

Model Konseptual Personal Branding Berbasis Nilai, Kompetensi, Publikasi, dan Etika Profesi bagi Calon Konselor serta Pendidik

Lia arina¹, Guruh Sukma², Vivi Ratnawati³

Universitas Nusantara PGRI Kediri¹, Universitas Nusantara PGRI Kediri², Universitas Nusantara PGRI Kediri³

liarinar@gmail.com¹, kangguruh@gmail.com², viviratnawati1@gmail.com³

Abstract

The rapid advancement of digital technology has transformed how prospective professionals develop their identity and professional reputation. Nevertheless, personal branding literature remains predominantly oriented toward self-promotion, marketing, and social media visibility, with limited attention to professional identity formation in educational settings. This conceptual article aims to develop a personal branding model based on values, competencies, academic publication, and professional ethics for prospective counselors and educators. Employing a conceptual research approach, the study critically reviews and synthesizes theories of Professional Identity Formation, Social Cognitive Theory, and Authentic Personal Branding, supported by contemporary literature. The proposed model conceptualizes personal branding as an authentic representation of professional identity established through the integration of core values, continuous competency development, scholarly publication, and adherence to professional ethics. This perspective shifts personal branding from image management toward sustainable professionalism. The model contributes to the advancement of personal branding theory within educational contexts and provides a conceptual foundation for curriculum development, professional preparation programs, and future empirical studies involving prospective counselors and educators.

Kata Kunci: personal branding, professional identity formation, professional competence, academic publication, professional ethics.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara calon profesional membangun identitas dan reputasi di ruang publik. Namun, kajian mengenai personal branding masih didominasi oleh perspektif promosi diri, pemasaran, dan visibilitas media sosial, sehingga belum banyak mengintegrasikan pembentukan identitas profesional dalam konteks pendidikan. Artikel konseptual ini bertujuan mengembangkan model personal branding berbasis nilai, kompetensi, publikasi akademik, dan etika profesi bagi calon konselor dan pendidik. Kajian dilakukan melalui pendekatan konseptual dengan analisis kritis dan sintesis teori Professional Identity Formation, Social Cognitive Theory, dan Authentic Personal Branding yang didukung oleh literatur mutakhir. Hasil kajian menghasilkan model konseptual yang memandang personal branding sebagai representasi autentik dari identitas profesional yang dibangun melalui internalisasi nilai, pengembangan kompetensi, kontribusi akademik melalui publikasi, serta kepatuhan terhadap etika profesi. Model ini memperluas perspektif personal branding dari orientasi promosi diri menuju pembentukan profesionalisme yang autentik, kredibel, dan berkelanjutan. Model yang diusulkan diharapkan menjadi landasan bagi pengembangan teori, kurikulum pendidikan, serta penelitian empiris mengenai personal branding calon konselor dan pendidik.

Kata Kunci: personal branding, identitas profesional, kompetensi profesional, publikasi akademik, etika profesi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, media sosial, dan ekosistem komunikasi yang semakin terbuka telah mengubah cara individu membangun identitas profesional (Labrecque et al., 2011). Pada era Society 5.0 dan transformasi digital, personal branding tidak lagi dipandang sebagai aktivitas promosi diri semata, melainkan sebagai proses strategis untuk membangun reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan publik melalui konsistensi antara nilai pribadi, kompetensi, serta perilaku profesional (Rampersad, 2009). Bagi calon konselor dan pendidik, personal branding memiliki peran yang semakin penting karena profesi tersebut bertumpu pada kepercayaan (trust), integritas, kompetensi, serta kemampuan membangun hubungan interpersonal yang sehat dengan peserta didik, orang tua, maupun Masyarakat (Cruess et al., 2015). Oleh karena itu, pengembangan personal branding yang berlandaskan nilai-nilai profesi menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari proses pendidikan calon tenaga profesional.

Dalam konteks pendidikan tinggi, institusi tidak hanya dituntut menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi akademik, tetapi juga mampu menunjukkan identitas profesional yang kuat dan berdaya saing. Berbagai laporan mengenai kebutuhan dunia kerja menunjukkan bahwa pemberi kerja semakin mempertimbangkan rekam jejak digital (digital footprint), kemampuan komunikasi, profesionalisme, serta reputasi individu selain capaian akademik. Kondisi tersebut mendorong mahasiswa untuk mulai membangun citra profesional sejak berada di bangku perkuliahan melalui berbagai aktivitas akademik, organisasi, pengabdian kepada masyarakat, penelitian, maupun publikasi ilmiah. Namun demikian, proses tersebut memerlukan landasan konseptual yang jelas agar personal branding tidak berkembang menjadi sekadar pencitraan atau strategi pemasaran diri yang mengabaikan nilai-nilai etika profesi.

Secara konseptual, personal branding telah berkembang dari teori pemasaran personal yang diperkenalkan oleh Peters (1997) menjadi kajian multidisipliner yang mencakup bidang manajemen, komunikasi, psikologi, pendidikan, dan pengembangan karier. Personal branding dipahami sebagai proses membangun persepsi yang autentik mengenai identitas individu melalui kombinasi kompetensi, karakter, nilai, pengalaman, dan komunikasi yang konsisten. Penelitian-penelitian mutakhir juga menekankan bahwa personal branding yang efektif tidak hanya bergantung pada kemampuan mempromosikan diri, tetapi juga pada autentisitas (authenticity), kredibilitas (credibility), konsistensi (consistency), serta kemampuan menciptakan nilai bagi lingkungan profesional. Di sisi lain, berkembangnya platform digital seperti LinkedIn, Google Scholar, ORCID, ResearchGate, dan berbagai media sosial akademik telah memperluas ruang bagi mahasiswa dan calon profesional untuk membangun reputasi akademik secara lebih terbuka dan berkelanjutan.

Meskipun kajian mengenai personal branding terus berkembang, sebagian besar penelitian masih berfokus pada bidang bisnis, pemasaran, kewirausahaan, influencer digital, maupun pengembangan karier profesional secara umum. Penelitian

yang mengkaji personal branding pada konteks pendidikan lebih banyak menyoroti guru aktif, dosen, atau praktisi pendidikan sebagai subjek penelitian. Sementara itu, kajian yang secara khusus membahas bagaimana calon konselor dan calon pendidik membangun personal branding sejak masa pendidikan masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar model personal branding yang telah dikembangkan lebih menekankan aspek komunikasi, pemasaran diri, dan pemanfaatan media digital, namun belum mengintegrasikan dimensi nilai (values), kompetensi profesional (professional competence), publikasi akademik (academic publication), dan etika profesi (professional ethics) sebagai satu kesatuan konseptual yang saling berkaitan.

Kesenjangan kajian tersebut menunjukkan perlunya suatu model konseptual yang mampu menjelaskan bagaimana personal branding bagi calon konselor dan pendidik seharusnya dibangun secara komprehensif. Dalam profesi helping profession seperti konseling dan pendidikan, keberhasilan personal branding tidak cukup hanya diukur melalui tingkat visibilitas atau popularitas, tetapi juga melalui konsistensi terhadap nilai-nilai moral, kompetensi profesional yang terus berkembang, kontribusi akademik melalui publikasi, serta kepatuhan terhadap kode etik profesi. Integrasi keempat dimensi tersebut dipandang mampu menghasilkan identitas profesional yang autentik, berintegritas, dan berorientasi pada pelayanan kepada masyarakat.

Kajian konseptual ini menjadi penting karena menawarkan perspektif baru mengenai pengembangan personal branding yang lebih sesuai dengan karakteristik profesi konselor dan pendidik. Berbeda dengan pendekatan personal branding yang berorientasi pada pemasaran individu, model yang dikembangkan dalam artikel ini menempatkan nilai sebagai fondasi utama, kompetensi sebagai kapasitas profesional, publikasi sebagai bentuk kontribusi akademik dan intelektual, serta etika profesi sebagai pengendali seluruh proses pembentukan reputasi profesional. Keempat komponen tersebut diposisikan sebagai elemen yang saling mendukung dalam membentuk identitas profesional calon konselor dan pendidik.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan kajian konseptual ini adalah mengembangkan dan menawarkan Model Konseptual Personal Branding Berbasis Nilai, Kompetensi, Publikasi, dan Etika Profesi bagi Calon Konselor dan Pendidik. Model ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur mengenai personal branding pada bidang pendidikan dan bimbingan konseling, sekaligus menjadi kerangka konseptual yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan kurikulum, program pembinaan mahasiswa, serta penelitian empiris pada masa mendatang. Dengan demikian, artikel ini diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai personal branding yang tidak hanya berorientasi pada pencitraan, tetapi juga pada pembentukan profesionalisme yang berkelanjutan, autentik, dan berlandaskan nilai-nilai etika profesi.

KAJIAN TEORI

Personal Branding sebagai Identitas Profesional

Konsep *personal branding* pertama kali diperkenalkan oleh Peter (1997) melalui gagasan bahwa setiap individu perlu memandang dirinya sebagai sebuah "merek" (*brand*) yang memiliki nilai tambah, keunikan, dan daya saing. Seiring berkembangnya era digital, konsep tersebut mengalami perluasan makna dari sekadar strategi pemasaran diri menjadi proses pembentukan identitas profesional (*professional identity*) yang dibangun secara sadar, autentik, dan berkelanjutan.

Kajian-kajian mutakhir menunjukkan bahwa *personal branding* merupakan konsep multidisipliner yang mengintegrasikan perspektif pemasaran, komunikasi, psikologi, manajemen karier, dan perilaku organisasi. Dengan demikian, *personal branding* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas membangun popularitas, tetapi sebagai proses mengelola persepsi publik terhadap kompetensi, karakter, nilai, serta kontribusi profesional seseorang. Literatur terbaru juga menekankan bahwa *personal branding* harus dipandang sebagai proses pembentukan identitas dan representasi diri yang berlangsung secara terus-menerus melalui interaksi sosial maupun media digital.

Bagi calon konselor dan pendidik, *personal branding* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan profesi lain. Kepercayaan masyarakat terhadap profesi pendidikan dibangun melalui kompetensi pedagogis, integritas moral, kepedulian terhadap peserta didik, serta konsistensi perilaku profesional. Oleh karena itu, keberhasilan *personal branding* dalam bidang pendidikan tidak diukur dari tingkat popularitas individu, melainkan dari tingkat kredibilitas, kepercayaan, dan kontribusinya terhadap perkembangan peserta didik maupun masyarakat akademik.

Personal Branding dalam Perspektif Pendidikan

Dalam konteks pendidikan tinggi, *personal branding* menjadi bagian dari pengembangan profesional mahasiswa sebagai persiapan memasuki dunia kerja. Autentisitas dan kredibilitas merupakan komponen utama *personal branding* modern tidak hanya bertugas menghasilkan lulusan yang kompeten secara akademik, tetapi juga individu yang mampu membangun identitas profesional yang positif, adaptif, dan beretika (Cruess et al., 2015). Literatur terkini menunjukkan bahwa *personal branding* lulusan perguruan tinggi berkaitan erat dengan *graduate employability*, kemampuan komunikasi profesional, jejak digital (*digital footprint*), serta kemampuan menunjukkan kompetensi secara autentik kepada masyarakat dan dunia kerja. Perguruan tinggi mulai mengintegrasikan pengembangan *personal branding* ke dalam layanan karier maupun kegiatan kemahasiswaan, meskipun implementasinya masih belum merata.

Dalam bidang pendidikan, *personal branding* memiliki dimensi yang lebih kompleks karena pendidik berfungsi sebagai *role model*. Identitas profesional guru dan konselor dibangun tidak hanya melalui prestasi akademik, tetapi juga melalui konsistensi perilaku, tanggung jawab sosial, kemampuan refleksi, serta komitmen terhadap pembelajaran sepanjang hayat. Penelitian mengenai guru yang aktif membangun identitas profesional di media sosial menunjukkan bahwa autentisitas

personal, kompetensi pedagogis, dan hubungan yang bertanggung jawab dengan audiens merupakan unsur utama dalam pembentukan personal branding yang kredibel.

Nilai (*Values*) sebagai Fondasi Personal Branding

Nilai (*values*) merupakan keyakinan dasar yang menjadi pedoman individu dalam berpikir, mengambil keputusan, dan berperilaku. Dalam profesi konseling maupun pendidikan, nilai menjadi fondasi utama yang membentuk integritas profesional.

Berbagai teori perilaku organisasi menjelaskan bahwa kesesuaian antara nilai pribadi dan perilaku profesional akan menghasilkan identitas yang autentik (*authentic professional identity*). Personal branding yang dibangun tanpa kesesuaian nilai cenderung menghasilkan citra yang bersifat artifisial sehingga sulit mempertahankan kepercayaan publik dalam jangka panjang.

Literatur mutakhir mengenai personal branding menempatkan autentisitas, transparansi, dan tanggung jawab sosial sebagai elemen utama keberhasilan personal branding. Pendekatan tersebut menunjukkan pergeseran paradigma dari *self-promotion* menuju *value-based branding*, yaitu pembangunan reputasi profesional yang berlandaskan nilai moral dan kontribusi nyata kepada masyarakat.

Bagi calon konselor dan pendidik, nilai-nilai seperti integritas, empati, tanggung jawab, kepedulian, inklusivitas, serta penghargaan terhadap keberagaman menjadi identitas dasar yang harus tercermin dalam seluruh aktivitas akademik maupun profesional.

Kompetensi sebagai Manifestasi Profesionalisme

Kompetensi merupakan kemampuan individu dalam mengintegrasikan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan pengalaman untuk menyelesaikan tugas profesional secara efektif. Dalam profesi pendidikan Indonesia, kompetensi guru meliputi kompetensi pedagogik, profesional, sosial, dan kepribadian. Keempat kompetensi tersebut saling melengkapi dalam membentuk kualitas layanan pendidikan.

Dari perspektif personal branding, kompetensi menjadi bukti nyata (*proof of competence*) yang memperkuat reputasi profesional seseorang. Tanpa kompetensi yang memadai, personal branding hanya akan menghasilkan persepsi sementara yang tidak didukung oleh kinerja nyata.

Kajian terbaru menunjukkan bahwa personal branding yang berkelanjutan dibangun melalui kemampuan profesional yang terus berkembang (*continuous professional development*), adaptasi terhadap perkembangan teknologi, kemampuan komunikasi digital, dan pembelajaran sepanjang hayat. Kompetensi bukan hanya menjadi syarat profesionalisme, tetapi juga sumber utama diferensiasi individu di tengah persaingan global.

Publikasi sebagai Representasi Kontribusi Akademik

Publikasi ilmiah merupakan bentuk diseminasi pengetahuan yang menunjukkan kontribusi akademik seseorang terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Dalam lingkungan perguruan tinggi, publikasi tidak lagi dipandang sebagai aktivitas dosen semata, tetapi juga sebagai indikator berkembangnya budaya akademik mahasiswa.

Bagi calon konselor dan pendidik, keterlibatan dalam penelitian dan publikasi menunjukkan kemampuan berpikir kritis, literasi ilmiah, komunikasi akademik, serta komitmen terhadap pengembangan keilmuan. Publikasi juga membentuk rekam jejak akademik (*academic footprint*) yang memperkuat kredibilitas profesional.

Perkembangan platform digital akademik seperti Google Scholar, ORCID, ResearchGate, dan berbagai repositori institusi memperluas peluang mahasiswa membangun reputasi akademik sejak masa studi. Oleh karena itu, publikasi dapat diposisikan sebagai salah satu dimensi penting dalam personal branding karena menunjukkan kontribusi nyata terhadap komunitas akademik, bukan sekadar kemampuan mempromosikan diri.

Etika Profesi sebagai Pengendali Personal Branding

Etika profesi merupakan seperangkat prinsip moral yang mengatur perilaku profesional dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Dalam profesi konselor dan pendidik, etika memiliki posisi yang sangat penting karena profesi ini berhubungan langsung dengan perkembangan individu, kerahasiaan informasi, serta pembentukan karakter peserta didik.

Perkembangan literatur terbaru menunjukkan bahwa personal branding yang efektif harus dibangun melalui kerangka etis yang menekankan transparansi, autentisitas, tanggung jawab, serta akuntabilitas profesional. Reputasi profesional yang dibangun tanpa landasan etika berpotensi menimbulkan penyalahgunaan media digital, manipulasi citra, maupun konflik kepentingan.

Dalam konteks pendidikan, etika profesi berfungsi sebagai mekanisme pengendali yang memastikan bahwa seluruh aktivitas personal branding tetap selaras dengan kode etik profesi guru maupun konselor. Dengan demikian, personal branding tidak menjadi sarana pencitraan semata, tetapi merupakan refleksi integritas profesional yang diwujudkan melalui perilaku sehari-hari.

Sintesis Teoretis dan Pengembangan Model Konseptual

Berdasarkan telaah teori di atas, dapat disimpulkan bahwa personal branding bagi calon konselor dan pendidik merupakan proses pembentukan identitas profesional yang dibangun secara autentik melalui integrasi empat dimensi utama, yaitu nilai, kompetensi, publikasi, dan etika profesi.

Nilai berfungsi sebagai fondasi pembentukan karakter profesional; kompetensi menjadi manifestasi kapasitas profesional yang dapat diamati; publikasi merepresentasikan kontribusi akademik dan pengembangan keilmuan; sedangkan

etika profesi menjadi kerangka normatif yang mengendalikan seluruh proses pembentukan reputasi profesional. Keempat dimensi tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu sistem yang utuh dalam menghasilkan personal branding yang kredibel, berintegritas, dan berkelanjutan.

Dengan demikian, artikel ini mengusulkan Model Konseptual Personal Branding Berbasis Nilai, Kompetensi, Publikasi, dan Etika Profesi sebagai kerangka teoretis baru yang menempatkan personal branding bukan sebagai strategi promosi diri, melainkan sebagai proses pengembangan identitas profesional yang berorientasi pada pelayanan, tanggung jawab sosial, serta kontribusi akademik. Model ini diharapkan dapat menjadi landasan konseptual bagi penelitian empiris maupun pengembangan kurikulum pendidikan calon konselor dan pendidik pada masa mendatang.

ANALISIS DAN SINTESIS KONSEP

Analisis Hubungan Antar Konsep

Telaah terhadap berbagai teori menunjukkan bahwa personal branding bagi calon konselor dan pendidik merupakan fenomena multidimensional yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu perspektif teoretis. Konsep personal branding yang pada awalnya berkembang dalam disiplin pemasaran telah mengalami transformasi menjadi bagian dari pembentukan identitas profesional (*professional identity*). Oleh karena itu, diperlukan sintesis beberapa teori untuk menjelaskan bagaimana personal branding dapat dibangun secara autentik dan berkelanjutan.

Sebagai grand theory, Professional Identity Formation (PIF) menjelaskan bahwa identitas profesional terbentuk melalui proses internalisasi nilai, pengalaman belajar, refleksi, penguasaan kompetensi, dan interaksi dengan lingkungan profesi (Reissner & Armitage-Chan, 2024). Dalam perspektif ini, personal branding dipahami sebagai representasi eksternal dari identitas profesional yang telah terbentuk. Dengan kata lain, personal branding bukanlah titik awal, melainkan luaran (*output*) dari proses pembentukan profesionalisme.

Selanjutnya, Social Cognitive Theory yang dikemukakan Bandura (1986) memberikan penjelasan mengenai mekanisme terbentuknya identitas profesional tersebut. Teori ini menegaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh interaksi timbal balik antara faktor personal, lingkungan, dan perilaku (*triadic reciprocal determinism*). Dalam konteks pendidikan calon konselor dan pendidik, lingkungan akademik, pengalaman organisasi, kegiatan penelitian, praktik lapangan, serta interaksi dengan dosen dan komunitas profesi membentuk keyakinan diri (*self-efficacy*) yang kemudian mendorong mahasiswa mengembangkan kompetensi dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas profesional.

Konsep Authentic Personal Branding melengkapi kedua teori tersebut dengan menekankan bahwa reputasi profesional tidak dibangun melalui pencitraan semata, tetapi melalui konsistensi antara identitas internal dan representasi eksternal. Literatur mutakhir menunjukkan bahwa personal branding yang berkelanjutan harus

berlandaskan autentisitas, kredibilitas, konsistensi, serta kontribusi nyata kepada masyarakat. Oleh karena itu, personal branding calon konselor dan pendidik harus mencerminkan karakter profesional yang sesungguhnya, bukan sekadar citra yang dikonstruksi melalui media digital.

Berdasarkan sintesis ketiga perspektif tersebut, artikel ini mengidentifikasi empat dimensi utama yang membentuk personal branding, yaitu nilai (values), kompetensi profesional, publikasi akademik, dan etika profesi.

Dimensi pertama adalah nilai (values). Nilai merupakan fondasi pembentukan identitas profesional karena menentukan cara individu berpikir, mengambil keputusan, dan berinteraksi dengan orang lain. Nilai seperti integritas, empati, tanggung jawab, kejujuran akademik, dan kepedulian sosial menjadi dasar perilaku profesional seorang konselor maupun pendidik. Nilai yang telah terinternalisasi akan memengaruhi seluruh proses pengembangan kompetensi serta cara individu membangun reputasi profesionalnya.

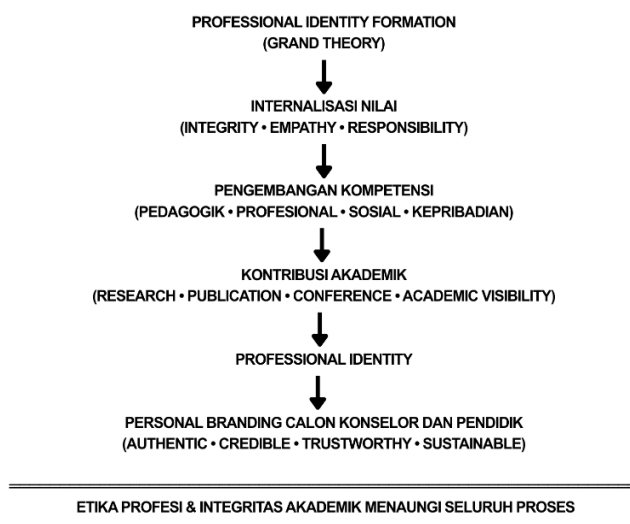
Dimensi kedua adalah kompetensi profesional. Kompetensi merupakan manifestasi nyata dari kemampuan individu dalam mengintegrasikan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan pengalaman. Dalam model konseptual ini, kompetensi diposisikan sebagai bukti (*evidence*) yang memperkuat kredibilitas personal branding. Dengan demikian, personal branding tidak dibangun melalui komunikasi semata, tetapi didukung oleh kemampuan profesional yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dimensi ketiga adalah publikasi akademik. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada komunikasi digital atau media sosial, artikel ini memandang publikasi sebagai bentuk kontribusi intelektual terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Publikasi ilmiah, partisipasi dalam seminar, keterlibatan dalam penelitian, serta keberadaan pada platform akademik seperti Google Scholar, ORCID, dan ResearchGate menjadi indikator visibilitas akademik (*academic visibility*) yang memperkuat reputasi profesional calon konselor dan pendidik.

Dimensi keempat adalah etika profesi. Etika tidak diposisikan sebagai variabel yang berdiri sendiri, melainkan sebagai kerangka normatif yang melandasi seluruh proses pembentukan personal branding. Seluruh aktivitas pengembangan nilai, peningkatan kompetensi, maupun publikasi akademik harus dilaksanakan sesuai dengan kode etik profesi dan prinsip integritas akademik. Dengan demikian, etika berfungsi sebagai mekanisme pengendali yang memastikan bahwa personal branding berkembang secara bertanggung jawab dan tidak berubah menjadi praktik pencitraan yang manipulative.

Temuan konseptual dalam artikel ini sejalan dengan pandangan Surya Gumilang (2024) yang menegaskan bahwa profesionalisme konselor ditentukan oleh kesadaran budaya, internalisasi nilai, kompetensi akademik dan profesional, serta kepatuhan terhadap standar etika profesi. Dengan demikian, kesadaran budaya tidak hanya merupakan kompetensi profesional, tetapi juga menjadi bagian dari pembentukan identitas profesional yang mendasari personal branding calon konselor.

Model yang diusulkan dalam penelitian ini memperluas perspektif tersebut dengan mengintegrasikan nilai, kompetensi, publikasi akademik, dan etika profesi ke dalam satu kerangka konseptual personal branding. Adapun model konseptual personal branding dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Diagram Model Konseptual Personal Branding

Sintesis Model Konseptual

Hasil sintesis teori menghasilkan suatu model konseptual yang menempatkan nilai sebagai fondasi utama pembentukan profesionalisme. Nilai yang telah terinternalisasi mendorong individu untuk mengembangkan kompetensi profesional secara berkelanjutan. Kompetensi tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk kontribusi akademik melalui publikasi, penelitian, dan aktivitas ilmiah lainnya sebagai representasi kapasitas intelektual.

Seluruh proses tersebut berlangsung dalam koridor etika profesi, sehingga setiap aktivitas pengembangan diri tetap berlandaskan prinsip integritas, tanggung jawab, dan akuntabilitas profesional. Integrasi antara nilai, kompetensi, publikasi, dan etika profesi membentuk professional identity, yang selanjutnya terefleksikan dalam personal branding yang autentik, kredibel, dan berkelanjutan.

Model ini menunjukkan bahwa personal branding bukan merupakan aktivitas promosi diri yang berdiri sendiri, melainkan hasil akhir dari proses pembentukan identitas profesional. Dengan demikian, semakin kuat internalisasi nilai, semakin tinggi kompetensi profesional, semakin besar kontribusi akademik, dan semakin konsisten penerapan etika profesi, maka semakin kuat pula personal branding seorang calon konselor dan pendidik.

Kontribusi Konseptual (Novelty)

Berdasarkan hasil analisis dan sintesis berbagai teori, artikel ini menawarkan suatu model konseptual yang memperluas perspektif personal branding dalam konteks pendidikan. Berbeda dengan model-model personal branding yang telah dikembangkan sebelumnya, model yang diusulkan tidak menempatkan personal

branding sebagai strategi pemasaran diri semata, tetapi sebagai luaran dari proses pembentukan identitas profesional (*professional identity formation*). Dalam model ini, personal branding dipandang sebagai representasi autentik dari kualitas profesional yang dibangun melalui internalisasi nilai, pengembangan kompetensi, kontribusi akademik melalui publikasi, serta kepatuhan terhadap etika profesi.

Kontribusi konseptual tersebut memberikan perspektif baru bahwa keberhasilan personal branding pada calon konselor dan pendidik tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengelola citra atau meningkatkan visibilitas di ruang publik, tetapi juga oleh kualitas profesional yang berkembang secara berkelanjutan. Dengan demikian, model ini memperluas cakupan kajian personal branding dari pendekatan yang berorientasi pada komunikasi dan pemasaran diri menuju pendekatan yang berorientasi pada pembentukan profesionalisme dan tanggung jawab etis. Perbedaan mendasar antara model personal branding yang telah berkembang dalam literatur dengan model konseptual yang diusulkan dalam artikel ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Model Personal Branding Terdahulu dengan Model Konseptual yang Diusulkan

Model Personal Branding Terdahulu	Model Konseptual yang Diusulkan
Berorientasi pada promosi diri (<i>self-promotion</i>)	Berorientasi pada pembentukan identitas profesional (<i>professional identity formation</i>)
Berfokus pada media sosial dan peningkatan visibilitas	Berfokus pada integrasi nilai, kompetensi, publikasi akademik, dan etika profesi
Menekankan strategi komunikasi dan pengelolaan citra	Menekankan profesionalisme, kontribusi akademik, dan kebermanfaatan sosial
Etika profesi dibahas secara terbatas atau sebagai aspek pendukung	Etika profesi menjadi kerangka normatif yang menaungi seluruh proses pembentukan personal branding
Umumnya dikembangkan untuk konteks bisnis, pemasaran, kewirausahaan, dan pengembangan karier	Dikembangkan secara khusus untuk konteks pendidikan, terutama bagi calon konselor dan pendidik

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, kebaruan utama model ini terletak pada perubahan paradigma personal branding dari pendekatan yang berpusat pada pencitraan diri menjadi pendekatan yang berpusat pada pembentukan identitas profesional. Model ini mengintegrasikan empat dimensi utama, yaitu nilai, kompetensi, publikasi akademik, dan etika profesi, dalam kerangka *Professional Identity Formation*. Integrasi tersebut menghasilkan suatu model personal branding yang tidak hanya menekankan aspek visibilitas, tetapi juga kredibilitas, integritas, autentisitas, dan kontribusi akademik sebagai karakteristik utama seorang calon konselor dan pendidik. Oleh karena itu, model konseptual ini diharapkan dapat memperkaya

khazanah teori personal branding sekaligus menjadi landasan bagi pengembangan penelitian empiris dan implementasi kurikulum pendidikan profesi di masa mendatang.

Implikasi Konseptual

Model konseptual personal branding berbasis nilai, kompetensi, publikasi, dan etika profesi memberikan implikasi penting, baik secara teoretis maupun praktis. Integrasi keempat dimensi tersebut memperluas pemahaman mengenai personal branding yang selama ini lebih banyak dipandang sebagai strategi promosi diri menjadi sebuah proses pembentukan identitas profesional yang autentik dan berkelanjutan. Dengan demikian, model ini menawarkan perspektif baru yang lebih sesuai dengan karakteristik profesi konselor dan pendidik sebagai profesi yang berorientasi pada pelayanan, integritas, dan tanggung jawab sosial.

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, model konseptual ini memperkaya kajian personal branding dengan mengintegrasikan Professional Identity Formation, Social Cognitive Theory, dan Authentic Personal Branding ke dalam satu kerangka konseptual yang utuh. Sintesis tersebut menunjukkan bahwa personal branding merupakan representasi eksternal dari identitas profesional yang dibentuk melalui internalisasi nilai, pengembangan kompetensi, kontribusi akademik, serta kepatuhan terhadap etika profesi.

Selain itu, kajian ini memperluas ruang lingkup penelitian personal branding yang sebelumnya lebih banyak dikembangkan dalam konteks bisnis, pemasaran, dan kewirausahaan ke dalam bidang pendidikan, khususnya pendidikan calon konselor dan pendidik. Model yang diusulkan juga membuka peluang bagi penelitian empiris untuk menguji hubungan antar dimensi, mengembangkan instrumen pengukuran, serta memvalidasi model pada berbagai konteks pendidikan dan profesi lainnya.

Implikasi Praktis

Secara praktis, model konseptual ini dapat menjadi acuan bagi perguruan tinggi dalam merancang strategi pembinaan mahasiswa agar tidak hanya berfokus pada pencapaian akademik, tetapi juga pada pembentukan identitas profesional secara menyeluruh. Penguatan nilai, pengembangan kompetensi, budaya publikasi ilmiah, serta internalisasi etika profesi dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum, kegiatan kemahasiswaan, praktik lapangan, dan program pengembangan karier.

Bagi mahasiswa calon konselor dan pendidik, model ini dapat digunakan sebagai kerangka pengembangan diri untuk membangun personal branding yang autentik, kredibel, dan berintegritas. Sementara itu, bagi institusi pendidikan dan organisasi profesi, model ini dapat menjadi dasar dalam menyusun program pembinaan profesional, sistem mentoring, serta evaluasi kesiapan lulusan dalam menghadapi tuntutan dunia kerja dan perkembangan ekosistem profesional di era digital.

Kesimpulan

Kajian konseptual ini menunjukkan bahwa personal branding bagi calon konselor dan pendidik merupakan proses pembentukan identitas profesional yang bersifat holistik, berkelanjutan, dan berlandaskan nilai-nilai profesi. Personal branding tidak dapat dipahami hanya sebagai strategi membangun citra atau meningkatkan visibilitas di ruang publik, melainkan sebagai representasi autentik dari kualitas profesional yang terbentuk melalui internalisasi nilai, pengembangan kompetensi, kontribusi akademik, dan kepatuhan terhadap etika profesi. Dengan demikian, personal branding diposisikan sebagai luaran dari proses pembentukan identitas profesional, bukan sebagai tujuan akhir yang dicapai melalui aktivitas promosi diri.

Analisis terhadap berbagai teori dan konsep memperlihatkan bahwa Professional Identity Formation memberikan landasan yang kuat dalam menjelaskan proses berkembangnya identitas profesional calon konselor dan pendidik. Perspektif tersebut diperkaya oleh Social Cognitive Theory yang menjelaskan peran interaksi antara faktor personal, pengalaman belajar, dan lingkungan dalam membentuk perilaku profesional, serta konsep Authentic Personal Branding yang menekankan pentingnya keselarasan antara identitas internal dan representasi eksternal. Sintesis ketiga perspektif tersebut menghasilkan pemahaman bahwa personal branding yang kredibel hanya dapat dibangun apabila individu mampu mengintegrasikan nilai, kompetensi, publikasi akademik, dan etika profesi secara konsisten dalam setiap aktivitas profesionalnya.

Tujuan kajian konseptual ini, yaitu mengembangkan Model Konseptual Personal Branding Berbasis Nilai, Kompetensi, Publikasi, dan Etika Profesi bagi Calon Konselor dan Pendidik, telah tercapai melalui penyusunan kerangka konseptual yang menghubungkan berbagai teori menjadi suatu model yang utuh. Dalam model tersebut, nilai berfungsi sebagai fondasi pembentukan karakter profesional, kompetensi menjadi manifestasi kapasitas profesional, publikasi merepresentasikan kontribusi intelektual dan visibilitas akademik, sedangkan etika profesi menjadi kerangka normatif yang mengarahkan seluruh proses pembentukan identitas profesional. Integrasi keempat dimensi tersebut menghasilkan personal branding yang autentik, kredibel, berintegritas, dan berorientasi pada pelayanan kepada masyarakat.

Kontribusi utama kajian ini terletak pada pengembangan perspektif baru mengenai personal branding dalam bidang pendidikan dan bimbingan konseling. Berbeda dengan pendekatan yang selama ini lebih banyak menitikberatkan pada komunikasi digital atau strategi pemasaran diri, model yang ditawarkan memandang personal branding sebagai bagian dari proses pembentukan profesionalisme yang berakar pada nilai dan tanggung jawab etis. Dengan demikian, kajian ini memperluas cakupan literatur personal branding ke dalam konteks pendidikan profesional serta menawarkan kerangka konseptual yang lebih sesuai dengan karakteristik profesi konselor dan pendidik.

Secara praktis, model konseptual ini dapat menjadi acuan bagi perguruan tinggi dalam merancang program pengembangan mahasiswa, khususnya pada program studi bimbingan dan konseling maupun pendidikan. Integrasi penguatan nilai, peningkatan kompetensi, budaya publikasi ilmiah, dan internalisasi etika profesi dapat diarahkan sebagai bagian dari strategi pembentukan identitas profesional sejak masa pendidikan. Selain itu, model ini dapat menjadi landasan dalam penyusunan kurikulum, kegiatan kemahasiswaan, program pembinaan karier, serta pengembangan portofolio akademik yang mendukung kesiapan lulusan memasuki dunia profesi.

Meskipun bersifat konseptual, model yang diusulkan masih memerlukan pengujian empiris untuk mengonfirmasi hubungan antarkonstruksi serta mengukur kontribusi masing-masing dimensi terhadap pembentukan personal branding. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan instrumen pengukuran yang valid dan reliabel, menguji model melalui pendekatan kuantitatif maupun campuran, serta mengeksplorasi penerapannya pada berbagai program studi pendidikan dan profesi lain yang memiliki karakteristik serupa. Pengembangan tersebut diharapkan dapat memperkuat validitas model sekaligus memperluas pemanfaatannya dalam pengembangan pendidikan profesional di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall.
- Cruess, R. L., Cruess, S. R., Boudreau, J. D., Snell, L., & Steinert, Y. (2015). A Schematic Representation of the Professional Identity Formation and Socialization of Medical Students and Residents: A Guide for Medical Educators. *Academic Medicine*, 90(6), 718–725. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000000700>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Peters, T. (1997, August 31). *The Brand Called You*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you/>
- Rampersad, H. K. (Ed.). (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. IAP/Information Age Pub.
- Reissner, S., & Armitage-Chan, E. (2024). Manifestations of professional identity work: An integrative review of research in professional identity formation. *Studies in Higher Education*, 49(12), 2707–2722. <https://doi.org/10.1080/03075079.2024.2322093>
- Surya Gumilang, G. (2024). *Lemahnya Kesadaran Budaya Konselor*. 4 (2025). (“Revitalisasi Bimbingan dan Konseling Berbasis Kearifan Lokal untuk Memperkuat Kreativitas&Ketangguhan Generasi Z menuju Indonesia Emas”), 75–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/m9871q62>