



Penerapan Personal Branding pada Siswa SMA 5 Terbuka Cinangka Depok Jawa Barat

Muhammad Kausar^{1*}, Nurdin², Angga Setiawan Adetia Rizki³, Atiah⁴, Rika Rahmat Darniati B⁵

Pasca Sarjana S-2 Manajemen Pemasaran, Universitas Pamulang

muhammad.kausar1201@gmail.com^{1*}

Received 28 Februari 2022 | Revised 20 Maret 2022 | Accepted 27 Desember 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Pengabdian ini berjudul “Penerapan Personal Branding Pada Siswa Sekolah Menengah Atas 5 Terbuka, Depok-Jawa Barat”. Tujuan umum dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pemahaman secara praktis ilmu dalam menerapkan personal branding. Metode yang digunakan adalah metode survey dan penyampaian materi secara langsung serta simulasi dan diskusi mengenai manajemen pengelolaan pendidikan, Revolusi Industri 4.0 dan penerapan personal branding untuk membekali siswa dalam menghadapi kemajuan dunia di era revolusi industri. Kesimpulan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah bahwa akan dilakukan pendampingan dan pemaparan materi dalam penerapan personal branding dan dibentuk kelompok-kelompok untuk mendampingi siswa dalam pemaparan materi.

Kata Kunci: Manajemen; Personal Branding; Generasi Milenial.

Abstract

This dedication is entitled "The Use of Personal Branding of the Young Generation of SMA 5 Terbuka Students, Depok-West Java". The general purpose of this community service activity is to provide practical knowledge of personal branding. The method used is a survey method and direct material delivery as well as simulations and discussions about management, education supervision, the Industrial Revolution 4.0 and the use of personal branding to equip students to face world progress in the industrial evolution era. The conclusion of this community service is that there will be assistance and presentation of material in the use of personal branding and groups will be formed to assist students in presenting the material.

Keywords: Management; Personal Branding; Millennial Generation.

PENDAHULUAN

Di era yang semakin kompetitif disemua bidang kehidupan ini kegiatan *marketing yourself* atau biasa disebut *personal branding* menjadi sangat penting, antara lain karena telah terjadi perubahan persepsi dan pemahaman terhadap arti dan makna sebuah nama, keunikan

atau ke khasan sebuah nama, yang pada gilirannya akan memudahkan orang lain untuk mengingat nama tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dari orang lain atau pesaing, serta kemajuan teknologi yang berdampak semakin ketatnya persaingan dalam meraih predikat keunggulan (Srihasnita & Setiawan, 2018).



Personal branding didefinisikan oleh (Montoya, 2002) dalam artikelnya disebutkan “mengendali-kan bagaimana orang lain memandang anda sebelum mereka datang untuk berhubungan langsung dengan anda”.

Dalam memasarkan suatu produk memerlukan strategi pemasaran yang efektif, dengan tujuan selain mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, juga untuk mendapatkan positioning serta mencapai pangsa pasar yang luas. Secara pribadi setiap orang harus “memasarkan diri sendiri” untuk mendapatkan positioning positif dan pada saat yang sama menjadi top of mind di benak orang lain.

Proses kegiatan *marketing yourself* dimulai dengan membangun dan mempromosikan diri sendiri sebagai bagian utama dari alat dan proses komunikasi dengan target pasar dan masyarakat pada umumnya, dimana keberhasilan mereka ditunjukkan dengan berbagi pikiran dan berbagi hati yang optimal, artinya pencapaian yang lebih luas dan mendalam dapat dicapai dari berbagi pikiran dan berbagi hati, semakin kuat personal branding maka akan semakin tinggi pula nilai dari keberadaan dan peran seseorang dalam pikiran orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan kinerjanya. Misalnya, hanya dengan menyebut nama seseorang, maka orang lain akan langsung mampu membayangkan dan menjelaskan siapa dan bagaimana orang tersebut.

Oleh karena itu memahami konsep *marketing yourself* atau *personal branding* menjadi hal yang sangat penting sebagai cara untuk meningkatkan “nilai jual” seseorang. Melalui *personal branding* dapat disatukan hal-hal utama pada individu yang melibatkan *skill*, kepribadian, dan karakter yang dibungkus

sebagai identitas yang kuat dibanding identitas diri orang lainnya (Afrilia, 2018).

Pendidikan merupakan aspek yang sangat penting karena merupakan pintu menuju kesejahteraan sebuah bangsa. Saat ini, dunia sedang memasuki revolusi industri 4.0, sebuah era dimana teknologi berkembang dengan begitu pesat dan mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia. Dengan adanya revolusi industri 4.0 ini ada berbagai macam keuntungan yang bisa didapatkan oleh masyarakat pada saat ini yaitu seperti terdapat banyak industri di kota-kota besar dan juga mulai merata ke kota-kota lainnya, semakin berkembangnya bidang pendidikan sehingga masyarakat akan semakin terdidik, memudahkan hubungan antara orang lain yang jauh bahkan antar negara, semakin cepatnya persebaran informasi kepada semua masyarakat disemua daerah, dan semua komponen di dalam suatu wilayah bisa semakin ikut berkontribusi untuk kemajuan bersama.

Di tengah revolusi industri 4.0, banyak tenaga kerja dituntut untuk memiliki keterampilan digital, baik dalam bidang pembangunan, bisnis, maupun pendidikan. Dalam bidang pendidikan, seorang pendidik wajib berbaur dengan teknologi demi merancang pembelajaran yang inovatif, kreatif, dan efektif. Berbagai media pembelajaran yang berbasis teknologi atau digital dapat diterapkan dalam proses belajar mengajar secara mudah. Namun secara fakta, kita perlu mengakui bahwa masih banyak SDM di Indonesia yang belum memanfaatkan teknologi. Hal ini bisa dikarenakan berbagai faktor, seperti keterbatasan dana untuk membeli perangkat pendukung, masalah jaringan, dan ketidaksiapan SDM untuk berbaur dengan teknologi.

Saat ini, penggunaan *smartphone* telah menjadi budaya masyarakat Indonesia. Namun, meski banyak orang telah sanggup

membeli *smartphone* dan kuota, banyak dari mereka masih keberatan apabila harus membayar lebih untuk perangkat – perangkat keras maupun lunak yang diperlukan untuk mendukung pembelajaran digital. Selain itu, sampai hari ini, masalah sinyal dan fasilitas internet masih terjadi di berbagai wilayah, khususnya di kawasan pelosok. Di kawasan desa maupun pinggiran kota, masih banyak guru dan siswa yang belum memiliki fasilitas WiFi. Karena hal tersebut, mereka harus mengeluarkan banyak kuota untuk mengakses *software* atau aplikasi pembelajaran yang sering tidak berjalan dengan stabil. Selain minimnya sinyal dan fasilitas internet, kita bisa melihat bahwa hingga saat ini, banyak tenaga pendidik dan pelajar belum terbiasa menggunakan teknologi untuk pembelajaran. Meski penduduk rata-rata telah memiliki *smartphone*, mereka cenderung lebih akrab dan menyukai sosial media seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Banyak tenaga pendidik maupun pelajar belum memahami atau menolak mencari tahu bahwa sistem *Playstore* di *smartphone* telah menyediakan berbagai *learning apps* seperti Google Classroom, G-Meet, Canva, Video Maker, LinkedIn Learning, Mentimeter, dan sebagainya. Oleh karena itu, pihak-pihak yang memotori pendidikan perlu menyadari digitalisasi (transformasi dari cara konvensional menuju cara digital) perlu dilakukan dengan segera dan memanfaatkannya secara optimal.

METODE

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi maka langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran kegiatan maka diadakan pendekatan kepada pihak terkait yaitu pengurus sekolah dan siswa-siswi SMA 5 Terbuka melalui *workshop* dan sosialisasi serta pelatihan terkait penjelasan

ilmu personal branding bagi generasi muda. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) akan dilaksanakan di SMA 5 Terbuka di Kelurahan Cinangka, Kota Depok, Jawa Barat pada bulan Januari. Kegiatan ini akan dibimbing oleh tim pengajar dari Universitas Pamulang dengan mengikutsertakan pengelola sekolah.

Metode pelatihan ini di rancang untuk mengembangkan sumber daya manusia melalui rangkaian kegiatan identifikasi, pengkajian serta proses belajar yang terencana. Untuk mengatasi permasalahan yang ada, tim akan melakukan pelatihan-pelatihan siswa-siswi SMA 5 Terbuka Cinangka. Metode pelatihannya yang digunakan dengan cara: 1) Mengumpulkan data melalui wawancara terstruktur; 2) Memberikan pelatihan edukatif demi meningkatkan kompetensi siswa; dan 3).Mengadakan program sosialisasi berbasis manajemen pemasaran dengan tema penerapan personal branding kepada siswa.

HASIL dan PEMBAHASAN

Kemajuan Bangsa dimasa sekarang dan masa yang akan datang akan sangat ditentukan oleh generasi muda yang akan menjadi penerus bangsa itu sendiri. Generasi muda yang berkualitas dihasilkan dari adanya sistem pendidikan yang berkualitas pula. Tidak mungkin akselerasi kemajuan bangsa dapat terwujud di masa yang akan datang tanpa didukung oleh kemajuan di bidang pengetahuan khususnya pendidikan. Dalam hal ini pendidikan merupakan investasi jangka panjang yang sangat berharga dan bernilai luhur, terutama bagi generasi muda yang akan menentukan maju mundurnya suatu bangsa.

Pada era industri saat ini tentunya semakin nampak bahwa keberhasilan pembangunan nasional amat sangat dipengaruhi oleh partisipasi masyarakat, baik itu masyarakat

umum, instansi, mahasiswa dan lain sebagainya. Tanpa ada partisipasi dari mereka, pembangunan suatu bangsa tidak akan bisa terwujud sebab masyarakat berperan sebagai obyek sekaligus subyek pembangunan. Menurut (Nurhadi, 2003) agar pembangunan dapat berhasil maka dibutuhkan orang dewasa yang berfungsi sebagai penggerak pembangunan sehingga dapat membangun dirinya sendiri serta bersama-sama bertanggung jawab atas pembangunan Bangsa. Oleh karena itu untuk mensukseskan proses industrialisasi pada Era industry 4.0 dibutuhkan keberhasilan antara lain dibidang pembangunan pendidikan. Pendidikan di satu sisi dapat menghasilkan sumberdaya manusia yang ber-kualitas, dan disisi lain dapat mengatasi dampak negatif dari proses industrialisasi tersebut.

Kurangnya pengetahuan tentang era industry pada generasi muda akan berakibat fatal, terutama bagi generasi tersebut dan juga bagi bangsa, karena generasi muda adalah pondasi bagi bangsa, jika generasinya berkualitas maka bangsa pun akan mengikuti. Adapun ilmu pengetahuan yang penting diketahui sejak dini adalah ilmu tentang personal branding. Pengetahuan tentang personal branding bagi generasi muda khususnya di SMA Negeri 5 Depok masih sangat minim. Masih banyak siswa yang tidak mengetahui apa yang dimaksud dengan personal branding dan era industry 4.0. Personal branding merupakan ilmu yang memberikan cara agar murid dapat memasarkan dirinya ketika kelak mereka terjun ke dunia kerja. Tanpa adanya personal branding generasi muda Indonesia akan kesulitan menghadapi kemajuan dunia industry pada saat ini. Personal branding merupakan persepsi yang ditanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tentu saja tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu

mempunyai pandangan positif atau persepsi positif sehingga berlanjut ke *Trust* atau ke aksi-aksi lainnya, misalnya memilihnya sebagai caleg atau menggunakan jasanya atau bisa juga memilihnya untuk mengisi jabatan tinggi yang sedang kosong (Haroen, 2014).

(Haroen, 2014) mengatakan, secara teori dan praktik, dapat disimpulkan bahwa personal branding sangat positif bagi kesuksesan seseorang. Ada sejumlah alasan kenapa personal branding itu dikatakan sangat positif, antara lain.:

1. Membangun deferensasi, dengan jumlah pesaing yang begitu banyak, menciptakan deferensasi adalah hal penting untuk keberhasilan anda.
2. Membangun *Positioning*, dalam persaingan apapun *Positioning* sangat menentukan kemenangan, brand yang anda bangun melalui prosies *Branding* akan menentukan posisi anda dari sekian pesaing yang anda hadapi.
3. Memperkuat persepsi yang tertanam pada orang lain tentang anda. *Brand* bukan hanya soal realita. Realita adalah tahap dua. Tahap pertama yang harus saya bangun adalah persepsi.
4. Menjadi pesan yang akan menyampaikan pada khalayak bahwa kehadiran anda adalah solusi atas masalah mereka, sehingga anda akan mampu menggiring mereka pada tindakan mendukung dan memilih.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan PKM

SIMPULAN

Mengadakan Pengabdian Kepada Masyarakat Lanjutan dalam penerapan dan pelatihan tentang ilmu personal branding, dalam upaya mewujudkan generasi muda yang berkompetensi dan percaya diri. Melalui pengajaran personal branding lanjutan kepada generasi muda, tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengarahkan generasi muda untuk memahami *passion* dari diri mereka masing-masing sesuai *skill* yang dimiliki dan diminati.

Pada kegiatan Pengabdian Masyarakat selanjutnya dapat dilakukan pendampingan atau pembentukan kelompok-kelompok belajar untuk merancang *personal branding* mulai dari *hobby* sampai keahlian yang sudah dikuasai. Selanjutnya, masing-masing kelompok berdiskusi tentang keahlian dalam bidang tertentu (*hard skill*) sesuai dengan *passion* mereka masing-masing, dan keahlian dalam berkomunikasi, *leadership*, hingga berpikir kritis (*soft skill*) yang mereka butuhkan. Dari hasil yang didapat, masing-masing siswa menyusun target apa saja yang harus dicapai untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam menambah kemampuan *soft skill* dan *hard skill* yang bermanfaat dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). *Personal Branding Remaja Di Era Digital*. Magelang: Universitas Tidar.
- Ariani, F., & Liliyana. (2020). *Konstruksi Personal Branding Penulis Fiksi Di Social Media (Studi Kasus Penulis Fiksi Ika Natassa Di Twitter)*. Pekanbaru: Jurnal AKRAB Juara.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon, Explosive income Growth*

and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah. USA: Peter Montoya Incorporated.

- Nurhadi. (2003). *Pentingnya Pendidikan Generasi Muda Dalam Era Industri*. Yogyakarta: Majalah Informasi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Srihasnita, R., & Dharmasetiawan. (2018). *Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri*. Padang: Selodang Mayang.
- Srihasnita, R., & Setiawan, D. (2018). *Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri*. Padang: Universitas Islam Indragiri.
- Tanama, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana Fakultas Peternakan.
- Yunita, D. A. (2010). *Personal Branding Online*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.



