

STRATEGI EFEKTIF PERSONAL BRANDING UNTUK KESUKSESAN KARIER BAGI SISWA/SISWI SMA/K KECAMATAN PANCORAN

Ariya Pannadhitthana Candra^{1*}, Triana Dewi Salma²

*Program Studi Informatika, Universitas LIA^{1,2}
ariya@universitaslia.ac.id¹, triana.salma@universitaslia.ac.id²*

ABSTRAK

Di era globalisasi dan digitalisasi, personal branding menjadi keterampilan penting bagi siswa/siswi SMA/K sebagai bekal menghadapi persaingan pendidikan dan dunia kerja. Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa mengenai pentingnya personal branding, serta memberikan pelatihan dalam menyusun citra diri melalui media digital. Metode yang digunakan mencakup pelatihan literasi digital, praktik pembuatan konten, pendampingan daring, dan evaluasi. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman siswa terhadap personal branding serta kemampuan mereka dalam memproduksi konten digital yang positif dan edukatif. Program ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan karier peserta dan menjadi dasar pengembangan program lanjutan berbasis teknologi kecerdasan buatan.

Kata kunci: personal branding; digital literacy; siswa SMA; karier; konten digital.

ABSTRACT

In this era of globalization and digitalization, personal branding has become an essential skill for high school students in facing educational and career competition. This community service program aimed to raise students' awareness and equip them with the skills to build a professional image through digital platforms. The method involved digital literacy training, content creation practices, online mentoring, and evaluation. Results indicated a significant improvement in students' understanding of personal branding and their ability to produce educational and engaging digital content. This program positively impacted their career readiness and laid the foundation for future AI-based development programs.

PENDAHULUAN

Era digital menuntut individu untuk tidak hanya mengandalkan prestasi akademik, tetapi juga citra diri yang kuat dan autentik. Personal branding menjadi aset penting dalam mengembangkan karier sejak dini. Berbagai studi menekankan bahwa personal branding dapat meningkatkan peluang beasiswa, akses jejaring profesional, serta kesiapan menghadapi dunia kerja (Sugiyono, 2020; Hartono, 2022). Melalui PKM ini, kami menyasar siswa-siswi SMA/K di Kecamatan

Pancoran untuk membekali mereka dengan pengetahuan dan keterampilan membangun personal branding melalui media digital yang relevan. Tujuan utama dari kajian ini adalah membuktikan efektivitas program pelatihan personal branding dalam meningkatkan kesiapan karier siswa.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk memberikan pendekatan pembelajaran yang bersifat partisipatif, aplikatif, dan berkelanjutan. Metode ini terdiri dari lima tahapan utama, yaitu: identifikasi kebutuhan, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan, pendampingan berkelanjutan, dan evaluasi dampak.

1. Identifikasi Kebutuhan

Sebelum kegiatan dilaksanakan, dilakukan observasi lapangan dan wawancara informal dengan guru BK dan siswa di beberapa SMA/K di wilayah Kecamatan Pancoran. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar siswa belum memiliki kesadaran akan pentingnya personal branding serta belum mengenal platform digital profesional seperti LinkedIn. Kebutuhan akan pelatihan konten dan literasi digital menjadi dasar penyusunan modul.

2. Perencanaan Program

Tahapan ini melibatkan penyusunan modul pelatihan, pengaturan jadwal, dan pembentukan tim pelaksana yang terdiri dari dosen dan mahasiswa. Materi pelatihan mencakup:

Literasi digital dan keamanan digital,

Konsep dan strategi personal branding,

Teknik pembuatan konten (video, caption, visual),

Penggunaan media sosial untuk branding profesional.

Perencanaan juga mencakup penyusunan instrumen evaluasi, termasuk lembar observasi, kuisioner pre-post test, dan rubrik penilaian konten.

3. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan inti dilaksanakan dalam tiga sesi utama:

Sesi Teori dan Literasi: Penyampaian materi melalui ceramah interaktif dan studi kasus digital.

Sesi Praktik Lapangan: Siswa membuat konten promosi diri secara berkelompok menggunakan alat sederhana seperti HP dan tripod mini.

Sesi Simulasi dan Presentasi: Siswa mempresentasikan konten video mereka dan menerima umpan balik dari fasilitator dan teman sebaya.

Seluruh pelatihan dilakukan secara tatap muka di ruang multimedia sekolah dengan durasi 3 hari pelatihan intensif.

4. Pendampingan Daring

Pasca pelatihan, peserta didampingi melalui grup WhatsApp untuk konsultasi dan review konten selama 1 bulan. Pendampingan dilakukan secara fleksibel dan responsif, memungkinkan peserta memperbaiki konten sebelum dipublikasikan. Mahasiswa pendamping juga memantau unggahan peserta dan memberikan saran terkait waktu unggah, tagar, dan copywriting.

5. Evaluasi dan Dokumentasi

Evaluasi dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Aspek yang diukur mencakup: Tingkat peningkatan pemahaman peserta (dari pre dan post test),

Kualitas konten yang dihasilkan (dinilai menggunakan rubrik),

Kepuasan peserta terhadap kegiatan (melalui survei Google Form).

Hasil dokumentasi juga dikumpulkan sebagai portofolio digital peserta. Evaluasi akhir menunjukkan peningkatan skor rata-rata pemahaman sebesar 42%, dan 87% peserta menyatakan puas hingga sangat puas terhadap program yang dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pelatihan personal branding dilaksanakan dalam empat tahapan inti, yaitu pelatihan literasi digital, praktik pembuatan konten, pendampingan daring, dan evaluasi dampak. Setiap tahapan memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan pemahaman dan keterampilan peserta dalam membangun citra diri yang positif.

Pada tahap literasi digital, peserta diberikan materi mengenai pentingnya jejak digital, peran platform media sosial dalam membentuk reputasi, serta strategi konten yang relevan dan etis. Berdasarkan pre-test dan observasi, sebagian besar peserta awalnya belum memahami bagaimana konten yang mereka unggah dapat memengaruhi peluang masa depan mereka. Setelah pelatihan, pemahaman mereka meningkat secara signifikan, terbukti dari hasil post-test dan refleksi tertulis.

Tahap praktik lapangan dilaksanakan pada bulan keempat, melibatkan 12 kelompok siswa dengan 3–4 anggota per kelompok. Mereka diberi tugas membuat video promosi sederhana menggunakan smartphone dan aplikasi editing gratis seperti CapCut. Dosen dan mahasiswa pendamping memfasilitasi proses perencanaan, pengambilan gambar, penulisan naskah, hingga editing. Sebanyak 95% kelompok berhasil menyelesaikan video sesuai tenggat waktu. Kualitas konten dinilai

berdasarkan orisinalitas, kreativitas, pesan yang disampaikan, dan aspek teknis seperti transisi dan audio.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan mencerminkan peningkatan kemampuan berpikir kritis dan kreatif dalam membangun narasi personal branding. Beberapa video bahkan langsung digunakan untuk promosi usaha keluarga peserta. Fakta ini menunjukkan dampak nyata dan aplikatif dari pelatihan yang diberikan.

Tahap pendampingan daring memperlihatkan antusiasme tinggi. Grup WhatsApp yang dibuat pasca pelatihan menjadi media diskusi aktif mengenai desain visual, copywriting, dan waktu unggah konten. Dosen menerima lebih dari 200 pesan selama dua minggu pertama pendampingan, menunjukkan keterlibatan aktif peserta. Beberapa peserta juga mulai membangun akun LinkedIn dan mengunggah portofolio mereka.

Survei kepuasan akhir menunjukkan nilai rata-rata 4,7 dari skala 5. Aspek yang mendapat skor tertinggi adalah *“relevansi materi dengan kebutuhan siswa”* dan *“penguasaan narasumber”*. Meski demikian, beberapa masukan diberikan peserta terkait kebutuhan pelatihan lanjutan seperti pengelolaan akun bisnis, pembuatan konten dengan AI, dan teknik presentasi daring.

Secara keseluruhan, program berhasil meningkatkan kesadaran siswa akan pentingnya citra digital, membekali mereka dengan keterampilan teknis dasar, serta menumbuhkan kepercayaan diri untuk membangun personal branding yang positif dan autentik.

SIMPULAN

Program ini membuktikan bahwa pelatihan personal branding dengan pendekatan praktis dan digital mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa SMA/K. Peserta tidak hanya memahami konsep branding, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung dalam bentuk konten promosi yang edukatif. Implikasi program ini membuka peluang pelatihan lanjutan berbasis AI, seperti penggunaan auto-caption, content scheduling, dan platform Canva AI. Ke depan, program akan dikembangkan dengan sasaran lebih luas dan integrasi teknologi cerdas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). **Building Strong Brands**. New York: Free Press.
- Hartono, R. (2022). **Personal Branding dan Karier di Era Digital**. Yogyakarta: Deepublish.
- Kaputa, C. (2012). **You Are a Brand!: How Smart People Brand Themselves for Business Success**. Nicholas Brealey Publishing.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). **The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace**. McGraw Hill.
- Peters, T. (1997). The brand called you. **Fast Company**, 10(10), 83–90.
- Rampersad, H. K. (2009). **Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand**. Information Age Publishing.
- Sugiyono. (2020). **Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)**. Bandung: Alfabeta.
- Schawbel, D. (2009). **Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success**. Kaplan Publishing.
- Shepherd, I. D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. **Journal of Marketing Management**, 21(5–6), 589–606.



William, D. (2020). Personal branding in the digital age. *Journal of Career Development*, 47(4), 420–430. <https://doi.org/10.1177/0894845318802121>