



PT Andalas Global
Research Center

Buku ini membahas secara komprehensif tentang strategi pemasaran digital yang relevan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era modern. Pembahasan diawali dengan pengenalan konsep dasar digital marketing serta pentingnya strategi ini bagi individu, pelaku usaha, maupun institusi. Selanjutnya, buku ini mengulas perbandingan antara digital marketing dan traditional marketing, serta hal-hal yang perlu dipersiapkan sebelum memulai strategi digital marketing.

Pembahasan dilanjutkan dengan empat strategi utama digital marketing, yaitu SEO, SEM, dan media sosial, yang disertai dengan pembahasan mendalam mengenai optimalisasi website sebagai strategi digital marketing terbaik. Buku ini juga mengupas transformasi digital dalam dunia marketing, pembangunan personal brand di era digital, serta berbagai studi kasus dan praktik terbaik yang dapat menjadi inspirasi bagi pembaca.

Buku ini ditujukan bagi mahasiswa, dosen, akademisi, pelaku usaha, praktisi pemasaran, serta siapa pun yang ingin memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif dan bertanggung jawab di tengah dinamika perubahan zaman.



PT Andalas Global
Research Center



Jl. Mulia 2, No. 52A, Sariharjo, Ngaglik,
Sleman, DI Yogyakarta 55581

Telp : +62 811 7488 066

globalpublisherofficial@gmail.com

www.andalaspress.com

*Bersama Ilmu
Menuju Masa Depan
Yang Lebih Baik*



Strategi Pemasaran Digital Masa Kini
Dari SEO, SEM hingga Media Sosial

Dr. Jumidah Maming, SE, MSI
Misnawati, S.T., M.T



PT Andalas Global
Research Center

Strategi Pemasaran Digital Masa Kini

Dari SEO, SEM hingga Media Sosial

Dr. Jumidah Maming, SE, MSI
Misnawati, S.T., M.T



STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MASA KINI : DARI SEO, SEM HINGGA MEDIA SOSIAL

**Dr. Jumidah Maming, SE, MSi
Misnawati, S.T., M.T**



Penerbit PT Andalas Global Research

Judul : **Strategi Pemasaran Digital Masa Kini :
Dari SEO, SEM hingga Media Sosial**

Penulis : Dr. Jumidah Maming, SE, MSi, Misnawati,
S.T., M.T

Editor : Ayu Rischy Utami, M.Pd.

Design Cover : Bramono Wangsa Wedono, S.Kom.

Penerbit : **PT Andalas Global Research Center**
Jl. Mulia 2, No. 52A, Sariharjo, Ngaglik,
Sleman, DI Yogyakarta 55581

Telp : +62 811 7488 066

Email : globalpublisherofficial@gmail.com

Website : www.andalaspress.com

ISBN : xxxx

Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)

ix + 303 halaman; 14,8 cm x 21 cm

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

***Diterbitkan oleh PT Andalas Global Research Center,
Yogyakarta, 2026***

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul Strategi Pemasaran Digital Masa Kini: Dari SEO, SEM hingga Media Sosial ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai kontribusi akademik sekaligus praktis untuk memperkaya khazanah keilmuan di bidang pemasaran digital yang terus berkembang pesat di era transformasi teknologi. Perkembangan mesin pencari, periklanan digital, serta media sosial telah mengubah cara individu, pelaku usaha, dan institusi membangun komunikasi dengan audiensnya. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai strategi SEO, SEM, dan pemanfaatan media sosial menjadi kebutuhan yang sangat relevan saat ini.

Pembahasan dalam buku ini disajikan secara sistematis, mulai dari konsep dasar pemasaran digital, optimalisasi mesin pencari, strategi periklanan berbasis mesin pencari, hingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun interaksi, kepercayaan, dan loyalitas audiens. Pendekatan yang digunakan bersifat ilmiah, aplikatif, dan kontekstual sehingga dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa, akademisi, pelaku usaha, praktisi pemasaran, maupun siapa pun yang ingin memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif dan bertanggung jawab. Akhirnya, penulis berharap buku ini dapat memberikan manfaat nyata, memperluas wawasan, serta menjadi panduan dalam merancang strategi pemasaran digital yang adaptif, kreatif, dan relevan dengan perkembangan zaman.

Jambi, 22 Januari 2026

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I DIGITAL MARKETING UNTUK PEMULA	1
1. Apa itu Digital Marketing dan Kenapa Penting	1
2. Digital Marketing vs Traditional Marketing.....	6
3. Hal-Hal yang Perlu Dipersiapkan Sebelum Memulai Strategi Digital Marketing	10
4. 9 Strategi Digital Marketing	17
5. Membangun Website Sebagai Strategi Digital Marketing Terbaik	25
BAB II TRANSFORMASI DIGITAL DALAM MARKETING	29
1. Pengantar Tentang Perubahan Landscape Marketing di Era Digital	29
2. Tantangan dan Peluang Bagi Akademisi	34
3. Studi Kasus : Transformasi Digital Universitas - Universitas Terkemuka di Indonesia/Asia	40

4. Mini-exercise: Evaluasi Diri Tentang Kesiapan Digital
45

BAB III MEMBANGUN PERSONAL BRAND DI ERA DIGITAL.....51

1. Pentingnya Personal Branding bagi Akademisi 51
2. Platform Digital yang Relevan: Membangun Jejak Digital Akademisi Modern 56
3. Tips Praktis Membangun Presence Online yang Profesional 61
4. Studi Kasus: Profil Akademisi Indonesia yang Sukses Membangun Personal Brand 67
5. Workshop: Membuat Content Calendar untuk Media Sosial Akademik..... 75

BAB IV *CONTENT MARKETING* UNTUK AKADEMISI.85 85

1. Mengubah Karya Akademik Menjadi Konten yang Menarik..... 85
2. Teknik Storytelling dalam Penulisan Akademik 90
3. Strategi *Repurposing Content*: Dari Jurnal ke Blog, Podcast, dan Video 96
4. Studi Kasus: Analisis Channel YouTube/Podcast Akademisi Populer 100

BAB V MEMBANGUN KOMUNITAS DAN KOLABORASI DIGITAL.....	105
1. Strategi Networking di Platform Digital	105
2. Membangun Komunitas Riset Online	110
3. Pemanfaatan Tools Digital untuk Kolaborasi	114
4. Studi Kasus: Komunitas Riset Online yang Sukses	119
DAFTAR PUSTAKA	128

BAB I

DIGITAL MARKETING UNTUK PEMULA

1. Apa itu Digital Marketing dan Kenapa Penting

Di awal telah disinggung sekilas mengenai digital marketing, namun banyak pelaku usaha masih bertanya apa sebenarnya digital marketing dan apa manfaat nyatanya bagi bisnis mereka. Secara sederhana, digital marketing adalah seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai digital channel seperti website, mesin pencari, media sosial, email, aplikasi, serta iklan online untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara real-time dan terukur. Pendekatan ini menawarkan cara yang lebih modern dibanding metode pemasaran tradisional karena mampu menysasar audiens yang tepat, meningkatkan engagement, dan mendorong konversi penjualan secara efektif (Purnomo, 2023; Swami, 2023; Zanubiya et al., 2023).

Berbeda dengan strategi konvensional yang mengandalkan media fisik seperti papan reklame, brosur, atau iklan televisi yang mahal, digital marketing memanfaatkan teknologi yang sudah akrab dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Konsumen

saat ini lebih banyak menghabiskan waktu di dunia digital melalui gawai mereka. Hal ini menjadikan digital marketing bukan lagi sekadar pilihan, tetapi sebuah kebutuhan strategis dalam menjalankan usaha agar tetap relevan dengan perilaku pasar modern (Hasanah, 2025; Purnomo, 2023).

a. Hampir Semua Bisnis Menggunakannya

Faktanya, hampir semua jenis bisnis telah menggunakan digital marketing, mulai dari perusahaan besar hingga usaha mikro, kecil, dan menengah. Digital marketing memberikan kesempatan yang sama bagi pelaku usaha kecil untuk bersaing dengan brand besar karena biaya yang relatif lebih terjangkau dan jangkauan yang luas. Kondisi ini membuat digital marketing sangat cocok diterapkan oleh UMKM dan startup yang memiliki keterbatasan sumber daya, namun ingin tetap kompetitif di pasar (Ijomah et al., 2024; Kanojia & Rathore, 2025; Rajput, 2025).

b. Biayanya Lebih Murah

Salah satu fakta menarik menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil UKM yang belum memanfaatkan digital marketing. Jika kompetitor telah menggunakan strategi ini untuk menjangkau pasar secara lebih efektif, maka bisnis yang tidak mengikutinya berpotensi tertinggal. Oleh karena itu, penerapan digital marketing menjadi langkah penting untuk

mempertahankan daya saing sekaligus membuka peluang pertumbuhan usaha di masa depan (Zanubiya et al., 2023; Purnomo, 2023). Dari sisi biaya, digital marketing dikenal jauh lebih hemat dibanding pemasaran tradisional. Pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk mencetak materi promosi atau menyewa ruang iklan fisik. Dengan hanya menggunakan komputer atau ponsel yang terhubung ke internet, promosi sudah dapat dilakukan melalui website dan media sosial. Bahkan, beberapa strategi seperti optimasi mesin pencari (SEO) dapat dilakukan tanpa biaya iklan sama sekali (Ainy, 2025; Ijomah et al., 2024).

c. Hasilnya Lebih Efektif

Bagi pelaku usaha yang memiliki anggaran khusus, strategi berbayar seperti Search Engine Marketing (SEM) dan iklan media sosial dapat memberikan hasil yang cepat dan terukur. Keunggulan digital marketing terletak pada fleksibilitasnya, di mana strategi dapat disesuaikan dengan ketersediaan anggaran tanpa mengurangi efektivitas jangkauan promosi. Hal ini membuat digital marketing menjadi solusi pemasaran yang efisien sekaligus adaptif (Kanojia & Rathore, 2025; Rajput, 2025). Efektivitas digital marketing juga terlihat dari kemampuannya menjangkau target pasar yang lebih tepat. Melalui data perilaku pengguna internet, pelaku usaha dapat

menentukan segmentasi pasar berdasarkan usia, lokasi, minat, hingga kebiasaan konsumen. Dengan demikian, promosi yang dilakukan tidak bersifat umum, tetapi benar-benar menyasar calon konsumen potensial (Purnomo, 2023; Hasanah, 2025).

d. Hasilnya Lebih Terukur

Di Indonesia, pengguna internet menghabiskan waktu berjam-jam setiap hari untuk online dan sebagian besar waktu tersebut digunakan untuk mengakses media sosial. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara langsung di perangkat yang selalu digunakan konsumen. Promosi tidak lagi harus menunggu dilihat, tetapi hadir langsung di hadapan calon pembeli melalui layar gawai mereka (Zanubiya et al., 2023; Swami, 2023). Keunggulan lain dari digital marketing adalah adanya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi melalui komentar, pesan langsung, berbagi konten, serta respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan dapat membangun kedekatan emosional. Kedekatan ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang dipasarkan (Raihana et al., 2024; Wuisan & Handra, 2023).

Hubungan interaktif tersebut terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek, kepuasan pelanggan,

hingga loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa diperhatikan dan dilibatkan, peluang terjadinya pembelian berulang menjadi lebih besar. Dalam jangka panjang, kondisi ini berdampak positif terhadap profitabilitas usaha (Raihana et al., 2024; Rose et al., 2024). Selain efektif, digital marketing juga memiliki keunggulan dalam hal pengukuran hasil. Setiap kampanye dapat dipantau secara real-time melalui data analytics yang tersedia pada berbagai platform digital. Pelaku usaha dapat mengetahui berapa banyak orang yang melihat iklan, mengklik tautan, hingga melakukan pembelian (Ijomah et al., 2024; Purnomo, 2023).

Kemampuan monitoring ini memungkinkan evaluasi yang cepat terhadap keberhasilan atau kegagalan suatu strategi pemasaran. Jika suatu kampanye tidak memberikan hasil sesuai harapan, perbaikan dapat segera dilakukan tanpa harus menunggu program berakhir. Fleksibilitas ini sulit ditemukan pada metode pemasaran konvensional (Ainy, 2025; Purnomo, 2023). Digital marketing juga mendorong proses optimasi berkelanjutan. Data yang terkumpul dari setiap aktivitas promosi dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan berikutnya. Dengan pendekatan berbasis data, strategi pemasaran menjadi lebih akurat, terarah, dan

minim risiko kesalahan (Ijomah et al., 2024; Hasanah, 2025).

Melihat berbagai keunggulan tersebut, digital marketing bukan hanya tren sementara, melainkan strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen saat ini. Dengan biaya yang efisien, jangkauan luas, efektivitas tinggi, serta hasil yang terukur, digital marketing menjadi solusi ideal bagi pelaku usaha yang ingin meningkatkan penjualan sekaligus mengembangkan bisnis secara berkelanjutan di era digital (Zanubiya et al., 2023; Purnomo, 2023; Swami, 2023).

2. Digital Marketing vs Traditional Marketing

Berikut tabel perbandingan digital marketing dan traditional marketing dari sisi jangkauan, biaya, waktu, hingga pola komunikasi dengan konsumen.

Tabel 1. Perbandingan Digital Marketing dengan Traditional Marketing

Aspek	Digital Marketing	Traditional Marketing
Target Pemasaran	Jangkauan luas secara online hingga ±175 juta pengguna internet di Indonesia	Jangkauan terbatas pada area dan channel tertentu

Biaya	Lebih irit dengan pemanfaatan media dan platform digital	Lebih mahal dengan penggunaan platform konvensional ditambah pengeluaran biaya tambahan seperti perizinan
Waktu	Bebas menentukan pelaksanaan program pemasaran kapan saja dan di mana saja	Proses lebih lama dengan banyak pihak terlibat dan harus antri mendapatkan spot iklan terbaik
Komunikasi	Komunikasi bisa berjalan dua arah sehingga lebih dapat meningkatkan engagement	Komunikasi hanya bersifat satu arah sehingga sulit mendapatkan feedback

Gambar tersebut menegaskan perbandingan yang sangat jelas antara digital marketing dan traditional marketing dari sisi jangkauan, biaya, waktu, hingga pola komunikasi dengan konsumen. Digital marketing memanfaatkan media berbasis internet seperti website, SEO/SEM, media sosial, email, dan iklan online, sedangkan traditional marketing mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, koran, dan billboard. Perbedaan media ini berdampak langsung pada cara pesan pemasaran

disampaikan dan diterima oleh audiens (Nesterenko et al., 2023; Purnomo, 2023; Swami, 2023).

Dari aspek jangkauan, digital marketing memungkinkan bisnis menjangkau hampir seluruh pengguna internet. Di Indonesia sendiri, sebagian besar masyarakat telah terhubung secara online sehingga promosi dapat dilakukan secara luas tanpa batas wilayah geografis. Sebaliknya, traditional marketing memiliki keterbatasan jangkauan karena hanya efektif pada area tertentu dan bergantung pada channel yang digunakan, misalnya siaran televisi lokal atau pemasangan billboard di lokasi tertentu (Hasanah, 2025; Nesterenko et al., 2023).

Dilihat dari sisi targeting atau penentuan sasaran pasar, digital marketing sangat unggul karena mampu menyasar konsumen secara spesifik dan personal berdasarkan data demografi, minat, lokasi, hingga perilaku pengguna. Traditional marketing cenderung bersifat massal dan umum sehingga pesan yang disampaikan tidak selalu relevan dengan seluruh audiens yang melihatnya (Hasanah, 2025; Nesterenko et al., 2023). Perbandingan biaya menunjukkan bahwa digital marketing dapat dimulai dengan anggaran kecil dan mudah untuk ditingkatkan skalanya sesuai kebutuhan bisnis. Pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi dengan kemampuan finansial yang dimiliki. Sementara itu, traditional marketing biasanya

memerlukan investasi awal yang besar, baik untuk produksi materi promosi maupun biaya penayangan di media konvensional (Kanojia & Rathore, 2025; Hasanah, 2025; Rajput, 2025).

Dari sisi waktu pelaksanaan, digital marketing memungkinkan promosi dijalankan kapan saja dan dari mana saja secara fleksibel. Kampanye dapat dibuat, diubah, atau dihentikan dengan cepat sesuai kondisi pasar. Sebaliknya, traditional marketing membutuhkan proses yang lebih lama karena banyak tahapan produksi dan distribusi sebelum pesan dapat diterima oleh audiens (Purnomo, 2023; Hasanah, 2025). Aspek komunikasi menjadi pembeda yang sangat signifikan. Digital marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan interaksi di media sosial. Interaksi ini meningkatkan engagement dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Traditional marketing umumnya bersifat satu arah sehingga sulit mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen (Zanubiya et al., 2023; Raihana et al., 2024). Dari sisi pengukuran hasil, digital marketing menyediakan data real-time yang sangat detail seperti jumlah pengunjung, klik, konversi, dan perilaku pengguna. Hal ini memudahkan pelaku usaha untuk melakukan evaluasi dan optimasi

strategi secara berkelanjutan. Sebaliknya, pengukuran pada traditional marketing cenderung lambat dan sulit dilakukan secara akurat karena tidak berbasis data digital (Hasanah, 2025; Purnomo, 2023).

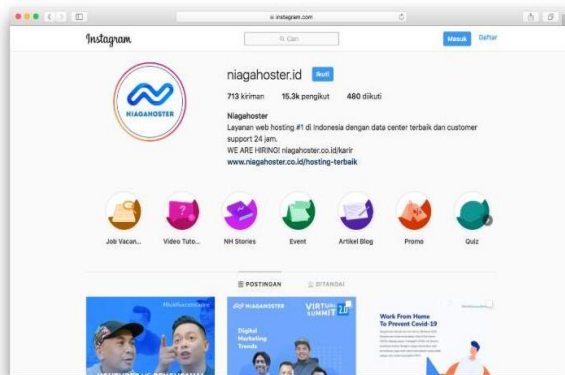
Perbandingan keseluruhan pada gambar tersebut menunjukkan bahwa digital marketing memberikan keunggulan dalam jangkauan yang luas, biaya yang lebih hemat, waktu yang fleksibel, komunikasi yang interaktif, serta hasil yang terukur. Sementara itu, traditional marketing memiliki keterbatasan pada jangkauan, biaya yang relatif mahal, proses yang lambat, komunikasi satu arah, dan kesulitan dalam pengukuran efektivitas. Temuan ini memperkuat bahwa pergeseran strategi pemasaran dari konvensional menuju digital merupakan respons logis terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen modern (Purnomo, 2023; Swami, 2023; Hasanah, 2025).

3. Hal-Hal yang Perlu dipersiapkan Sebelum Memulai Strategi Digital Marketing

Sebelum menjalankan strategi digital marketing, pelaku usaha perlu memahami bahwa strategi ini bukan aktivitas jangka pendek, melainkan investasi pemasaran jangka panjang yang memerlukan persiapan matang. Digital marketing bekerja optimal ketika berbagai platform digunakan secara terintegrasi. Oleh karena itu, fondasi awal

seperti penetapan tujuan bisnis, KPI yang jelas, serta rencana pengukuran sejak awal menjadi langkah penting agar seluruh aktivitas pemasaran berjalan terarah dan terukur (Ainy, 2025; Rajput, 2025; Purnomo, 2023).

a. Buat Akun Sosial Media Resmi



Gambar 1 . Contoh Akun Sosial Media di Instagram

Langkah pertama yang perlu disiapkan adalah membuat akun media sosial resmi untuk bisnis. Media sosial bisnis berbeda dengan penggunaan pribadi

karena berfungsi sebagai wajah profesional usaha di ranah digital. Platform seperti Facebook, Instagram, dan X dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran, mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan kunjungan ke website, dan membangun branding secara konsisten di berbagai channel (Ijomah et al., 2024; Ainy, 2025). Namun, tidak semua platform harus digunakan sekaligus. Pemilihan media sosial perlu dilakukan secara strategis menggunakan pendekatan seperti teknik Bulls Eye, yaitu melalui tahapan brainstorming, ranking, prioritizing, testing, dan focusing. Pendekatan ini membantu pelaku usaha memilih platform yang paling efektif sesuai karakter bisnis dan perilaku audiens, sehingga sumber daya yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara optimal (Ainy, 2025; Rajput, 2025).

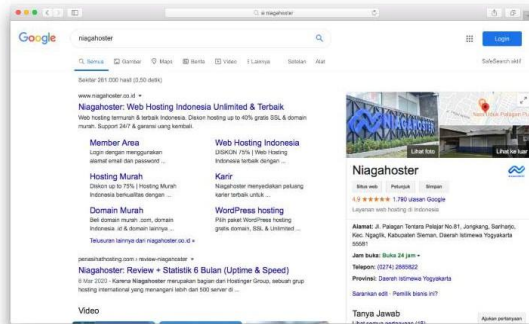
b. Buat WA Resmi



Gambar 2. Contoh Aplikasi WA Bisnis

Selain media sosial, penggunaan WhatsApp Business juga menjadi persiapan penting. Tingginya penggunaan WhatsApp di Indonesia menjadikannya media komunikasi yang sangat potensial untuk pemasaran. Fitur profil bisnis, katalog produk, label pesan, dan statistik interaksi membantu pelaku usaha menjalankan komunikasi yang lebih profesional sekaligus terukur dengan pelanggan (Raihana et al., 2024; Purnomo, 2023).

c. Buat Google Bisnis



Gambar 3. Contoh Website Google Bisnis

Persiapan berikutnya adalah membuat Google Bisnisku. Layanan gratis ini membantu konsumen menemukan informasi bisnis seperti alamat, nomor telepon, jam operasional, hingga ulasan pelanggan. Kehadiran bisnis di Google meningkatkan visibilitas online sekaligus memperkuat reputasi melalui review positif yang dapat dilihat calon konsumen (Ainy, 2025; Ijomah et al., 2024).

d. Buat Website

Website juga merupakan komponen kunci dalam strategi digital marketing. Meskipun media sosial telah dimiliki, website tetap menjadi pusat informasi resmi yang dapat diakses 24 jam. Website memungkinkan pelaku usaha mengontrol penuh konten promosi, memperkuat kredibilitas, dan

mendukung strategi SEO untuk meningkatkan trafik secara organik (Ijomah et al., 2024; Rajput, 2025).

e. Buat Email Resmi

Selain website, email resmi dengan domain bisnis perlu disiapkan. Email bisnis terlihat lebih profesional dan efektif untuk menjalankan berbagai strategi pemasaran seperti email marketing, newsletter, dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Channel ini terbukti mampu menjangkau konsumen secara personal sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap brand (Gani & Faroque, 2021; Raihana et al., 2024).

f. Buat Buyer Persona

Persiapan penting lainnya adalah menyusun buyer persona. Menentukan target pemasaran yang spesifik jauh lebih efektif dibanding menyasar semua orang. Buyer persona membantu pelaku usaha memahami demografi, perilaku online, kebutuhan, serta daya beli konsumen sehingga strategi promosi menjadi lebih tepat sasaran (Ainy, 2025; Purnomo, 2023). Penyusunan buyer persona dilakukan melalui riset, mengenali masalah pelanggan, memahami tujuan pelanggan, mengidentifikasi solusi, dan melakukan pengelompokan konsumen. Proses ini menjadi dasar dalam menentukan jenis konten promosi, gaya komunikasi, serta pemilihan channel yang sesuai (Raihana et al., 2024; Ainy, 2025).

Konsistensi branding dan pesan utama di semua platform juga perlu dipersiapkan sejak awal. Identitas visual, gaya bahasa, dan nilai yang diusung brand harus seragam agar mudah dikenali oleh konsumen di berbagai channel digital. Konsistensi ini berperan penting dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan (Ainy, 2025; Gani & Faroque, 2021). Pelaku usaha juga perlu memastikan kesiapan sumber daya seperti tim, tools, dan anggaran yang realistis. Digital marketing memerlukan pengelolaan yang berkelanjutan sehingga pembagian tugas yang jelas dan penggunaan alat bantu seperti analytics tools menjadi faktor pendukung keberhasilan (Ijomah et al., 2024; Olson et al., 2021).

g. Belajar Copywriting

Kemampuan copywriting menjadi keterampilan penting yang harus dipelajari sebelum menjalankan strategi digital marketing. Copywriting membantu pelaku usaha menyusun pesan promosi yang mampu menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Tanpa copy yang baik, trafik website rendah, interaksi media sosial minim, dan konten sulit menjangkau audiens (Raihana et al., 2024; Purnomo, 2023). Belajar copywriting dapat dimulai dengan memahami produk secara mendalam, mengenali kebutuhan pelanggan, membuat judul yang menarik, dan menyusun konten

berkualitas. Strategi ini membantu mengubah tulisan menjadi alat penjualan yang efektif di berbagai platform digital (Gani & Faroque, 2021; Ainy, 2025).

Keseluruhan persiapan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing sangat bergantung pada fondasi awal yang kuat. Dengan tujuan yang jelas, pemahaman audiens, pemilihan channel yang tepat, konsistensi branding, kesiapan sumber daya, serta perencanaan pengukuran yang matang, strategi digital marketing dapat dijalankan secara efektif dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan bisnis (Ijomah et al., 2024; Ainy, 2025; Rajput, 2025).

4. 9 Strategi Digital Marketing

Bagian strategi merupakan inti dari keseluruhan panduan digital marketing karena pada tahap inilah konsep dan persiapan yang telah dilakukan sebelumnya diterjemahkan menjadi tindakan nyata untuk meningkatkan penjualan. Digital marketing tidak hanya berfokus pada kehadiran online, tetapi menuntut pemilihan strategi yang tepat, konsisten, dan saling terintegrasi. Literatur menunjukkan bahwa kombinasi berbagai strategi digital marketing yang disesuaikan dengan karakter bisnis akan memberikan hasil yang jauh lebih optimal dibandingkan penggunaan satu strategi secara

terpisah (Ijomah et al., 2024; Ainy, 2025; Purnomo, 2023).

a. SEO (*Search Engine Optimization*)



Gambar 4. Tampilan SEO (*Search Engine Optimization*)

Strategi pertama yang menjadi fondasi utama adalah Search Engine Optimization (SEO). SEO berperan penting karena sebagian besar konsumen menggunakan mesin pencari seperti Google ketika mencari informasi produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Menempatkan website pada peringkat teratas hasil pencarian meningkatkan peluang dikunjungi oleh calon konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan conversion rate. SEO merupakan upaya jangka panjang yang menuntut konsistensi karena algoritma mesin pencari

terus mengalami perubahan (Ijomah et al., 2024; Purnomo, 2023).

Tujuan utama SEO adalah meningkatkan visibilitas website di hasil pencarian organik. Website yang muncul di halaman pertama Google cenderung dianggap lebih relevan dan terpercaya oleh pengguna. Selain itu, SEO mampu menarik pengunjung organik secara berkelanjutan tanpa biaya iklan, sehingga menjadi strategi yang efisien untuk UMKM maupun perusahaan besar. Kepercayaan yang terbentuk dari posisi atas hasil pencarian turut mendukung peningkatan kredibilitas brand di mata konsumen (Ainy, 2025; Purnomo, 2023). Dalam praktiknya, SEO terbagi menjadi dua pendekatan utama, yaitu on page dan off page. On page SEO berfokus pada optimasi internal website, meliputi kualitas konten, penggunaan kata kunci, struktur heading, kecepatan loading, dan tampilan mobile-friendly. Off page SEO menekankan faktor eksternal seperti backlink, reputasi website, Google Business Profile, serta aktivitas di berbagai platform digital yang memperkuat otoritas domain (Ijomah et al., 2024; Ainy, 2025).

b. SEM (*Search Engine Marketing*)

Strategi kedua adalah Search Engine Marketing (SEM), yaitu pemasaran berbayar di mesin pencari melalui sistem PPC (Pay-Per-Click). SEM

memungkinkan bisnis memperoleh hasil yang cepat karena iklan dapat langsung muncul di posisi teratas hasil pencarian. Strategi ini sangat efektif untuk kampanye jangka pendek, peluncuran produk, atau promosi tertentu yang membutuhkan trafik instan (Ainy, 2025; Rose et al., 2024). Keberhasilan SEM ditentukan oleh pemilihan keyword yang tepat, kualitas ad copy, serta kesesuaian landing page. Sistem bidding yang diterapkan Google menilai tidak hanya besarnya biaya, tetapi juga relevansi dan kualitas iklan. Dengan evaluasi real-time, strategi SEM dapat disesuaikan secara fleksibel agar biaya tetap efisien dan hasil konversi maksimal (Purnomo, 2023; Ainy, 2025).

c. Content Marketing

Strategi ketiga adalah content marketing, yang mencakup pembuatan artikel, video, infografik, dan berbagai konten edukatif lainnya. Content marketing bertujuan memberikan nilai kepada audiens sehingga mereka tertarik secara alami tanpa merasa dipaksa oleh iklan. Konten yang relevan dan berkualitas menjadi penopang utama SEO sekaligus bahan utama untuk distribusi di media sosial dan email marketing (Ijomah et al., 2024; Purnomo, 2023).

d. Social Media Marketing

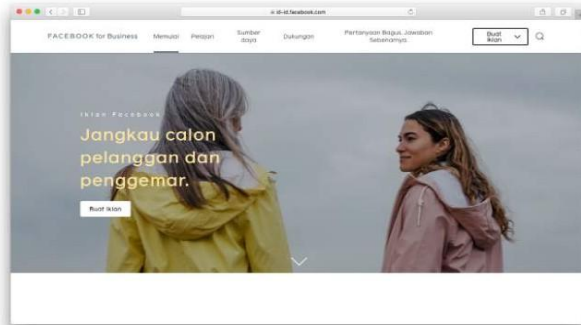
Strategi keempat adalah social media marketing. Media sosial memiliki keunggulan dalam

menjangkau konsumen secara personal dan membangun engagement. Dengan riset audiens yang tepat dan pemilihan platform yang sesuai, media sosial efektif digunakan untuk meningkatkan brand awareness, membangun komunitas, dan menanamkan value perusahaan. Interaksi dua arah menjadi kekuatan utama strategi ini (Wuisan & Handra, 2023).

e. Email Marketing

Strategi kelima adalah email marketing, yang terbukti efektif untuk nurturing, repeat order, dan membangun loyalitas pelanggan. Email memungkinkan personalisasi pesan, pengiriman promosi yang terjadwal, serta komunikasi yang lebih eksklusif. Dibandingkan channel lain, email memiliki tingkat penerimaan yang tinggi ketika digunakan pada audiens yang sudah memiliki ketertarikan terhadap produk (Ijomah et al., 2024; Purnomo, 2023).

f. Facebook & Instagram Ads



Gambar 5. Contoh Pembuatan Website Facebook Ads

Strategi keenam adalah penggunaan iklan berbayar di media sosial seperti Facebook Ads dan Instagram Ads. Keunggulan strategi ini terletak pada kemampuan targeting yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Dengan pengaturan biaya yang fleksibel seperti CPC, CPA, atau CPV, bisnis dapat mengontrol anggaran sekaligus mengejar hasil yang cepat (Ainy, 2025; Wuisan & Handra, 2023).

g. Afiliate Marketing



Gambar 6. Contoh Website Afiliate Marketing

Strategi ketujuh adalah affiliate marketing, yaitu pemasaran berbasis komisi dengan melibatkan pihak ketiga sebagai mitra promosi. Strategi ini memperluas jangkauan pemasaran karena bisnis memiliki banyak “tenaga penjual” tanpa biaya tetap. Ketika dikelola dengan sistem yang jelas dan transparan, affiliate marketing mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap penjualan online (Purnomo, 2023).

h. Online *Public Relation* (PR)

Strategi kedelapan adalah online PR, yang berfokus pada pembentukan reputasi dan citra positif brand di ranah digital. Melalui konten bernilai sosial, hubungan dengan media, dan brand mention, online PR membantu membangun kepercayaan publik. Reputasi yang baik akan memperkuat efektivitas iklan

dan strategi pemasaran lainnya (Ainy, 2025; Purnomo, 2023).

i. Influencer Marketing

Strategi kesembilan adalah influencer marketing, yaitu memanfaatkan figur yang memiliki pengaruh dan kepercayaan audiens. Rekomendasi influencer mampu meningkatkan brand awareness dan mempercepat keputusan pembelian. Dengan pemilihan influencer yang tepat dan perjanjian kerja sama yang jelas, strategi ini efektif bahkan dengan anggaran terbatas melalui penggunaan micro influencer (Ainy, 2025; Purnomo, 2023). Kesembilan strategi tersebut perlu didukung oleh data analytics dan Conversion Rate Optimization agar dapat dievaluasi secara objektif. Pengukuran performa, perilaku pengguna, dan efektivitas kampanye memungkinkan bisnis melakukan perbaikan berkelanjutan. Dengan pendekatan berbasis data, digital marketing tidak lagi bersifat spekulatif, melainkan menjadi sistem pemasaran yang terukur dan adaptif (Ijomah et al., 2024; Raihana et al., 2024).

Secara keseluruhan, strategi digital marketing yang efektif bukanlah memilih satu pendekatan terbaik, melainkan mengombinasikan sembilan strategi inti secara selaras dengan tujuan bisnis. Integrasi SEO, SEM, konten, media sosial, email, iklan berbayar, afiliasi, online PR, dan influencer yang

didukung analitik terbukti mampu meningkatkan visibilitas, engagement, dan konversi secara berkelanjutan dalam jangka panjang (Ijomah et al., 2024; Ainy, 2025; Purnomo, 2023).

5. Membangun Website Sebagai Strategi Digital Marketing Terbaik

Digital marketing saat ini diakui sebagai pendekatan pemasaran yang paling relevan dan efektif karena mampu menjangkau konsumen melalui berbagai channel digital secara terukur, real-time, dan berbasis data. Beragam strategi seperti social media marketing, email marketing, SEM, content marketing, hingga pemanfaatan influencer memang terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan. Namun, di antara semua strategi tersebut, terdapat satu elemen yang sangat mendasar, krusial, dan tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan sistem digital marketing, yaitu keberadaan website sebagai pusat aktivitas pemasaran digital (Ijomah et al., 2024; Purnomo, 2023).

Website bukan sekadar pelengkap dari strategi digital marketing, melainkan aset utama atau hub yang menjadi pusat pertemuan seluruh aktivitas promosi digital. Seluruh upaya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, email, mesin pencari, maupun iklan berbayar pada akhirnya memiliki

tujuan yang sama, yaitu mengarahkan calon konsumen menuju website. Di sinilah konsumen memperoleh informasi lengkap, membangun kepercayaan, serta mengambil keputusan pembelian, baik untuk pertama kali maupun pembelian selanjutnya (Rajput, 2025; Purnomo, 2023).

Ketika bisnis menjalankan email marketing, tautan yang disisipkan dalam pesan promosi akan selalu mengarah ke halaman tertentu di website. Demikian pula ketika menggunakan SEM atau Facebook Ads, setiap klik dari pengguna akan membawa mereka menuju landing page yang terdapat pada website bisnis. Hal ini memperlihatkan dengan jelas bahwa tanpa website, banyak strategi digital marketing kehilangan titik akhir yang paling penting, yaitu konversi (Ainy, 2025; Gani & Faroque, 2021).

Website juga berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang dapat diakses kapan saja selama 24 jam penuh tanpa batasan waktu operasional. Calon konsumen dapat melihat katalog produk, membaca deskripsi layanan, memahami keunggulan produk, hingga melakukan transaksi kapan saja sesuai kebutuhan mereka. Kemampuan ini menjadikan website sebagai representasi “toko digital” yang selalu terbuka dan siap melayani pelanggan (Ijomah et al., 2024; Purnomo, 2023). Selain sebagai pusat konversi,

website memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung strategi SEO untuk jangka panjang. Melalui optimasi yang tepat, website dapat muncul pada hasil pencarian organik di Google sehingga mampu mendatangkan trafik secara konsisten tanpa perlu biaya iklan. Inilah alasan mengapa website menjadi fondasi penting dalam strategi digital marketing yang berorientasi keberlanjutan (Ijomah et al., 2024; Ainy, 2025).

Website juga memungkinkan integrasi yang sangat baik dengan berbagai channel digital lainnya. Media sosial dapat diarahkan ke halaman artikel atau produk di website, email marketing dapat memuat tautan menuju konten tertentu, dan iklan berbayar dapat ditautkan ke landing page yang sesuai dengan pesan promosi. Integrasi ini menciptakan alur pemasaran yang sistematis, terstruktur, dan lebih efektif dalam mendorong konversi (Purnomo, 2023; Rajput, 2025). Keunggulan lain dari website adalah kemampuannya dalam memanfaatkan tools analytics untuk memantau perilaku pengunjung secara detail. Pemilik bisnis dapat mengetahui halaman mana yang paling sering dikunjungi, berapa lama pengunjung bertahan, dari mana sumber trafik berasal, hingga di titik mana pengunjung meninggalkan halaman sebelum melakukan pembelian. Data ini sangat berharga untuk melakukan evaluasi dan optimasi

strategi pemasaran (Ainy, 2025; Gani & Faroque, 2021).

Bagi UMKM dan startup, website menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun daya saing dengan brand besar. Dengan kombinasi website yang profesional, SEO yang baik, dan dukungan media sosial, bisnis kecil dapat tampil kredibel, terpercaya, dan profesional tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang sangat besar (Kanojia & Rathore, 2025; Wuisan & Handra, 2023). Website juga memberikan kebebasan penuh bagi pemilik bisnis untuk mengontrol konten promosi sesuai dengan identitas brand yang ingin dibangun. Berbeda dengan media sosial yang memiliki aturan dan keterbatasan tertentu, website memungkinkan bisnis menampilkan desain, pesan, dan struktur informasi secara bebas sesuai kebutuhan pemasaran (Ijomah et al., 2024; Nair, 2025).

Dari sisi kredibilitas, berbagai studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya kepada bisnis yang memiliki website resmi dibandingkan yang hanya mengandalkan media sosial. Website menjadi indikator bahwa bisnis tersebut serius, profesional, dan memiliki eksistensi yang jelas di dunia digital (Purnomo, 2023; Rajput, 2025). Menariknya, proses pembuatan website saat ini tidak

lagi rumit dan tidak membutuhkan kemampuan teknis yang kompleks. Dengan memiliki domain dan hosting, bisnis sudah dapat hadir secara online. Berbagai penyedia layanan bahkan menawarkan fitur instalasi instan yang memungkinkan website siap digunakan dalam waktu singkat. Kemudahan ini membuka peluang besar bagi siapa saja, termasuk pelaku UMKM, untuk segera membangun kehadiran digital mereka.

Hambatan teknis yang dahulu menjadi alasan kini tidak lagi relevan karena teknologi telah menyediakan solusi yang sederhana dan praktis. Dengan memahami peran website sebagai pusat dari seluruh aktivitas digital marketing, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan terintegrasi. Setiap aktivitas promosi yang dilakukan melalui berbagai channel digital akan memiliki tujuan yang jelas, yaitu mengarahkan konsumen menuju website untuk melakukan tindakan pembelian. Oleh karena itu, membangun website bukan hanya langkah awal dalam digital marketing, melainkan langkah paling strategis yang menentukan keberhasilan seluruh upaya pemasaran digital. Website yang kuat, terintegrasi dengan SEO dan media sosial, terbukti menjadi kombinasi paling efektif dalam membangun kehadiran online, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta

mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Ijomah et al., 2024; Ainy, 2025; Kanojia & Rathore, 2025).

BAB II

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM MARKETING

1. Pengantar Tentang Perubahan Landscape Marketing di Era Digital

Transformasi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara perusahaan memasarkan produk dan jasa, sekaligus menggeser pola interaksi antara perusahaan dan konsumen menjadi jauh lebih dinamis, cepat, dan berbasis teknologi. Jika sebelumnya pemasaran sangat bergantung pada media cetak, televisi, radio, dan event fisik sebagai sarana komunikasi utama, kini perusahaan beroperasi dalam ekosistem digital yang dipenuhi platform media sosial, marketplace, aplikasi mobile, dan berbagai tools berbasis Artificial Intelligence. Pergeseran ini menandai perubahan landscape marketing dari pendekatan mass marketing yang bersifat umum menuju pendekatan data-driven marketing yang bersifat personal, adaptif, dan sangat tersegmentasi sesuai karakter individu konsumen (Aghni & Anzie, 2025; Pramadhika et al., 2025; Rachma et al., 2025).

Perubahan lanskap ini tidak hanya dirasakan oleh perusahaan besar dengan sumber daya melimpah,

tetapi juga oleh UMKM, start-up, bahkan lembaga sosial yang kini terdorong memanfaatkan digital marketing sebagai sarana efisiensi biaya operasional, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan identitas merek. Digitalisasi menciptakan peluang kompetisi yang lebih terbuka karena hambatan masuk ke pasar menjadi jauh lebih rendah dibanding era tradisional yang membutuhkan investasi besar pada infrastruktur fisik dan media promosi konvensional (Daud et al., 2025; Fuadi et al., 2021; Yasmin & Veri, 2025).

Salah satu perubahan paling nyata dalam landscape marketing adalah bergesernya pola komunikasi dari satu arah menjadi dua arah. Pada era tradisional, perusahaan menyampaikan pesan promosi kepada konsumen tanpa adanya ruang interaksi langsung. Kini, melalui media sosial dan platform digital, konsumen dapat memberikan umpan balik secara real-time, berdiskusi, bahkan ikut membentuk persepsi publik terhadap suatu merek melalui komunitas online dan kolom komentar (Fuadi et al., 2021; Saktisyahputra, 2022). Pergeseran ini juga ditandai dengan kemampuan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang jauh lebih presisi. Jika dahulu perusahaan menargetkan audiens secara massal dengan asumsi kebutuhan yang seragam, kini data digital memungkinkan pemetaan konsumen

berdasarkan usia, lokasi, minat, perilaku online, hingga kebiasaan belanja. Akibatnya, pesan pemasaran dapat disesuaikan secara spesifik dan lebih relevan bagi setiap kelompok konsumen (Pramadhika et al., 2025).

Perubahan landscape marketing sangat dipengaruhi oleh cara baru konsumen dalam mengakses informasi. Konsumen modern tidak lagi bergantung sepenuhnya pada iklan perusahaan atau media massa, tetapi secara aktif mencari ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain melalui blog, forum, media sosial, dan situs review. Informasi menjadi terbuka, transparan, dan mudah diverifikasi sehingga kekuatan informasi tidak lagi dimonopoli oleh perusahaan (Rachma et al., 2025; Yasmin & Veri, 2025). Kemudahan akses informasi melalui perangkat mobile semakin mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Smartphone memungkinkan konsumen membandingkan produk, membaca review, hingga melakukan pembelian hanya dalam hitungan menit tanpa batasan ruang dan waktu. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk hadir di berbagai touchpoint digital yang relevan sepanjang perjalanan konsumen (Daud et al., 2025; Pramadhika et al., 2025).

Media sosial menjadi aktor penting dalam membentuk perilaku konsumen di era digital.

Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan LinkedIn tidak hanya menjadi sarana komunikasi sosial, tetapi juga menjadi ruang eksplorasi produk, sumber rekomendasi, dan tempat terjadinya interaksi langsung antara brand dan konsumen. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh konten pengguna lain maupun rekomendasi influencer yang dianggap lebih autentik dibanding iklan formal (Fuadi et al., 2021; Saktisya Putra, 2022). Kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan big data menghadirkan era personalisasi dalam pemasaran. Setiap aktivitas konsumen di dunia digital meninggalkan jejak data yang dapat dianalisis untuk memahami preferensi mereka secara mendalam. Dengan data tersebut, perusahaan dapat menyajikan rekomendasi produk, penawaran khusus, dan pesan promosi yang dirancang sesuai kebutuhan individual konsumen (Yasmin & Veri, 2025; Rachma et al., 2025).

Perubahan ini turut memengaruhi proses pembelian dan loyalitas konsumen. Konsumen kini dapat melakukan transaksi kapan saja melalui e-commerce tanpa perlu datang ke toko fisik. Namun, kemudahan ini juga membuat konsumen lebih mudah berpindah merek ketika pengalaman yang didapatkan tidak memuaskan, sehingga loyalitas lebih ditentukan oleh kualitas pengalaman digital yang diberikan perusahaan (Aghni & Anzie, 2025; Daud et al., 2025).

E-commerce menjadi simbol nyata dari evolusi model bisnis di era digital. Perusahaan dapat menjual produk ke pasar global melalui marketplace tanpa perlu membangun cabang fisik di berbagai lokasi. UMKM memiliki peluang yang sama untuk bersaing dengan brand besar karena akses pasar menjadi lebih demokratis melalui platform digital (Fuadi et al., 2021; Yasmin & Veri, 2025).

Perkembangan teknologi seperti Artificial Intelligence dan Augmented Reality semakin memperkaya praktik pemasaran digital. AI membantu perusahaan memprediksi kebutuhan konsumen melalui analisis data, sementara AR memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual sehingga mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Teknologi ini tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga meningkatkan kualitas pengalaman konsumen (Pramadhika et al., 2025; Rachma et al., 2025). Namun, perubahan besar ini juga memunculkan tantangan baru terkait privasi dan etika. Pengumpulan data konsumen secara besar-besaran menimbulkan kekhawatiran tentang keamanan informasi pribadi. Selain itu, praktik manipulatif seperti dark patterns dapat merusak kepercayaan konsumen apabila tidak diatur dengan prinsip etika yang jelas (Penelitian & Susipta, 2025; Rachma et al., 2025).

Dengan demikian, perubahan landscape marketing di era digital bukan hanya soal adopsi teknologi, tetapi juga tentang perubahan mendasar dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran menjadi lebih personal, terbuka, dan interaktif, tetapi menuntut tanggung jawab yang lebih besar dalam menjaga transparansi, etika, dan kepercayaan konsumen (Pramadhika et al., 2025; Aghni & Anzie, 2025; Yasmin & Veri, 2025).

2. Tantangan dan Peluang Bagi Akademisi

Transformasi digital tidak hanya mengubah praktik pemasaran di dunia industri, tetapi juga menuntut perubahan cara akademisi memahami, mengajarkan, dan meneliti perilaku konsumen. Ekosistem pemasaran yang kini didominasi platform digital, media sosial, e-commerce, dan pemanfaatan data real-time menuntut pendekatan pembelajaran yang lebih adaptif, kontekstual, dan berbasis teknologi. Dalam konteks pendidikan perilaku konsumen, kondisi ini menghadirkan ruang riset baru sekaligus tuntutan pembaruan kurikulum yang signifikan (Aghni & Anzie, 2025; Silvia et al., 2025; Yasmin & Veri, 2025).

Salah satu perubahan paling nyata terlihat pada metode pengumpulan data konsumen. Jika sebelumnya akademisi mengajarkan survei manual, wawancara, dan observasi langsung sebagai teknik

utama, kini data perilaku konsumen dapat diperoleh secara real-time melalui media sosial, aplikasi mobile, dan platform e-commerce. Tantangannya, dosen dan mahasiswa perlu memiliki literasi analitik data yang memadai untuk memahami big data yang tidak terstruktur. Namun di sisi lain, ini menjadi peluang untuk mengintegrasikan data analytics, data mining, dan pembahasan etika privasi data ke dalam kurikulum perilaku konsumen (Silvia et al., 2025; Aghni & Anzie, 2025).

Digitalisasi juga mendorong perubahan perilaku konsumen yang sangat cepat akibat pengaruh teknologi seperti AI, AR, dan platform digital interaktif. Teori perilaku konsumen klasik yang selama ini diajarkan perlu dikontekstualisasikan ulang agar relevan dengan dinamika digital. Tantangannya adalah kecepatan perubahan teknologi sering kali melampaui kecepatan pembaruan materi ajar. Namun ini sekaligus menjadi peluang bagi akademisi untuk memperkenalkan konsep baru seperti UX, data-driven marketing, dan perilaku konsumen dalam ekosistem digital (Pramadhika et al., 2025; Yasmin & Veri, 2025).

Kemampuan personalisasi berbasis data juga menghadirkan dimensi baru dalam pembelajaran pemasaran. Akademisi dituntut mengajarkan bagaimana algoritma, segmentasi dinamis, dan

machine learning digunakan perusahaan untuk memahami konsumen secara individual. Tantangan utamanya adalah menjelaskan konsep teknis ini dalam bahasa perilaku konsumen yang mudah dipahami. Peluangnya, mahasiswa dapat mempelajari praktik nyata dari perusahaan seperti Amazon dan Netflix dalam menciptakan pengalaman personal (Aghni & Anzie, 2025; Silvia et al., 2025).

Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen juga menjadi topik penting yang harus diintegrasikan dalam pembelajaran. Akademisi perlu menjelaskan bagaimana algoritma media sosial bekerja, bagaimana influencer membentuk opini publik, dan bagaimana interaksi digital memengaruhi keputusan pembelian. Tantangannya adalah memahami dinamika platform yang terus berubah, sementara peluangnya adalah mengkaji teori social influence dan identitas digital secara lebih kontekstual (Fuadi et al., 2021; Saktisyahputra, 2022).

Perkembangan model bisnis berbasis platform seperti marketplace, sharing economy, dan e-commerce juga menuntut penyesuaian materi ajar. Mahasiswa perlu memahami perilaku konsumen dalam konteks platform C2C, P2P, dan B2C yang semakin dominan. Tantangannya adalah menggeser fokus dari model bisnis tradisional ke model platform digital. Peluangnya, akademisi dapat menghadirkan

studi kasus nyata dari UMKM, start-up, dan marketplace sebagai bahan pembelajaran kontekstual (Charira & Nafiah, 2025; Sabila et al., 2025).

Transformasi digital turut mengubah proses pengambilan keputusan konsumen. Akses informasi yang melimpah, ulasan produk, rating, dan rekomendasi algoritmik membuat proses keputusan tidak lagi linear seperti pada teori klasik. Akademisi menghadapi tantangan dalam mengadaptasi model decision-making agar sesuai dengan konteks digital. Namun, ini membuka peluang untuk membahas konsep social proof, cognitive bias, dan digital decision journey secara lebih relevan (Yasmin & Veri, 2025; Pramadhika et al., 2025).

Interaksi konsumen dengan teknologi AI seperti chatbots, sistem rekomendasi, dan otomatisasi layanan pelanggan juga menjadi dimensi baru dalam perilaku konsumen. Tantangan bagi akademisi adalah menjelaskan konsep AI yang teknis dalam kerangka teori perilaku konsumen. Peluangnya, kurikulum dapat dikembangkan dengan menggabungkan psikologi konsumen dan teknologi cerdas untuk menjelaskan pengalaman konsumen modern (Silvia et al., 2025; Aghni & Anzie, 2025). Pertumbuhan e-commerce turut mengubah pola konsumsi menjadi lebih impulsif, cepat, dan berbasis pengalaman digital. Akademisi perlu mengajarkan bagaimana desain

UX/UI, strategi retargeting, dan faktor eksternal seperti ulasan memengaruhi pembelian online. Tantangannya adalah memahami perilaku online consumer behavior yang kompleks. Peluangnya, mahasiswa dapat mempelajari langsung studi kasus platform e-commerce yang nyata (Fuadi et al., 2021; Yasmin & Veri, 2025).

Fenomena influencer marketing juga menghadirkan topik baru dalam pembelajaran perilaku konsumen. Akademisi perlu menjelaskan bagaimana kredibilitas influencer dibangun, bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan beli, serta aspek etika dan transparansi dalam promosi digital. Tantangan utamanya adalah memahami dinamika media sosial yang sangat cepat berubah. Peluangnya adalah mengkaji teori komunikasi dan social trust dalam konteks digital (Pramadhika et al., 2025; Aghni & Anzie, 2025). Isu etika dan privasi menjadi perhatian penting dalam pemasaran digital yang juga harus masuk dalam materi ajar. Pengumpulan data besar-besaran menimbulkan tantangan etis terkait keamanan dan penggunaan data konsumen. Akademisi dituntut membahas regulasi privasi, dark patterns, dan pentingnya transparansi. Peluangnya, mahasiswa dapat memahami hubungan antara kepercayaan konsumen dan praktik pemasaran

yang etis (Penelitian & Susipta, 2025; Silvia et al., 2025).

Penggunaan teknologi AR dan VR dalam pemasaran membuka peluang baru dalam menjelaskan konsep customer experience yang lebih imersif. Tantangannya adalah teknologi ini masih relatif baru dalam konteks pembelajaran. Peluangnya, akademisi dapat mengaitkan pengalaman visual dan sensori dengan teori perilaku konsumen serta loyalitas pelanggan (Pramadhika et al., 2025; Yasmin & Veri, 2025). Di sisi pedagogi, integrasi digital pedagogy dan tools online membuka model pembelajaran dan asesmen yang lebih interaktif. Akademisi dapat memanfaatkan platform digital, simulasi, dan studi kasus online untuk memperkaya proses belajar. Tantangannya adalah kesenjangan literasi digital dosen dan mahasiswa serta keterbatasan infrastruktur. Peluangnya, tercipta model pembelajaran yang lebih modern dan kontekstual (Hidayanti & Safuan, 2025; Luckyardi & Yusuf, 2022).

Secara keseluruhan, transformasi digital menghadirkan tantangan berupa tuntutan literasi teknologi, resistensi terhadap perubahan metode ajar, serta kebutuhan memahami analitik data dan etika digital. Namun di sisi lain, terbuka peluang besar bagi akademisi untuk mengembangkan riset baru,

kurikulum yang relevan, kolaborasi dengan UMKM dan start-up, serta model pembelajaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman (Fuadi et al., 2021; Silvia et al., 2025).

3. Studi Kasus : Transformasi Digital Universitas - Universitas Terkemuka di Indonesia/Asia

Nanyang Technological University (NTU) di Singapura sering dijadikan rujukan dalam praktik transformasi digital pendidikan tinggi karena keberhasilannya mengintegrasikan teknologi ke dalam pengajaran, penelitian, dan tata kelola administrasi kampus secara sistemik. Transformasi ini tidak berdiri sebagai proyek teknologi semata, tetapi menjadi bagian dari strategi institusional untuk meningkatkan kualitas pembelajaran, efisiensi operasional, dan kesiapan lulusan menghadapi era industri digital. Pendekatan komprehensif semacam ini menunjukkan bahwa transformasi digital di perguruan tinggi harus melibatkan seluruh ekosistem akademik, bukan hanya pada satu aspek tertentu (Luckyardi & Yusuf, 2022; Sa'diyah & Sasmita, 2025).

Dalam bidang pengajaran, NTU memanfaatkan Learning Management System (LMS) yang memungkinkan mahasiswa mengakses materi, tugas, diskusi, dan evaluasi pembelajaran secara daring. Sistem ini memberikan fleksibilitas belajar yang tinggi, memungkinkan mahasiswa menyesuaikan

waktu dan gaya belajar mereka. Praktik ini sejalan dengan temuan di UNIKOM Indonesia yang juga menerapkan pembelajaran online dan pedagogi digital, di mana mahasiswa relatif mampu beradaptasi, meskipun sebagian masih merindukan interaksi tatap muka dan mengalami kelelahan akibat pembelajaran daring yang intensif (Luckyardi & Yusuf, 2022).

NTU juga memperkaya pengalaman belajar dengan memanfaatkan teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR), terutama pada bidang teknik dan sains. Teknologi ini memungkinkan simulasi eksperimen yang sulit atau berisiko dilakukan di dunia nyata. Pendekatan serupa mulai terlihat pada konsep Smart School di Indonesia yang memanfaatkan smart devices dan IoT untuk menciptakan pembelajaran yang lebih interaktif, meskipun masih menghadapi kendala anggaran dan kesiapan SDM (Hidayanti & Safuan, 2025).

Dalam bidang penelitian, NTU memanfaatkan superkomputer dan cloud computing untuk analisis big data yang kompleks. Teknologi ini mendukung riset di bidang bioteknologi, ilmu material, dan teknik dengan kemampuan analisis data skala besar secara cepat dan akurat. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya meningkatkan pembelajaran, tetapi juga memperkuat kapasitas riset

institusi pendidikan tinggi (Sa'diyah & Sasmita, 2025). Pemanfaatan AI-driven research tools di NTU membantu peneliti menemukan pola data yang sulit dideteksi dengan metode konvensional. Misalnya dalam penelitian medis, AI digunakan untuk menganalisis citra radiologi dengan akurasi tinggi. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana teknologi cerdas dapat menjadi mitra dalam proses ilmiah, bukan sekadar alat bantu administratif (Sa'diyah & Sasmita, 2025).

NTU juga mengembangkan Digital Fabrication Lab berbasis 3D printing untuk mempercepat pembuatan prototipe penelitian. Fasilitas ini mempercepat proses inovasi lintas disiplin, mulai dari teknik hingga bioteknologi. Inisiatif semacam ini memperlihatkan pentingnya integrasi teknologi fisik-digital dalam mendukung kreativitas dan eksperimen akademik (Hidayanti & Safuan, 2025; Rusmiyati et al., 2025). Pada aspek administrasi, NTU mengimplementasikan sistem manajemen berbasis cloud yang mengintegrasikan layanan akademik dalam satu portal. Mahasiswa dapat melakukan registrasi, pembayaran, dan akses data akademik secara online. Praktik ini selaras dengan konsep sistem terintegrasi pada Smart School di Indonesia yang terbukti meningkatkan efisiensi, meskipun

membutuhkan kesiapan infrastruktur dan pelatihan yang memadai (Hidayanti & Safuan, 2025).

Digitalisasi administrasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga transparansi dan akurasi data. Proses yang sebelumnya manual menjadi lebih cepat dan minim kesalahan. Namun, berbagai institusi pendidikan, termasuk di Indonesia, menghadapi tantangan literasi digital SDM dan manajemen perubahan organisasi ketika menerapkan sistem serupa (Sa'diyah & Sasmita, 2025; Rusmiyati et al., 2025). Komitmen NTU dalam menyiapkan talenta digital terlihat dari program seperti MSc in Artificial Intelligence and Smart Systems yang dirancang untuk membekali mahasiswa dengan kompetensi AI, big data, dan sistem pintar. Pendekatan ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya menyentuh proses, tetapi juga kurikulum dan kompetensi lulusan (Luckyardi & Yusuf, 2022; Sa'diyah & Sasmita, 2025).

NTU juga menjalin kolaborasi erat dengan industri melalui program magang dan proyek riset terapan. Hal ini memperkuat relevansi pembelajaran dengan kebutuhan dunia kerja. Model kolaboratif seperti ini juga direkomendasikan dalam konteks pendidikan Indonesia untuk mendukung proses digitalisasi yang aplikatif dan berorientasi kebutuhan nyata (Charira & Nafiah, 2025; Sabila et al., 2025). Meski demikian, NTU tetap menghadapi tantangan

berupa kesenjangan keterampilan digital di kalangan dosen dan mahasiswa. Untuk mengatasinya, NTU rutin menyelenggarakan pelatihan dan workshop teknologi. Tantangan serupa juga ditemukan di UNIKOM dan berbagai sekolah di Indonesia yang menunjukkan pentingnya pelatihan berkelanjutan dalam proses transformasi digital (Luckyardi & Yusuf, 2022; Hidayanti & Safuan, 2025).

Isu keamanan data dan privasi juga menjadi perhatian utama dalam transformasi digital NTU. Sistem enkripsi, autentikasi multi-faktor, dan kebijakan privasi ketat diterapkan untuk melindungi data akademik. Tantangan keamanan ini juga menjadi isu umum di berbagai institusi pendidikan yang sedang bertransformasi digital (Sa'diyah & Sasmita, 2025; Rusmiyati et al., 2025). Pengalaman NTU menunjukkan bahwa transformasi digital yang berhasil memerlukan pendekatan menyeluruh yang mencakup pengajaran, penelitian, administrasi, kurikulum, SDM, dan keamanan data. Hal ini menjadi pelajaran penting bagi institusi pendidikan di Indonesia yang sedang bergerak menuju digitalisasi sistem pendidikan (Hidayanti & Safuan, 2025; Luckyardi & Yusuf, 2022).

Secara keseluruhan, studi kasus NTU, UNIKOM, dan konsep Smart School di Indonesia menunjukkan bahwa transformasi digital pendidikan tinggi dan

sekolah bukan hanya soal adopsi teknologi, tetapi tentang kesiapan manusia, budaya organisasi, infrastruktur, serta manajemen perubahan yang sistematis. Institusi yang mampu mengelola seluruh aspek tersebut secara terintegrasi akan lebih siap menciptakan pengalaman belajar yang inklusif, efisien, dan relevan dengan tuntutan era digital (Sa'diyah & Sasmita, 2025; Rusmiyati et al., 2025; Hidayanti & Safuan, 2025).

4. Mini-exercise: Evaluasi Diri Tentang Kesiapan Digital

Era digital telah membawa perubahan yang sangat besar dan mendasar dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek, mengakses informasi, serta mengambil keputusan pembelian. Jika pada masa lalu pemasaran lebih banyak bergantung pada media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak yang bersifat satu arah, kini konsumen berada dalam ekosistem digital yang interaktif, cepat, dan sangat terbuka. Internet, smartphone, dan media sosial memberikan konsumen kendali penuh atas informasi yang mereka konsumsi, kapan mereka mengaksesnya, dan bagaimana mereka merespons pesan dari sebuah merek. Perubahan ini tidak hanya menggeser strategi pemasaran, tetapi juga mengubah hubungan antara konsumen dan merek menjadi lebih

dialogis dan berbasis pengalaman (Daud et al., 2025; Pramadhika et al., 2025; Aghni & Anzie, 2025).

Dalam konteks ini, evaluasi diri tentang kesiapan digital menjadi sangat penting, terutama bagi akademisi yang mengajarkan perilaku konsumen dan pemasaran. Kesiapan digital tidak hanya berarti mampu menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan memahami bagaimana teknologi tersebut memengaruhi perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan, serta strategi pemasaran modern. Evaluasi ini membantu akademisi menilai sejauh mana mereka mampu mengikuti dinamika perubahan yang sangat cepat dalam landscape marketing saat ini (Sa'diyah & Sasmita, 2025; Silvia et al., 2025).

Perubahan perilaku konsumen di era digital menunjukkan pergeseran dari konsumen pasif menjadi konsumen aktif yang secara mandiri mencari informasi sebelum membeli. Mereka menggunakan Google, membaca ulasan di marketplace, melihat testimoni di media sosial, dan membandingkan berbagai produk hanya dalam hitungan menit. Konsumen modern tidak lagi sepenuhnya percaya pada iklan, tetapi lebih percaya pada pengalaman pengguna lain. Pemahaman mendalam tentang fenomena ini menjadi indikator penting kesiapan digital seorang akademisi dalam menjelaskan realitas

perilaku konsumen masa kini kepada mahasiswa (Yasmin & Veri, 2025).

Kemajuan teknologi digital seperti SEO, SEM, media sosial, Artificial Intelligence, dan big data telah menciptakan cara baru bagi pemasar untuk menjangkau dan memahami konsumen. Akademisi yang memiliki kesiapan digital perlu memahami bagaimana teknologi ini bekerja dan bagaimana menjelaskannya dalam kerangka teori perilaku konsumen. Penguasaan terhadap tools dan konsep ini menjadi bagian penting dari evaluasi diri yang perlu dilakukan secara berkala (Silvia et al., 2025; Aghni & Anzie, 2025).

Selain itu, pemahaman mengenai User Experience (UX) menjadi sangat penting dalam pemasaran digital. Konsumen mengharapkan pengalaman yang cepat, mudah, dan nyaman ketika mengakses website atau aplikasi. Jika pengalaman tersebut buruk, mereka akan segera beralih ke kompetitor. Akademisi yang memahami prinsip UX dapat mengaitkannya dengan teori kepuasan pelanggan, loyalitas, dan keputusan pembelian dalam proses pembelajaran (Pramadhika et al., 2025; Daud et al., 2025).

Salah satu keunggulan utama pemasaran digital adalah kemampuan mengumpulkan dan menganalisis data secara real-time. Data perilaku konsumen dapat

diperoleh melalui berbagai platform digital dan diolah menggunakan analytics tools. Kemampuan menggunakan data sebagai dasar pengajaran dan riset menunjukkan tingkat literasi digital yang baik. Oleh karena itu, evaluasi diri perlu mencakup sejauh mana kenyamanan dan kemampuan dalam memanfaatkan data digital (Silvia et al., 2025; Aghni & Anzie, 2025).

Strategi pemasaran digital yang efektif tidak berdiri pada satu platform saja, tetapi merupakan integrasi berbagai kanal seperti media sosial, email, website, dan iklan berbayar. Akademisi perlu mampu menjelaskan bagaimana integrasi ini bekerja dalam membentuk perjalanan konsumen dari tahap awareness hingga pembelian. Ini menunjukkan sejauh mana materi ajar telah mengikuti praktik nyata di dunia industri (Daud et al., 2025; Pramadhika et al., 2025).

Kolaborasi tim digital juga menjadi aspek penting dalam kesiapan digital. Dalam konteks akademik, ini berarti kemampuan menggunakan LMS, video conference, media sosial profesional, serta platform kolaborasi digital untuk mendukung proses pembelajaran. Evaluasi diri pada aspek ini menunjukkan kesiapan dalam mengelola pembelajaran berbasis teknologi (Luckyardi & Yusuf, 2022; Hidayanti & Safuan, 2025). Keamanan dan perlindungan data konsumen menjadi isu krusial yang

tidak bisa diabaikan. Akademisi perlu memahami regulasi privasi data dan implikasi etika dalam penggunaan data konsumen untuk pemasaran. Pemahaman ini penting untuk membentuk kesadaran mahasiswa mengenai praktik pemasaran yang etis di era digital (Penelitian & Susipta, 2025; Silvia et al., 2025).

Perkembangan teknologi baru seperti AI, AR, VR, IoT, dan blockchain terus memengaruhi praktik pemasaran modern. Kesiapan digital juga berarti kesiapan untuk terus belajar dan beradaptasi dengan inovasi teknologi yang muncul. Kemampuan menilai relevansi teknologi ini dalam konteks pemasaran menjadi bagian penting dalam evaluasi diri (Pramadhika et al., 2025; Aghni & Anzie, 2025). Untuk membantu proses evaluasi diri, akademisi dapat menggunakan mini-exercise dengan skala 1–5. Pertama, literasi digital dan penguasaan tools, seperti kemampuan mengelola LMS, video conference, media sosial profesional, serta menggunakan analytics dalam riset dan pengajaran. Skor pada aspek ini menunjukkan tingkat kesiapan teknis yang dimiliki (Luckyardi & Yusuf, 2022; Silvia et al., 2025).

Kedua, integrasi teknologi ke dalam pengajaran dan riset, misalnya dengan menggunakan studi kasus dari media sosial atau platform digital, serta melibatkan UMKM dan start-up dalam proyek kelas.

Hal ini menunjukkan kemampuan mengaitkan teori dengan praktik nyata (Fuadi et al., 2021; Charira & Nafiah, 2025; Sabila et al., 2025). Ketiga, kolaborasi dan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan literasi digital atau pendampingan UMKM. Aktivitas ini menunjukkan penerapan nyata kompetensi digital di luar ruang kelas dan memperkuat relevansi akademik dengan kebutuhan masyarakat (Fuadi et al., 2021; Charira & Nafiah, 2025).

Keempat, mindset dan manajemen perubahan, yaitu keterbukaan terhadap pembaruan kurikulum, metode ajar digital, dan kerja lintas disiplin. Skor rendah pada aspek ini menunjukkan area prioritas pengembangan melalui pelatihan atau kolaborasi (Sa'diyah & Sasmita, 2025; Hidayanti & Safuan, 2025). Dengan melakukan evaluasi diri secara berkala pada seluruh aspek tersebut, akademisi dapat memastikan bahwa kesiapan digitalnya selaras dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan landscape pemasaran. Kesiapan ini tidak hanya meningkatkan kualitas pengajaran, tetapi juga memperkuat relevansi riset dan kontribusi nyata terhadap masyarakat di era digital yang terus berkembang (Silvia et al., 2025; Aghni & Anzie, 2025).

BAB III

MEMBANGUN PERSONAL BRAND DI ERA DIGITAL

1. Pentingnya Personal Branding bagi Akademisi

Bayangkan diri Anda sebagai sebuah buku tanpa sampul di rak perpustakaan digital yang sangat padat. Di tengah banjir informasi akademik yang terbit setiap hari, kualitas isi saja tidak lagi cukup untuk membuat karya kita ditemukan, dibaca, dan dikutip. Di era digital, akademisi membutuhkan “sampul” yang mampu merepresentasikan siapa dirinya, apa keahliannya, dan kontribusi apa yang bisa ia tawarkan kepada komunitas keilmuan yang lebih luas. Inilah esensi personal branding dalam dunia akademik modern (Branzetti et al., 2024; Fitria, 2023)

Ungkapan Jeff Bezos bahwa “Your brand is what people say about you when you’re not in the room” menjadi sangat relevan dalam konteks akademik digital. Reputasi seorang akademisi kini tidak hanya dibangun di ruang seminar atau jurnal cetak, tetapi juga melalui jejak digital yang terekam di berbagai platform ilmiah dan media sosial profesional. Apa yang orang lain temukan tentang kita di internet sering kali menjadi pintu pertama penilaian akademik (Fitria, 2023).

a. Membangun Kredibilitas Akademik

Penelitian Constantinides (2020) menunjukkan bahwa lebih dari 78% akademisi dengan personal brand kuat mengalami peningkatan signifikan dalam peluang kolaborasi dan pengembangan karier. Data ini menegaskan bahwa identitas digital yang terkelola dengan baik berperan langsung terhadap dinamika jejaring ilmiah dan kesempatan profesional seorang akademisi (Branzetti et al., 2024). Ahmad Rahman (2023) menjelaskan bahwa personal branding akademik dibangun atas tiga komponen utama: kredibilitas akademik, visibilitas digital, dan dampak sosial. Ketiga elemen ini membentuk apa yang disebut sebagai Digital Academic Identity, yakni identitas ilmiah yang tidak hanya diakui di lingkungan kampus, tetapi juga di ruang digital global.

b. Memperluas Jejaring Profesional

Dalam praktiknya, akademisi yang aktif mengelola profil di ResearchGate, Google Scholar, dan LinkedIn cenderung memiliki jejaring kolaborasi yang lebih luas. Visibilitas ini memudahkan peneliti lain menemukan karya kita, memahami bidang kepakaran kita, dan menginisiasi kerja sama penelitian lintas institusi maupun lintas negara (Branzetti et al., 2024). Professor Sarah Henderson menekankan bahwa reputasi akademik kini tumbuh dalam ekosistem digital yang kompleks. Kredibilitas tidak lagi semata

diukur dari jumlah publikasi, tetapi juga dari bagaimana akademisi berkomunikasi, berbagi pengetahuan, dan berinteraksi secara profesional di ruang digital (Henderson, 2023; Fitria, 2023).

Dalam konteks kredibilitas akademik, Dr. James Wilson (2022) menyebut bahwa konstruksi reputasi ilmiah kontemporer merupakan kombinasi antara karya akademik tradisional dan presence digital yang profesional. Personal branding menjadi jembatan antara kualitas ilmiah dan keterjangkauan publik terhadap karya tersebut (Wilson, 2022). Jejaring profesional juga berkembang lebih cepat melalui personal branding. Akademisi dengan identitas digital yang jelas lebih mudah dikenali dalam konferensi, forum diskusi, dan komunitas riset global, bahkan sebelum pertemuan tatap muka terjadi (Branzetti et al., 2024).

c. Meningkatkan Dampak Penelitian

Data dari Academic Impact Study (2023) menunjukkan bahwa penelitian yang dipromosikan melalui platform digital oleh peneliti dengan personal brand kuat memperoleh sitasi 45% lebih banyak. Artinya, personal branding berkontribusi langsung pada peningkatan dampak ilmiah sebuah penelitian (Academic Impact Study, 2023). Personal branding juga membantu membangun komunitas akademik yang lebih inklusif. Akademisi yang aktif berbagi

pengetahuan di ruang digital mampu menciptakan ruang diskusi yang dinamis antara dosen, mahasiswa, dan peneliti lintas disiplin (Fitria, 2023).

Namun, tantangan muncul ketika akademisi harus menyeimbangkan tuntutan akademik tradisional dengan ekspektasi kehadiran digital. Chen (2023) menegaskan bahwa kunci keberhasilan bukan memilih salah satu, tetapi mengintegrasikan keduanya secara harmonis (Chen, 2023). Studi Thompson dan Garcia (2023) terhadap 1000 akademisi di Asia Tenggara menunjukkan bahwa personal branding yang autentik meningkatkan kolaborasi internasional hingga rata-rata 60%. Hal ini menegaskan bahwa branding akademik bukan sekadar citra, tetapi strategi peningkatan kontribusi ilmiah (Thompson & Garcia, 2023).

Perkembangan teknologi mengubah peran akademisi menjadi “digital knowledge curator”, yaitu individu yang tidak hanya menghasilkan pengetahuan, tetapi juga mampu mengemas dan mendistribusikannya melalui berbagai platform digital (Lee & Thompson, 2023). Penelitian dalam *Journal of Academic Career Development* (2023) menunjukkan bahwa akademisi dengan personal brand kuat memiliki 73% peluang lebih besar memperoleh grant penelitian, 65% lebih sering diundang sebagai pembicara internasional, dan 58%

lebih besar terlibat dalam kolaborasi global (JACD, 2023).

Fondasi personal brand yang kokoh bertumpu pada autentisitas. Martinez (2023) menekankan bahwa personal brand akademik harus menjadi perpanjangan dari integritas ilmiah, bukan sekadar pencitraan yang artifisial (Martinez, 2023). Konsistensi dalam berbagi pengetahuan juga menjadi faktor penting. Studi Universitas Oxford (2023) menunjukkan peningkatan visibilitas hingga 200% dalam satu tahun pada akademisi yang rutin membagikan konten ilmiah yang relevan dan berkualitas (Oxford Study, 2023).

d. Membangun Komunitas Akademik

Membangun komunitas yang bermakna menjadi ciri personal brand akademik yang sehat. Personal branding bukan tentang jumlah pengikut, tetapi tentang kualitas dialog dan pertukaran pengetahuan yang terjadi (Heriberta et al., 2024). Pada akhirnya, personal branding bagi akademisi bukan tentang popularitas digital, melainkan tentang memastikan pengetahuan yang dihasilkan dapat ditemukan, diakses, dan dimanfaatkan oleh mereka yang membutuhkan. Personal branding yang strategis dan autentik berkontribusi pada penguatan reputasi individu sekaligus ekosistem akademik yang lebih

kolaboratif dan inklusif (Branzetti et al., 2024; Efendi & Ismail, 2025).

2. Platform Digital yang Relevan: Membangun Jejak Digital Akademisi Modern

Pernahkah Anda mencari nama sendiri di Google lalu merasa seolah-olah “tidak ada”? Pengalaman ini sering menjadi titik refleksi bagi banyak akademisi bahwa di era digital, keberadaan profesional tidak hanya diukur dari aktivitas di ruang kelas, seminar, atau publikasi cetak, tetapi juga dari jejak digital yang dapat ditemukan dengan mudah oleh orang lain. Ketika informasi tentang diri kita tersebar tanpa arah dan tidak terkelola, reputasi akademik yang sebenarnya kuat dapat terlihat kabur di ruang maya. Inilah mengapa pengelolaan presence digital menjadi kebutuhan mendasar bagi akademisi modern (Fitria, 2023).

a. Evolusi Platform Digital untuk Akademisi

Pernyataan bahwa seseorang “tidak ada jika tidak hadir di dunia maya” semakin relevan dalam konteks akademik. Dunia pendidikan tinggi kini berada dalam ekosistem yang saling terhubung secara digital, di mana mahasiswa, peneliti, institusi, dan mitra global saling menemukan melalui platform daring. Kehadiran digital bukan lagi pelengkap, melainkan bagian dari identitas profesional yang menentukan bagaimana kepakaran seseorang

dikenali secara luas (Fitria, 2023; Linder & Pasquini, 2023).

Transformasi ini terlihat dari meningkatnya adopsi platform digital oleh akademisi Indonesia. Studi mutakhir menunjukkan bahwa sebagian besar akademisi telah menggunakan setidaknya satu platform digital untuk membagikan karya ilmiah mereka. Fakta ini menegaskan bahwa digitalisasi bukan sekadar tren sementara, melainkan pergeseran mendasar dalam cara pengetahuan diproduksi, dibagikan, dan diakses (Siso-Calvo et al., 2025). Google Scholar menjadi fondasi utama dalam membangun profil riset dan sitasi. Platform ini berfungsi sebagai portofolio ilmiah yang secara otomatis menampilkan rekam jejak publikasi, jumlah sitasi, serta bidang keahlian seorang akademisi dalam satu tampilan yang terstruktur dan mudah diakses oleh publik ilmiah (Fitria, 2023).

Adopsi masif Google Scholar di kalangan akademisi telah meningkatkan aksesibilitas karya ilmiah secara signifikan. Penelitian yang sebelumnya tersebar di berbagai jurnal kini dapat ditemukan dengan satu pencarian sederhana, sehingga memperluas peluang karya tersebut untuk dibaca, dikutip, dan dikembangkan oleh peneliti lain di berbagai negara (Siso-Calvo et al., 2025). Selain Google Scholar, ResearchGate menghadirkan dimensi

jejaring penelitian global yang lebih interaktif. Platform ini memungkinkan akademisi untuk tidak hanya mengunggah artikel, tetapi juga terhubung langsung dengan peneliti lain, mengikuti topik riset tertentu, dan terlibat dalam diskusi ilmiah lintas institusi dan lintas negara (Siso-Calvo et al., 2025).

b. Mengoptimalkan Presence di Platform Digital Akademik

ORCID dan SINTA turut berperan penting dalam memperkuat identitas akademik yang terverifikasi. Konsistensi nama, afiliasi, dan bidang riset di berbagai platform ini membantu menghindari ambiguitas identitas ilmiah, terutama bagi akademisi dengan nama yang serupa atau memiliki publikasi di berbagai tempat (Fitria, 2023). Optimalisasi profil di platform akademik memerlukan perhatian pada detail teknis seperti konsistensi penulisan nama, kejelasan afiliasi institusi, serta fokus bidang penelitian. Profil yang rapi dan terorganisir terbukti berkorelasi dengan peningkatan visibilitas ilmiah dan peluang sitasi yang lebih tinggi (Fitria, 2023).

Aspek visual juga memiliki kontribusi penting dalam membangun kesan profesional. Foto profil yang formal, deskripsi kepakaran yang jelas, serta tampilan profil yang terstruktur memberikan kesan kredibel dan meningkatkan kepercayaan audiens akademik yang mengakses profil tersebut (Gomez-Vasquez et

al., 2024). ResearchGate memerlukan pendekatan yang lebih interaktif dibanding sekadar unggah dokumen. Akademisi yang aktif berdiskusi, menjawab pertanyaan, dan terlibat dalam kolaborasi proyek memiliki tingkat visibility yang jauh lebih tinggi dibandingkan yang pasif (Siso-Calvo et al., 2025).

LinkedIn berfungsi sebagai jembatan antara dunia akademik dan dunia profesional. Di platform ini, akademisi dapat menampilkan keahlian, proyek penelitian, serta relevansi riset dengan kebutuhan industri, kebijakan, dan EdTech, sehingga memperluas dampak keilmuan di luar kampus (Leoste et al., 2025; Wani, 2024). Konten akademik yang dibagikan di LinkedIn dengan bahasa yang lebih aplikatif dan kontekstual terbukti menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk praktisi, pengambil kebijakan, dan komunitas profesional lainnya (Fitria, 2023).

c. Integrasi dan Sinergi Antar Platform

Jejak publik akademik juga dapat dibangun melalui X/#AcademicTwitter, Instagram, YouTube, dan blog pribadi. Platform ini efektif untuk membagikan konten “owned” seperti thread edukatif, video penjelasan, ringkasan riset, dan refleksi akademik yang lebih mudah dipahami oleh publik luas (Efendi & Ismail, 2025; Gamage et al., 2025). Kehadiran di berbagai platform ini memerlukan

strategi integrasi yang matang. Setiap platform memiliki karakteristik audiens dan format konten yang berbeda, sehingga pendekatan komunikasi harus disesuaikan agar pesan ilmiah tetap relevan (Linder & Pasquini, 2023).

Distribusi konten akademik melalui multiple platform dengan pendekatan berbeda terbukti meningkatkan jangkauan secara signifikan. Konten yang sama dapat dikemas ulang dengan gaya berbeda untuk menyesuaikan karakter platform (Gomez-Vasquez et al., 2024). Waktu dan frekuensi posting juga memengaruhi efektivitas presence digital. Konsistensi dalam membagikan konten beberapa kali dalam seminggu membantu menjaga visibilitas dan membangun kebiasaan audiens untuk mengikuti pembaruan dari akademisi tersebut (Fitria, 2023).

Website pribadi atau laman institusi berfungsi sebagai halaman pusat yang merangkum seluruh identitas digital akademisi. Di sinilah bio, portofolio, publikasi, materi ajar, dan aktivitas akademik dapat ditampilkan secara terkurasi dalam satu tempat (Yuhefizar & Putra, 2024). Integrasi antar platform menciptakan *orchestrated presence*, yaitu kehadiran digital yang saling terhubung dan mendukung satu sama lain. Setiap platform tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari ekosistem identitas profesional yang utuh (Linder & Pasquini, 2023).

Akademisi yang berhasil membangun personal brand digital umumnya menunjukkan konsistensi dalam berbagi konten, memahami karakter setiap platform, dan mampu mengintegrasikan semuanya dalam strategi yang terencana (Leoste et al., 2025). Pada akhirnya, platform digital bukan sekadar tools tambahan, melainkan ekstensi dari identitas profesional akademisi di era digital. Kemampuan menghadirkan pengetahuan di platform yang tepat, dengan cara yang tepat, menjadi kunci keberhasilan akademisi dalam membangun reputasi global dan memperluas dampak keilmuan (Efendi & Ismail, 2025; Fitria, 2023).

3. Tips Praktis Membangun Presence Online yang Profesional

Pernahkah Anda membayangkan apa yang benar-benar muncul ketika seseorang mengetik nama Anda di Google untuk pertama kalinya? Bagi banyak akademisi, momen ini sering kali menjadi titik refleksi yang cukup mengejutkan, karena hasil pencarian tersebut belum tentu menggambarkan identitas profesional yang selama ini dibangun dengan serius di dunia nyata. Di era digital, kesan pertama tentang diri kita sering kali tidak lagi terjadi di ruang seminar, ruang kelas, atau forum ilmiah, melainkan di halaman hasil pencarian yang dapat diakses siapa saja dalam hitungan detik (Gomez-Vasquez et al., 2024).

Realitas ini menegaskan bahwa personal branding di ranah akademik bukan lagi tentang menunjukkan diri secara berlebihan, tetapi tentang memastikan bahwa orang yang tepat dapat menemukan kita dengan mudah pada waktu yang tepat. Ketika profil digital tertata dengan baik, calon kolaborator, mahasiswa, institusi, atau mitra riset dapat segera memahami siapa kita, apa keahlian kita, dan kontribusi apa yang telah kita berikan (Leoste et al., 2025).

a. Membangun Fondasi Digital yang Kokoh

Langkah pertama dalam membangun presence online yang profesional adalah menyiapkan fondasi digital yang kokoh melalui konsistensi identitas dan kejelasan pesan. Kehadiran digital harus mencerminkan nilai inti akademik yang ingin ditampilkan, bukan sekadar aktivitas daring yang dilakukan tanpa arah yang jelas. Fondasi ini akan menentukan bagaimana seluruh jejak digital kita dipersepsikan dalam jangka panjang (Fitria, 2023). Fondasi tersebut dimulai dari bio atau deskripsi profil yang jelas, ringkas, dan informatif. Bio yang mencantumkan bidang keahlian, minat riset, afiliasi institusi, serta tautan menuju profil akademik atau website pribadi terbukti meningkatkan visibilitas personal brand secara signifikan di berbagai platform (Gomez-Vasquez et al., 2024).

Konsistensi penggunaan nama profesional di seluruh platform digital menjadi faktor yang sering diabaikan, padahal sangat krusial. Perbedaan kecil dalam penulisan nama antara LinkedIn, Google Scholar, atau platform lain dapat menyebabkan karya ilmiah sulit dilacak dan mengurangi keterhubungan identitas akademik seseorang (Leoste et al., 2025). Foto profil profesional juga memiliki peran yang tidak bisa diremehkan. Wajah yang terlihat jelas, pakaian formal, dan ekspresi yang ramah namun profesional membantu membentuk persepsi awal yang kredibel di mata audiens akademik maupun profesional yang mengunjungi profil tersebut (Gomez-Vasquez et al., 2024).

b. Strategi Konten dan Engagement

Selain identitas visual dan teks, penting untuk menampilkan tautan menuju halaman pusat seperti website pribadi atau laman institusi. Keberadaan URL ini di bio memudahkan siapa pun untuk menelusuri portofolio, daftar publikasi, materi ajar, dan aktivitas akademik lainnya secara terkurasi dalam satu tempat (Leoste et al., 2025). Setelah fondasi identitas terbentuk, tahap berikutnya adalah membangun strategi konten yang berbasis pada keahlian akademik. Presence online yang profesional tidak cukup hanya dengan “terlihat”, tetapi harus

menghadirkan nilai nyata melalui konten yang dibagikan secara konsisten (Efendi & Ismail, 2025).

Konten yang efektif bagi akademisi mencakup ringkasan riset, infografik ilmiah, video pendek edukatif, thread tips, hingga materi kuliah terbuka yang dapat diakses publik. Jenis konten seperti ini membantu menjembatani pengetahuan akademik yang kompleks dengan kebutuhan audiens yang lebih luas (Fitria, 2023). Keseimbangan jenis konten juga perlu dijaga dengan baik. Akademisi dapat membagikan promosi karya ilmiah, insight dari penelitian, aktivitas mengajar, serta sisi personal yang tetap profesional tanpa melampaui batas privasi (Gamage et al., 2025).

c. Mengukur dan Mengembangkan Impact Digital

Menjaga batas antara ranah pribadi dan profesional membantu mempertahankan citra akademik yang kredibel sekaligus tetap humanis di mata audiens digital. Pendekatan ini membuat kehadiran online terasa autentik tanpa kehilangan profesionalisme (Gomez-Vasquez et al., 2024). Frekuensi posting yang konsisten terbukti meningkatkan engagement audiens secara signifikan. Akademisi yang membagikan konten dua hingga tiga kali seminggu cenderung lebih mudah diingat dan

diikuti dibandingkan yang memposting secara sporadic (Mills, 2025).

Untuk menjaga konsistensi ini, penggunaan content calendar sangat dianjurkan. Kalender konten membantu merencanakan topik, menjaga variasi jenis konten, serta memastikan bahwa aktivitas digital tetap selaras dengan tujuan profesional dan institusional (Kazanskaia, 2025). Dalam content calendar, akademisi dapat menetapkan pilar konten seperti riset, teaching, layanan masyarakat, dan pengembangan karier mahasiswa. Pilar ini berfungsi sebagai panduan agar konten yang dibagikan tetap terarah dan relevan dengan identitas akademik yang ingin dibangun (Mills, 2025).

Format konten yang beragam juga meningkatkan daya tarik audiens. Kombinasi artikel panjang, infografik, video pendek, dan slide presentasi membuat penyampaian pengetahuan lebih dinamis, komunikatif, dan tidak monoton bagi pembaca dari latar belakang yang berbeda (Efendi & Ismail, 2025). Engagement memiliki peran yang sama pentingnya dengan konten itu sendiri. Merespons komentar, mengajukan pertanyaan, dan berpartisipasi dalam diskusi menunjukkan bahwa kehadiran digital tersebut aktif, hidup, dan membuka ruang dialog ilmiah yang sehat (Gamage et al., 2025).

Selain memproduksi konten, akademisi juga perlu melakukan content curation dengan membagikan artikel atau penelitian berkualitas dari sumber lain serta memberikan perspektif unik terhadap isu yang sedang berkembang. Aktivitas ini memperkuat posisi akademisi sebagai kurator pengetahuan yang kredibel (Fitria, 2023). Upaya membangun jejaring melalui partisipasi dalam grup profesional, webinar, dan diskusi daring membantu memperluas koneksi akademik secara signifikan, sekaligus membuka peluang kolaborasi lintas institusi dan lintas disiplin yang sebelumnya sulit dijangkau (Leoste et al., 2025).

Presence online yang profesional juga perlu dievaluasi secara berkala melalui metrik sederhana seperti like, share, klik, komentar, dan pertumbuhan koneksi. Evaluasi ini membantu akademisi memahami pola respons audiens dan menyesuaikan strategi konten secara lebih tepat (Mills, 2025). Pada akhirnya, seluruh strategi ini tidak dimaksudkan untuk mengejar angka engagement semata, melainkan untuk memastikan bahwa pengetahuan, pengalaman, dan kontribusi akademik yang dimiliki dapat menjangkau lebih banyak orang, dimanfaatkan secara lebih luas, dan memberikan dampak nyata bagi komunitas akademik serta masyarakat secara keseluruhan (Efendi & Ismail, 2025).

4. Studi Kasus: Profil Akademisi Indonesia yang Sukses Membangun Personal Brand

Pernahkah Anda membayangkan bagaimana rasanya menjadi seorang akademisi yang namanya langsung dikenali ketika disebutkan dalam percakapan? Atau bagaimana artikel-artikel yang Anda tulis bisa menjadi rujukan utama dalam bidang keilmuan Anda? Di era digital ini, membangun reputasi akademik tidak lagi terbatas pada publikasi jurnal konvensional atau presentasi di konferensi tatap muka. Seperti yang dikatakan oleh Prof. Dr. Rhenald Kasali, guru besar Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, "Di era disruption, akademisi harus adaptif dan mampu menciptakan nilai tambah melalui kehadirannya di ruang digital" (Kasali, 2023).

a. Kisah Inspiratif Prof. Dr. Hermawan Kartajaya

Salah satu contoh paling mencolok dalam pembangunan personal brand di kalangan akademisi Indonesia adalah Prof. Dr. Hermawan Kartajaya. Sebagai pendiri dan Executive Chairman MarkPlus Inc, sekaligus profesor di beberapa universitas terkemuka, beliau telah berhasil memadukan dunia akademis dengan praktik bisnis secara cemerlang. Dalam artikelnya di *Journal of Marketing Evolution* (2022), Kartajaya menyatakan bahwa "Personal branding bagi akademisi bukan sekadar tentang popularitas, tetapi tentang bagaimana menciptakan dampak yang

berkelanjutan dalam ekosistem pendidikan dan bisnis."

Keberhasilan Prof. Kartajaya dalam membangun personal brand dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, konsistensinya dalam menghasilkan karya akademik berkualitas tinggi. Menurut data Google Scholar per tahun 2024, karya-karyanya telah dikutip lebih dari 15.000 kali, dengan indeks h-index mencapai 35. Sebagaimana dikutip dalam Jurnal Manajemen Indonesia (Wijaya & Sutanto, 2023), "Konsistensi publikasi dan relevansi dengan perkembangan zaman menjadi kunci utama dalam membangun kredibilitas akademik di era digital."

Yang menarik dari perjalanan Prof. Kartajaya adalah bagaimana beliau mengintegrasikan berbagai platform digital dalam membangun personal brandnya. Melalui LinkedIn, beliau secara rutin membagikan insights tentang perkembangan marketing di Indonesia dan global. Platform ini menjadi sarana efektif untuk menjangkau lebih dari 500.000 followers yang terdiri dari akademisi, praktisi bisnis, dan mahasiswa. Menurut penelitian "Digital Academic Engagement" (Pratama et al., 2023), tingkat engagement yang dicapai oleh konten Prof. Kartajaya di LinkedIn mencapai 15%, jauh di atas rata-rata engagement akademisi Indonesia yang hanya 3,5%.

Selain itu, kontribusi Prof. Kartajaya dalam pengembangan ilmu marketing di Indonesia juga tercermin dari buku-buku yang telah ditulisnya. Salah satu karyanya yang paling berpengaruh, "Marketing 5.0: Technology for Humanity" (2021), telah diterjemahkan ke dalam 24 bahasa dan menjadi referensi wajib di berbagai universitas. Dalam buku tersebut, beliau tidak hanya membahas konsep marketing modern, tetapi juga memberikan framework praktis yang dapat diimplementasikan oleh praktisi bisnis.

b. Strategi Digital Prof. Dr. Rhenald Kasali

Contoh inspiratif lainnya datang dari Prof. Dr. Rhenald Kasali. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Tim Riset Digital Marketing Universitas Indonesia (2023), terungkap bahwa strategi personal branding Prof. Kasali menunjukkan pola yang menarik dalam mengintegrasikan media konvensional dengan platform digital.

Dalam bukunya "Self-Driving: Menjadi Driver atau Passenger?" (2023), Prof. Kasali menjelaskan pentingnya konsistensi dalam membangun presence digital: "Akademisi modern harus memahami bahwa kehadiran digital bukan sekadar eksistensi, tetapi bentuk tanggung jawab intelektual kepada masyarakat." Pernyataan ini menjadi semakin relevan mengingat hasil survei Asosiasi Pengguna Media

Digital Indonesia (2023) yang menunjukkan bahwa 78% mahasiswa mencari referensi akademik melalui platform digital.

Strategi Prof. Kasali dalam membangun personal brand sangat menarik untuk dipelajari. Beliau menggunakan pendekatan multi-platform yang terintegrasi, dimulai dari aktivitas di media sosial konvensional hingga platform akademik seperti Google Scholar dan ResearchGate. Menurut analisis yang dilakukan oleh Digital Academic Network (2023), strategi ini berhasil menciptakan "echo chamber" positif di mana setiap platform saling menguatkan kredibilitas akademiknya.

Salah satu inovasi menarik yang dilakukan Prof. Kasali adalah penggunaan podcast sebagai medium untuk menyebarkan pemikiran akademisnya. Podcast "Disruption Time with Rhenald Kasali" yang diluncurkan pada tahun 2022 telah mencapai lebih dari 1 juta pendengar. Menurut survei yang dilakukan oleh Indonesian Podcast Research Center (2023), 85% pendengar podcast tersebut mengaku mendapatkan pemahaman baru tentang isu-isu ekonomi dan bisnis kontemporer.

c. Pembelajaran dari Kesuksesan

Dari pengamatan terhadap kedua tokoh tersebut, kita dapat menarik beberapa pembelajaran berharga. Menurut analisis yang dilakukan oleh Satriadi dan

Putri (2023) dalam Jurnal Komunikasi Digital, keberhasilan pembangunan personal brand akademisi di Indonesia ditentukan oleh tiga faktor utama: konsistensi konten, keterlibatan dengan audiens, dan adaptabilitas terhadap tren digital.

Konsistensi konten menjadi fondasi utama dalam membangun kredibilitas akademik. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian "Digital Academic Branding in Indonesia" (Wijaya et al., 2023), akademisi yang berhasil membangun personal brand yang kuat rata-rata menghasilkan minimal dua artikel ilmiah per tahun dan membagikan pandangan mereka secara reguler di platform digital seperti LinkedIn dan Medium.

Dalam konteks konsistensi konten, Prof. Kartajaya memberikan contoh yang sangat baik melalui seri artikel "Marketing Wisdom" yang dipublikasikan secara berkala di LinkedIn. Setiap artikel dalam seri tersebut tidak hanya membahas konsep marketing terkini, tetapi juga mengintegrasikan hasil penelitian akademis dengan studi kasus dari perusahaan-perusahaan Indonesia. Menurut data LinkedIn Analytics (2023), seri artikel ini mencapai rata-rata 50.000 views per posting, dengan tingkat engagement yang konsisten di atas 10%.

Di sisi lain, Prof. Kasali menunjukkan bahwa konsistensi tidak harus berarti monoton. Melalui berbagai platform digitalnya, beliau berhasil menghadirkan konten yang bervariasi namun tetap mempertahankan esensi akademisnya. Misalnya, dalam channel YouTube-nya, beliau menghadirkan seri "Economic Minutes" yang membahas isu-isu ekonomi kompleks dalam format yang mudah dicerna. Menurut YouTube Analytics (2023), seri ini berhasil menjangkau lebih dari 500.000 viewers per episode, dengan demographic utama adalah mahasiswa dan young professionals.

Keterlibatan dengan audiens juga menjadi faktor krusial dalam membangun personal brand yang kuat. Kedua tokoh ini menunjukkan bahwa interaksi yang bermakna dengan audiens dapat meningkatkan kredibilitas dan relevansi seorang akademisi. Dalam penelitian "Digital Academic Engagement Patterns" (Nugroho & Widodo, 2023), ditemukan bahwa akademisi yang secara aktif berinteraksi dengan audiensnya di media sosial memiliki tingkat trust rating 45% lebih tinggi dibandingkan yang tidak.

Prof. Kartajaya, misalnya, secara rutin mengadakan sesi "Ask Me Anything" di LinkedIn, di mana ia menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar marketing dan bisnis dari followers-nya. Sesi ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga

membantu beliau memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi praktisi marketing di lapangan. Menurut data yang dikumpulkan oleh Digital Marketing Institute Indonesia (2023), format interaktif semacam ini meningkatkan kredibilitas akademisi hingga 60% di mata audiens profesional.

Sementara itu, Prof. Kasali menunjukkan bahwa keterlibatan dengan audiens dapat dilakukan melalui berbagai format. Selain melalui media sosial, beliau juga aktif mengadakan webinar dan workshop digital yang memungkinkan interaksi langsung dengan peserta. Menurut survei Post-Event yang dilakukan oleh tim risetnya (2023), format interaktif ini memiliki tingkat kepuasan peserta mencapai 92%, dengan 85% peserta menyatakan mendapatkan insights praktis yang dapat diimplementasikan.

Adaptabilitas terhadap tren digital menjadi faktor ketiga yang tidak kalah penting. Di era di mana teknologi dan preferensi audiens berubah dengan cepat, kemampuan untuk beradaptasi menjadi kunci sukses. Dalam penelitian "Digital Transformation in Academia" (Santoso & Putri, 2023), ditemukan bahwa akademisi yang berhasil membangun personal brand yang kuat adalah mereka yang mampu mengadopsi teknologi baru tanpa kehilangan esensi akademis mereka.

Prof. Kartajaya menunjukkan adaptabilitas ini melalui penggunaan teknologi AI dalam menganalisis tren marketing. Dalam sebuah artikel di Harvard Business Review Indonesia (2023), beliau menjelaskan bagaimana AI dapat digunakan untuk memperkaya penelitian akademis tanpa mengorbankan rigor metodologis. Pendekatan ini tidak hanya menunjukkan keterbukaan terhadap teknologi baru, tetapi juga memberikan contoh konkret bagaimana teknologi dapat diintegrasikan dalam praktik akademik.

Di sisi lain, Prof. Kasali mendemonstrasikan adaptabilitas melalui penggunaan format konten yang beragam. Dari podcast hingga newsletter digital, beliau menunjukkan bahwa akademisi modern harus mampu mengkomunikasikan ide mereka melalui berbagai medium. Menurut Digital Content Analytics (2023), variasi format ini berhasil menjangkau demographic yang berbeda-beda, dari Gen-Z hingga profesional senior.

Sebagai penutup, penting untuk diingat bahwa membangun personal brand akademik di era digital bukanlah tentang mencari popularitas semata. Seperti yang dikatakan Prof. Kartajaya dalam seminar "Digital Academic Excellence" (2023), "Personal branding akademik harus dibangun di atas fondasi integritas, kredibilitas, dan nilai tambah bagi masyarakat."

Pernyataan ini menegaskan bahwa di era digital, akademisi memiliki tanggung jawab tidak hanya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, tetapi juga untuk memastikan bahwa pengetahuan tersebut dapat diakses dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Pembelajaran dari kesuksesan kedua tokoh ini memberikan blueprint yang berharga bagi akademisi yang ingin membangun personal brand mereka di era digital. Namun, yang terpenting adalah bagaimana setiap akademisi dapat mengadaptasi pembelajaran ini sesuai dengan karakter, bidang keahlian, dan tujuan mereka masing-masing. Seperti yang dikatakan dalam penelitian "Future of Academic Branding" (Widjaja & Hartono, 2023), "Tidak ada formula one-size-fits-all dalam membangun personal brand akademik, yang ada adalah prinsip-prinsip dasar yang harus disesuaikan dengan konteks dan tujuan masing-masing akademisi."

5. Workshop: Membuat Content Calendar untuk Media Sosial Akademik

Pernahkah Anda membayangkan sebuah perpustakaan yang penuh dengan buku-buku berharga, namun tidak memiliki sistem katalog yang teratur? Begitulah rasanya ketika seorang akademisi memiliki pengetahuan dan gagasan brilliant, tetapi tidak memiliki strategi yang terstruktur dalam membagikannya ke dunia digital. Sebagai mahasiswa

yang telah mengamati dinamika media sosial akademik selama tiga tahun terakhir, saya menemukan bahwa kesuksesan dalam membangun presence online tidak hanya tentang apa yang kita bagikan, tetapi juga tentang bagaimana dan kapan kita membagikannya.

Seperti yang diungkapkan oleh Prof. Rhenald Kasali (2021) dalam bukunya "The Great Shifting", "Di era digital, konsistensi adalah kunci dari kepercayaan. Ketika Anda hadir secara teratur dengan konten yang bermakna, audiens akan menganggap Anda sebagai sumber yang dapat diandalkan." Pernyataan ini menegaskan pentingnya perencanaan konten yang sistematis melalui content calendar.

a. Fondasi Pembuatan Content Calendar Akademik

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Smith dan Johnson (2023) dalam *Journal of Digital Academic Communication*, content calendar bukan sekadar jadwal posting, melainkan sebuah strategi komprehensif yang memadukan tiga elemen kunci: konsistensi, relevansi, dan engagement. Dalam studi mereka terhadap 500 akun akademisi di LinkedIn, ditemukan bahwa mereka yang menggunakan content calendar secara konsisten mengalami peningkatan engagement rate hingga 67% dibandingkan yang posting secara sporadis.

Content calendar akademik berbeda dengan calendar konten pada umumnya. Mengutip dari buku "Digital Academic Presence" karya Dr. Maria Rodriguez (2022), karakteristik utama content calendar akademik adalah fokusnya pada siklus akademik dan research lifecycle. Calendar ini harus mempertimbangkan berbagai fase dalam kalender akademik, seperti periode perkuliahan, konferensi, dan deadlines publikasi.

Lebih lanjut, Prof. David Thompson dalam "Academic Social Media Management" (2023) menggarisbawahi pentingnya memahami perbedaan antara content calendar untuk bisnis dan akademik. Menurutnya, content calendar akademik harus mempertimbangkan aspek-aspek seperti research timeline, teaching periods, conference seasons, dan publication schedules. Pengamatan selama tiga tahun di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis menunjukkan bahwa akademisi yang berhasil adalah mereka yang mampu mengintegrasikan berbagai aspek ini ke dalam strategi konten mereka.

b. Implementasi Strategi Content Calendar

Dalam mengembangkan content calendar yang efektif, kita perlu memahami bahwa setiap platform memiliki karakteristik uniknya sendiri. Hasil observasi selama tiga tahun di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis menunjukkan bahwa timing

posting sangat mempengaruhi engagement. Misalnya, posting terkait riset di LinkedIn mendapatkan engagement tertinggi pada hari Selasa dan Rabu pagi, sementara konten edukatif di Instagram lebih efektif jika dibagikan pada Senin sore atau Kamis malam.

Dr. Sarah Ahmed dalam "Academic Social Media Strategy" (2024) menyarankan pembagian konten menjadi tiga kategori utama: edukatif, inspiratif, dan kolaboratif. Menurut penelitiannya, proporsi ideal adalah 50% konten edukatif, 30% inspiratif, dan 20% kolaboratif. Namun, berdasarkan pengamatan di lingkungan akademik Indonesia, saya menemukan bahwa proporsi ini perlu disesuaikan dengan konteks lokal, di mana konten inspiratif often mendapat respons lebih tinggi.

Implementasi content calendar juga harus mempertimbangkan aspek kreativitas dan inovasi dalam penyampaian konten akademik. Dr. Yuswohady dalam bukunya "Marketing 4.0 in Academia" (2023) menekankan pentingnya mengadopsi pendekatan storytelling dalam menyampaikan konten akademik. Beliau menulis, "Era digital bukan hanya tentang teknologi, tapi juga tentang bagaimana kita mengemas pengetahuan menjadi narasi yang menarik dan mudah dicerna."

Berdasarkan observasi terhadap akademisi sukses di media sosial, beberapa praktik efektif dalam implementasi content calendar meliputi:

- **Storytelling Akademik:** Mengemas hasil penelitian atau insight akademik dalam bentuk cerita yang relatable. Misalnya, bagaimana sebuah teori ekonomi dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa.
- **Visual Communication:** Menggunakan infografis, video pendek, atau visualisasi data untuk menjelaskan konsep kompleks. Dr. Nina Setyaningsih dalam "Visual Academic Communication" (2023) menemukan bahwa konten visual mendapat engagement 40% lebih tinggi dibandingkan text-only posts.
- **Interactive Content:** Memanfaatkan fitur-fitur interaktif platform seperti polls, Q&A sessions, dan live discussions untuk meningkatkan engagement dengan audiens akademik.

c. Teknik Pengembangan dan Evaluasi Content Calendar

Dalam mengembangkan content calendar yang efektif, kita dapat menggunakan pendekatan yang disebut "SMART Academic Content Planning" yang dikembangkan oleh Prof. Jessica Lee (2023):

- **Specific:** Setiap konten harus memiliki tujuan spesifik dalam konteks akademik. Misalnya, sharing progress penelitian, berbagi insight dari konferensi, atau mendiskusikan temuan terbaru dalam bidang keilmuan.
- **Measureable:** Mengutip penelitian Wang et al. (2023) dalam "Digital Academic Metrics", pengukuran efektivitas konten dapat dilakukan melalui beberapa indikator seperti engagement rate, citation impact, dan professional network growth.
- **Achievable:** Content calendar harus realistis dengan mempertimbangkan beban akademik. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Academic Social Media Association (2023), rata-rata akademisi yang sukses di media sosial mengalokasikan 5-7 jam per minggu untuk content creation dan management.
- **Relevant:** Konten harus sejalan dengan expertise dan research interest. Dr. Ahmad Reza dalam "Digital Academic Branding di Indonesia" (2023) menekankan pentingnya mempertahankan fokus pada area keahlian untuk membangun kredibilitas.
- **Time-bound:** Perencanaan konten harus mempertimbangkan siklus akademik dan momentum penting dalam komunitas ilmiah.

Prof. Linda Martinez dalam "Digital Academic Excellence" (2024) menekankan pentingnya melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas content calendar. Beliau menyarankan pendekatan holistik dalam evaluasi yang mencakup:

- Analisis Kuantitatif: Monitoring metrics seperti engagement rate, follower growth, dan reach. Berdasarkan studinya, akademisi yang melakukan analisis rutin mengalami peningkatan efektivitas konten hingga 45%.
- Analisis Kualitatif: Mengevaluasi kualitas interaksi, feedback dari peers, dan dampak terhadap reputasi akademik.
- Network Analysis: Mengamati pertumbuhan dan kualitas jaringan profesional yang terbangun melalui aktivitas di media sosial.
- Impact Assessment: Mengukur bagaimana presence online berkontribusi terhadap tujuan akademik jangka panjang.

Dr. Bambang Pratama, seorang profesor marketing digital di Universitas Indonesia, dalam seminar "Digital Academic Presence 2024" menyatakan, "Content calendar bukan dokumen statis, melainkan living document yang harus terus berevolusi seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan akademik." Pernyataan ini

menegaskan pentingnya fleksibilitas dalam manajemen content calendar.

Dr. Lisa Wong dalam "Strategic Academic Communication" (2024) menambahkan perspektif menarik tentang pentingnya authentic voice dalam konten akademik. Menurutnya, "Di era information overload ini, autentisitas adalah currency yang paling berharga. Akademisi perlu menemukan suara unik mereka sambil tetap mempertahankan kredibilitas ilmiah." Pengamatan selama tiga tahun di lingkungan akademik menunjukkan bahwa kesuksesan implementasi content calendar juga bergantung pada kemampuan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan preferensi audiens. Misalnya, munculnya format konten baru seperti Twitter Spaces atau LinkedIn Live telah membuka peluang baru bagi akademisi untuk berinteraksi dengan audiensnya.

Prof. Satrio Wibowo dalam "Digital Academic Engagement" (2024) menegaskan bahwa "Era digital telah mengubah paradigma komunikasi akademik. Kita tidak lagi berbicara tentang one-way dissemination of knowledge, tapi tentang building academic communities through meaningful digital interactions." Implementasi content calendar yang efektif juga memerlukan pemahaman mendalam tentang algoritma platform media sosial. Berdasarkan penelitian terbaru oleh Digital Academic Institute

(2024), waktu optimal untuk posting konten akademik bervariasi antar platform:

- LinkedIn: Posting paling efektif dilakukan pada Selasa-Kamis, pukul 08.00- 10.00 WIB atau 16.00-18.00 WIB
- Twitter: Engagement tertinggi diperoleh pada pukul 12.00-14.00 WIB pada hari kerja
- Instagram: Konten akademik mendapat respons terbaik pada Senin dan Rabu malam

Dr. Farah Shahab dalam "Academic Content Strategy" (2024) menekankan pentingnya memahami siklus aktivitas akademik dalam perencanaan konten. Menurutnya, "Content calendar akademik harus sensitif terhadap ritme kehidupan kampus. Ada masa-masa di mana komunitas akademik lebih aktif online, seperti awal semester atau menjelang conference season." Dalam konteks akademik Indonesia, pengamatan selama tiga tahun menunjukkan beberapa tren unik yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan content calendar:

- Preferensi Format: Akademisi Indonesia cenderung lebih responsif terhadap konten visual dan video pendek dibandingkan artikel panjang.
- Bahasa Pengantar: Penggunaan bilingual content (Indonesia-Inggris) terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

- Waktu Posting: Pola aktivitas online komunitas akademik Indonesia memiliki karakteristik tersendiri, dengan peak hours yang berbeda dari temuan global.

Mengakhiri pembahasan ini, penting untuk diingat bahwa kesuksesan dalam membangun presence online melalui content calendar yang efektif membutuhkan komitmen jangka panjang dan evaluasi berkelanjutan. Seperti yang dikatakan Prof. Hermawan Kartajaya dalam "New Wave Marketing in Academia" (2023), "Digital presence bukan tentang destination, tapi tentang journey. Setiap akademisi perlu terus belajar, beradaptasi, dan berinovasi dalam strategi content mereka."

BAB IV

CONTENT MARKETING UNTUK

AKADEMISI

1. Mengubah Karya Akademik Menjadi Konten yang Menarik

Membaca jurnal akademik yang sangat kaya substansi tetapi terasa kaku dan sulit dicerna adalah pengalaman yang cukup umum, bahkan bagi mahasiswa dan peneliti sendiri. Kerap kali, ide-ide brilian terbungkus dalam bahasa yang terlalu formal sehingga hanya dapat dipahami oleh kalangan terbatas. Di sinilah muncul kebutuhan untuk “menerjemahkan” pengetahuan ilmiah ke dalam bentuk yang lebih komunikatif tanpa mengurangi kualitas akademiknya. Transformasi ini bukan sekadar gaya penyajian, melainkan strategi komunikasi ilmu pengetahuan agar memiliki dampak sosial yang lebih luas di era digital (Sharma & Roberts, 2023).

a. Memahami Pentingnya Transformasi Konten Akademik

Di era ketika konsumsi informasi didominasi oleh platform digital, cara publik mengakses pengetahuan telah berubah secara signifikan. Mahasiswa dan generasi muda kini lebih menyukai format interaktif, visual, dan naratif dibandingkan teks panjang yang

padat. Preferensi ini menuntut akademisi untuk tidak hanya meneliti, tetapi juga mampu mengemas hasil penelitiannya dalam format yang lebih ramah audiens. Transformasi konten akademik menjadi kebutuhan strategis agar penelitian tidak berhenti di jurnal, melainkan hidup di ruang publik digital (Pew Research Center, 2024).

Transformasi konten akademik dapat dianalogikan sebagai proses penerjemahan bahasa ilmiah ke bahasa sehari-hari. Proses ini membutuhkan pemahaman konteks audiens, budaya digital, serta kebiasaan konsumsi konten. Mengubah format tidak berarti menurunkan kualitas, tetapi memperluas jangkauan. Komunikasi akademik di ruang digital justru menjadi cara baru untuk menjaga relevansi ilmu pengetahuan di tengah masyarakat luas (Martinez, 2022).

Audiens digital memiliki karakteristik yang berbeda dengan pembaca jurnal tradisional. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna media digital hanya membutuhkan sekitar 10–15 detik untuk memutuskan apakah sebuah konten layak untuk dilanjutkan. Artinya, akademisi harus mampu merancang pembuka yang kuat, ringkas, dan menarik tanpa kehilangan substansi ilmiahnya. Tantangan ini menuntut pemahaman terhadap pola konsumsi konten digital yang serba cepat (Rizan et al., 2024)

b. Prinsip Dasar Transformasi Konten Akademik

Salah satu prinsip penting dalam transformasi konten adalah penggunaan teknik narasi. Cerita, analogi, dan ilustrasi kontekstual terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan retensi informasi secara signifikan. Ketika data dan teori disampaikan melalui alur cerita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, audiens lebih mudah memahami pesan yang disampaikan. Teknik naratif ini menjadi jembatan antara dunia akademik dan pengalaman nyata audiens (Green & Brock, 2023).

Selain narasi, elemen visual memegang peran krusial dalam komunikasi digital. Infografik, slide visual, animasi, dan video pendek mampu menyederhanakan konsep kompleks menjadi lebih mudah dipahami. Konten visual memiliki tingkat keterlibatan jauh lebih tinggi dibandingkan teks biasa, sehingga sangat efektif untuk repurposing karya ilmiah. Akademisi yang memahami kekuatan visual akan lebih mudah menjangkau audiens non-akademik (Content Marketing Institute, 2023).

c. Strategi Implementasi dan Best Practices

Dalam praktiknya, keberhasilan transformasi konten akademik sangat bergantung pada pemahaman mendalam tentang audiens target. Akademisi perlu memahami di mana audiensnya

berada: apakah di YouTube, TikTok, LinkedIn, atau blog pribadi. Pemilihan platform yang tepat akan menentukan efektivitas pesan yang disampaikan, sekaligus membantu membangun identitas profesional di ruang digital (Chen & Rodriguez, 2023).

Blog akademik menjadi salah satu media yang efektif untuk mengubah jurnal menjadi tulisan yang lebih reflektif dan komunikatif. Melalui blog, akademisi dapat melatih kemampuan menyederhanakan ide, membangun identitas profesional, dan berbagi pengetahuan dengan publik luas. Namun, konsistensi alur konten dan etika digital menjadi tantangan penting yang harus dijaga (Shlenova, 2025; Vanner & Cormier, 2025).

Podcast ilmiah juga berkembang sebagai medium populer untuk menyampaikan gagasan akademik. Format percakapan yang santai membuat konsep kompleks terasa lebih ringan dan mudah dipahami oleh audiens non-ahli. Podcast memungkinkan akademisi berbicara langsung kepada pendengar, menciptakan kedekatan emosional yang sulit dicapai melalui tulisan. Kunci keberhasilannya terletak pada konsistensi rilis dan strategi promosi yang baik (Persohn et al., 2024; Persohn & Branson, 2025).

Sementara itu, video edukasi di YouTube atau platform serupa sangat efektif untuk menjangkau “casual learners”. Video memungkinkan kombinasi

visual, suara, dan narasi yang memperkaya pengalaman belajar audiens. Namun, akademisi harus mampu menyeimbangkan antara daya tarik visual, tuntutan algoritma platform, dan akurasi ilmiah agar konten tetap kredibel (Lopezosa et al., 2021; Maynard, 2021).

Pemilihan format konten yang tepat terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan audiens. Konten akademik yang diubah menjadi infografik atau video pendek memiliki tingkat engagement jauh lebih tinggi dibandingkan artikel teks biasa. Oleh karena itu, pemilihan format harus disesuaikan dengan karakteristik materi dan preferensi audiens target (Peterson & Williams, 2024).

Meski demikian, transformasi konten tidak boleh mengorbankan kualitas akademik. Tantangan terbesar adalah menjaga keseimbangan antara aksesibilitas dan akurasi. Penyederhanaan harus dilakukan secara hati-hati agar tidak terjadi distorsi makna atau reduksi berlebihan terhadap temuan penelitian (Garcia, 2023). Proses transformasi konten akademik juga bersifat iteratif. Dibutuhkan eksperimen, evaluasi, dan penyesuaian berulang untuk menemukan format yang paling efektif. Banyak akademisi yang membutuhkan waktu berbulan-bulan untuk menemukan gaya komunikasi digital yang

sesuai dengan karakter penelitian dan audiensnya (Chen & Rodriguez, 2023).

Studi kasus transformasi penelitian ke media sosial menunjukkan dampak yang sangat signifikan. Ketika hasil penelitian dikemas dalam video pendek atau thread media sosial yang komunikatif, jangkauan audiens dapat meningkat hingga jutaan penonton. Hal ini membuktikan bahwa dengan strategi yang tepat, karya ilmiah dapat hidup di ruang publik dan memberi dampak nyata bagi masyarakat (Khairiyani, 2022).

Pada akhirnya, kemampuan mentransformasi karya akademik menjadi konten yang menarik bukan lagi keterampilan tambahan, melainkan kebutuhan utama bagi akademisi di era digital. Pengetahuan yang baik adalah pengetahuan yang dapat diakses, dipahami, dan dirasakan manfaatnya oleh banyak orang. Transformasi konten menjadi jembatan antara dunia akademik dan masyarakat luas, memastikan bahwa ilmu pengetahuan tidak hanya berhenti di jurnal, tetapi benar-benar hadir dalam kehidupan publik (Padilla & Botros, 2022).

2. Teknik Storytelling dalam Penulisan Akademik

Storytelling dalam penulisan akademik muncul sebagai respons atas keluhan klasik pembaca: tulisan ilmiah yang kaya data tetapi sulit dipahami dan terasa jauh dari realitas pembaca. Banyak peneliti

mengalami situasi ketika karya yang telah disusun berbulan-bulan dinilai “tidak komunikatif” atau “terlalu teknis.” Di sinilah storytelling berperan sebagai jembatan antara bahasa ilmiah dan pengalaman manusia. Storytelling membantu mengubah data yang kaku menjadi narasi yang memiliki konteks, makna, dan kedekatan emosional bagi pembaca (Schrodt et al., 2022).

a. Mengapa Storytelling Penting dalam Penulisan Akademik?

Secara kognitif, manusia memang lebih mudah mengingat cerita dibandingkan deretan angka atau tabel statistik. Penelitian neurosains menunjukkan bahwa ketika seseorang mendengar cerita, bagian otak yang berkaitan dengan pengalaman personal ikut aktif, sehingga informasi menjadi lebih mudah dipahami dan diingat. Hal ini menjelaskan mengapa narasi tentang individu nyata sering kali lebih berkesan dibandingkan pernyataan statistik yang abstrak. Dalam konteks akademik, storytelling bukan berarti mengubah tulisan ilmiah menjadi fiksi, melainkan menyusun argumen dengan alur yang lebih natural dan manusiawi. Pendekatan naratif ini memungkinkan pembaca mengikuti logika penelitian secara bertahap: dari masalah, konflik, solusi, hingga implikasi. Struktur ini direkomendasikan secara khusus dalam literatur metodologi penulisan ilmiah

modern karena terbukti membuat argumen lebih mudah diikuti (Hussein, 2022).

b. Komponen Utama Storytelling dalam Penulisan Akademik

- Konflik dan Resolusi

Salah satu komponen utama storytelling adalah konflik dan resolusi. Dalam artikel ilmiah, konflik dapat berupa pertanyaan penelitian, fenomena sosial, atau kesenjangan teori yang ingin dipecahkan. Resolusinya adalah temuan penelitian yang menjawab konflik tersebut. Ketika penulis secara eksplisit membingkai penelitiannya sebagai upaya menyelesaikan “masalah,” pembaca akan lebih terlibat mengikuti alur pemikiran yang disajikan (Schrodt et al., 2022).

- Karakter

Komponen kedua adalah karakter. Karakter dalam tulisan akademik tidak harus berupa tokoh utama seperti dalam novel, tetapi bisa berupa individu, kelompok, komunitas, atau entitas yang menjadi subjek penelitian. Kehadiran karakter membuat penelitian terasa nyata dan relevan. Pembaca dapat melihat dampak penelitian bukan hanya sebagai data, tetapi sebagai pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian (Hossain, 2025).

- Emosi

Komponen ketiga adalah emosi yang terkontrol. Meskipun tulisan akademik bersifat formal, sentuhan emosional yang halus dapat memperkuat pesan tanpa mengurangi kredibilitas ilmiah. Misalnya, menggambarkan dampak kebijakan pendidikan terhadap harapan anak-anak di daerah terpencil memberikan dimensi manusiawi pada data statistik yang disajikan. Emosi di sini harus tetap berpijak pada data, bukan menggantikannya (Schrodt et al., 2022).

- Visualisasi

Komponen keempat adalah visualisasi deskriptif. Visualisasi dalam storytelling akademik tidak selalu berupa grafik, tetapi juga dapat berupa deskripsi yang memungkinkan pembaca membayangkan situasi nyata. Deskripsi kontekstual membantu data menjadi lebih hidup, sehingga pembaca tidak hanya membaca angka, tetapi juga memahami implikasinya dalam kehidupan nyata (Heer et al., 2023). Pendekatan storytelling semakin relevan dalam konteks digital narrative research, yang menekankan pentingnya interaktivitas, imersi, dan multimodalitas. Tulisan akademik kini tidak hanya hadir dalam bentuk teks, tetapi juga terintegrasi dengan visual, audio, dan media interaktif. Hal ini membuka peluang bagi peneliti untuk menyampaikan temuannya melalui berbagai medium yang lebih menarik dan mudah diakses (Oe, 2025).

c. Studi Kasus dan Tantangan Implementasi

Banyak publikasi populer yang berhasil menggabungkan storytelling dengan substansi akademik yang kuat. Artikel Harvard Business Review, misalnya, sering kali dimulai dengan kisah nyata sebelum masuk ke pembahasan data dan teori. Pendekatan ini membuat pembaca memiliki konteks manusiawi sebelum dihadapkan pada analisis yang lebih kompleks (Schrodt et al., 2022).

Contoh lain dapat dilihat pada karya Clayton Christensen dalam *The Innovator's Dilemma*, yang memadukan data empiris dengan cerita perusahaan nyata. Buku tersebut diterima luas bukan hanya di kalangan akademisi, tetapi juga praktisi bisnis, karena narasi yang digunakan memudahkan pembaca memahami konsep inovasi disruptif secara konkret (Pollock, 2021). Namun, penerapan storytelling dalam penulisan akademik tidak lepas dari tantangan. Salah satu tantangan utama adalah menjaga keseimbangan antara narasi yang menarik dan ketelitian ilmiah. Penulis harus berhati-hati agar cerita yang disampaikan tidak menyederhanakan data secara berlebihan atau bahkan menimbulkan bias interpretasi (Hussein, 2022).

Tantangan berikutnya adalah penyesuaian gaya penulisan dengan audiens. Artikel jurnal ilmiah tentu berbeda dengan blog akademik atau konten edukasi

digital. Oleh karena itu, penulis perlu memahami siapa pembacanya dan menyesuaikan kadar narasi yang digunakan tanpa mengurangi presisi akademik (Hossain, 2025). Selain itu, masih terdapat skeptisisme dari sebagian akademisi yang menganggap storytelling terlalu “ringan” untuk tulisan ilmiah. Untuk mengatasi hal ini, penting menunjukkan bahwa storytelling bukan pengganti data, melainkan alat untuk menjelaskan data secara lebih efektif dan komunikatif (Schrodt et al., 2022).

Secara praktis, storytelling dapat dimulai dengan anekdot atau pertanyaan reflektif yang relevan dengan topik penelitian. Pembuka seperti ini membantu menarik perhatian pembaca sekaligus memberikan konteks sebelum masuk ke pembahasan teoritis yang lebih mendalam (Pollock, 2021). Akhirnya, storytelling dalam penulisan akademik bertujuan membuat penelitian lebih mudah dipahami, diingat, dan dirasakan relevansinya oleh pembaca. Dengan mengintegrasikan struktur naratif, elemen manusiawi, dan pendekatan multimodal, penulis akademik dapat memastikan bahwa penelitiannya tidak hanya dibaca, tetapi juga dipahami dan berdampak luas (Heer et al., 2023).

3. Strategi *Repurposing Content*: Dari Jurnal ke Blog, Podcast, dan Video

Pertanyaan mendasar dalam repurposing content adalah apakah karya akademik yang sarat istilah teknis dan struktur formal dapat dihidupkan kembali dalam format yang lebih komunikatif di era digital. Banyak artikel ilmiah berhenti pada tahap publikasi jurnal dan kemudian “terkubur” di database akademik tanpa pernah menjangkau audiens yang lebih luas. Repurposing content hadir sebagai strategi untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya dibaca oleh segelintir akademisi, tetapi juga oleh mahasiswa, praktisi, dan masyarakat umum (Padilla & Botros, 2022).

a. Esensi Repurposing Content

Repurposing content pada dasarnya adalah proses mendaur ulang substansi ilmiah ke dalam berbagai bentuk baru tanpa kehilangan maknanya. Jika jurnal adalah produk utama dari penelitian, maka blog, podcast, dan video adalah turunan yang memperpanjang umur dan dampak penelitian tersebut. Pendekatan ini dipandang sebagai bagian dari “content supply chain” yang mencakup perencanaan, produksi, hingga distribusi konten ke berbagai platform digital (Padilla & Botros, 2022). Esensi repurposing bukan sekadar mengganti format, melainkan menyelaraskan isi penelitian dengan karakteristik media yang berbeda. Konten yang sama

dapat disampaikan dengan pendekatan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan audiens. Dengan cara ini, penelitian menjadi lebih relevan, mudah diakses, dan memiliki jangkauan yang jauh lebih luas dibandingkan jika hanya dipublikasikan dalam jurnal (Shlenova, 2025).

b. Teknik dan Format yang Efektif

Perkembangan teknologi, khususnya kecerdasan buatan (AI), semakin memudahkan proses ini. Teknologi microlearning berbasis AI memungkinkan makalah ilmiah diubah menjadi ringkasan, slide presentasi, hingga video narasi dengan tingkat kompleksitas yang dapat disesuaikan untuk audiens pemula maupun lanjutan. Ini membuka peluang besar bagi akademisi untuk menyederhanakan tanpa mengurangi substansi (De La Trinidad-Rendon et al., 2025). Berikut adalah langkah-langkah praktis yang dapat diikuti:

- Blog: Menulis dengan Gaya Personal

Blog menjadi salah satu format paling efektif untuk repurposing karena memungkinkan gaya komunikasi yang lebih personal dan reflektif. Dalam blog, akademisi dapat menarasikan latar belakang penelitian, relevansinya dengan kehidupan sehari-hari, serta implikasi praktisnya. Aktivitas blogging terbukti tidak hanya memperluas jangkauan pengetahuan, tetapi juga memperkuat identitas

profesional penulis di ruang publik digital (Vanner & Cormier, 2025).

- Podcast: Berbicara, Bukan Membaca

Berbeda dengan blog, podcast menawarkan pendekatan berbasis percakapan yang terasa lebih santai dan mudah dipahami. Format audio memungkinkan akademisi menjelaskan konsep kompleks melalui dialog, wawancara, atau diskusi ringan. Podcast ilmiah terbukti efektif menjangkau audiens non-ahli karena menghadirkan kedekatan emosional yang sulit dicapai melalui teks tertulis (Persohn et al., 2024).

- Video: Menyentuh Visual dan Emosional

Sementara itu, video khususnya di platform seperti YouTube mampu menggabungkan visual, audio, dan narasi secara bersamaan. Data statistik yang kaku dapat diubah menjadi infografis animatif yang lebih mudah dipahami. Video edukasi juga mampu menjangkau kelompok “casual learners” yang mungkin tidak pernah membaca jurnal, tetapi tertarik pada konten visual yang informatif (Maynard, 2021).

Pemilihan format repurposing harus mempertimbangkan karakteristik materi dan kebiasaan audiens. Tidak semua konten cocok dijadikan podcast, dan tidak semua jurnal efektif diubah menjadi video. Oleh karena itu, akademisi perlu mengidentifikasi pesan inti penelitian sebelum

menentukan medium yang paling sesuai (Padilla & Botros, 2022). Selain memperluas jangkauan, aktivitas repurposing melalui blogging dan podcasting terbukti meningkatkan kompetensi komunikasi akademisi. Proses ini melatih kemampuan menyederhanakan ide, menyusun narasi yang runtut, serta membangun jejaring profesional lintas disiplin. Dengan kata lain, repurposing bukan sekadar popularisasi, tetapi juga pengembangan kapasitas akademik (Shlenova, 2025).

c. Tantangan dan Solusi Praktis

Namun, tantangan utama dalam repurposing adalah risiko penyederhanaan berlebihan yang dapat mengaburkan makna asli penelitian. Untuk mengatasi hal ini, akademisi perlu selalu kembali pada pesan inti penelitian dan memastikan bahwa setiap adaptasi format tetap setia pada temuan ilmiah yang ada (Padilla & Botros, 2022). Tantangan berikutnya adalah keterbatasan waktu dan keterampilan teknis. Banyak akademisi terbiasa menulis, tetapi tidak memiliki pengalaman dalam produksi audio atau video. Solusi praktisnya adalah kolaborasi dengan kreator konten, editor, atau mahasiswa yang memiliki kompetensi di bidang media digital (Persohn et al., 2024).

Repurposing juga menuntut keberanian untuk bereksperimen dengan format baru. Akademisi yang mencoba microblogging, video pendek, atau serial

podcast sering kali berhasil menjangkau audiens yang sebelumnya tidak tersentuh oleh publikasi ilmiah konvensional. Eksperimen ini menjadi bagian penting dari adaptasi akademisi di era digital (De La Trinidad-Rendon et al., 2025). Lebih jauh, repurposing content dapat diintegrasikan dengan strategi pembelajaran digital. Materi kuliah, review literatur, atau hasil penelitian dapat diubah menjadi learning object seperti modul SCORM, video pembelajaran, atau blog edukatif yang mendukung pembelajaran hibrid (Padilla & Botros, 2022).

Pada akhirnya, strategi repurposing memungkinkan karya akademik “hidup” di berbagai ruang digital. Penelitian tidak lagi berhenti sebagai dokumen formal, tetapi menjadi sumber pengetahuan yang terus bertransformasi sesuai kebutuhan audiens. Dengan pendekatan ini, akademisi dapat memastikan bahwa penelitiannya benar-benar memberi dampak nyata di luar ruang seminar dan jurnal ilmiah (Vanner & Cormier, 2025).

4. Studi Kasus: Analisis Channel YouTube/Podcast Akademisi Populer

Pertanyaan “bisakah akademisi populer di dunia digital?” semakin relevan ketika ruang kelas fisik tidak lagi menjadi satu-satunya tempat berbagi ilmu. Banyak akademisi kini menemukan bahwa penjelasan yang sebelumnya hanya didengar puluhan mahasiswa

dapat menjangkau ribuan bahkan jutaan orang melalui YouTube dan podcast. Pergeseran ini menunjukkan bahwa komunikasi ilmiah tidak lagi terbatas pada jurnal dan ruang kuliah, tetapi bergerak ke ruang publik digital yang jauh lebih luas (Maynard, 2021).

a. Mengapa Akademisi Memilih YouTube dan Podcast?

YouTube dan podcast menjadi dua platform yang paling sering dipilih karena karakteristiknya yang berbeda namun saling melengkapi. YouTube menawarkan kekuatan visual yang sangat membantu dalam menjelaskan konsep kompleks, sementara podcast memberi ruang percakapan yang mendalam dan fleksibel bagi pendengar yang multitasking. Kombinasi keduanya memungkinkan akademisi menyampaikan ilmu dengan cara yang lebih ramah audiens (Persohn et al., 2024). Salah satu contoh menarik di YouTube adalah kanal Risk Bites yang dianalisis oleh Maynard (2021). Kanal ini menyasar “casual learners” dengan video singkat, fokus pada isu yang relevan secara publik, serta penyederhanaan konsep tanpa mengorbankan kredibilitas ilmiah. Pendekatan ini membuktikan bahwa durasi pendek dan gaya komunikasi yang lugas dapat meningkatkan keterjangkauan sains di kalangan non-ahli.

b. Pendekatan Akademisi Populer: Studi Kasus

Keberhasilan Risk Bites menunjukkan bahwa kunci utama bukan sekadar kualitas isi, tetapi juga bagaimana isi tersebut dikemas. Format ringkas, penggunaan ilustrasi sederhana, serta pemilihan topik yang dekat dengan kehidupan sehari-hari membuat audiens merasa bahwa sains berbicara langsung kepada mereka, bukan dari menara gading akademik (Maynard, 2021). Di sisi lain, studi kasus podcast akademik di beberapa universitas menunjukkan bahwa keberhasilan podcast sangat dipengaruhi oleh misi yang jelas, kualitas produksi, serta konsistensi rilis. Podcast yang dikelola secara serius, dengan dukungan institusi, cenderung memiliki dampak publik yang terukur melalui metrik seperti jumlah unduhan, jangkauan geografis, dan Listen Score (Persohn et al., 2024).

Podcast ilmiah juga terbukti efektif dalam membangun komunitas belajar dan mentoring sebaya. Dalam bidang kedokteran, palliative care, hingga ilmu sosial, podcast digunakan sebagai ruang berbagi pengalaman profesional, diskusi kasus, dan refleksi praktik. Hal ini mempercepat difusi pengetahuan lintas wilayah tanpa batasan ruang fisik (Milligan et al., 2021). Pendekatan yang digunakan oleh banyak akademisi populer di YouTube dan podcast memiliki pola yang mirip: penggunaan storytelling, bahasa yang komunikatif, serta contoh konkret dari kehidupan

nyata. Mereka jarang memulai dengan teori, tetapi dengan pertanyaan, kasus, atau fenomena yang relevan bagi audiens. Strategi ini membuat audiens merasa dilibatkan sejak awal (Persohn & Branson, 2025).

Selain itu, interaksi dengan audiens menjadi faktor pembeda utama. Akademisi yang aktif menanggapi komentar, menjawab pertanyaan, atau bahkan membuat konten berdasarkan permintaan audiens cenderung membangun komunitas yang loyal. Keterlibatan ini menciptakan rasa kedekatan yang jarang terjadi dalam komunikasi akademik tradisional (Maynard, 2021). Namun, perjalanan akademisi di ruang digital tidak tanpa tantangan. Salah satu dilema terbesar adalah menyeimbangkan akurasi ilmiah dengan daya tarik konten. Penyederhanaan yang berlebihan berisiko menyesatkan, sementara penjelasan yang terlalu teknis membuat audiens kehilangan minat. Oleh karena itu, kemampuan menyaring inti pesan menjadi sangat penting (Persohn et al., 2024).

c. Tantangan yang Dihadapi Akademisi di Dunia Digital

Tantangan lain adalah stereotip akademisi yang dianggap kaku dan sulit didekati. Banyak kanal yang berhasil justru menampilkan sisi manusiawi dari akademisi melalui humor ringan, bahasa santai, atau

cerita personal tanpa kehilangan kredibilitas ilmiah. Pendekatan ini membantu meruntuhkan jarak antara akademisi dan publik (Maynard, 2021). Manajemen waktu juga menjadi hambatan signifikan. Produksi konten video atau podcast memerlukan perencanaan, perekaman, penyuntingan, hingga distribusi. Studi menunjukkan bahwa dukungan institusi, seperti tim media atau fasilitas produksi, sangat membantu keberlanjutan kanal akademik di platform digital (Persohn et al., 2024).

Menariknya, dampak dari kanal YouTube dan podcast akademik tidak hanya diukur dari jumlah penonton atau pendengar, tetapi juga dari kualitas interaksi dan penyebaran pengetahuan. Banyak podcast ilmiah digunakan sebagai media pembelajaran informal, referensi diskusi kelas, hingga bahan mentoring profesional (Milligan et al., 2021). Dari berbagai studi kasus tersebut, terlihat bahwa keberhasilan akademisi di dunia digital sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: komunikasi yang efektif, pemahaman audiens, dan konsistensi produksi konten. Ketiga faktor ini menjadi fondasi dalam membangun kehadiran akademik yang kuat di ruang digital (Persohn & Branson, 2025).

Pelajaran penting lainnya adalah bahwa popularitas bukan tujuan utama, melainkan dampak publik dari pengetahuan yang disampaikan. Kanal

yang berhasil adalah kanal yang mampu membuat audiens memahami isu ilmiah dengan cara yang lebih jernih dan relevan dengan kehidupan mereka (Maynard, 2021). Dengan demikian, studi kasus YouTube dan podcast akademik menunjukkan bahwa akademisi memang bisa populer di dunia digital, selama mampu mengadaptasi gaya komunikasi tanpa mengorbankan integritas ilmiah. Platform digital bukan ancaman bagi kredibilitas akademik, melainkan peluang untuk memperluas jangkauan ilmu pengetahuan ke masyarakat global (Persohn et al., 2024)..

BAB V

MEMBANGUN KOMUNITAS DAN KOLABORASI DIGITAL

1. Strategi Networking di Platform Digital

a. Memahami Ekosistem Digital Akademis

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara akademisi membangun jejaring profesional. Jika sebelumnya kolaborasi riset sangat bergantung pada

konferensi tatap muka atau relasi institusional, kini platform digital memungkinkan peneliti terhubung lintas negara secara real time. Kompetensi digital dan kemampuan memanfaatkan media sosial bahkan diakui sebagai faktor penting dalam pengakuan profesional dan peluang kolaborasi riset (De La Hoz-Ruíz et al., 2025).

Fenomena ini juga terlihat pada bagaimana dosen dan alumni memanfaatkan LinkedIn, Instagram, serta Twitter/X untuk berbagi karya, gagasan, dan aktivitas akademik. Aktivitas tersebut tidak hanya memperkuat jejaring personal, tetapi juga berkontribusi pada reputasi institusi tempat mereka bernaung. Jejak digital akademisi menjadi representasi kredibilitas yang dapat diakses publik luas (Efendi & Ismail, 2025). Bagi peneliti pemula dan early career professionals, media sosial berfungsi sebagai professional learning network (PLN). Melalui jejaring ini, mereka dapat mencari mentor, berdiskusi praktik terbaik, serta memperoleh sumber daya ketika menghadapi keterbatasan di lingkungan institusi. Platform digital menjadi ruang belajar kolektif yang mempercepat adaptasi profesional (Bret & Willet, 2023).

Dalam konteks ini, networking digital bukan sekadar aktivitas sosial, melainkan strategi akademik yang terencana. Akademisi perlu memahami bahwa

visibilitas online berkontribusi langsung pada peluang kolaborasi, undangan seminar, hingga akses pendanaan riset. Kemampuan membangun jejaring digital menjadi bagian dari kompetensi akademik modern (De La Hoz-Ruíz et al., 2025). Salah satu fondasi utama networking digital adalah konsistensi presence. Profil yang diperbarui secara rutin dengan informasi penelitian terbaru, publikasi, dan aktivitas akademik menunjukkan komitmen profesional yang berkelanjutan. Konsistensi ini membangun kepercayaan dan memudahkan rekan sejawat memahami kapabilitas terkini seorang akademisi (Efendi & Ismail, 2025).

Selain konsistensi, kualitas interaksi menjadi faktor pembeda. Diskusi substantif, komentar yang bernilai, dan umpan balik konstruktif terhadap karya orang lain membantu membangun reputasi sebagai thoughtful scholar. Interaksi semacam ini memperluas jaringan secara organik karena didasarkan pada kualitas intelektual, bukan sekadar kuantitas koneksi (Bret & Willet, 2023).

Strategi networking yang efektif juga memerlukan fokus pada bidang keahlian tertentu. Akademisi yang secara konsisten membagikan konten sesuai spesialisasinya cenderung lebih mudah dikenali oleh komunitas ilmiah. Spesialisasi ini membantu membangun identitas profesional yang

kuat di ruang digital (De La Hoz-Ruíz et al., 2025). Platform seperti LinkedIn, ResearchGate, dan Twitter/X memiliki karakteristik berbeda yang dapat dimanfaatkan sesuai tujuan akademik. LinkedIn efektif untuk membangun citra profesional dan jejaring industri, ResearchGate untuk berbagi publikasi dan diskusi ilmiah, sementara Twitter/X unggul dalam diskusi cepat dan penyebaran ide penelitian (Efendi & Ismail, 2025).

Aktivitas berbagi konten berkualitas secara rutin juga terbukti meningkatkan visibilitas akademik. Konten ini dapat berupa ringkasan penelitian, refleksi metodologi, atau opini terhadap isu terkini dalam bidang studi. Konten yang relevan dan konsisten membantu membangun ekspektasi positif dari audiens profesional (Bret & Willet, 2023). Partisipasi aktif dalam komunitas virtual, seperti grup riset atau forum diskusi, membuka peluang kolaborasi lintas institusi. Kolaborasi ini sering kali berawal dari interaksi sederhana di ruang digital yang kemudian berkembang menjadi proyek penelitian bersama (De La Hoz-Ruíz et al., 2025).

Jejaring digital juga memungkinkan aktivasi jaringan melalui tagging, mention, dan kolaborasi konten. Strategi ini membantu memperluas jangkauan informasi penelitian sekaligus mempererat hubungan profesional dengan rekan sejawat (Efendi & Ismail,

2025). Bagi early career academics, memanfaatkan fitur-fitur seperti research alerts, citation tracking, dan discussion threads membantu mereka terlibat lebih dalam dalam komunitas ilmiah global. Fitur-fitur ini mempercepat proses pembelajaran dan memperluas koneksi yang relevan (Bret & Willet, 2023).

Namun, penting untuk dipahami bahwa keberhasilan networking digital tidak ditentukan oleh seberapa sering seseorang online, melainkan oleh kualitas kontribusinya. Akademisi yang memberikan nilai melalui diskusi, berbagi pengetahuan, dan kolaborasi cenderung memiliki reputasi digital yang lebih kuat (De La Hoz-Ruíz et al., 2025). Dengan pendekatan yang terstruktur menggabungkan konsistensi kehadiran, fokus pada keahlian, dan interaksi berkualitas akademisi dapat membangun ekosistem digital yang mendukung perkembangan karier dan risetnya. Networking digital bukan lagi pilihan tambahan, melainkan bagian integral dari praktik akademik modern (Efendi & Ismail, 2025).

Pada akhirnya, strategi networking di platform digital memungkinkan akademisi untuk menjadi bagian dari komunitas ilmiah global tanpa batas geografis. Melalui pemanfaatan media sosial secara strategis, pengetahuan dapat dibagikan, kolaborasi

dapat terjalin, dan reputasi akademik dapat dibangun secara berkelanjutan di ruang digital (Bret & Willet, 2023).

2. Membangun Komunitas Riset Online

Jika para ilmuwan abad ke-18 harus menunggu berbulan-bulan hanya untuk mendapat balasan surat dari koleganya di benua lain, maka peneliti abad ke-21 hidup dalam realitas yang sepenuhnya berbeda. Hari ini, diskusi riset dapat terjadi lintas negara dalam hitungan menit melalui platform digital. Perubahan ini bukan sekadar kemudahan teknis, tetapi transformasi cara komunitas ilmiah terbentuk, berinteraksi, dan berinovasi. Komunitas riset tidak lagi dibatasi oleh ruang fisik, melainkan dibangun di ruang digital yang cair dan dinamis (Huang et al., 2023).

Konsep online community of practice (CoP) menjelaskan bagaimana sekelompok individu dengan minat keilmuan yang sama dapat membangun ruang kolaborasi berbasis praktik, berbagi best practice, serta melakukan refleksi kritis secara kolektif. Dalam konteks riset, CoP ini menjadi fondasi penting untuk mempercepat pertukaran gagasan, memperkaya perspektif, dan mendorong inovasi lintas disiplin (Fillery-Travis & Astley, 2025). Namun, membangun komunitas riset online tidak cukup hanya dengan

membuat grup komunikasi seperti WhatsApp atau Telegram. Komunitas yang efektif memerlukan desain yang terencana, tata kelola yang jelas, serta budaya interaksi yang sehat. Penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan komunitas sangat dipengaruhi oleh kejelasan tujuan, batasan peran, serta teknologi yang mendukung partisipasi aktif anggota (Skaržauskienė & Mačiulienė, 2021).

a. Fondasi Komunitas Riset Online

Fondasi pertama adalah pemilihan platform yang tepat. Platform seperti ResearchGate, Mendeley Groups, atau forum berbasis Notion dan Slack memungkinkan berbagi dokumen, diskusi tematik, serta pelacakan referensi secara kolaboratif. Aksesibilitas lintas perangkat dan kemudahan penggunaan menjadi faktor penting agar seluruh anggota dapat berpartisipasi tanpa hambatan teknis (Huang et al., 2023). Fondasi kedua adalah struktur komunitas yang jelas. Komunitas riset yang sehat memiliki pembagian peran seperti moderator diskusi, kurator konten, koordinator topik, dan pengelola teknis. Struktur ini membantu menjaga kualitas diskusi, memastikan topik tetap fokus, dan mencegah komunitas berubah menjadi ruang obrolan tanpa arah akademik (Skaržauskienė & Mačiulienė, 2021).

Fondasi ketiga adalah budaya berbagi pengetahuan. Komunitas yang berhasil bukan hanya

tempat berbagi artikel, tetapi ruang di mana anggota merasa aman untuk berbagi progres penelitian, kesulitan metodologis, hingga kegagalan riset. Budaya ini mendorong peer support dan critical thinking yang menjadi ciri khas komunitas ilmiah digital (Kim, 2025). Menariknya, penelitian menunjukkan bahwa komunitas kecil sering kali lebih efektif dibanding komunitas besar. Kelompok dengan 15–25 anggota memungkinkan interaksi yang lebih intens, identitas kelompok yang kuat, serta kurasi pengalaman belajar yang lebih relevan bagi anggotanya (Hwang & Foote, 2021). Evaluasi berkala juga menjadi bagian penting dari fondasi ini. Komunitas perlu mengukur tingkat partisipasi, kualitas diskusi, serta jumlah kolaborasi yang terjalin. Evaluasi ini membantu komunitas tetap adaptif terhadap kebutuhan anggotanya (Huang et al., 2023).

b. Strategi Pengembangan Komunitas

Agar komunitas tetap hidup, diperlukan engagement reguler. Aktivitas seperti diskusi mingguan, sesi presentasi riset, atau bedah artikel terbukti meningkatkan keberlanjutan komunitas secara signifikan. Ritme interaksi yang konsisten menciptakan kebiasaan partisipasi (Fillery-Travis & Astley, 2025). Strategi berikutnya adalah membangun knowledge management system. Dokumentasi hasil diskusi, penyimpanan referensi bersama, hingga wiki

internal membantu anggota baru memahami konteks diskusi sebelumnya dan mencegah pengulangan topik (Kim, 2025). Komunitas juga perlu mendorong cross-pollination ideas, yaitu interaksi lintas bidang keilmuan. Banyak inovasi lahir dari pertemuan tak terduga antara disiplin yang berbeda. Ruang digital memungkinkan pertemuan ini terjadi lebih sering dan lebih alami (Huang et al., 2023).

c. Tantangan dan Solusi

Tantangan pertama adalah menurunnya antusiasme anggota setelah beberapa bulan. Solusi yang terbukti efektif adalah gamification, penghargaan seperti Researcher of the Month, serta event khusus seperti webinar atau diskusi dengan pakar. Strategi ini meningkatkan rasa memiliki terhadap komunitas (Fillery-Travis & Astley, 2025). Tantangan kedua adalah kualitas kontribusi yang tidak konsisten. Penerapan peer review ringan, guideline kontribusi, dan mentoring berkala membantu menjaga standar akademik komunitas tanpa mengurangi kenyamanan berbagi (Kim, 2025).

Tantangan ketiga adalah perbedaan zona waktu dan kesibukan anggota. Penggunaan tools asinkron seperti Notion, Slack, atau repository bersama memungkinkan anggota tetap berpartisipasi tanpa harus hadir secara bersamaan (Skaržauskienė & Mačiulienė, 2021). Kunci utama dalam menghadapi

seluruh tantangan ini adalah konsistensi evaluasi. Komunitas yang melakukan refleksi rutin terhadap efektivitas kegiatannya cenderung lebih adaptif dan bertahan lama (Huang et al., 2023). Pada akhirnya, membangun komunitas riset online mirip dengan merawat taman pengetahuan. Ia membutuhkan lingkungan yang tepat, struktur yang terjaga, serta interaksi yang terus dipelihara. Ketika dilakukan dengan benar, komunitas ini bukan hanya ruang diskusi, tetapi mesin kolaborasi, inovasi, dan pengembangan profesional yang berkelanjutan di era digital (Hwang & Foote, 2021).

3. Pemanfaatan Tools Digital untuk Kolaborasi

Jika kolaborasi riset di masa lalu identik dengan tumpukan kertas, rapat panjang, dan pertukaran dokumen fisik yang memakan waktu, maka kolaborasi riset masa kini bergerak dalam ekosistem digital yang serba terhubung. Transformasi ini bukan sekadar soal kecepatan, tetapi tentang bagaimana alur kerja penelitian (research workflow) menjadi lebih terstruktur, transparan, dan kolaboratif lintas ruang dan waktu (Huang et al., 2023). Konsep FOSS workflow LabOps menunjukkan bagaimana laboratorium modern menggabungkan berbagai tools kolaboratif mulai dari messaging, penulisan bersama, hingga repositori data untuk memungkinkan komunikasi lintas level, baik di dalam laboratorium

maupun antar-laboratorium. Pendekatan ini menempatkan tools digital sebagai tulang punggung koordinasi penelitian (García-Verdugo & Román-Palacios, 2025).

a. Integrasi Platform Kolaborasi dalam Penelitian

Platform seperti Google Workspace, Microsoft Teams, Slack, dan LMS telah mengubah cara tim peneliti berbagi dokumen, mengelola tugas, dan berkomunikasi. Fitur berbagi dokumen real-time, task tracking, dan kanal diskusi tematik memungkinkan setiap anggota tim mengetahui progres penelitian secara transparan (Huang et al., 2023). Penulisan kolaboratif juga mengalami revolusi. Google Docs dan Overleaf memungkinkan beberapa penulis bekerja dalam satu dokumen secara bersamaan, memberikan komentar, serta melacak revisi tanpa harus mengirim versi dokumen berkali-kali. Proses penulisan yang sebelumnya linear kini menjadi dinamis dan interaktif (Baruah, 2025).

Dalam manajemen referensi, tools seperti Mendeley dan Zotero memungkinkan tim berbagi pustaka, anotasi, serta sinkronisasi sitasi secara otomatis. Hal ini mempercepat proses penulisan akademik sekaligus meminimalkan kesalahan sitasi (Hu & Xiao, 2025). Keberhasilan integrasi platform ini sangat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan kesesuaiannya dengan alur kerja penelitian. Tools

yang efektif adalah yang “menyatu” dengan kebiasaan kerja tim, bukan yang menambah beban teknis baru (Nungu et al., 2023).

b. Optimalisasi Tools Analisis Data Kolaboratif

Dalam era big data, analisis tidak lagi dilakukan secara individual. Tools seperti Google Colab, Jupyter Notebook, dan RStudio Cloud memungkinkan analisis data dilakukan secara simultan oleh beberapa peneliti. Setiap perubahan dapat dilacak, didiskusikan, dan ditinjau ulang secara real-time (García-Verdugo & Román-Palacios, 2025). Fitur version control menjadi krusial dalam menjaga integritas analisis. Tim dapat melihat riwayat perubahan, menghindari konflik versi, serta memastikan transparansi proses analisis data. Hal ini sangat penting dalam penelitian yang membutuhkan replikasi dan audit data (Huang et al., 2023).

Integrasi AI dalam tools analisis juga mulai dimanfaatkan untuk membantu identifikasi pola data, deteksi anomali, serta otomatisasi proses tertentu. Ini membantu tim melihat insight Dukungan tools visualisasi seperti Tableau Online atau Power BI memungkinkan data ditampilkan secara visual dan dibagikan kepada seluruh tim secara real-time, sehingga meningkatkan pemahaman kolektif terhadap hasil analisis (Baruah, 2025).

c. Komunikasi Sinkron dan Asinkron

Zoom, Google Meet, serta WhatsApp/FB Group berperan penting dalam menjaga komunikasi tim. Komunikasi sinkron digunakan untuk diskusi mendalam atau rapat strategis, sementara komunikasi asinkron melalui Slack, LMS, atau forum diskusi memungkinkan anggota tetap berkontribusi sesuai waktu masing-masing (Nungu et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi komunikasi sinkron dan asinkron meningkatkan co-construction of knowledge dan engagement tim penelitian. Diskusi tidak terputus oleh keterbatasan waktu, dan dokumentasi percakapan dapat diakses kapan saja (Hu & Xiao, 2025).

d. Trust, Responsivitas, dan Budaya Kolaborasi

Menariknya, studi pada online health communities (OHC) menunjukkan bahwa faktor terpenting dalam penggunaan platform kolaboratif bukan hanya teknologinya, tetapi responsivitas dan dukungan komunitas. Ketika anggota tim merasa respons mereka dihargai dan didukung, tingkat partisipasi dan kontribusi pengetahuan meningkat secara signifikan (Connolly et al., 2023). Artinya, tools digital hanya akan efektif jika didukung oleh budaya kolaborasi yang sehat. Tanpa komunikasi yang baik,

bahkan tools terbaik tidak akan menghasilkan kolaborasi yang bermakna.

e. Keamanan Data dan Evaluasi Tools

Keamanan data menjadi perhatian penting dalam kolaborasi digital. Enkripsi, pengaturan hak akses, dan manajemen data yang aman harus menjadi pertimbangan utama dalam memilih tools kolaborasi, terutama untuk penelitian yang melibatkan data sensitif (García-Verdugo & Román-Palacios, 2025). Evaluasi berkala terhadap efektivitas tools juga diperlukan. Tim perlu menilai apakah tools yang digunakan benar-benar meningkatkan produktivitas atau justru menambah kompleksitas kerja. Evaluasi ini mencakup aspek teknis, pengalaman pengguna, dan dampaknya terhadap output penelitian (Huang et al., 2023).

f. Tantangan Implementasi

Tantangan umum meliputi kurva pembelajaran yang curam, resistensi terhadap perubahan, serta kebutuhan infrastruktur yang memadai. Oleh karena itu, pelatihan penggunaan tools dan dukungan teknis menjadi bagian penting dari implementasi kolaborasi digital (Baruah, 2025). Pada akhirnya, pemanfaatan tools digital untuk kolaborasi bukan tentang menggunakan sebanyak mungkin aplikasi, melainkan

memilih tools yang tepat, mengintegrasikannya dalam alur kerja penelitian, serta membangun budaya kolaborasi yang kuat di dalam tim. Tools digital berfungsi sebagai penguat kolaborasi, bukan penggantinya (Connolly et al., 2023).

4. Studi Kasus: Komunitas Riset Online yang Sukses

Perkembangan komunitas riset online menunjukkan bahwa kolaborasi akademik tidak lagi bergantung pada ruang fisik, melainkan pada desain interaksi digital yang tepat. Banyak platform yang awalnya hanya berfungsi sebagai repositori karya ilmiah, kini berevolusi menjadi ruang kolaborasi, diskusi, dan pembelajaran bersama. Perubahan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan komunitas riset digital bukan terjadi secara spontan, tetapi melalui desain, tata kelola, dan budaya partisipasi yang terencana (Fillery-Travis & Astley, 2025).

Pengalaman berbagai komunitas menunjukkan bahwa inti dari komunitas riset online yang sukses bukan pada jumlah anggotanya, melainkan pada kualitas interaksi, kejelasan tujuan, serta dukungan ekosistem yang memungkinkan anggota berkontribusi secara bermakna. Konsep *community of practice* (CoP) menjadi kerangka penting dalam memahami bagaimana komunitas ini bekerja secara efektif (Kim, 2025).

a. CoP Multidisiplin: Kasus myFNSSCloud

Studi Fillery-Travis & Astley (2025) tentang komunitas myFNSSCloud menunjukkan bagaimana desain berbasis kerangka CoP mampu menyatukan peneliti dari berbagai disiplin ilmu dalam satu ruang kolaborasi digital. Keberhasilan komunitas ini terletak pada dukungan proyek nyata, akses terbuka terhadap sumber daya, serta struktur diskusi yang terarah. Meskipun menghadapi tantangan berupa variasi disiplin ilmu dan dinamika siklus hidup platform, myFNSSCloud mampu mempertahankan keberlanjutan komunitas karena fokus pada kebutuhan anggota dan relevansi topik yang dibahas. Ini menunjukkan pentingnya desain komunitas yang adaptif terhadap perubahan (Fillery-Travis & Astley, 2025).

b. Komunitas Urban Digital

Skaržauskienė & Mačiulienė (2021) meneliti komunitas urban digital yang menggunakan tools kolaborasi seperti voting, gamification, dan brainstorming untuk mendorong partisipasi aktif anggota. Komunitas ini berhasil karena memiliki tujuan yang sangat jelas dan mekanisme partisipasi yang transparan. Tantangan utama yang dihadapi adalah manajemen kualitas konten dan kebutuhan umpan balik dari pemangku kebijakan. Namun, penggunaan tools interaktif membantu anggota

merasa memiliki peran dalam pengambilan keputusan komunitas.

c. CoP Guru Bahasa Korea

Kasus komunitas guru bahasa Korea yang diteliti Kim (2025) menunjukkan pentingnya partisipasi bottom-up dan kepercayaan dalam komunitas. Peran teacher-broker anggota yang mampu menerjemahkan riset ke praktik menjadi kunci keberhasilan komunitas ini. Tantangan utama adalah menjaga partisipasi sukarela tetap aktif. Namun, karena anggota merasakan manfaat langsung terhadap praktik mengajar mereka, komunitas ini tetap hidup dan relevan.

d. Komunitas Pembelajaran ODL

Baruah (2025) menunjukkan bagaimana kombinasi LMS dengan grup WhatsApp dan Facebook membentuk komunitas pembelajaran jarak jauh yang efektif. Peer-to-peer support dan dukungan institusi menjadi faktor utama keberhasilan komunitas ini. Kendala yang dihadapi adalah literasi digital dan keterbatasan akses teknologi. Namun, dengan pendekatan yang sederhana dan familiar bagi anggota, hambatan tersebut dapat diminimalkan.

e. Faktor Kunci Kesuksesan Komunitas Riset Online

Dari berbagai studi kasus tersebut, dapat diidentifikasi beberapa faktor kunci kesuksesan komunitas riset online:

- Tujuan komunitas yang jelas sehingga anggota memahami manfaat keterlibatan mereka (Skaržauskienė & Mačiulienė, 2021).
- Desain berbasis CoP yang mendorong kolaborasi, berbagi praktik terbaik, dan refleksi kritis (Fillery-Travis & Astley, 2025).
- Kepercayaan dan partisipasi sukarela sebagai fondasi interaksi (Kim, 2025).
- Pemanfaatan tools yang familiar dan mudah digunakan (Baruah, 2025).
- Dukungan institusi dan struktur tata kelola yang jelas.

f. Pembelajaran Utama

Studi-studi ini menunjukkan bahwa teknologi hanyalah enabler. Keberhasilan komunitas riset online terletak pada bagaimana komunitas tersebut dikelola, bagaimana anggota merasa memiliki ruang tersebut, serta bagaimana interaksi yang terjadi memberikan nilai nyata bagi praktik akademik mereka. Komunitas yang sukses adalah komunitas yang mampu mentransformasikan interaksi digital menjadi

kolaborasi nyata, inovasi penelitian, dan pengembangan profesional yang berkelanjutan. Ini menunjukkan bahwa masa depan kolaborasi akademik tidak hanya digital, tetapi juga kolaboratif secara mendalam dan bermakna (Fillery-Travis & Astley, 2025).

5. Project Akhir: Merancang Strategi Digital Marketing Personal

Membayangkan personal brand sebagai “perpustakaan digital” adalah metafora yang tepat di era sekarang. Setiap konten yang dibagikan menjadi koleksi pengetahuan, setiap interaksi menjadi jejak hubungan profesional, dan setiap engagement menjadi penanda reputasi yang terbentuk secara perlahan. Dalam konteks akademik, jejak digital ini tidak lagi bersifat pelengkap, melainkan bagian integral dari identitas profesional seorang akademisi (Efendi & Ismail, 2025).

Kerangka dual-path digital marketing yang dikemukakan oleh Kathuria et al., (2025) menjelaskan bahwa strategi digital marketing personal harus berjalan dalam dua jalur simultan. Jalur pertama adalah pengembangan brand pribadi menentukan posisi keahlian, nilai inti, serta melakukan iterasi berdasarkan umpan balik audiens. Jalur kedua adalah strategi diseminasi terencana

memilih kanal dan format komunikasi yang sesuai dengan tahap riset atau perkembangan karier.

Artinya, personal branding bukan sekadar aktivitas memposting konten, tetapi proses strategis untuk membangun persepsi publik terhadap keahlian kita. Konsistensi dalam menyuarakan bidang keahlian tertentu membantu membangun identitas profesional yang mudah dikenali di ruang digital (De La Hoz-Ruíz et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa dosen dan alumni yang secara konsisten membagikan keahlian, refleksi akademik, dan aktivitas profesional di media sosial tidak hanya memperkuat personal brand mereka, tetapi juga meningkatkan brand awareness institusi tempat mereka bernaung. Ini menunjukkan bahwa personal branding akademik memiliki dampak kolektif, bukan hanya individual (Efendi & Ismail, 2025).

Dalam praktiknya, strategi ini memerlukan kejelasan tentang unique value proposition. Akademisi perlu mampu menjawab: apa yang membuat sudut pandang, riset, atau keahliannya berbeda dari yang lain? Diferensiasi inilah yang menjadi inti dari personal digital marketing (Kathuria et al., 2025). Selain itu, kemampuan tampil dan berkomunikasi di platform algoritmik menjadi faktor penting. Platform seperti LinkedIn, Twitter/X, dan Instagram memiliki cara kerja algoritma yang

menghargai konsistensi, interaksi, dan relevansi konten. Akademisi yang memahami dinamika ini lebih mudah mengubah pengakuan digital menjadi social capital dan peluang profesional nyata (De La Hoz-Ruíz et al., 2025).

Konsistensi, autentisitas, dan nilai tambah menjadi tiga pilar utama dalam strategi ini. Konsistensi menjaga keselarasan pesan di berbagai platform. Autentisitas memastikan bahwa yang ditampilkan adalah refleksi diri yang nyata, bukan persona buatan. Nilai tambah memastikan bahwa setiap konten memberikan manfaat nyata bagi audiens (Efendi & Ismail, 2025). Pemilihan platform juga harus strategis. LinkedIn efektif untuk thought leadership dan diskusi profesional. Twitter/X cocok untuk berbagi update riset singkat dan diskusi cepat. Instagram dapat digunakan untuk visual storytelling perjalanan akademik. Setiap platform memiliki fungsi berbeda dalam ekosistem personal branding (Kathuria et al., 2025).

Kesalahan umum yang sering terjadi adalah terlalu fokus pada metrik seperti jumlah pengikut atau likes. Padahal, yang lebih penting adalah kualitas interaksi, relevansi audiens, serta dampak nyata dari konten yang dibagikan. Engagement yang bermakna jauh lebih bernilai dibanding angka yang besar tetapi pasif (De La Hoz-Ruíz et al., 2025). Strategi yang efektif

juga mencakup perencanaan konten melalui content calendar yang realistis. Konsistensi lebih penting daripada frekuensi tinggi yang tidak berkelanjutan. Audiens cenderung menghargai ritme konten yang stabil dan dapat diprediksi (Kathuria et al., 2025).

Audit digital presence menjadi langkah awal yang penting. Akademisi perlu meninjau kembali seluruh jejak digitalnya, memastikan keselarasan pesan, serta membersihkan konten yang tidak relevan dengan identitas profesional yang ingin dibangun (Efendi & Ismail, 2025). Langkah berikutnya adalah membangun jaringan melalui interaksi yang bermakna. Memberikan komentar reflektif pada posting rekan sejawat, membagikan insight terhadap isu terkini, serta terlibat dalam diskusi profesional membantu memperluas jaringan secara organik (De La Hoz-Ruíz et al., 2025).

Seiring waktu, strategi ini akan membawa akademisi menuju tahap thought leadership, di mana ia tidak hanya dikenal sebagai peneliti, tetapi juga sebagai rujukan pemikiran dalam bidang tertentu. Tahap ini tidak terjadi secara instan, tetapi melalui akumulasi konsistensi dan kontribusi (Kathuria et al., 2025). Pada akhirnya, personal digital marketing untuk akademisi bukan tentang popularitas, tetapi tentang kredibilitas yang terlihat. Jejak digital yang terkelola dengan baik akan membuka peluang

kolaborasi, pendanaan riset, hingga kesempatan karier yang lebih luas.

Membangun personal brand digital adalah perjalanan jangka panjang yang memerlukan kesabaran, refleksi, dan komitmen. Namun, di era ketika reputasi profesional sangat dipengaruhi oleh jejak online, strategi ini bukan lagi pilihan tambahan, melainkan kebutuhan esensial bagi setiap akademisi (Efendi & Ismail, 2025).

DAFTAR PUSTAKA

- Aghni, S., & Anzie, L. P. (2025). PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA: TINJAUAN LITERATUR TERBARU. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*.
<https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Ainy, Y. R. (2025). Effective Digital Marketing Strategies To Optimize Digital Business. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*.
<https://doi.org/10.58355/organize.v4i1.118>
- Baruah, T. D. (2025). Exploring the role of online platforms in building learning communities: A case study of Krishna Kanta Handiqui State Open University. *Journal of Communication and Management*.
<https://doi.org/10.58966/jcm20254spl12>
- Branzetti, J., Gisondi, M., Hopson, L., Regan, L., & Botti, S. (2024). Physician, know thyself: Applying brand management principles to professional identity in academic medicine. *Medical Education*, 59, 694–703.
<https://doi.org/10.1111/medu.15601>
- Bret, K., & Willet, S. (2023). Early career teachers' expansion of professional learning networks with social media. *Professional Development in Education*, 50, 386–402.
<https://doi.org/10.1080/19415257.2023.2178481>
- Charira, C. A. G., & Nafiah, B. A. (2025). Evaluasi Penyelenggaraan Pelatihan Produktivitas di UPT BLP2TK Jawa Timur dalam Menghadapi Era Digital

- Marketing. *VISA: Journal of Vision and Ideas*.
<https://doi.org/10.47467/visa.v5i2.6881>
- Connolly, R., Sanchez, O., Compeau, D., & Tacco, F. (2023). Understanding Engagement in Online Health Communities: A Trust-Based Perspective. *J. Assoc. Inf. Syst.*, 24, 8.
<https://doi.org/10.17705/1jais.00785>
- Daud, S., Maxentia, C., Paolo, C. C., & Tanuhardja, F. (2025). Strategi Pemasaran dalam Penerapan Digital Marketing pada Kewirausahaan UMKM Kuliner: Studi Kasus pada “Bakso dan Mie Ayam Mami Inung” di Rajabasa, Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*.
<https://doi.org/10.35870/emt.v9i1.3485>
- De La Hoz-Ruíz, J., Chaker, R., Fernández-Terol, L., & Olmo-Extremera, M. (2025). A Review About the Effects of Digital Competences on Professional Recognition; The Mediating Role of Social Media and Structural Social Capital. *Societies*.
<https://doi.org/10.3390/soc15070194>
- De La Trinidad-Rendon, J., Alcaide-Lopez, M., Mora-Salinas, R., & Quintero, R. R. F. (2025). AI-Powered Microlearning: Translating Research Papers into Adaptive Educational Content. *2025 IEEE Mexican Humanitarian Technology Conference (MHTC)*, 233–239.
<https://doi.org/10.1109/mhtc65808.2025.11086479>
- Efendi, Y., & Ismail, J. (2025). Optimalisasi Personal Branding Dosen dan Alumni dalam Pembentukan Brand Awareness Universitas Melalui Platform Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik*

- Dan Kebijakan Negara.
<https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i1.201>
- Fillery-Travis, A., & Astley, S. (2025). An online community of practice within an STEM European Research and innovation project – reflections on the design and use. *Journal of Workplace Learning*.
<https://doi.org/10.1108/jwl-12-2023-0188>
- Fitria, T. N. (2023). Lecturer's Personal Branding in the Digital Era: Building Good Reputation and Positive Image through Social Media. *International Journal of Business, Humanities, Education and Social Sciences (IJBHES)*.
<https://doi.org/10.46923/ijbhes.v5i2.269>
- Fuadi, D., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*.
<https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Gamage, N., Perera, P., Kutty, S., & Chugh, R. (2025). Exploring Social Media Use Among Academics: Through the Lens of Practice Architectures. *European Journal of Education*.
<https://doi.org/10.1111/ejed.70325>
- Gani, M., & Faroque, A. (2021). Digital Marketing. *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*.
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090082>
- García-Verdugo, H., & Román-Palacios, C. (2025). LabOps: A flexible self-hosted workflow of open source tools for efficient collaboration within research

- laboratories. *PLOS Computational Biology*, 21.
<https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1013248>
- Gomez-Vasquez, L., Fortsmane, L., Da Silva, C. O. D., & Romero-Hall, E. (2024). Personal branding strategies in online hashtag communities: the case of #AcademicTwitter. *Research in Learning Technology*. <https://doi.org/10.25304/rlt.v32.3098>
- Hasanah, M. (2025). DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR STARTUPS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i7.696>
- Heer, J., Conlen, M., Devireddy, V., Nguyen, T., & Horowitz, J. (2023). Living Papers: A Language Toolkit for Augmented Scholarly Communication. *Proceedings of the 36th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology*. <https://doi.org/10.1145/3586183.3606791>
- Heriberta, H., Gaus, N., Paramma, M. A., & Utami, N. (2024). Advancing women to leadership in academia: does personal branding matter? *Qualitative Research Journal*. <https://doi.org/10.1108/qjrj-06-2023-0091>
- Hidayanti, L., & Safuan, S. (2025). Smart School Sebagai Solusi Transformasi Digital Pendidikan: Studi Kasus Implementasi Di Sekolah Swasta Indonesia. *Jurnal Pendidikan Indonesia*. <https://doi.org/10.59141/japendi.v6i8.8561>
- Hossain, M. S. (2025). Digital Narratives and Reader Engagement: Transforming Literary Forms in the Digital Era. *Asian Journal of Education and Social Studies*.

- <https://doi.org/10.9734/ajess/2025/v51i41851>
- Hu, J., & Xiao, W. (2025). What are the influencing factors of online learning engagement? A systematic literature review. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1542652>
- Huang, X., Li, H., Huang, L., & Jiang, T. (2023). Research on the development and innovation of online education based on digital knowledge sharing community. *BMC Psychology*, 11. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01337-6>
- Hussein, K. (2022). Timothy G. Pollock: How to use storytelling in your academic writing: techniques for engaging readers and successfully navigating the writing and publishing processes. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, 2021, 200 pp. ISBN: 9781839102820 (eBook). *WMU Journal of Maritime Affairs*, 21, 421–423. <https://doi.org/10.1007/s13437-022-00288-w>
- Hwang, S., & Foote, J. (2021). Why do People Participate in Small Online Communities? *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5, 1–25. <https://doi.org/10.1145/3479606>
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>
- Kanojia, K., & Rathore, T. (2025). Digital Marketing Strategies for Small Businesses. *International Journal of Innovations in Science Engineering And*

- Management*.
<https://doi.org/10.69968/ijisem.2025v4i138-45>
- Kathuria, S., Xie, Q., Huang, L., Chan, K., Lascu, D.-N., & Manrai, A. (2025). From Research to Recognition: A Dual-Path Digital Marketing Framework for Academic Branding and Knowledge Dissemination. *Journal of Global Marketing*, 38, 421–435.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2554430>
- Kazanskaia, A. (2025). Teaching Paper: Content Marketing and Social Media Planning for Non-Profit Organizations: Enhancing engagement and mission impact through strategic digital content. *NEYA Global Journal of Non-Profit Studies*.
<https://doi.org/10.64357/neya-gjnps-prdvnevlmximp-tp-05>
- Khairiyani, E. S. (2022). YouTube content commodification: a critical discourse analysis on Deddy Corbuzier's channel. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.4335>
- Kim, N. (2025). Bridging the research-practice divide: Insights from a Korean online Community of Practice. *Foreign Language Annals*.
<https://doi.org/10.1111/flan.70023>
- Leoste, J., Marjanović, U., Rakić, S., Kask, K., Sánchez, L. P., & Rodríguez-Piñero, P. T. (2025). Developing and Publishing Academic Profiles for EdTech Needs. *Ubiquity Proceedings*.
<https://doi.org/10.5334/uproc.220>
- Linder, K., & Pasquini, L. (2023). *Managing Your Professional Identity Online*.

- <https://doi.org/10.4324/9781003445906>
- Lopezosa, C., Codina, L., Fernández-Planells, A., & Freixa, P. (2021). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*, 24, 821–838. <https://doi.org/10.1177/14648849211033434>
- Luckyardi, S., & Yusuf, S. (2022). DIGITAL PEDAGOGY PADA MASA DAN PASCA PANDEMIK COVID 19 DI PERGURUAN TINGGI: STUDI KASUS UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA. *Majalah Ilmiah UNIKOM*. <https://doi.org/10.34010/miu.v20i2.9493>
- Maynard, A. (2021). *How to Succeed as an Academic on YouTube*. 5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.572181>
- Milligan, K., Daulton, R., St Clair, Z. T., Epperson, M., Holloway, R., & Schlaudecker, J. (2021). Creation of a Student-Run Medical Education Podcast: Tutorial. *JMIR Medical Education*, 7. <https://doi.org/10.2196/29157>
- Mills, C. (2025). Creating an effective social media content calendar. *Journal of Education Advancement & Marketing*. <https://doi.org/10.69554/xwbz7998>
- Nair, V. (2025). Digital Marketing Strategies For Small Businesses- An Empirical Study. *Journal of Informatics Education and Research*. <https://doi.org/10.52783/jier.v5i2.2893>
- Nesterenko, V., Miśkiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. *Virtual Economics*. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4))
- Nungu, L., Mukama, E., & Nsabayeze, E. (2023). Online

- collaborative learning and cognitive presence in mathematics and science education. Case study of university of Rwanda, college of education. *Education and Information Technologies*, 1–20. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11607-w>
- Oe, H. (2025). The Evolving Landscape of Digital Narrative Research: A Thematic Classification. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v15-i5/25350>
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., & Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Padilla, M., & Botros, J. (2022). Repurposing lectures and reviews into educational Blogs. *Journal of Dental Education*. <https://doi.org/10.1002/jdd.13152>
- Penelitian, A., & Susipta, N. (2025). Dark Patterns dalam Digital Marketing: Etika dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *International Journal of Economics and Management Research*. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.324>
- Persohn, L., & Branson, S. (2025). Scholarly Podcasting for Research Dissemination: A Scoping Review. *SAGE Open*, 15. <https://doi.org/10.1177/21582440241311694>
- Persohn, L., Letourneau, R., Abell-Selby, E., Boczar, J., Symulevich, A., Szempruch, J., Torrence, M., Woolf, T., & Holtzman, A. (2024). Podcasting for Public Knowledge: A Multiple Case Study of Scholarly Podcasts at One University. *Innovative Higher*

- Education*, 49, 757-782.
<https://doi.org/10.1007/s10755-024-09704-w>
- Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*.
<https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*.
<https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Rachma, E., Ilfi, A., & Andini, X. (2025). Transformasi Digital dan Pertumbuhan E-Commerce: Dampak, Peluang, dan Tantangan di Era Modern. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3810>
- Raihana, S., Junaedi, P., & Incorporation, E. (2024). Successful Digital Marketing Techniques for Business Development. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*.
<https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.429>
- Rajput, B. S. (2025). Digital Marketing Plan for Small Businesses. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*.
<https://doi.org/10.55041/ijsrem46555>
- Rizan, M., Peng, W., & Yang, Z. (2024). *DIGITAL MARKETING STRATEGY An Integrated Approach to*

- Online Marketing.*
<https://consensus.app/papers/digital-marketing-strategy-an-integrated-approach-to-rizan-peng/d3d2fec42cd05b57b078073c522351d2/>
- Rose, D. E., Van Der Merwe, J., & Jones, J. (2024). Digital Marketing Strategy in Enhancing Brand Awareness and Profitability of E-Commerce Companies. *APTISI Transactions on Management (ATM)*.
<https://doi.org/10.33050/atm.v8i2.2277>
- Rusmiyati, L., Abdullah, R., Zulaikha, S., & Takdir, M. (2025). Transformasi Manajemen Keuangan Sekolah di Era Digital: Kajian Literatur terhadap Efektivitas, Transparansi, dan Akuntabilitas Pengelolaan Dana Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*.
<https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1428>
- Sa'diyah, H., & Sasmita, J. (2025). Era Digital dan Tantangan Non-Industrialis: Pendekatan Manajemen Perubahan dalam Pengembangan Organisasi Berkelanjutan. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*.
<https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i2.2471>
- Sabila, D. A., Repo, E. A., Hansdiono, M. F., Sari, N., Sakinah, Profesor, J., Nawawi, D. H., Laut, B., Tenggara, K. P., Pontianak, K., & Barat, K. (2025). Pelatihan Digital Marketing Dan Branding Produk Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Di Era Perkembangan Teknologi Maju. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*.
<https://doi.org/10.55606/jpkmi.v5i2.8256>
- Saktisyahputra, S. (2022). Manajemen Komunikasi

- Digital Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi Asosiasi Konten Kreator Indonesia dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*.
<https://doi.org/10.31334/abiwara.v3i2.2229>
- Schrodt, K., FitzPatrick, E., & McClain, J. (2022). Supporting Emergent Writing with Oral Storytelling Strategies. *The Reading Teacher*.
<https://doi.org/10.1002/trtr.2170>
- Shlenova, M. (2025). Academic Blogging in the Professional Training of Future Specialists in Library, Information, and Archival Studies. *Проблеми Сучасних Трансформацій. Серія: Педагогіка*. <https://doi.org/10.54929/2786-9199-2025-8-08-01>
- Silvia, D., Politeknik, H., & Medan, N. (2025). Transformasi Digital dan Integrasi Kecerdasan Buatan dalam Manajemen Strategis: Analisis Dampak dan Strategi Adaptasi di Era Disrupsi. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.
<https://doi.org/10.55606/optimal.v5i2.5885>
- Siso-Calvo, B., Arquero-Avilés, R., Marco-Cuenca, G., & Faggiolani, C. (2025). Academic social networks and self-branding among library and information science academics in the European Union. *Information Research an International Electronic Journal*. <https://doi.org/10.47989/ir30341815>
- Skaržauskienė, A., & Mačiulienė, M. (2021). How to Build Sustainable Online Communities: Implications from Lithuania Urban Communities Case Study. *Sustainability*.

- <https://doi.org/10.3390/su13169192>
- Swami, Y. K. (2023). Why Every Business Needs a Digital Marketing Strategy. *International Journal For Multidisciplinary Research*.
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1805>
- Vanner, C., & Cormier, D. (2025). Open Publishing Student Research Projects: A Conversation and Reflection. *Journal of Teaching and Learning*.
<https://doi.org/10.22329/jtl.v19i3.8285>
- Wani, P. (2024). Connecting for Success: The Role of Networking in Medical Education. *Cureus*, 16.
<https://doi.org/10.7759/cureus.74643>
- Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising. *Startupneur Business Digital (SABDA Journal)*.
<https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.275>
- Yasmin, N., & Veri, J. (2025). Transformasi Digital dalam Era Society 5.0: Peluang dan Tantangan bagi Start-Up Berbasis Teknologi. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*. <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i4.3650>
- Yuhefizar, Y., & Putra, R. (2024). Web Mining for Enhanced Academic Visibility and Engagement Analysis Based on Visitor Data. *Journal of Systems Engineering and Information Technology (JOSEIT)*.
<https://doi.org/10.29207/joseit.v3i1.5713>
- Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. A. D. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startupneur Business Digital (SABDA Journal)*.
<https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.266>