



Prosiding Ruang Inspirasi Manajemen

Vol 5 (3) Maret-Agustus 2026: 19-28

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index> ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



EDUKASI PERSONAL BRANDING DI ERA DIGITAL BAGI SISWA SMK UNTUK MENINGKATKAN KESIAPAN MENGHADAPI DUNIA KERJA

Oktaviona Dinda Rahmadani¹, Nurdila Alfiani², Muhammad Haikal Muzaki³,

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Tangerang Selatan, Indonesia¹²³*

E-mail: oktavionadinda31@gmail.com¹

No HP: 081226322323

ABSTRAK

Era digital menuntut lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) untuk tidak hanya menguasai kompetensi teknis, tetapi juga mampu mengelola identitas dan reputasi diri secara strategis melalui personal branding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana edukasi personal branding di era digital dapat meningkatkan kesiapan siswa SMK dalam menghadapi dunia kerja. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi terhadap program edukasi personal branding yang diberikan kepada siswa SMK. Informan penelitian terdiri atas guru bimbingan konseling, praktisi sumber daya manusia, dan siswa kelas XII. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi personal branding yang terstruktur mampu meningkatkan kesadaran diri (self-awareness), keterampilan komunikasi digital, serta kemampuan menyusun curriculum vitae dan profil media sosial yang profesional. Edukasi ini juga berkontribusi terhadap peningkatan rasa percaya diri dan kesiapan mental siswa dalam menghadapi proses rekrutmen kerja. Penelitian ini menyimpulkan bahwa personal branding perlu diintegrasikan secara sistematis ke dalam kurikulum kesiapan kerja SMK,

bukan sekadar materi tambahan, agar lulusan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar kerja digital.

Kata Kunci: Personal Branding; Era Digital; Kesiapan Kerja; Siswa SMK; Identitas Digital

ABSTRACT

The digital era requires Vocational High School (SMK) graduates not only to master technical competencies but also to strategically manage their self-identity and reputation through personal branding. This study aims to analyze how personal branding education in the digital era can improve SMK students' readiness to enter the workforce. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through observation, interviews, and documentation of a personal branding education program implemented for SMK students. Informants consisted of guidance counselors, human resource practitioners, and twelfth-grade students. Data were analyzed using thematic analysis through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that structured personal branding education enhances students' self-awareness, digital communication skills, and the ability to prepare a professional curriculum vitae and social media profile. This education also contributes to increased self-confidence and mental readiness when facing recruitment processes. The study concludes that personal branding should be systematically integrated into the SMK work-readiness curriculum rather than treated as supplementary material, so that graduates possess stronger competitiveness in the digital labor market.

Keywords: Personal Branding; Digital Era; Work Readiness; Vocational Students; Digital Identity

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara individu dinilai dan diseleksi dalam dunia kerja. Perekrut tidak lagi hanya mengandalkan ijazah dan nilai akademik, tetapi juga menelusuri jejak digital, profil media sosial, serta cara seseorang menampilkan dirinya secara daring. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang disiapkan untuk langsung memasuki dunia kerja setelah lulus. Lulusan SMK dituntut tidak hanya unggul secara hard skill, tetapi juga mampu membangun citra diri yang positif dan profesional sejak masa sekolah, melalui apa yang dikenal sebagai personal branding.

Kajian mengenai personal branding berkembang pesat dalam satu dekade terakhir. Konsep ini pada mulanya diperkenalkan sebagai strategi pemasaran diri layaknya sebuah merek (Montoya & Vandehey, 2002; Arruda & Dixson, 2007), kemudian berkembang menjadi kajian interdisipliner yang mencakup psikologi, manajemen karier, dan komunikasi digital (Khedher, 2014; Gorbato et al., 2018). Labrecque et al. (2011) menegaskan bahwa media sosial telah mengubah personal branding dari aktivitas elit menjadi kebutuhan setiap individu yang ingin bersaing di pasar kerja. Di Indonesia, sejumlah kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa edukasi personal branding bagi siswa SMK efektif meningkatkan kepercayaan diri dan soft skill peserta, misalnya pelatihan personal branding berbasis media sosial dan curriculum vitae (Judijanto et al., 2024; Oktafien, 2024; Said et al., 2024). Hidayati et al. (2021) maupun Kemdikbud (2020) juga menegaskan bahwa kesenjangan antara kompetensi lulusan SMK dan kebutuhan industri masih menjadi isu utama pendidikan vokasi di era revolusi industri 4.0.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada kegiatan pengabdian masyarakat yang mengukur kepuasan atau tingkat pengetahuan peserta secara sesaat, dan belum banyak yang menelaah secara mendalam bagaimana proses edukasi personal branding dirancang, dijalankan, serta dimaknai oleh siswa dalam kaitannya dengan kesiapan kerja secara menyeluruh. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah secara kualitatif proses dan dampak edukasi personal branding di era digital terhadap kesiapan siswa SMK menghadapi dunia kerja, sehingga memberikan pemahaman yang lebih utuh dibandingkan sekadar laporan evaluasi kegiatan.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana edukasi personal branding di era digital dirancang dan diimplementasikan bagi siswa SMK, dan bagaimana kontribusinya terhadap kesiapan siswa dalam menghadapi dunia kerja? Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi untuk menjawab rumusan masalah tersebut secara kontekstual dan mendalam.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pelaksanaan edukasi personal branding di era digital bagi siswa SMK serta mengidentifikasi kontribusinya terhadap peningkatan kesiapan siswa menghadapi dunia kerja, baik dari aspek kompetensi digital, kepercayaan diri, maupun kesiapan mental dalam proses rekrutmen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menguraikan teori utama yang menjadi dasar penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta posisi penelitian ini di antara kajian-kajian tersebut.

2.1 Personal Branding dan Kesiapan Kerja

Personal branding didefinisikan sebagai proses membangun, mengelola, dan mengomunikasikan keunikan, nilai, serta keahlian diri secara konsisten sehingga membentuk citra yang dikenal dan dipercaya oleh orang lain (Montoya & Vandehey, 2002; Arruda & Dixon, 2007). Khedher (2014) menjelaskan bahwa personal branding merupakan fenomena lintas disiplin yang menggabungkan unsur pemasaran, psikologi, dan komunikasi untuk membentuk identitas profesional individu. Gorbatov et al. (2018) menambahkan bahwa personal branding bekerja melalui tiga tahap utama, yaitu penentuan identitas diri (self-positioning), pengemasan pesan (signaling), dan penyebaran pesan tersebut kepada audiens yang relevan, termasuk calon pemberi kerja. Di era digital, media sosial menjadi kanal utama signaling tersebut, sehingga kompetensi mengelola jejak digital menjadi bagian tidak terpisahkan dari personal branding (Labrecque et al., 2011).

Kesiapan kerja (work readiness) merujuk pada kesiapan individu secara kognitif, afektif, dan psikomotorik untuk memasuki dan beradaptasi dengan dunia kerja, yang mencakup penguasaan kompetensi teknis (hard skills) maupun keterampilan non-teknis seperti komunikasi, kepercayaan diri, dan kecerdasan emosional (Goleman, 2020;

Mangkunegara, 2017). Personal branding berperan sebagai jembatan antara kompetensi yang dimiliki siswa dan persepsi yang ditangkap oleh perekrut, karena citra diri yang dikelola dengan baik dapat memperkuat daya tawar lulusan SMK di tengah persaingan pasar kerja yang semakin kompetitif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat terdahulu menunjukkan bahwa edukasi personal branding memberikan dampak positif bagi siswa SMK. Judijanto et al. (2024) menemukan bahwa pemahaman personal branding membantu siswa mengidentifikasi kelebihan dan nilai diri yang relevan dengan dunia kerja. Oktafien (2024) melaporkan bahwa pelatihan personal branding bagi siswa SMK di Kota Bandung meningkatkan soft skill peserta, khususnya dalam hal komunikasi dan kepercayaan diri saat presentasi diri. Said et al. (2024) juga menegaskan pentingnya pengembangan soft skill melalui personal branding sebagai bekal kesiapan kerja. Sementara itu, Hidayati et al. (2021) menunjukkan masih terdapat kesenjangan antara kompetensi lulusan SMK dan kebutuhan industri, yang salah satunya dapat dijawab melalui penguatan citra dan presentasi diri lulusan.

Secara umum, penelitian-penelitian tersebut konsisten menunjukkan manfaat edukasi personal branding bagi siswa SMK, namun mayoritas masih berbentuk laporan kegiatan pengabdian yang bersifat evaluatif dan jangka pendek. Penelitian ini berbeda karena menelaah secara kualitatif bagaimana proses edukasi tersebut berjalan dan dimaknai oleh berbagai pihak terkait, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih kontekstual mengenai kontribusinya terhadap kesiapan kerja siswa secara keseluruhan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses dan dampak edukasi personal branding bagi siswa SMK. Pendekatan ini dipilih karena fenomena yang dikaji bersifat kontekstual dan memerlukan eksplorasi makna, bukan sekadar pengukuran angka.

Subjek penelitian adalah siswa kelas XII pada sebuah SMK yang telah mengikuti program edukasi personal branding, dengan informan kunci terdiri atas guru bimbingan konseling, praktisi sumber daya manusia yang menjadi narasumber pelatihan, serta sejumlah siswa

peserta yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan keterlibatan aktif mereka dalam program.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara: (1) observasi partisipatif selama pelaksanaan kegiatan edukasi personal branding, mencakup sesi pengenalan diri, pengelolaan media sosial, dan penyusunan curriculum vitae; (2) wawancara semi-terstruktur dengan guru, narasumber, dan siswa untuk menggali persepsi, pengalaman, dan perubahan yang dirasakan; serta (3) studi dokumentasi terhadap materi pelatihan, hasil tugas siswa, dan dokumentasi kegiatan.

Variabel utama yang diamati adalah edukasi personal branding sebagai proses pembelajaran yang mencakup pemahaman identitas diri, keterampilan komunikasi digital, dan penyajian diri secara profesional, serta kesiapan kerja sebagai kondisi kesiapan kognitif, afektif, dan psikomotorik siswa untuk memasuki dunia kerja.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan secara berulang (iteratif). Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari guru, narasumber pelatihan, dan siswa, sehingga temuan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan dan dapat direplikasi pada konteks SMK lain dengan karakteristik serupa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Program edukasi personal branding yang diamati dirancang dalam beberapa modul utama, yaitu: (1) pengenalan dan penilaian diri (self-assessment) untuk mengidentifikasi kekuatan, minat, dan nilai pribadi siswa; (2) pemahaman identitas dan jejak digital, termasuk etika bermedia sosial; (3) keterampilan komunikasi dan presentasi diri; serta (4) penyusunan curriculum vitae dan profil profesional di platform digital seperti LinkedIn. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa keempat modul tersebut saling melengkapi dan membentuk satu rangkaian proses pembentukan citra diri yang utuh.

Temuan dari wawancara dan observasi dapat dirangkum dalam beberapa tema utama sebagai berikut.

- Peningkatan kesadaran diri (self-awareness): siswa menjadi lebih mampu mengenali kelebihan, minat, dan tujuan karier mereka setelah mengikuti sesi penilaian diri.
- Peningkatan kompetensi digital: siswa mampu mengelola akun media sosial secara lebih profesional dan selektif dalam mengunggah konten yang mendukung citra positif.
- Peningkatan keterampilan komunikasi: siswa menunjukkan kemajuan dalam menyampaikan pengenalan diri (elevator pitch) secara ringkas dan percaya diri di hadapan narasumber.
- Kesiapan dokumen kerja: hampir seluruh siswa peserta berhasil menyusun curriculum vitae dan profil daring yang lebih terstruktur dibandingkan sebelum mengikuti program.
- Peningkatan kepercayaan diri dan kesiapan mental: guru bimbingan konseling dan narasumber melaporkan perubahan sikap siswa yang lebih percaya diri dalam mensimulasikan wawancara kerja.

4.2 Pembahasan

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa personal branding bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan proses pembentukan identitas profesional yang dapat dipelajari dan dilatih (Montoya & Vandehey, 2002; Gorbatov et al., 2018). Peningkatan self-awareness yang muncul pada siswa sejalan dengan tahap self-positioning dalam kerangka personal branding, di mana individu perlu memahami dirinya sebelum mampu mengomunikasikan nilai tersebut kepada pihak lain. Demikian pula, peningkatan kompetensi digital siswa relevan dengan temuan Labrecque et al. (2011) bahwa media sosial kini menjadi kanal utama signaling personal branding, sehingga literasi digital menjadi prasyarat penting bagi kesiapan kerja generasi saat ini.

Hasil ini juga konsisten dengan kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya yang menunjukkan peningkatan soft skill dan kepercayaan diri siswa SMK setelah mengikuti pelatihan personal branding (Judijanto et al., 2024; Oktafien, 2024; Said et al., 2024). Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa dampak edukasi personal branding tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan semata, tetapi juga menyentuh aspek kesiapan mental siswa dalam menghadapi situasi nyata seperti

simulasi wawancara kerja, yang merupakan indikator penting dari kesiapan kerja secara holistik (Goleman, 2020; Mangkunegara, 2017).

Secara teoretis, temuan ini memperkuat relevansi konsep personal branding pada konteks pendidikan vokasi, yang sebelumnya lebih banyak dikaji dalam konteks profesional atau wirausaha. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa edukasi personal branding sebaiknya tidak diposisikan sebagai kegiatan tambahan atau insidental, melainkan diintegrasikan secara sistematis ke dalam kurikulum kesiapan kerja SMK, misalnya melalui mata pelajaran bimbingan karier atau program penguatan profil pelajar, agar manfaatnya dapat dirasakan secara berkelanjutan oleh seluruh siswa, sejalan dengan arah penguatan pendidikan vokasi yang dicanangkan Kemdikbud (2020).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa edukasi personal branding di era digital memiliki kontribusi yang nyata terhadap peningkatan kesiapan siswa SMK dalam menghadapi dunia kerja. Melalui modul penilaian diri, pengelolaan identitas digital, pelatihan komunikasi, serta penyusunan curriculum vitae dan profil profesional, siswa mengalami peningkatan pada aspek kesadaran diri, kompetensi digital, keterampilan komunikasi, kesiapan dokumen kerja, dan yang tidak kalah penting, kepercayaan diri serta kesiapan mental dalam menghadapi proses rekrutmen. Temuan ini menjawab rumusan masalah penelitian dengan menegaskan bahwa edukasi personal branding bukan sekadar pelengkap, melainkan komponen strategis yang dapat memperkuat daya saing lulusan SMK di pasar kerja yang semakin dipengaruhi oleh citra dan jejak digital. Dengan demikian, personal branding perlu dipandang sebagai bagian integral dari kurikulum kesiapan kerja, bukan sebagai materi tambahan yang bersifat insidental, agar manfaatnya dapat dirasakan secara merata dan berkelanjutan oleh seluruh siswa.

6. KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah dan lokasi subjek penelitian yang terbatas pada satu SMK sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas, serta pendekatan kualitatif yang lebih menekankan kedalaman makna dibandingkan keterwakilan populasi secara statistik. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan studi pada beberapa SMK dengan jurusan dan karakteristik yang lebih beragam, serta

penggunaan pendekatan kuantitatif atau mixed-methods untuk mengukur secara lebih terukur pengaruh edukasi personal branding terhadap kesiapan kerja siswa. Penelitian lanjutan juga disarankan menelaah dampak jangka panjang edukasi personal branding terhadap keberhasilan siswa memperoleh pekerjaan setelah lulus.

REFERENSI

- Arruda, W., & Dixson, K. (2007). *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. John Wiley & Sons.
- Goleman, D. (2020). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Bantam Books.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238.
- Hidayati, N., Firmansyah, A., & Lestari, D. (2021). Kesesuaian kompetensi lulusan SMK akuntansi dengan kebutuhan dunia industri: Studi kasus di Kabupaten Batang. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 11(1), 55–66.
- Judijanto, L., Setiawan, Z., Saputra, R., Sarwono, D. A., Marbun, M. R., Permatasakti, D., Purba, A. E., & Ramadhan, H. (2024). Personal branding: Membangun citra positif dalam persaingan global. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan*, 2(4), 1098–1103.
- Kemdikbud. (2020). *Strategi Penguatan Pendidikan Vokasi untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0*. Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29–40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Mangkunegara, A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.
- Oktafien, S. (2024). Strategi peningkatan soft skill melalui personal branding bagi siswa SMK di Kota Bandung. *Abdimas Galuh: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Information Age Publishing.
- Said, M., Alaidrus, A. J., & Badrun, B. (2024). Pengembangan sumber daya manusia: Meningkatkan soft skill siswa untuk kesiapan dunia kerja. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(3), 1923–1929.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.