

PELATIHAN STRATEGI CORPORATE COMMUNICATION DAN PERSONAL BRANDING BAGI SISWA SMK DALAM MENINGKATKAN KESIAPAN DUNIA KERJA DI ERA DIGITAL

¹⁾ Luthfy Rijalul Fikri, ²⁾ Ratna Sari

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang

^{1,2} dosen03120@unpam.ac.id, dosen03251@unpam.ac.id

ABSTRAK

Perubahan pola rekrutmen dan komunikasi kerja berbasis digital menempatkan kemampuan nonteknis sebagai bekal penting bagi lulusan pendidikan vokasi. Siswa SMK tidak cukup hanya menguasai kompetensi sesuai program keahlian, tetapi perlu mampu menyampaikan kapasitas dirinya secara profesional dan membangun rekam jejak digital yang mendukung karier. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di SMK Islamiyah Ciputat untuk memperkuat kesiapan siswa melalui pelatihan corporate communication dan personal branding. Program menggunakan pendekatan partisipatif yang memadukan pemaparan singkat, diskusi kasus, latihan pengenalan profesional, simulasi wawancara, dan refleksi penggunaan media digital. Pelaksanaan kegiatan memperlihatkan berkembangnya cara pandang peserta terhadap komunikasi kerja. Peserta mulai memahami pentingnya ketepatan pesan, etika, sikap, dan kemampuan menyesuaikan komunikasi dengan lawan bicara. Pada aspek personal branding, siswa memperoleh pemahaman bahwa identitas profesional dibangun melalui konsistensi kompetensi, perilaku, karya, dan jejak digital. Simulasi juga membantu peserta menyusun presentasi diri secara lebih terarah. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis praktik dapat menjadi alternatif penguatan soft skills siswa SMK. Pendampingan berkelanjutan dan evaluasi terukur tetap diperlukan agar keterampilan yang diperoleh berkembang menjadi kebiasaan profesional.

Kata kunci: corporate komunikasi; citra diri; komunikasi profesional; kesiapan kerja; siswa SMK

ABSTRACT

Digital recruitment and workplace communication have increased the importance of non-technical competencies for vocational school graduates. Technical expertise alone is insufficient when students are unable to communicate their abilities professionally or establish a career-supportive digital presence. This community service program was conducted at SMK Islamiyah Ciputat to strengthen students' work readiness through corporate communication and personal branding training. A participatory approach was applied by combining concise lectures, case discussions, professional self-introduction exercises, interview simulations, and reflection on digital media use. The activities indicated a developing understanding of workplace communication among participants. Students became more aware of message accuracy, communication ethics, professional attitude, and the need to adapt communication to different audiences. Regarding personal branding, participants learned that a professional identity is shaped by consistent competence, conduct, work outputs, and digital footprints. Simulation activities also helped students organize their self-presentation more systematically. The program

suggests that practice-oriented learning can support vocational students' soft-skill development. Continuous mentoring and measurable evaluation are recommended to turn the acquired knowledge into sustainable professional habits.

Keywords: *corporate communication; personal branding; professional communication; work readiness; vocational students*

PENDAHULUAN

Transformasi digital mengubah cara organisasi bekerja, berkomunikasi, dan menyeleksi tenaga kerja. Kompetensi teknis tetap menjadi dasar bagi calon pekerja, tetapi perusahaan juga membutuhkan individu yang mampu berinteraksi secara tepat, menyampaikan gagasan dengan jelas, serta menjaga reputasi dalam ruang fisik dan digital. Kondisi tersebut membuat komunikasi profesional dan kemampuan membangun identitas diri menjadi relevan bagi siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

Persoalan kesiapan kerja lulusan vokasi masih memerlukan perhatian. Data ketenagakerjaan yang dirujuk dalam kegiatan ini menunjukkan bahwa lulusan SMK termasuk kelompok yang menghadapi tantangan penyerapan kerja. Situasi tersebut tidak dapat dijelaskan hanya dari sisi penguasaan keterampilan teknis. Ketidaksesuaian kompetensi dengan kebutuhan industri, terbatasnya informasi karier, dan lemahnya keterampilan nonteknis turut memengaruhi kesiapan calon tenaga kerja.

Bagi siswa SMK, kemampuan menjelaskan keahlian yang dimiliki merupakan bagian penting dari proses memasuki dunia profesional. Seseorang dapat memiliki keterampilan yang baik, tetapi peluangnya untuk dikenali dapat berkurang ketika ia kesulitan memperkenalkan diri, merespons pertanyaan wawancara, atau menyampaikan pengalaman secara runtut. Karena itu, komunikasi perlu ditempatkan sebagai sarana untuk menerjemahkan kompetensi teknis menjadi pesan profesional yang dapat dipahami oleh pihak lain.

Perkembangan media digital menambah dimensi baru pada kesiapan kerja. Aktivitas daring meninggalkan rekam jejak yang dapat membentuk persepsi terhadap seseorang. Personal branding dalam konteks ini bukan sekadar upaya memperindah penampilan di media sosial, melainkan proses mengenali nilai diri, menunjukkan kompetensi secara konsisten, dan mengelola komunikasi agar selaras dengan tujuan profesional. Gagasan tentang presentasi diri juga menegaskan bahwa individu membangun kesan melalui cara menampilkan dirinya dalam interaksi sosial (Goffman, 1959).

Corporate communication dalam kegiatan ini dipahami secara aplikatif sebagai wawasan mengenai komunikasi yang terarah, etis, dan mempertimbangkan kepentingan organisasi. Bagi siswa yang akan memasuki lingkungan kerja, pemahaman tersebut dapat menjadi dasar ketika berkomunikasi dengan atasan, rekan kerja, pelanggan, atau pemangku kepentingan lain. Komunikasi yang tidak tepat berpotensi memunculkan salah pengertian dan memengaruhi hubungan profesional.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat Program Studi Ilmu Komunikasi menyelenggarakan pelatihan corporate communication dan personal branding bagi siswa SMK Islamiyah Ciputat. Program dirancang untuk mendekatkan konsep komunikasi dengan pengalaman praktis peserta. Fokus kegiatan mencakup etika komunikasi, presentasi diri, wawancara kerja, pengenalan potensi, dan pengelolaan jejak digital.

Kegiatan bertujuan memperkuat pemahaman siswa tentang komunikasi profesional, melatih kemampuan mempresentasikan kompetensi, dan menumbuhkan kesadaran mengenai identitas profesional di media digital. Selain memberi manfaat kepada peserta dan sekolah mitra, kegiatan ini merupakan penerapan keilmuan komunikasi dalam pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan di SMK Islamiyah Ciputat, Jalan Ki Hajar Dewantara, Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten. Sasaran program adalah siswa kelas XI dan XII yang berada pada tahap persiapan praktik kerja lapangan, magang, atau memasuki proses rekrutmen setelah menyelesaikan pendidikan.

Metode kegiatan menggunakan pelatihan partisipatif. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk menggabungkan pemahaman konsep dengan pengalaman praktik. Peserta tidak ditempatkan hanya sebagai penerima materi, tetapi dilibatkan dalam diskusi, analisis situasi komunikasi, latihan, dan refleksi.

Pelaksanaan program dibagi menjadi empat tahap. Pertama, tahap persiapan yang meliputi koordinasi dengan sekolah, pemetaan kebutuhan peserta, dan penyusunan bahan pelatihan. Informasi awal dari pihak sekolah digunakan untuk menyesuaikan materi dengan karakteristik siswa dan kebutuhan kesiapan kerja.

Kedua, tahap penguatan pemahaman. Pada bagian ini peserta memperoleh materi mengenai komunikasi profesional, etika berinteraksi di lingkungan kerja, corporate

communication, serta prinsip dasar personal branding. Contoh-contoh disusun berdasarkan situasi yang dekat dengan calon lulusan SMK, seperti memperkenalkan diri, berkomunikasi dengan atasan, dan menggunakan media sosial.

Ketiga, tahap pengembangan keterampilan. Peserta mengikuti latihan self-introduction, presentasi kompetensi, diskusi studi kasus, dan simulasi wawancara kerja. Umpan balik diberikan terhadap susunan pesan, kejelasan penyampaian, pilihan bahasa, kontak mata, intonasi, dan sikap saat berkomunikasi. Pada sesi personal branding, siswa diajak memetakan potensi, pengalaman, hasil karya, serta aktivitas digital yang dapat mendukung citra profesional.

Keempat, evaluasi dan refleksi. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan keterlibatan peserta, diskusi reflektif, dan umpan balik selama praktik. Hasil evaluasi digunakan untuk melihat perubahan pemahaman dan mengidentifikasi aspek yang masih memerlukan latihan lanjutan. Karena kegiatan belum menggunakan desain pengukuran eksperimental, hasil program dijelaskan secara deskriptif dan tidak dinyatakan dalam klaim peningkatan kuantitatif.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan memperlihatkan bahwa isu komunikasi kerja dan identitas digital dekat dengan pengalaman siswa, meskipun sebelumnya belum seluruh peserta memaknainya sebagai bagian dari kesiapan karier. Diskusi awal menunjukkan bahwa komunikasi masih banyak dipahami sebagai aktivitas berbicara atau menyampaikan informasi. Setelah materi dan

pembahasan kasus, peserta mulai melihat bahwa komunikasi profesional juga menyangkut tujuan pesan, etika, pemilihan bahasa, kemampuan mendengarkan, serta penyesuaian perilaku terhadap situasi.

1. Pemaknaan komunikasi profesional

Materi corporate communication disederhanakan ke dalam situasi yang mungkin dihadapi siswa ketika berada di tempat kerja. Peserta membahas cara menyampaikan informasi kepada atasan, menanggapi rekan kerja, dan menghadapi komunikasi dengan pelanggan. Pendekatan kontekstual membuat konsep organisasi lebih mudah dihubungkan dengan pengalaman peserta.

Dalam diskusi, siswa dapat mengidentifikasi bahwa pesan yang sama dapat menimbulkan kesan berbeda apabila disampaikan dengan pilihan kata, intonasi, atau sikap yang berbeda. Kesadaran ini penting karena profesionalitas tidak hanya dinilai dari isi informasi, tetapi juga dari proses interaksi. Pandangan tersebut sejalan dengan pentingnya komunikasi dalam membangun hubungan dan reputasi organisasi sebagaimana dibahas dalam kajian komunikasi korporat (Coombs & Holladay, 2014).

Temuan kegiatan mengindikasikan perlunya penguatan komunikasi sejak siswa masih berada di lingkungan pendidikan vokasi. Keahlian teknis akan lebih mudah dikenali ketika individu mampu menjelaskan apa yang dikerjakan, menyampaikan persoalan secara jelas, dan berinteraksi secara proporsional. Dengan demikian, komunikasi berfungsi sebagai kompetensi pendamping yang memperkuat penggunaan keterampilan teknis.

2. Personal branding dan kesadaran jejak digital

Sesi personal branding memunculkan perhatian peserta karena media sosial merupakan bagian dari keseharian mereka. Pada awal pembahasan, citra diri cenderung diasosiasikan dengan penampilan atau popularitas. Pelatihan kemudian mengarahkan peserta pada pemahaman bahwa identitas profesional tumbuh dari kesesuaian antara kemampuan, perilaku, karya, dan cara seseorang memperkenalkan dirinya.

Peserta melakukan refleksi sederhana terhadap informasi yang mereka tampilkan secara daring. Pembahasan tidak diarahkan untuk membatasi penggunaan media sosial, tetapi untuk membangun kesadaran mengenai konsekuensi komunikasi digital. Unggahan, komentar, dan interaksi daring dapat membentuk persepsi pihak lain. Karena itu, siswa perlu memahami bahwa jejak digital merupakan bagian dari reputasi yang harus dikelola secara bertanggung jawab.

Selain mengidentifikasi risiko, peserta diperkenalkan pada pemanfaatan ruang digital untuk menampilkan hasil belajar. Proyek sekolah, pengalaman praktik, sertifikat, dan portofolio dapat disusun sebagai bukti kompetensi. Pendekatan ini menempatkan personal branding sebagai proses mengomunikasikan nilai diri secara autentik, bukan menciptakan citra yang tidak sesuai dengan kemampuan sebenarnya. Prinsip konsistensi dalam membangun merek personal juga menjadi bagian penting dalam literatur personal branding (Montoya & Vandehey, 2008).

3. Perubahan pola presentasi diri melalui simulasi

Latihan memperkenalkan diri menunjukkan bahwa sejumlah peserta pada awalnya menyampaikan informasi secara sangat singkat. Jawaban umumnya berhenti pada nama dan asal sekolah, sementara bidang keahlian, pengalaman, atau kemampuan yang relevan belum disampaikan secara terstruktur. Situasi ini menjadi bahan latihan untuk menyusun presentasi diri yang lebih informatif.

Tim pelaksana mengenalkan susunan pengenalan yang mencakup identitas, bidang keahlian, kompetensi utama, pengalaman relevan, dan arah pengembangan diri. Peserta kemudian mempraktikkan kembali pengenalan tersebut dengan bahasa masing-masing. Umpan balik diberikan tanpa menyeragamkan jawaban agar peserta tetap dapat menunjukkan karakter personal.

Pada praktik berikutnya, penyampaian peserta terlihat lebih terarah. Siswa mulai menghubungkan latar pendidikan dengan keterampilan yang dimiliki. Perhatian terhadap intonasi, kontak mata, dan posisi tubuh juga meningkat selama latihan. Hasil pengamatan tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman praktik memberi ruang bagi siswa untuk mengenali kekurangan komunikasinya secara langsung.

Simulasi wawancara memperkuat proses tersebut. Pertanyaan mengenai kemampuan, pengalaman, dan rencana setelah lulus mendorong peserta untuk mengolah informasi tentang dirinya. Latihan tidak berorientasi pada hafalan jawaban, melainkan pada kemampuan menyusun respons yang jujur, relevan, dan mudah dipahami. Dengan cara ini, siswa memperoleh pengalaman awal menghadapi situasi komunikasi yang menyerupai proses rekrutmen.

4. Kepercayaan diri sebagai hasil proses latihan

Keterlibatan peserta selama diskusi dan simulasi menunjukkan bahwa keberanian berbicara dapat berkembang ketika tersedia ruang latihan yang aman dan disertai umpan balik. Peserta yang pada awal kegiatan tampak ragu memperoleh kesempatan mengulang praktik setelah

menerima masukan. Proses mencoba, mengevaluasi, dan memperbaiki menjadi unsur penting dalam kegiatan.

Kepercayaan diri tidak diposisikan semata-mata sebagai keberanian tampil. Siswa diarahkan untuk membangun keyakinan berdasarkan pemahaman terhadap kemampuan yang benar-benar dimiliki. Identifikasi potensi dalam sesi personal branding membantu peserta menemukan materi yang dapat disampaikan ketika memperkenalkan diri. Hubungan antara pengenalan kompetensi dan kemampuan mengomunikasikannya menjadi salah satu temuan penting program.

Corporate communication dan personal branding pada akhirnya saling melengkapi. Wawasan komunikasi membantu siswa memahami cara berinteraksi secara profesional, sedangkan personal branding membantu mereka menentukan nilai diri yang hendak dikomunikasikan. Integrasi keduanya relevan untuk pendidikan vokasi karena kesiapan kerja membutuhkan kemampuan melakukan pekerjaan sekaligus kemampuan beradaptasi dalam lingkungan sosial organisasi.

5. Evaluasi program dan implikasi

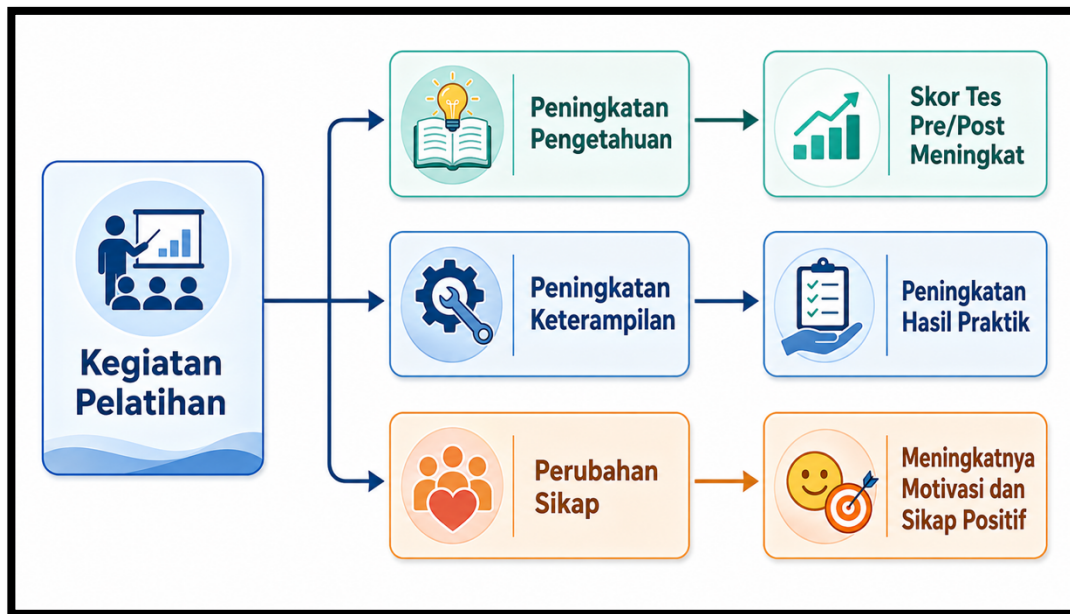
Refleksi kegiatan menunjukkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peserta yang sedang mendekati tahap praktik kerja atau kelulusan. Studi kasus membuat pembahasan lebih konkret, sementara simulasi mengubah materi dari sekadar pengetahuan menjadi pengalaman belajar. Model pelatihan seperti ini dapat digunakan sebagai pelengkap pembinaan karier di sekolah.

Meskipun demikian, hasil kegiatan perlu dibaca sesuai batasan program. Evaluasi masih bersifat deskriptif dan bertumpu pada pengamatan, respons peserta, serta proses praktik. Program belum menggunakan pre-test dan post-test dengan instrumen tervalidasi. Oleh sebab itu, artikel ini tidak menyimpulkan besaran peningkatan kemampuan dalam bentuk persentase.

Keterampilan komunikasi dan pengelolaan identitas profesional juga tidak terbentuk melalui satu kali pelatihan. Pembiasaan, latihan berkala, dan pendampingan sekolah tetap dibutuhkan. Sekolah dapat mengembangkan simulasi wawancara, presentasi portofolio, atau evaluasi jejak digital sebagai bagian dari pembinaan kesiapan kerja.

Secara keseluruhan, kegiatan memperlihatkan manfaat pendekatan praktis dalam mengenalkan komunikasi profesional dan personal branding kepada siswa SMK. Kolaborasi perguruan tinggi dan sekolah memungkinkan pengetahuan akademik diterjemahkan menjadi

latihan yang dekat dengan kebutuhan peserta. Pengembangan program dengan evaluasi yang lebih sistematis berpotensi menghasilkan bukti dampak yang lebih kuat pada kegiatan berikutnya.



Gambar. 1. Diagram alur kegiatan PkM

6. Keterkaitan corporate communication dengan kesiapan kerja vokasi

Dalam praktik lapangan, siswa sering kali mampu menjalankan tugas teknis tetapi belum terbiasa menjelaskan apa yang dikerjakan, melaporkan kendala, atau memperkenalkan kompetensi secara runtut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kemampuan teknis dan kemampuan komunikasi tidak selalu berkembang bersamaan. Seseorang dapat memiliki keahlian yang baik, namun tanpa kemampuan menyampaikan gagasan dengan jelas, keahlian tersebut sulit dikenali oleh perekrut atau atasan. Oleh sebab itu, latihan self-introduction, simulasi wawancara, dan diskusi kasus menjadi penting untuk membantu siswa memindahkan kemampuan teknis ke dalam bahasa profesional yang dapat dipahami oleh dunia industri.

Corporate communication dalam konteks program ini dipahami bukan hanya sebagai keterampilan menyusun pesan yang rapi, tetapi juga sebagai kemampuan mengelola hubungan, kesan, dan kepercayaan secara sadar. Bagi siswa SMK, kemampuan tersebut menjadi jembatan antara penguasaan teknis yang mereka miliki dan tuntutan dunia kerja yang menilai ketepatan, kesopanan, serta adaptasi terhadap situasi. Karena itu, pelatihan komunikasi perlu ditempatkan sebagai bagian dari kesiapan kerja, bukan sebagai materi pelengkap semata. Coombs dan Holladay

(2014) menekankan bahwa komunikasi organisasi berpengaruh terhadap reputasi, kredibilitas, dan kualitas relasi dengan publik maupun internal organisasi.

7. Personal branding sebagai strategi identitas profesional

Di era digital, personal branding juga berkaitan dengan kemampuan memilih jejak apa yang ingin ditampilkan kepada publik. Portofolio karya, sertifikat pelatihan, pengalaman praktik kerja, dan proyek sekolah dapat menjadi bahan yang memperkuat persepsi positif terhadap diri siswa. Sebaliknya, unggahan yang impulsif, bahasa yang tidak pantas, atau kebiasaan berkomentar tanpa pertimbangan dapat mengganggu citra profesional. Karena itu, personal branding perlu dilatih sebagai kebiasaan, bukan sekadar slogan. Peserta pelatihan perlu menyadari bahwa setiap tindakan komunikasi, baik luring maupun daring, ikut membentuk identitas yang akan dibaca oleh guru, teman, industri, maupun calon atasan. Wibowo (2024) dan Mattar (2023) sama-sama menempatkan kredibilitas dan konsistensi sebagai inti dari pembentukan merek personal.

Pembahasan personal branding menempatkan identitas diri sebagai sesuatu yang dibangun melalui konsistensi perilaku, kompetensi, karya, dan cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam artikel ini, personal branding tidak diarahkan pada pencitraan berlebihan, tetapi pada kemampuan menampilkan nilai diri secara autentik dan relevan dengan tujuan karier. Montoya dan Vandehey (2008) menegaskan bahwa merek personal yang kuat tumbuh dari kejelasan nilai dan konsistensi penampilan diri. Gagasan tersebut penting bagi siswa SMK karena mereka sedang berada pada fase awal pembentukan reputasi profesional yang akan terus terbawa dalam perjalanan kerja mereka.

8. Jejak digital, etika komunikasi, dan tantangan rekrutmen

Tantangan lain muncul karena rekrutmen digital bergerak cepat dan sering kali memberi ruang yang terbatas bagi kandidat untuk menjelaskan dirinya. Dalam kondisi seperti ini, satu kesan negatif dapat memengaruhi penilaian awal. Oleh sebab itu, pembelajaran mengenai etika berkomunikasi, tata bahasa yang sopan, dan pengelolaan privasi perlu dilakukan bersama dengan latihan presentasi diri. O'Neill (2022) mengingatkan bahwa komunikasi digital membawa implikasi etis yang berbeda dari tatap muka, sedangkan Gnach dkk. (2022) menunjukkan bahwa media digital menciptakan bentuk komunikasi baru yang menuntut ketepatan konteks. Materi pelatihan yang menggabungkan simulasi wawancara, refleksi media sosial, dan evaluasi portofolio akan membantu siswa memahami bahwa profesionalisme tidak berhenti pada kemampuan menjawab pertanyaan, tetapi juga pada kemampuan merawat reputasi dalam jangka panjang.

Jejak digital menjadi isu penting karena perekrut modern tidak hanya melihat ijazah dan kemampuan teknis, tetapi juga informasi yang tersedia di ruang daring. Unggahan, komentar, foto, dan interaksi di media sosial dapat memberi petunjuk mengenai kedewasaan, etika, dan cara seseorang berkomunikasi. Dalam hal ini, personal branding tidak dapat dipisahkan dari digital body language, yaitu cara seseorang membangun kesan melalui ekspresi digital yang ia tampilkan secara konsisten. Dhawan (2021) menyoroti bahwa kepercayaan dalam komunikasi digital lahir dari kejelasan, ketepatan, dan empati, bukan semata-mata dari intensitas respons. Karena itu, siswa SMK perlu dibekali pemahaman mengenai konsekuensi komunikasi digital sejak dini.

9. Implikasi bagi sekolah, perguruan tinggi, dan industri

Bagi perguruan tinggi, kegiatan PkM seperti ini menjadi ruang untuk menerjemahkan teori komunikasi ke dalam latihan yang dekat dengan kebutuhan peserta. Pendekatan tersebut juga memperlihatkan bahwa pengabdian dapat memperkaya proses belajar dua arah: dosen dan mahasiswa memperoleh umpan balik dari lapangan, sedangkan sekolah mendapatkan dukungan konseptual dan praktis. Sementara itu, dunia industri dapat memberi kontribusi berupa perspektif rekrutmen, budaya kerja, dan standar komunikasi yang digunakan di tempat kerja. Hidayat dan Putri (2021) serta Sari dan Nugroho (2022) menegaskan pentingnya soft skills dalam kesiapan kerja lulusan vokasi. Karena itu, model pendampingan yang melibatkan praktisi sumber daya manusia dan alumni berpotensi menghasilkan program yang lebih aplikatif dan lebih dekat dengan kebutuhan pasar kerja.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan kesiapan kerja siswa SMK akan lebih efektif jika dilakukan secara berkelanjutan melalui kolaborasi sekolah, perguruan tinggi, dan dunia industri. Sekolah dapat menempatkan materi komunikasi profesional dan personal branding sebagai bagian dari layanan bimbingan karier, bukan hanya sebagai program insidental. Dalam praktiknya, siswa dapat dilatih melalui presentasi portofolio, simulasi wawancara berkala, penyusunan profil diri, serta evaluasi sederhana atas jejak digital mereka. Dengan demikian, pembelajaran tidak berhenti pada penyampaian materi, melainkan berlanjut menjadi pembiasaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelatihan corporate communication dan personal branding di SMK Islamiyah Ciputat memberikan pengalaman belajar yang relevan bagi siswa dalam mempersiapkan diri menuju

lingkungan kerja. Peserta memperoleh pemahaman yang lebih luas bahwa komunikasi profesional mencakup ketepatan pesan, etika, sikap, kemampuan mendengarkan, dan penyesuaian komunikasi terhadap situasi.

Pembahasan personal branding membantu siswa memandang identitas profesional sebagai hasil konsistensi antara kompetensi, perilaku, karya, dan jejak digital. Melalui latihan presentasi diri dan simulasi wawancara, peserta juga belajar menyusun informasi mengenai dirinya secara lebih runtut dan relevan. Temuan deskriptif selama kegiatan menunjukkan bahwa metode berbasis praktik dan umpan balik sesuai digunakan untuk penguatan soft skills siswa vokasi.

Sekolah disarankan mengembangkan latihan komunikasi profesional secara berkala melalui bimbingan karier, simulasi wawancara, presentasi portofolio, dan edukasi jejak digital. Siswa perlu membiasakan diri mendokumentasikan hasil karya serta pengalaman yang relevan sebagai bagian dari portofolio profesional. Bagi tim pengabdian, program berikutnya sebaiknya menggunakan instrumen pre-test dan post-test, rubrik penilaian komunikasi, serta pemantauan lanjutan agar perubahan kompetensi dapat diukur secara lebih objektif. Pelibatan praktisi industri atau sumber daya manusia juga dapat memperkaya perspektif peserta mengenai proses rekrutmen dan budaya komunikasi di tempat kerja.

Saran

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, pihak sekolah disarankan untuk mengembangkan program pembinaan komunikasi profesional dan kesiapan kerja secara berkelanjutan. Materi mengenai pengenalan profesional, wawancara kerja, etika komunikasi, dan pengelolaan jejak digital dapat diintegrasikan dalam kegiatan bimbingan karier atau program persiapan praktik kerja lapangan.

Siswa diharapkan terus melatih kemampuan komunikasi melalui kegiatan presentasi, organisasi, diskusi, dan simulasi wawancara. Selain itu, siswa perlu mulai membangun portofolio digital yang berisi keterampilan, pengalaman, hasil karya, dan pencapaian yang relevan dengan bidang keahlian masing-masing. Pengelolaan media sosial juga perlu dilakukan secara bertanggung jawab agar mendukung pembentukan reputasi profesional yang positif.

Bagi tim pengabdian dan perguruan tinggi, kegiatan serupa dapat dikembangkan melalui program pendampingan dengan durasi yang lebih panjang dan melibatkan evaluasi terukur. Pelaksanaan *pre-test* dan *post-test*, penggunaan rubrik penilaian keterampilan komunikasi, serta

pemantauan perkembangan peserta dapat digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai dampak program.

Kegiatan pengabdian berikutnya juga disarankan melibatkan praktisi industri atau profesional bidang sumber daya manusia agar siswa memperoleh perspektif langsung mengenai kebutuhan rekrutmen dan budaya komunikasi di lingkungan kerja. Kolaborasi antara sekolah, perguruan tinggi, dan dunia industri diharapkan dapat memperkuat kesiapan siswa SMK serta memperkecil kesenjangan antara kompetensi lulusan dan kebutuhan dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2025). *Tingkat pengangguran terbuka menurut tingkat pendidikan*. Jakarta: BPS.
- Hidayat, A., & Putri, M. (2021). *Soft skills sebagai faktor penting dalam kesiapan kerja lulusan SMK*. Jurnal Pendidikan dan Ketenagakerjaan.
- Sari, N., & Nugroho, C. (2022). *Peran komunikasi profesional dalam meningkatkan kesiapan kerja lulusan SMK*. Jurnal Pendidikan Vokasi Indonesia.
- Citroen, L. (2022). *Reputation 360: Jumpstart your career by building a positive personal brand*. Palisades Publishing.
- Dhawan, E. (2021). *Digital body language: How to build trust and connection, no matter the distance*. St. Martin's Press.
- Gnach, A., Weber, W., Engebretsen, M., & Perrin, D. (2022). *Digital communication and media linguistics: With case studies in journalism, PR, and community communication*. Cambridge University Press.
- Lestari, R., Anggraini, N., Sudirman, A., Rahayu, I., Pramayanti, D. I., Situmorang, S. C. D. U., Taufiqurrahman, & Abdurohim. (2022). *The art of branding*. Zahir Publishing.
- Mattar, Y. (2023). *Rebrand yourself, retell your story: Personal branding for career success*. Marshall Cavendish International (Asia) Private Limited.
- O'Neill, O. (2022). *A philosopher looks at digital communication*. Cambridge University Press.
- Sigman, M. (2024). *The power of words: How to speak, listen and think better*. Pan Macmillan.

Wilson, S. J. (2021). *Personal branding: How to grow your business and increase your professional opportunities in this digital world*. Steven J Wilson.

Wibowo, M. C. (2024). *Personal branding*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.

Wibowo, M. C. (2025). *Kekuatan AR (augmented reality) dan VR (virtual reality) dalam bisnis*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.