidikan maupun penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Asscharisa Mettasatya. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. Mediator: Jurnal Komunikasi, Vol. 11 No. 1, Juni 2018 Hal. 20-30
- Danuri, Muhammad. (2019). Development and Transformation of Digital Technology. Jurnal INFOKAM Volume XV No. II, September 2019 Hal. 116-123
- F. Nurfalah, L. W. (2012). Pengaruh Kredibilitas Dan Kepribadian Dosen Dalam Mengajar Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 59.
- Hardjono, R. A. (2017). Pengaruh Strategi Diversifikasi Dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Pissbroo Di Kabupaten Situbondo. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth.
- Harto, K. (2018). Tantangan Dosen Ptki Di Era Industri 4.0. Jurnal Tatsqif, 16(1), 1-15. <https://doi.org/10.20414/jtq.v16i1.159>.
- Haroen, D. (2014). Personal Branding, Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Juniardi, Wilman. (2020). Apa Itu E-Learning ? Yuk Cari Tahu Selengkapnya. <https://www.quipper.com/id/blog/tips-trick/school-life/apa-itu-elearning/>
- Kusnan. (2017). Kebijakan Peningkatan Mutu Dosen. Pendidikan Islam Iqra`, 11(2), 53-68.
- Milles dan Huberman. (1992). Analisis Data Kualitatif. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Raharjo, Farco Siwiyanto. (2019). The Master Book of Personal Branding. Yogyakarta: Penerbit Quadrant
- Purwanti, A. R., Hidayat, N., & Sutisna, E. (2019). Peningkatan Produktivitas Kerja Dosen Melalui Pengembangan Efektivitas Sistem Informasi Manajemen Dan Budaya Organisasi. Jurnal Manajemen Pendidikan, 7(2), 833-842. <https://doi.org/10.33751/jmp.v7i2.1333>
- Putri, D. W., Hamdan, S. R., & Yulianti, Y. (2017). Perilaku Bermedia Digital Dalam Pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi Dikalangan Dosen Unisba. Mediator: Jurnal Komunikasi, 10(1), 11-24. <https://doi.org/10.29313/mediator.v10i1.2731>.
- Rustini Wulandari, A. R. (2018). Relasi Interpersonal dalam Psikologi Komunikasi. Islamic Communication Journal, 58.
- Setiawan, D. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. Jurnal Bappeda, 19-25. <https://ojs.selodangmayang.com/index.php/bappeda/article/view/85/83>
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram. Jurnal Komunikasi, Vol 8, No 2 (2017) 32.
- Ummu Salamah, A. M. (2015). Pengaruh Kredibilitas Komunikator dalam Sosialisasi P4GN Terhadap Sikap Anak. Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian, 3. Vol 1, No 2 (2015). <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/529>