JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat

https://jurnal.astinamandiri.com/index.php/JIPM
Volume 3 | Nomor 1 | Januari |2025
e-ISSN: 2985-7473

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN IDENTITAS DIRI SEBAGAI STRATEGI PERSONAL BRANDING (Studi Kasus : SMKS IPTEK Tangerang Selatan)

[1*] Chairul Anwar, [2]Abdurrahman Harits, [3]Ardijan Handijono
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
chairul_anwar@gmail.com

Keywords:
Citra Merek; Media Sosial; Siswa Sekolah Kejuruan

Abstrak

Di era digital yang serba terhubung, media sosial menjadi sarana penting dalam membangun identitas diri yang kuat dan berpengaruh. Begitu pula dengan siswa SMK Sains dan Teknologi Tangsel yang harus memiliki personal branding, atau upaya aktif mempromosikan diri dan reputasi, hal ini menjadi semakin penting di era digital ini. Namun masih banyak pelajar yang belum memahami sepenuhnya bagaimana cara menggunakan media sosial secara bijak dan efektif untuk membangun citra diri yang positif. Penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang konsep dasar personal branding, serta cara memanfaatkan media sosial secara profesional untuk meningkatkan citra diri dan membuka peluang karir di masa depan. Pelatihan ini mencakup strategi dan konsep dalam merancang personal branding. Diharapkan melalui kegiatan ini, siswa-siswi SMK Sains dan Teknologi Tangsel lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan mampu mengelola akunnya untuk tujuan yang lebih produktif, seperti meningkatkan keterampilan, memperluas jejaring sosial, dan mempersiapkan diri menghadapi dunia. bekerja.

Keywords:
Personal branding ; Social Media ; Vocational School students

Abstract

In the digital era where everything is connected, social media has become an important tool in building a strong and influential self-identity. Likewise, South Tangerang Science and Technology Vocational School students must have personal branding, or efforts to actively promote themselves and one's reputation, which has become increasingly important in this digital era. However, many students do not fully understand how to use social media wisely and effectively to build a positive self-image. This research is designed to provide students with an understanding of the basic concepts of personal branding, as well as how to use social media professionally to improve self-image and open up career opportunities in the future. This training covers strategies and concepts in designing personal branding. It is hoped that through this activity, Tangsel Science and Technology Vocational School students will be wiser in using social media and be able to manage their accounts for more productive purposes, such as improving skills, expanding social networks, and preparing themselves for the world of work.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi. Perubahan teknologi dan perilaku konsumen yang cepat memaksa para pengusaha untuk berpikir kreatif, adaptif, dan inovatif. Dalam konteks ini, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memainkan peran penting dalam membentuk cara kita berbisnis dan berinteraksi dengan pelanggan. Saat ini Kesuksesan dari sebuah lembaga, organisasi, ataupun perusahaan adalah bergantung oleh kesuksesan para tenaga kerja dalam perekrutan dan dalam bekerja, dan kesuksesan tenaga kerja dalam hal tersebut merupakan hasil dari kesiapan kerja yang telah dimiliki oleh para tenaga kerja tersebut (Muspawi & Lestari, 2020).

Peningkatan kualitas dari tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan organisasi. Strategi yang dalam rekrutmen dan seleksi haruslah efektif dan menjadi alasan utama dalam memperoleh individu-individu yang memiliki keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam persaingan pada era globalisasi yang semakin ketat (Umil Barokah & Gunawan, t.t.).

Salah satu perubahan signifikan terkait hal tersebut adalah adalah munculnya media sosial sebagai platform utama untuk berbagi informasi, berinteraksi dengan orang lain, dan mengekspresikan diri. Media sosial seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas diri dan memperkuat citra pribadi di mata publik. Saat ini, Perusahaan telah menerapkan media sosial untuk memasarkan produk yang dimiliki maupun menyebarluaskan informasi rekrutmen karyawan (Chang & Chin, 2018). Fenomena ini terjadi karena media sosial tersebut dinilai efisien dan efektif, karena hanya memerlukan waktu yang singkat, serta biaya dan tenaga kerja yang sedikit namun penyebarannya sangat luas, cepat dan juga mudah di akses (Chandra, 2022).

Di era digital yang terus berkembang, memiliki *personal branding* menjadi suatu keharusan bagi siapa saja yang ingin sukses dalam dunia bisnis (Brooks & Anumudu, 2016). *Personal branding* merupakan suatu upaya untuk mempromosikan diri dan meningkatkan reputasi seseorang secara aktif dimana kegiatan ini telah menjadi semakin penting di era digital ini (Dumont & Ots, 2020). Media sosial memberikan kesempatan bagi individu untuk menampilkan diri mereka kepada audiens yang lebih luas, yang sebelumnya tidak mungkin dijangkau melalui media tradisional. Melalui konten yang dibagikan, interaksi dengan pengikut, dan pencitraan diri yang disengaja, seseorang dapat membentuk persepsi publik tentang siapa mereka dan apa yang mereka wakili (Marin & Nilă, 2021).

Seiring dengan meningkatnya ketergantungan pada media sosial, kompetisi untuk menarik perhatian di platform ini juga semakin ketat. Setiap individu, baik itu profesional, pengusaha, influencer, maupun pelajar, berlomba-lomba untuk membangun dan mempertahankan identitas mereka di dunia maya. *Personal branding* yang kuat dapat menjadi pembeda antara seseorang dengan orang lain

di industri atau komunitas yang sama, memengaruhi persepsi, dan membuka peluang baru, baik secara profesional maupun pribadi (Rangarajan dkk., 2017).

Namun, meskipun potensinya besar, membangun *personal branding* yang efektif di media sosial tidaklah mudah. Ini membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang platform yang digunakan, audiens yang ingin dicapai, dan strategi konten yang tepat. Kesalahan dalam mengelola *personal branding* dapat berdampak negatif, baik secara profesional maupun pribadi. Konten yang tidak sesuai, komunikasi yang tidak efektif, atau inkonsistensi dalam penyampaian pesan dapat merusak reputasi yang telah dibangun (Subekti & Aqil, 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi yang terencana dan terukur dalam membangun *personal branding* di media sosial.

METODE

Tema penelitian dan pelatihan yang diangkat dalam konteks "Membangun Identitas Diri: Strategi *Personal Branding* di Media Sosial" dapat dirancang untuk membantu peserta memahami pentingnya *personal branding* di era digital dan bagaimana mengelola identitas mereka secara efektif di berbagai *platform* media sosial.

Kegiatan ini dilaksanakan di SMK IPTEK Tangerang Selatan, salah satu sekolah menengah kejuruan swasta yang Berlokasi di Kelurahan Muncul, Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan, Banten.. Sekolah ini berdiri sejak tanggal 27 Agustus 2013 berdasarkan surat izin Dinas Pendidikan Kota Tangerang Selatan, nomor 421/2062.1-sekret/2013.

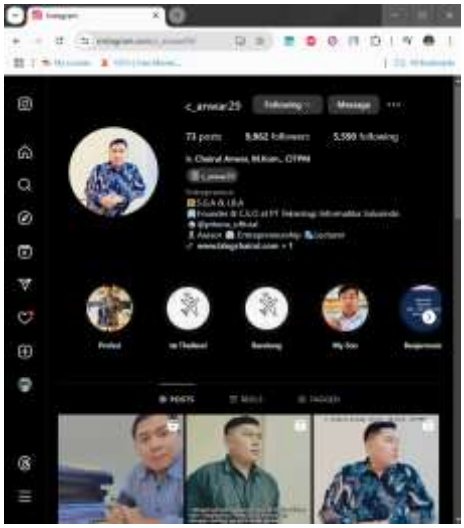
Metode pelaksanaan yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. Persiapan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan mengacu kepada uraian dalam metode pelaksanaan berupa pemaparan mengenai pemanfaatan media sosial dalam membangun *personal branding*.
2. Metode pendekatan pendidikan seperti pola pembimbingan, pengawasan terhadap para siswa-siswi, serta metode penyelesaian masalah yang ada di SMK terkait dengan pengembangan identitas diri.
3. Pengembangan berbagai pengetahuan yang dimana hal ini dapat diimplementasikan sebagai acuan nanti saat memasuki dunia kerja.

HASIL PENELITIAN

Peran media sosial dalam membentuk *personal branding* tidak hanya sebatas pada pengelolaan konten, tetapi juga pada bagaimana individu dapat berinteraksi secara autentik dan membangun hubungan yang berarti dengan audiens mereka. Keaslian dalam berkomunikasi menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang kuat dan dipercaya oleh pengikut. Didasarkan hal tersebut, membangun *personal branding* yang efektif di media sosial juga menuntut individu untuk menjadi otentik, menunjukkan kepribadian sebenarnya, dan berinteraksi dengan audiens secara jujur dan terbuka. Gambar 1 adalah salah satu contoh *personal branding* pada media sosial Instagram.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International



Gambar 1. Tampilan *personal branding* pada media sosial

Keberhasilan *personal branding* di media sosial juga dipengaruhi oleh kemampuan individu untuk beradaptasi dengan teknologi baru dan memahami preferensi serta perilaku pengguna yang terus berubah. Penggunaan fitur-fitur baru seperti cerita (stories), video langsung (live streaming), dan konten pendek (short-form content) seperti yang terlihat pada gambar 2 yang dimana fitur ini bisa menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan demikian, memahami tren dan memanfaatkan fitur-fitur ini secara optimal dapat memberikan keuntungan kompetitif dalam membangun *personal branding*.

Gambar 2. Tampilan fitur stories pada media sosial

Banyak individu yang belum sepenuhnya memahami apa itu *personal branding* dan mengapa penting untuk membangunnya di media sosial. Untuk mengatasi hal ini, pendidikan dan pelatihan menjadi solusi yang efektif, seperti menyelenggarakan workshop atau seminar yang memberikan pemahaman dasar tentang *personal branding* di era digital.

Konten yang tidak sesuai dengan *personal brand* dapat membingungkan audiens atau merusak citra diri. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan *personal brand* dengan jelas, termasuk nilai-nilai, keahlian, dan audiens target. Melakukan audit konten secara berkala juga penting untuk memastikan bahwa setiap posting mendukung citra diri yang ingin dibangun dan sesuai dengan tujuan *personal branding*.

Kurangnya interaksi dengan audiens adalah masalah lain yang dapat mengurangi engagement dan koneksi dengan pengikut. Untuk mengatasi hal ini, individu perlu aktif berinteraksi dengan pengikut, seperti merespons komentar, pesan, dan pertanyaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat. Mengadakan sesi interaktif seperti tanya jawab, live streaming, atau polling juga bisa meningkatkan partisipasi dan engagement audiens.

Memilih platform media sosial yang tepat juga menjadi kunci dalam membangun *personal branding* yang efektif. Menggunakan platform yang tidak sesuai dengan audiens target atau *personal brand* dapat membuat usaha branding menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, penting untuk meneliti dan memilih platform yang paling cocok dengan audiens target dan tujuan *personal branding*, serta mengembangkan strategi konten yang disesuaikan untuk setiap platform.

Menghadapi kritik dan umpan balik negatif adalah tantangan lain yang sering dihadapi dalam *personal branding*. Untuk mengatasi ini, penting untuk merespons kritik dengan cara yang tenang, sopan, dan profesional, sehingga menunjukkan kedewasaan dan kemampuan mengelola konflik. Menggunakan umpan balik negatif sebagai peluang untuk belajar dan memperbaiki diri juga dapat membantu memperkuat *personal branding*.

Kesulitan dalam mengukur keberhasilan *personal branding* sering menjadi kendala bagi banyak individu. Menggunakan alat analitik seperti Google Analytics, Insights dari media sosial, atau alat analisis lainnya dapat membantu mengukur metrik seperti jumlah pengikut, tingkat engagement, dan jangkauan. Selain itu, menetapkan indikator kinerja (KPI) yang jelas dan terukur untuk *personal branding*, seperti peningkatan pengikut atau keterlibatan, dan secara rutin mengevaluasi pencapaian terhadap KPI tersebut akan membantu mengukur keberhasilan dan efektivitas strategi yang digunakan.

Dengan menerapkan solusi-solusi ini, individu dapat membangun dan mengelola *personal branding* mereka di media sosial dengan lebih efektif, serta mencapai tujuan personal maupun profesional mereka.

KESIMPULAN

Kegiatan penelitian ini dilakukan untuk membantu permasalahan yang terjadi di SMK IPTEK Tangerang Selatan. Berlokasi di Kelurahan Muncul, Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan, Banten.

Permasalahan yang dihadapi oleh para siswa-siswi adalah terkait pemahaman mereka dalam membangung *personal branding* yang baik dengan memanfaatkan media sosial. Setelah hasil diskusi, kami mencoba mengurai permasalahan satu persatu dengan menawarkan beberapa solusi dengan memberikan workshop tentang bagaimana strategi dalam membangun *personal brandiing* dan bagaimana mengelola *personal branding* tersebut pada sebuah media sosial.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International

Metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu pertama, pendampingan yang dilakukan dengan *brainstorming* untuk membuka mindset tentang pentingnya *personal btanding* yang lebih profesional disesuaikan dengan perkembangan usaha yang lebih beragam. Juga meningkatkan penggunaan media sosial yang rapi dan benar.

Ilmu yang kami berikan dari hasil pengajaran sangat membantu mereka. Praktik langsung saat workshop juga kami lakukan. Hal ini sesuai denga tujuan kami yaitu meningkatnya penjualan dengan cara pemasaran usaha jasa berbasis teknologi, yang memiliki dan menyasar sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki skill dan kemampuan yang cukup dalam meningkatkan transparansi pencatatatan Perusahaan jasa PT Anugerah Bhakti Bumi ini, serta mampu melakukan pembukuan keuangan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Brooks, A. K., & Anumudu, C. (2016). Identity Development in Personal Branding Instruction: Social Narratives and Online Brand Management in a Global Economy. *Adult Learning*, *27*(1), 23–29. https://doi.org/10.1177/1045159515616968

Chandra, E. (2022). MANFAAT PERSONAL BRANDING & PROFESSIONAL NETWORKING UNTUK HIRING DECISION PADA MEDIA LINKEDIN BAGI PERUSAHAAN. Dalam *Journal Akses STIA Malang* (Vol. 5, Nomor 1).

Chang, E., & Chin, H. (2018). Signaling or experiencing: Commitment HRM effects on recruitment and employees' online ratings. *Journal of Business Research*, *84*, 175–185. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.002

Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, *106*, 118–128. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.013

Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, *4*(1), 100174. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174

Muspawi, M., & Lestari, A. (2020). *MEMBANGUN KESIAPAN KERJA CALON TENAGA KERJA* (Vol. 111, Nomor 1).

Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, *60*(5), 657–666. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009

Subekti, W., & Aqil, M. (2024). Analisis Career path, Personal Branding & Religious Marketing terhadap Keputusan Melanjutkan Pendidikan. *Journal of Management Branding*, *1*(1).

Umil Barokah, F., & Gunawan, A. (t.t.). *Global : Jurnal Lentera BITEP Strategi Rekrutmen dan Seleksi yang Efektif untuk Meningkatkan Kualitas Tenaga Kerja*. https://lenteranusa.id/