

Personal Branding Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan *Community Awareness* Terhadap Isu Lingkungan

Moh Sakir^{1,*}

¹ Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail: syakir_ransa@yahoo.co.id

* Korespondensi: e-mail: syakir_ransa@yahoo.co.id

Submitted: 07/01/2025; Revised: 13/01/2025; Accepted: 15/01/2025; Published: 31/01/2025

Abstract

The purpose of this study is to; identify effective personal branding strategies on social media, assess the impact of personal branding in increasing community awareness, and provide practical recommendations for individuals and organizations in building personal branding. Social media has become a major catalyst in connecting individuals and communities in the digital era. Personal branding, which is essentially an effort to build a consistent self-image, can be used strategically to increase community awareness on important issues. This article explores how social media can be utilized to build authentic personal branding, and examines its impact in expanding the reach of social messages. Through a literature review and case studies, this article provides practical guidance for individuals who want to maximize the role of social media in mobilizing communities.

Keywords: *Personal Branding, Community Awareness, Social Media, Environmental Issues*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah; mengidentifikasi strategi personal branding yang efektif di media sosial, menilai dampak personal branding dalam meningkatkan kesadaran komunitas, dan memberikan rekomendasi praktis untuk individu dan organisasi dalam membangun personal branding. Media sosial telah menjadi katalisator utama dalam menghubungkan individu dan komunitas di era digital. Personal branding, yang pada dasarnya adalah upaya membangun citra diri yang konsisten, dapat digunakan secara strategis untuk meningkatkan kesadaran komunitas tentang isu-isu penting khususnya terkait isu lingkungan. Artikel ini mengeksplorasi bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun personal branding yang otentik, serta mengkaji dampaknya dalam memperluas jangkauan pesan sosial. Melalui tinjauan literatur dan studi kasus, artikel ini memberikan panduan praktis bagi individu yang ingin memaksimalkan peran media sosial dalam menggerakkan komunitas

Kata kunci: *Personal Branding, Community Awareness, Media Sosial, Isu Lingkungan*

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah mengubah lanskap komunikasi modern, di mana media sosial kini menjadi platform utama untuk menyampaikan pesan. Dalam konteks ini, *personal branding* menjadi alat yang sangat penting untuk menciptakan pengaruh dan membangun koneksi dengan komunitas. *Community awareness*, yang mencerminkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap isu tertentu, sering kali dipengaruhi oleh figur yang mampu memanfaatkan media sosial secara strategis untuk memperkuat pesan mereka.

Personal branding melalui media sosial tidak hanya terbatas pada mempromosikan diri atau produk, tetapi juga dapat digunakan untuk mendukung tujuan sosial, seperti meningkatkan kesadaran terhadap isu lingkungan. Isu lingkungan, yang mencakup perubahan iklim, polusi, deforestasi, dan keberlanjutan, semakin menjadi perhatian dunia karena dampaknya yang luas terhadap kehidupan manusia dan ekosistem. Dalam konteks ini, individu dengan *personal branding* yang kuat dapat menjadi agen perubahan yang efektif dalam masyarakat. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran sampai saat ini masih menyimpan kendala, mulai dari minimnya peralatan, minimnya koneksi, pemahaman dalam menggunakan media sosial yang kurang, keterampilan yang terbatas (Manah & Yudhawasthi, 2024).

Banyak tokoh yang sudah dikenal luas karena komitmen mereka terhadap isu lingkungan. Mereka tidak hanya membagikan pesan-pesan terkait pelestarian alam, tetapi juga menggugah orang lain untuk mengambil tindakan nyata. Mereka menjadi contoh bagaimana *personal branding* yang positif dan penuh makna dapat menginspirasi masyarakat untuk peduli terhadap keberlanjutan planet ini. Dalam hal ini, *personal branding* bukan hanya tentang menonjolkan prestasi pribadi, tetapi juga tentang memberikan nilai sosial yang bermanfaat bagi orang lain dan lingkungan.

Salah satu manfaat terbesar dari *personal branding* di media sosial adalah kemampuannya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat (*community awareness*) terhadap isu-isu tertentu. Dengan jumlah pengguna media sosial yang sangat besar, individu yang memiliki *personal branding* yang kuat dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam. Mereka dapat mengedukasi masyarakat tentang isu-isu lingkungan dengan cara yang lebih efektif, serta mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam aksi nyata.

Personal branding yang fokus pada isu lingkungan dapat dilakukan melalui berbagai cara. Sebagai contoh, individu dapat membagikan informasi terkini mengenai masalah lingkungan, menyebarkan tips dan cara-cara untuk menjalani gaya hidup yang lebih ramah lingkungan, atau mengadakan kampanye untuk mengurangi jejak karbon pribadi. Dengan berbagi pengalaman pribadi, cerita inspiratif, atau bahkan tantangan yang dihadapi dalam memperjuangkan keberlanjutan, individu dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens mereka, yang pada gilirannya akan mendorong *audiens* untuk terlibat dalam gerakan tersebut.

Selain itu, *personal branding* juga dapat digunakan untuk memobilisasi audiens agar lebih aktif dalam mengkampanyekan isu lingkungan. Misalnya, seorang influencer atau tokoh publik dapat melibatkan pengikut mereka dalam kegiatan seperti penggalangan dana untuk pelestarian alam, atau partisipasi dalam kegiatan bersih-bersih lingkungan. Penggunaan media sosial dalam konteks ini memungkinkan orang untuk saling berbagi ide dan inspirasi, sehingga menciptakan gerakan yang lebih besar dalam masyarakat.

Meskipun media sosial menawarkan berbagai peluang untuk membangun *personal branding* yang kuat, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Salah satunya adalah bagaimana memastikan

pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens yang memiliki pandangan yang beragam. Isu lingkungan seringkali berhadapan dengan perbedaan pendapat dan ideologi, sehingga penting bagi individu yang ingin membangun *personal branding* di bidang ini untuk dapat menyampaikan pesan dengan cara yang inklusif, mengedukasi, dan menghindari kontroversi yang tidak perlu.

Selain itu, persaingan dalam media sosial juga sangat ketat. Setiap orang berlomba-lomba untuk menarik perhatian audiens, sehingga penting bagi individu untuk memiliki ciri khas yang membedakan mereka dari yang lain. Dalam hal ini, *personal branding* yang konsisten dan autentik sangat penting. Audiens cenderung lebih terhubung dengan individu yang menunjukkan keaslian dalam pesan mereka, bukan sekadar mencari perhatian atau popularitas. Oleh karena itu, membangun citra yang kredibel dan berdampak adalah kunci dalam mencapai tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan.

Urgensi isu lingkungan dalam masyarakat semakin mendesak seiring dengan meningkatnya dampak kerusakan lingkungan yang dirasakan sehari-hari. Perubahan iklim, polusi udara, deforestasi, dan hilangnya keanekaragaman hayati adalah sebagian dari masalah yang mengancam kelangsungan hidup bumi dan manusia. Fenomena seperti cuaca ekstrem, naiknya permukaan air laut, dan bencana alam yang lebih sering terjadi menjadi bukti nyata bahwa krisis lingkungan sudah berada di ambang pintu.

Isu lingkungan bukan hanya menjadi masalah ilmuwan atau aktivis, tetapi juga tanggung jawab setiap individu. Dampaknya tidak mengenal batas negara atau status sosial, mengingat polusi udara, sampah plastik, dan deforestasi terjadi hampir di setiap belahan dunia. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk memahami urgensi ini dan mulai berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan.

Tindakan kolektif seperti pengurangan emisi karbon, daur ulang, dan penggunaan energi terbarukan dapat membantu mengurangi kerusakan lebih lanjut. Kesadaran masyarakat yang lebih tinggi terhadap isu lingkungan akan mempercepat perubahan pola hidup yang lebih ramah lingkungan. Dengan begitu, kita tidak hanya melindungi bumi untuk generasi mendatang, tetapi juga menciptakan kualitas hidup yang lebih baik bagi diri kita sekarang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk; mengidentifikasi strategi *personal branding* yang efektif di media sosial, menilai dampak *personal branding* dalam meningkatkan kesadaran komunitas dan memberikan rekomendasi praktis untuk individu dan organisasi dalam membangun *personal branding*.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam literature review (tinjauan pustaka) bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait topik tertentu. Proses ini melibatkan pencarian artikel, buku, dan publikasi ilmiah lainnya yang relevan, kemudian menilai kualitas dan temuan dari sumber-sumber tersebut. Peneliti biasanya menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memilih literatur

yang tepat, serta mengelompokkan hasil penelitian dalam tema atau kategori yang berkaitan. Literatur review tidak hanya merangkum informasi, tetapi juga mengkritisi, membandingkan, dan memberikan gambaran umum tentang perkembangan dan kesenjangan penelitian dalam bidang yang dibahas.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang melibatkan analisis literatur akademik, artikel digital, dan studi kasus sukses dalam penggunaan media sosial untuk *personal branding*. Data dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan strategi yang relevan dalam meningkatkan *community awareness* terkait isu lingkungan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. *Personal Branding*

Personal branding adalah sebuah konsep yang berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, terutama dengan hadirnya media sosial dan semakin kompetitifnya dunia profesional. Konsep ini tidak hanya relevan dalam dunia bisnis dan profesional, tetapi juga digunakan untuk tujuan sosial, seperti meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu sosial atau lingkungan. Dalam kajian literatur ini, akan dibahas berbagai aspek terkait *personal branding*, termasuk definisi, teori-teori yang relevan, penerapannya dalam dunia profesional, serta tantangan yang dihadapi dalam membangun merek pribadi.

Personal branding secara sederhana dapat diartikan sebagai cara seseorang mengelola citra dan reputasi pribadinya di hadapan publik. Menurut Peters (1997), setiap individu adalah "merek" dan harus memasarkan dirinya secara proaktif untuk menarik perhatian orang lain. Dalam konteks ini, *personal branding* mengarah pada penciptaan persepsi yang konsisten tentang keahlian, nilai, dan karakter seseorang, serta cara individu tersebut mengkomunikasikannya kepada dunia luar.

Montoya (2002) lebih lanjut mengemukakan bahwa *personal branding* adalah suatu proses di mana seseorang mengelola identitas diri untuk membangun reputasi yang kuat dan berkelanjutan. Proses ini tidak hanya mencakup identifikasi kekuatan dan keterampilan pribadi, tetapi juga menyangkut pengelolaan bagaimana orang lain memandang individu tersebut dalam konteks sosial dan profesional. Labrecque et al. (2011) menyebutkan bahwa *personal branding* adalah upaya untuk membentuk dan memelihara citra yang autentik dan kredibel di dunia publik, yang tercermin melalui nilai-nilai, keahlian, dan interaksi seseorang dengan audiensnya. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, media sosial telah menjadi platform utama dalam membangun dan menyebarkan *personal branding*.

Ada beberapa teori yang menjelaskan bagaimana *personal branding* dapat dibangun dan dipertahankan. Salah satunya adalah teori Identitas Sosial yang dikembangkan oleh Stryker dan Serpe (1982). Teori ini menyatakan bahwa identitas sosial individu terbentuk melalui interaksi dengan orang lain, yang dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana seseorang mempresentasikan dirinya di berbagai platform. Dalam konteks *personal branding*, interaksi ini menjadi sangat penting, karena citra yang terbentuk adalah hasil dari bagaimana audiens

merespons pesan yang disampaikan oleh individu tersebut. Montoya (2002) mengembangkan model *personal branding* yang terdiri dari beberapa langkah kunci, yaitu: a) Identifikasi nilai dan keahlian pribadi - Menemukan apa yang membedakan individu dari orang lain; b) Menentukan audiens target - Memahami siapa yang akan menjadi audiens dan apa yang mereka inginkan; c) Mengembangkan komunikasi yang efektif - Menyusun cara untuk menyampaikan pesan secara jelas dan konsisten; d) Memilih saluran yang tepat - Menggunakan media yang sesuai untuk menjangkau audiens; e) Memelihara citra dan integritas - Menjaga konsistensi dalam waktu yang lama.

3.2. Peran Media Sosial dalam *Personal Branding*

Media sosial telah merevolusi cara orang membangun *personal branding*. Melalui platform seperti LinkedIn, Instagram, Twitter, dan TikTok, individu kini memiliki kesempatan untuk membangun citra diri mereka secara langsung di hadapan audiens yang lebih luas. Kaplan dan Haenlein (2010) berpendapat bahwa media sosial memberikan kesempatan kepada individu untuk menampilkan sisi autentik mereka yang mungkin sulit dilakukan di dunia nyata.

Menurut Schau et al. (2009), media sosial memungkinkan individu untuk berbagi berbagai jenis konten yang mencerminkan keahlian dan minat pribadi mereka, baik itu melalui artikel, foto, video, maupun infografis. Di sisi lain, Kietzmann et al. (2011) mengingatkan bahwa meskipun media sosial menawarkan banyak peluang, pengelolaan merek pribadi di platform ini memerlukan strategi yang hati-hati agar tetap autentik dan konsisten. Schau et al. (2009) lebih lanjut menjelaskan bahwa *personal branding* yang dibangun melalui media sosial memiliki dua dimensi: eksposur dan interaksi. Eksposur merujuk pada seberapa besar audiens dapat melihat konten atau pesan yang dibagikan, sementara interaksi mengacu pada seberapa besar audiens terlibat dalam diskusi atau respons terhadap pesan tersebut.

Dalam dunia profesional, *personal branding* memiliki peran yang sangat penting. *Personal branding* membantu individu untuk menonjol dalam pasar kerja yang sangat kompetitif. Shepherd (2005) menyatakan bahwa membangun *personal branding* yang kuat dapat meningkatkan peluang karier seseorang, baik itu melalui promosi, peluang kerja baru, atau bahkan proyek kolaboratif. Menurut Pfeffer (2010), *personal branding* yang dibangun dengan baik dapat meningkatkan kredibilitas dan visibilitas individu di industri mereka. Di sektor profesional, *personal branding* sering kali digunakan untuk memasarkan keahlian tertentu. Misalnya, seorang profesional yang memiliki reputasi sebagai ahli dalam bidang tertentu dapat menarik klien atau kesempatan kerja yang relevan.

3.3. *Personal Branding* untuk Tujuan Sosial

Personal branding tidak hanya terbatas pada karier profesional, tetapi juga dapat digunakan untuk tujuan sosial. Dalam hal ini, individu dapat membangun citra yang mendukung tujuan atau isu tertentu, seperti hak asasi manusia, perubahan sosial, atau keberlanjutan lingkungan. Menurut Fournier dan Avery (2011), *personal branding* yang mengusung isu sosial dapat menciptakan pengaruh yang luas, terutama jika individu tersebut memiliki reputasi yang kuat dan autentik. Contoh tokoh yang berhasil menggunakan *personal branding* untuk tujuan

sosial adalah Greta Thunberg, yang menggunakan media sosial untuk menyuarakan pentingnya perubahan dalam menghadapi krisis iklim. Thunberg telah membangun citra diri sebagai seorang aktivis muda yang berani dan konsisten, yang kemudian menginspirasi jutaan orang di seluruh dunia untuk berpartisipasi dalam gerakan perubahan sosial.

3.4. Tantangan dalam Membangun *Personal Branding*

Meskipun *personal branding* dapat memberikan banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan dalam proses ini. Salah satu tantangan terbesar adalah menjaga konsistensi citra pribadi di berbagai platform yang berbeda. Gotsi dan Wilson (2001) menunjukkan bahwa inkonsistensi dalam membangun citra dapat merusak reputasi yang telah dibangun. Selain itu, tantangan lainnya adalah menjaga keseimbangan antara privasi pribadi dan eksposur di media sosial. Banyak individu merasa kesulitan untuk membatasi pembagian informasi pribadi yang terlalu banyak di platform publik. Hal ini berpotensi merusak citra profesional yang ingin mereka bangun.

3.5. Isu Lingkungan: Tantangan Global yang Perlu Penanganan Serius

Isu lingkungan menjadi salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh dunia saat ini. Dampak dari kerusakan lingkungan, baik yang disebabkan oleh aktivitas manusia maupun faktor alam, semakin dirasakan dalam kehidupan sehari-hari. Kerusakan lingkungan mencakup berbagai masalah, seperti perubahan iklim, deforestasi, polusi, dan hilangnya keanekaragaman hayati, yang semuanya berdampak langsung pada kualitas hidup manusia dan kelangsungan hidup bumi itu sendiri. Dalam tulisan ini, kita akan membahas beberapa isu lingkungan yang mendesak serta pentingnya kesadaran global untuk menanggulangi masalah ini.

3.5.1. Perubahan Iklim

Perubahan iklim adalah salah satu isu lingkungan yang paling signifikan dan memiliki dampak luas di seluruh dunia. Fenomena ini terjadi karena peningkatan konsentrasi gas rumah kaca di atmosfer, terutama karbon dioksida (CO₂), yang berasal dari aktivitas manusia seperti pembakaran bahan bakar fosil (batubara, minyak, dan gas), deforestasi, serta aktivitas industri. Gas-gas ini memerangkap panas di atmosfer, menyebabkan pemanasan global yang meningkatkan suhu bumi. Akibatnya, berbagai fenomena ekstrem terjadi, seperti cuaca yang lebih panas, kekeringan yang lebih lama, banjir yang lebih sering, serta badai dan angin topan yang semakin kuat. Wilayah yang rentan terhadap perubahan iklim, seperti pulau-pulau kecil dan daerah pesisir, terancam tenggelam akibat naiknya permukaan air laut. Sektor pertanian juga terpengaruh, dengan ketidakpastian hasil panen dan kerugian ekonomi yang besar.

3.5.2. Polusi Udara

Polusi udara merupakan salah satu ancaman terbesar bagi kesehatan manusia dan ekosistem. Di kota-kota besar, emisi gas buang dari kendaraan bermotor dan pabrik merupakan penyumbang utama polusi udara. Partikel-partikel berbahaya seperti karbon monoksida (CO), sulfur dioksida (SO₂), nitrogen oksida (NO_x), dan ozon (O₃) dapat menyebabkan gangguan pernapasan, penyakit jantung, dan kanker. Polusi udara juga memperburuk kondisi perubahan iklim karena gas rumah kaca yang dilepaskan ke atmosfer. Selain itu, polusi udara dapat

merusak ekosistem, mencemari tanah dan air, serta mengurangi kualitas hidup secara keseluruhan. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) memperkirakan bahwa lebih dari tujuh juta orang meninggal setiap tahunnya akibat polusi udara, menjadikannya salah satu penyebab utama kematian prematur di dunia.

3.5.3. Deforestasi

Deforestasi adalah proses penghilangan atau penghancuran hutan yang terjadi dengan cepat, terutama di negara-negara berkembang. Penyebab utama deforestasi adalah konversi hutan menjadi lahan pertanian, perkebunan kelapa sawit, dan penebangan liar untuk kayu. Hutan memiliki peran yang sangat vital dalam menjaga keseimbangan ekosistem, antara lain sebagai penyerap karbon, sumber air bersih, habitat bagi berbagai spesies, serta penyedia oksigen. Deforestasi yang masif, khususnya di hutan tropis, tidak hanya mengancam keberlanjutan sumber daya alam tetapi juga memperburuk perubahan iklim. Tanaman yang ditebang melepaskan karbon yang tersimpan ke atmosfer, memperparah efek rumah kaca. Selain itu, hilangnya habitat alam mengancam keanekaragaman hayati dan menyebabkan kepunahan berbagai spesies.

3.5.4. Hilangnya Keanekaragaman Hayati

Keanekaragaman hayati atau biodiversitas mengacu pada variasi kehidupan di bumi, termasuk spesies tanaman, hewan, dan mikroorganisme, serta ekosistem yang mereka huni. Namun, seiring dengan kerusakan habitat akibat perambahan hutan, polusi, perburuan liar, dan perubahan iklim, banyak spesies flora dan fauna yang terancam punah. Hilangnya keanekaragaman hayati memiliki dampak yang besar terhadap keberlanjutan kehidupan manusia. Ekosistem yang sehat dan beragam memberikan layanan penting, seperti polinasi tanaman, penyaringan air, dan pengendalian hama. Ketika spesies-spesies ini punah, keseimbangan ekosistem terganggu, yang dapat mengarah pada kerusakan lingkungan yang lebih luas dan mengancam sumber daya yang kita butuhkan untuk bertahan hidup.

3.5.5. Pentingnya Kesadaran dan Tindakan Kolektif

Menghadapi berbagai isu lingkungan yang semakin kompleks, kesadaran dan tindakan kolektif sangat diperlukan. Masyarakat, pemerintah, dan sektor swasta harus bekerja sama untuk mengatasi permasalahan ini. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah transisi menuju energi terbarukan, seperti tenaga surya, angin, dan hidro, untuk mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil. Selain itu, praktik pertanian yang ramah lingkungan, pengelolaan hutan yang berkelanjutan, serta pengurangan limbah plastik juga dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Pendidikan dan penyuluhan tentang pentingnya menjaga lingkungan harus diperluas, agar masyarakat lebih memahami peran mereka dalam pelestarian bumi.

4. Kesimpulan

Personal branding adalah elemen penting dalam mengelola citra dan reputasi diri, baik di dunia profesional maupun sosial. Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam mempercepat proses ini dengan memberikan platform yang luas dan mudah dijangkau. Namun, membangun *personal branding* yang autentik dan konsisten membutuhkan strategi yang matang dan kesadaran terhadap tantangan yang ada. *Personal branding* yang sukses tidak hanya membawa keuntungan profesional, tetapi juga dapat memberikan dampak sosial yang positif. *Personal branding* melalui media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya menjadi platform untuk memperkenalkan diri atau produk, tetapi juga sebagai sarana untuk menyebarkan nilai-nilai keberlanjutan dan mengajak orang untuk berperan serta dalam melindungi planet ini. Dengan memanfaatkan media sosial secara strategis dan konsisten, individu dapat membangun *personal branding* yang tidak hanya meningkatkan citra diri mereka, tetapi juga menginspirasi masyarakat untuk lebih peduli terhadap masalah lingkungan dan mengambil tindakan nyata dalam mendukung pelestarian alam. Tentu saja, hal ini membutuhkan komitmen, kreativitas, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta tantangan yang ada di dunia maya. Isu lingkungan adalah masalah global yang tidak dapat diselesaikan oleh satu pihak saja. Tantangan yang dihadapi sangat besar dan kompleks, namun dengan kolaborasi yang baik antara berbagai pihak, kita masih memiliki kesempatan untuk memperbaiki keadaan. Dengan meningkatkan kesadaran masyarakat, mengubah pola konsumsi, serta mengadopsi teknologi ramah lingkungan, kita dapat menciptakan dunia yang lebih berkelanjutan untuk generasi mendatang. *Personal branding* memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Dalam dunia yang semakin terhubung, individu dengan *personal branding* yang kuat dapat mempengaruhi audiens mereka untuk peduli terhadap masalah lingkungan. Melalui media sosial dan platform lainnya, seseorang dapat membangun citra sebagai aktivis atau pendukung isu-isu lingkungan, seperti perubahan iklim, konservasi alam, atau pengurangan sampah plastik. Tokoh-tokoh dengan *personal branding* yang autentik, seperti Greta Thunberg, berhasil menggunakan platform mereka untuk menginspirasi jutaan orang dalam gerakan lingkungan global. Mereka memanfaatkan citra mereka yang konsisten dan kredibel untuk menyampaikan pesan yang kuat tentang pentingnya perlindungan bumi. Dengan membangun *personal branding* yang fokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, individu dapat menjadi agen perubahan yang mendorong orang lain untuk lebih sadar dan peduli terhadap masalah lingkungan. *Personal branding* yang kuat juga dapat menarik perhatian organisasi atau perusahaan yang mendukung inisiatif hijau, memperbesar dampak dari pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, *personal branding* bukan hanya tentang membangun citra diri, tetapi juga tentang menciptakan pengaruh positif untuk kesejahteraan lingkungan dan generasi mendatang.

Daftar Pustaka

- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30. <https://doi.org/10.1108/13563280110380301>
- Guber, P. (2011). *Tell to Win: Connect, Persuade, and Triumph with the Hidden Power of Story*. Crown Business
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Development and validation of a scale. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.10.002>
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize greater influence, respect, and success*. Personal Branding Press.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.
- Manah, M., & Yudhawasthi, C. M. (2024). Digital Storytelling Melalui Media Sosial Tiktok dalam Promosi Kuliner Bekasi. *Scriptura*, 14(1), 25–33. <https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.25-33>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 1-10. <https://www.fastcompany.com/2895/brand-called-you>
- Pfeffer, J. (2010). *Power: Why some people have it—and others don't*. HarperBusiness.
- Smith, A. (2021). Social Media and Personal Branding: Impacts on Community Awareness. *Journal of Digital Communication*, 12(3), 45–60.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Shepherd, D. A. (2005). From product innovation to business model innovation: A framework for the management of technology. *California Management Review*, 48(4), 1-18. <https://doi.org/10.2307/4116636>
- Thunberg, G. (2020). *No One is Too Small to Make a Difference*. Penguin Books.

Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.003>

Stryker, S., & Serpe, R. T. (1982). Commitment, identity, and role behavior: Theory and research on the motivation of social action. In W. Ickes & E. S. Knowles (Eds.), *Personality, roles, and social behavior* (pp. 199-218). Springer.