

PELATIHAN STRATEGI MEMBANGUN PERSONAL BRANDING BAGI SISWA SMA

Khaydarsyah S.¹

Hamran^{2*}

Nina Wahyuni Amaliah³

Ryan Humardani Syam Pratomo S.⁴

Eka Adnan Agung⁵

^{1,2*,3,4,5}Universitas Patompo, Makassar, Indonesia

khaidarsyah64@unpatompo.ac.id¹⁾

hamran@unpatompo.ac.id^{2*)}

ninawahyuni1202@gmail.com³⁾

ryan.humardani@unpatompo.ac.id⁴⁾

ekaadnan.agung@gmail.com⁵⁾

Kata Kunci:

[Strategi;

Brand;

Personal

Branding]

Abstrak: Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan untuk memberikan sosialisasi kepada siswa SMA Negeri 10 Gowa tentang pentingnya memahami dan membangun personal branding. Permasalahan mitra yang disampaikan oleh pihak sekolah bahwa siswa yang ada di SMA Negeri 10 Gowa memiliki potensi/kompetensi untuk membangun usaha namun, mereka tidak mampu mengekspresikan potensi/kompetensi tersebut. Mitra kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah Siswa SMA Negeri 10 Gowa yang berada di Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan tepatnya di jalan dekat komplek BTN. Saumata Indah, Jalan Mustafa Dg. Bunga, Kelurahan Romangpolong Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa. Adapun metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan yaitu terdiri dari tiga tahapan: tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap Monitoring dan Evaluasi. Hasil dari pelatihan ini mendapat respon yang sangat baik dari seluruh peserta. Strategi untuk membangun personal branding bagi siswa dapat dilakukan dengan mengarahkan mereka untuk memahami minat dan bakat mereka sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan diminati. Dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat berikutnya, dapat diadakan pendampingan atau pembentukan kelompok belajar yang bertujuan merancang personal branding siswa, dimulai dari hobi hingga keterampilan yang telah dikuasai dengan memanfaatkan kegiatan ekstrakurikuler di sekolah. Setiap kelompok akan berdiskusi mengenai keterampilan tertentu (*hard skill*) yang sesuai dengan minat mereka, serta keterampilan komunikasi, kepemimpinan, dan berpikir kritis (*soft skill*) yang dibutuhkan. Dari diskusi tersebut, setiap siswa akan menyusun target yang harus dicapai untuk mengoptimalkan pengembangan *soft skill* dan *hard skill* yang berguna di masa depan.

Published by:



Copyright © 2024 The Author(s)

This article is licensed under CC BY 4.0 License



Pendahuluan

Personal branding merupakan upaya untuk membentuk citra diri, melalui *personal branding* seseorang menampilkan karakter, kemampuan, dan keunikan pada dirinya menjadi sebuah identitas untuk menciptakan kesan diri yang ingin dipersepsikan oleh orang lain. *Personal branding* berasal dari bahasa Inggris yaitu *personal* yang artinya pribadi dan *Branding* yang artinya merek, jadi *personal branding* adalah aktivitas untuk membentuk persepsi orang lain untuk menilai diri sendiri (Franzia, 2018). *Personal branding* adalah cara untuk membuat persepsi dan emosi yang dimiliki oleh orang lain terhadap diri kita (McNally & Speak, 2002). Jadi dapat disimpulkan jika *personal branding* adalah suatu aktivitas untuk membuat penilaian orang lain. Manfaat membangun *personal branding* adalah mendapatkan kesan identitas, keunikan, dan kekhasan mengenai seseorang selain itu juga dapat di manfaatkan dalam bisnis seperti mempromosikan dagangan atau jasa (Elfrida, L., 2019). Selain itu menurut (Pengajar et al., 2017) *personal branding* memiliki manfaat sebagai berikut : 1) Manfaat fungsional adalah manfaat utama dari tujuan pembentukan *personal branding* tersebut seperti menumbuhkan persepsi orang lain, 2) Manfaat emosional seperti mendapat persaan tersendiri dalam membangun *personal branding*, 3) Manfaat ekspresi diri yaitu dapat mengungkapkan apa kesukaan atau gagasan yang dari hasil pemikiran, 4) Manfaat sosial adalah manfaat yang dapat dirasakan ketika kita ingin menjalin hubungan dengan orang baru. Menurut (Srihasnita Rc & Setiawan, 2018) Tujuan dari sebuah pembentukan *personal branding* adalah a) Untuk membuat persepsi orang lain dan untuk memperlihatkan keunikan, keaslian dan kebaikan, b) Untuk memberitahu orang lain tentang jati diri, kesibukan, kelakuan dan mengharapkan suatu hubungan dengan orang lain, c) Untuk mempromosikan diri supaya kita dapat bermanfaat kepada orang lain, d) Menonjolkan dan memperlihatkan kelebihan diri sendiri.

Tolak ukur keberhasilan dari *personal branding* adalah citra yang diberikan orang lain kepada kita sesuai dengan apa yang kita bentuk. *Personal branding* dapat dikatakan sebagai sesuatu yang positif bertujuan untuk mendapatkan pandangan positif dari orang lain sampai berlanjut ke tingkat *trust* (kepercayaan) dan aksi lainnya. *Personal branding* juga disebut sebagai syarat utama dalam menunjang kesuksesan seseorang. Dalam dunia bisnis *personal branding* menjadi salah satu tolak ukur pihak ketiga, baik rekan bisnis maupun pelanggan dalam memberikan penilaian satu sama lain. Dengan demikian memanfaatkan dan menggunakan *personal branding* sebagai alat dalam memberikan kesan positif dan menarik orang merupakan sesuatu yang dapat dibenarkan, perihal ini bukan dalam dunia bisnis saja, di dalam dunia kerja pun demikian. Jadi jika dibandingkan seseorang belum mempunyai *personal branding* yang kuat, akan sulit bertahan karena khalayak umum akan lebih percaya dengan *personal branding* yang kuat. Dalam era ini masyarakat semakin sadar penggunaan media sosial (*online*) sebagai sarana penyalur *personal branding* yang paling kuat. Oleh karena itu kami melakukan pelatihan *Personal Branding* dengan tujuan agar siswa mempersiapkan diri untuk lebih memahami dan mengetahui pentingnya *personal branding*. Pemahaman tentang pentingnya *personal branding* ini menjadi modal utama untuk meningkatkan kepercayaan diri siswa dalam

menggali potensi dan kompetensi personal untuk dikenal masyarakat. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Srihasnita Rc & Setiawan, (2018) yang menyimpulkan bahwa *personal branding* dapat dijadikan sebagai langkah awal yang efektif dalam upaya meningkatkan *performance* diri seseorang atau siapapun.

Berikut beberapa materi pelatihan yang kami sampaikan pada kegiatan ini.

Kesuksesan sebuah usaha atau bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah branding. Branding merupakan aktifitas mengkomunikasikan, membangun atau membesarkan sebuah brand atau merek. Aktivitas dalam branding ini bukan hanya sekedar membuat sebuah merek yang menarik namun juga terkait dengan aktivitas pada input proses dan output. Keberhasilan dalam membangun sebuah brand akan menghantarkan seorang pebisnis menuju kesuksesan. Brand merupakan identitas perusahaan yang tentunya dapat mempengaruhi penilaian masyarakat dalam membeli produk. (Yolanda et al., 2019). Mungkin sebagian pemilik UKM berpikiran bahwa brand tidaklah terlalu penting, mulai sekarang segera hapus *mindset* seperti itu, karena sesungguhnya kekuatan itu justru datang dari brand yang anda bangun.

McNally dan Speak dalam (Yunitasari & Japarianto, 2013), menjelaskan bahwa pada sebuah *personal branding* yang kuat paling tidak terdapat 3 (tiga) elemen dasar yang dibangun secara bersamaan dan saling terintegrasi, yakni: a. Kompetensi atau kemampuan khusus merujuk pada kemampuan seseorang untuk menjawab pertanyaan "apa peran yang Anda mainkan dalam hubungan dengan orang lain?". Personal branding seseorang akan terlihat lebih jelas jika ia mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap orang yang berinteraksi dengannya. b. Gaya atau cara seseorang berinteraksi dengan orang lain adalah elemen yang membuat seseorang menjadi unik di mata orang lain. c. Standar adalah penetapan tolak ukur tertentu yang harus dicapai dan diwujudkan. Jika diibaratkan dalam tata bahasa, kompetensi adalah kata benda, gaya adalah kata sifat, dan standar adalah kata keterangan. Dengan menggabungkan ketiga aspek ini kompetensi, gaya, dan standar seseorang dapat mulai membangun dan mengembangkan spesialisasi yang dikuasai. Proses ini berlangsung seumur hidup, dengan harapan bahwa seiring bertambahnya usia, citra atau brand seseorang di masyarakat akan semakin kuat.

Menurut (Sandy Wahyudi, MM, MA., dosen Entrepreneur Universitas Ciputra (Yunitasari & Japarianto, 2013) ada beberapa alasan mengapa sangat penting untuk sebuah profesional memiliki *personal branding*:

- a. Dunia bisnis semakin kompetitif dengan dampak globalisasi yang semakin terasa, membuat semua orang bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sama.
- b. Hubungan yang baik dengan pelanggan kini menjadi faktor penentu dalam penjualan, menggantikan kualitas atau harga produk sebagai prioritas utama.
- c. Personal branding akan menjadi titik awal dalam benak pelanggan saat mereka mengevaluasi produk atau jasa yang kita tawarkan.
- d. Personal branding membantu mengarahkan strategi bisnis dan memberikan nilai tambah bagi diri kita sendiri.
- e. Personal branding juga memungkinkan kita untuk tetap fokus pada penciptaan nilai diri serta produk yang kita jual.
- f. Personal branding dapat membawa kita pada kenyamanan pribadi dan kepuasan dalam bekerja.

Dari sini, dapat disimpulkan bahwa personal branding adalah proses membentuk pandangan masyarakat terhadap berbagai aspek yang dimiliki oleh seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai. Proses ini menciptakan persepsi positif di mata masyarakat, yang pada akhirnya bisa dimanfaatkan sebagai alat pemasaran.

Tujuan dari kegiatan ini sebagai berikut:

1. Memberikan pengetahuan dan pemahaman secara praktis kepada siswa konsep dan perlunya *personal branding*
2. Memberikan pengetahuan kepada siswa tentang strategi membangun *personal branding* di era teknologi informasi.

Manfaat kegiatan sebagai berikut:

1. Siswa memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya *personal branding* untuk meraih prestasi di sekolah dan di kehidupan sehari-hari.
2. Siswa percaya diri dalam merancang brand untuk usaha yang akan dijalankan

Metode Pelaksanaan

Mitra kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah Siswa SMA Negeri 10 Gowa yang berada di Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan tepatnya di jalan dekat komplek BTN. Saumata Indah, Jalan Mustafa Dg. Bunga, Kelurahan Romangpolong Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa. SMA Negeri 10 Gowa ini berjarak sekitar kurang lebih 5 Km dari kampus Universitas Patempo.

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan pada siswa SMA Negeri 10 Gowa yaitu:

1. Tahap Persiapan
Tahap ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh para siswa dan mengajukan perijinan untuk melakukan kegiatan pelatihan pada siswa di SMA Negeri 10 Gowa. Selanjutnya melakukan persiapan untuk pelatihan dengan membuat materi pelatihan mengenai bagaimana strategi membangun *personal branding* bagi siswa SMA Negeri 10 Gowa.
2. Tahap Pelaksanaan
Pada tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan beberapa rangkaian yaitu:
 - a. Ceramah dan penjelasan terperinci mengenai konsep *personal branding*
 - b. Penyampaian simulasi Strategi *Personal branding* bagi siswa
 - c. Diskusi interaktif atau sharing pendapat diantara para peserta pelatihan dengan difasilitasi oleh seorang fasilitator yang dalam hal ini adalah dosen pelaksana kegiatan pengabdian pada masyarakat ini.
3. Tahap Monitoring dan Evaluasi
Pada tahap ini dilakukan dengan menyerahkan soal tes yang harus diisi oleh para siswa SMA Negeri 10 Gowa untuk mengetahui seberapa besar pemahaman siswa tentang *personal branding* setelah dilakukan pelatihan. Selain itu, para siswa juga harus mengisi kuesioner untuk mengetahui bagaimana respon mereka terhadap pelatihan yang diadakan.

Hasil dan Pembahasan

Peserta kegiatan pengabdian ini berjumlah 40 orang. Pihak sekolah sangat menyambut baik kegiatan ini, mengingat pentingnya kegiatan ini. Kegiatan ini juga dibantu oleh pihak sekolah yang menyiapkan fasilitas ruangan yang sangat memadai.

Dukungan dari kampus juga diperoleh dengan mendukung kegiatan sertakemudahan dalam mengurus administrasi untuk kegiatan ini. SMA Negeri 10 Gowa sebagai *stakeholder* sangat *kooperatif* dengan bersedia sebagai sekolah tempat berlangsungnya kegiatan PKM dan menyambut kami sebagai guru tamu pada kegiatan ini.

Acara Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Tim Dosen Universitas Patempo ini disambut oleh Pihak Sekolah yang diwakili oleh Kepala Sekolah beserta wakil kepala sekolah bagian kurikulum serta staff guru. Acara pun dimulai dengan dilakukan pembukaan acara, setelah itu pemateri menjelaskan materi yang dibawa yaitu mengenai strategi *personal branding* bagi Siswa. Para siswa sangat antusias mendengarkan materi serta melakukan tanya jawab mengenai hal-hal yang kurang dimengerti tentang konsep *Personal branding* tersebut. Acara diakhiri dengan memberikan quesioner kepada para siswa untuk mendapatkan feedback dan masukan terkait kegiatan yang telah dilaksanakan.



Gambar 1. Antusias Siswa-siswi dalam Mengikuti Pelatihan

Kegiatan PKM yang dilaksanakan memberikan sumbangsi terhadap peningkatan pemahaman akan pentingnya *personal branding* bagi siswa yang kreatif dan inovatif, sehingga dapat dengan mudah suatu kreatifitas tersebut diaplikasikan. Adapun manfaat yang diperoleh peserta setelah mengikuti kegiatan PKM adalah:

1. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman siswa tentang pentingnya *personal branding*.
2. Siswa percaya diri dalam merancang brand untuk usaha yang akan dijalankan agar dikenal oleh masyarakat luas. Sosialisasi dalam kegiatan ini yang dilakukan oleh tim adalah dengan memanfaatkan berbagai media yang dapat digunakan untuk membuat *brand* dan memberikan brand terhadap usaha yang dijalankan.



Gambar 2. Sosialisasi Pentingnya Pemahaman *Personal Branding*

Siswa-siswi peserta pelatihan berdiskusi dengan pemateri dari tim pelatihan ini sehingga terjadi tanya jawab antara siswa dan pemateri.



Gambar 3. Diskusi dan Tanya Jawab tentang *Personal Branding*

Kegiatan ini mendapat sambutan antusias yang luar biasa dari para siswa. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya siswa yang mengikuti kegiatan ini. Peran aktif para siswa dalam diskusi dengan pemateri juga menjadi indikator kesuksesan kegiatan ini. Akhirnya kegiatan yang dilaksanakan ini dapat mendidik, membimbing, dan mengarahkan siswa untuk lebih bersikap positif, dapat membuat *brand* dengan baik, mampu menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat dan berani menunjukkan potensi dan kompetensi yang ada pada dirinya.

Kesimpulan

Pelatihan ini mendapat respon yang sangat baik dari seluruh peserta. Selama pelatihan peserta sangat aktif dalam sesi tanya jawab dan banyak pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan. Mereka sangat menyadari bahwa pemahaman tentang pentingnya personal branding sangat bermanfaat bagi mereka, tidak hanya dalam penggunaan media sosial tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari terutama *personal branding* dalam berwirausaha. Strategi untuk membangun personal branding siswa dapat dilakukan dengan mengarahkan mereka untuk memahami minat dan bakat mereka sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan diminati. Dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat berikutnya, dapat diadakan pendampingan atau pembentukan kelompok belajar yang bertujuan merancang personal branding siswa, dimulai dari hobi hingga keterampilan yang telah dikuasai dengan memanfaatkan kegiatan ekstrakurikuler di sekolah. Setiap kelompok akan berdiskusi mengenai keterampilan tertentu (*hard skill*) yang sesuai dengan minat mereka, serta keterampilan komunikasi, kepemimpinan, dan berpikir kritis (*soft skill*) yang dibutuhkan. Dari diskusi tersebut, setiap siswa akan menyusun target yang harus dicapai untuk mengoptimalkan pengembangan *soft skill* dan *hard skill* yang berguna di masa depan.

Adapun saran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu diharapkan dapat dilaksanakan secara berkelanjutan dengan durasi yang lebih lama dan perlu adanya modul materi untuk memudahkan penyampaian materi sesuai dengan kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

Referensi

- Elfrida, L. (2019). Strategi personal branding Tsamara Amany dalam membangun citra positif melalui media sosial twitter= Personal branding strategy Tsamara Amany in building a positive image through twitter (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 15–20. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2690>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd. Buku*, 148.
- Pengajar, S., Komunikasi, I., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2017). *Branding_Dan_Eksistensi_Produk_Kajian_Te*. 5(1), 14–26.
- Srihasnita Rc, R., & Setiawan, D. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *SELODANG MAYANG : Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daetah Kabupaten Indragiri Hilir*, 4(1), 19–25.
- Yolanda, Y., Pujaseno, G., Damanik, V. P., Yasmen, A. H. R., & Sofya, R. (2019). Pemuda (Penge Mbangsan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua) Strategi Penguatan Branding Produk. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 141. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i2.6182>
- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1(No.1), 1–8.