



Membangun Personal Branding pada Siswa – Siswi SMK Wiyata Satya Jakarta Barat

Building Personal Branding for Students of SMK Wiyata Satya West Jakarta

Pietra Dorand^{1*}, Muhamad Royhan², Nurwan Reza Fachrur Rozi³

¹⁻³Teknik Telekomunikasi, Telkom University Jakarta, Indonesia

*Penulis korespondensi: pietra@telkomuniversity.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 28 November 2025;

Revisi: 25 Desember 2025;

Diterima: 26 Januari 2026;

Terbit: 30 Januari 2026

Keywords: *Community Service; Personal Branding; Portfolio; Social Media; Students.*

Abstract: *The use of social media is no longer just for information and entertainment, but has developed into a strategic means in building a positive self-image in the eyes of the public. School students are generally active users of social media whose intensity of use is quite high in daily life. As a group of teenagers who are still in the phase of finding their identity and tend to be emotionally labile, they need the right education to be able to use social media wisely, productively, and responsibly. Community Service activities carried out for students of SMK Wiyata Satya are expected to increase understanding of the importance of personal branding from an early age. Through this activity, students are not only given socialization about the concept of personal branding and social media ethics, but also equipped with practical skills in compiling portfolios and fostering awareness of career planning and goal achievement. At the end of the activity, students presented their self-concept that had been prepared and responded through a questionnaire to evaluate the effectiveness of the entire series of activities.*

Abstrak

Penggunaan media sosial tidak lagi sekadar untuk mencari informasi dan hiburan, tetapi telah berkembang menjadi sarana strategis dalam membangun citra diri yang positif di mata masyarakat. Siswa-siswi sekolah pada umumnya merupakan pengguna aktif media sosial yang intensitas penggunaannya cukup tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai kelompok remaja yang masih berada pada fase pencarian jati diri dan cenderung labil secara emosional, mereka membutuhkan edukasi yang tepat agar mampu menggunakan media sosial secara bijak, produktif, dan bertanggung jawab. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan terhadap siswa-siswi SMK Wiyata Satya diharapkan mampu meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya personal branding sejak dini. Melalui kegiatan ini, siswa tidak hanya diberikan sosialisasi tentang konsep personal branding dan etika bermedia sosial, tetapi juga dibekali keterampilan praktis dalam menyusun portofolio serta menumbuhkan kesadaran akan perencanaan karier dan pencapaian cita-cita. Pada akhir kegiatan, siswa mempresentasikan konsep diri yang telah disusun serta memberikan respon melalui kuesioner untuk mengevaluasi efektivitas seluruh rangkaian kegiatan.

Kata kunci: Media Sosial; Pelajar; Pengabdian kepada Masyarakat; Personal Branding; Portofolio.

1. PENDAHULUAN

Personal branding bukan lagi sebuah tren di era digital dewasa ini, melainkan merupakan suatu kebutuhan bagi tiap individu yang hendak mengkomunikasikan keahlian dan keterampilan yang dimilikinya kepada dunia. Dari zaman dahulu, manusia telah melakukan *branding* diri sendiri kepada publik. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis maupun dunia kerja tidak lagi berupa persaingan fisik. Manfaat dari pentingnya *personal branding* adalah mampu meningkatkan kredibilitas. Reputasi seseorang ataupun suatu produk dapat dinilai dan diukur dari kesan yang dibangunnya sendiri. Artinya, personal branding merupakan suatu

kendali dan diciptakan dengan sengaja sehingga mampu membentuk suatu persepsi baik terhadap dirinya maupun orang lain, yang pada gilirannya dapat berdampak pada karir dan kesempatan lainnya. Menyadari dampak dari dunia digital yang begitu penting dalam memberikan persepsi Masyarakat terhadap individu, maka dirasa perlu untuk memberikan edukasi pentingnya membangun personal branding.

Artikel ini membahas kegiatan sosialisasi personal branding yang disasar kepada siswa – siswi SMK Wiyata Satya yang berlokasi di Kemanggisan Jakarta Barat. Peserta yang menghadiri kegiatan ini diharapkan memiliki kesadaran bahwa penggunaan social media yang digunakan secara tidak langsung menjadi cerminan dari kepribadian yang menjadi persepsi bagi masyarakat. Ditambah dengan berkembangnya beragam jenis media sosial seperti facebook, instagram menambah efektivitas untuk menampilkan diri mereka kepada masyarakat melalui media internet. Namun sebaliknya, penggunaan media social dan jejaring lainnya secara bijak memberikan kontribusi positif bagi si penggunanya.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan membangun personal branding yang dilaksanakan di SMK Wiyata Satya menggunakan tiga tahapan, yaitu Persiapan, Pelaksanaan, dan Penutup.

Pada tahap persiapan dan jauh sebelumnya, adanya kesepakatan dari pihak Sekolah SMK Wiyata Satya yang menyasar pada peserta didik di kelas X sebanyak 36 siswa. Berdasarkan hasil diskusi, Membangun Personal Branding menjadi tema yang tepat sebagai kebutuhan pihak sekolah pada saat ini dikarenakan perlunya mengedukasi siswa siswi dalam penggunaan media sosial secara bijak.

Pada tahap pelaksanaan, tim dosen dan mahasiswa dari program studi Teknik Telekomunikasi dibantu oleh 4 orang mahasiswa dalam memberikan layanan sosialisasi dimana tim dosen dibantu oleh 4 (empat) mahasiswa dalam menjelaskan materi dan layanan konsultasi. Namun, dalam kegiatan ini pula melibatkan peran peserta untuk berlatih dan mempresentasikan idenya ataupun mendemonstrasikan apa yang telah diperoleh selama kegiatan berlangsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Membangun personal branding adalah sebuah aktifitas yang diniatkan dan direncanakan secara strategis dan berkesinambungan. Interaksi dengan internet dapat berlangsung sangat cepat. Seiring dengan pengembangan keahlian dan keterampilan, memiliki jaringan yang luas serta citra diri yang kredibilitas dan visibilitas tinggi bukanlah suatu hal

yang mustahil. Menyadari bahwa membangun personal branding bukanlah suatu produk yang instant, maka pada kegiatan sosialisasi singkat yang dilaksanakan di SMK Wiyata Satya ini lebih menekankan pada pengenalan jati diri siswa, kesadaran akan prestasi, serta menjaga citra diri di masyarakat.

Kegiatan yang berlangsung selama dua jam ini dibagi dalam beberapa tahap agar materi yang disampaikan mudah dicerna oleh siswa siswi SMK. Dimulai dengan tahap pengenalan diri, tim dosen dan mahasiswa bertindak sebagai fasilitator dalam menjelaskan pemahaman bagaimana personal branding dapat membantu siswa mencapai tujuan karir dan meningkatkan kepercayaan diri.

Pada tahap identifikasi diri, peserta dibantu dalam menemukan jati diri, minat, nilai, dan tujuan hidup dengan berlatih menggunakan konsep analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Dengan mengeksplorasi diri tersebut, siswa akan mudah dalam menentukan tujuan hidup dan cita – citanya. Misalkan pada pertanyaan, seperti apa anda akan dikenal oleh orang lain dalam waktu 5 – 10 tahun mendatang?



Gambar 1. Siswa sedang berlatih konsep diri.

Tahap Pengembangan Citra Diri; peserta dipandu dalam mengembangkan citra diri yang profesional melalui reputasi online yang positif, serta pemasaran diri yang efektif. Media sosial memiliki kekuatan dan peran khusus dalam membentuk branding individu. Penggunaan media sosial seperti tiktok, instagram, dan facebook sangat mendominasi pada siswa siswi SMK Wiyata Satya khususnya di kelas X. Tidak sedikit dari mereka menggunakan akun tersebut untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Namun, masih banyak pula dari siswa yang menganggap media sosial sebagai wadah untuk berekspresi dan melampiaskan perasaan. Melalui sosialisasi ini, tim dosen dan mahasiswa juga memberikan kesadaran bahwa sosial media yang mereka gunakan secara tidak langsung memberikan dampak pada mereka di dunia nyata. Sampai di tahap ini, kami menghimbau para siswa agar lebih bijak dalam menggunakan sosial media.

Tahapan selanjutnya berupa implementasi portofolio digital. Pada tahap ini siswa diarahkan untuk berlatih dalam mendokumentasikan pencapaian (prestasi), produk, ataupun hasil karya yang dapat diakses secara daring. Pada tahapan ini, tim abdimas memperkenalkan LinkedIn sebagai media yang paling umum digunakan sebagai sebuah jaringan profesional sebagai salah satu platform populer guna memperluas jangkauan dan relasi yang positif. *Personal branding* tidak hanya sekedar strategi pemasaran, tetapi merupakan fenomena psikologis dan sosial, di mana individu secara aktif mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada khalayak.

Personal branding merupakan proses strategis yang dibangun secara sadar dan berkelanjutan melalui konsistensi perilaku, kompetensi, serta kemampuan individu dalam menampilkan nilai diri secara positif (Montoya & Vandehey, 2008). Dalam konteks pendidikan dan pengembangan remaja, personal branding tidak dapat dilepaskan dari upaya peningkatan keterampilan dan keahlian yang relevan dengan kebutuhan masa depan (Rampersad, 2009). Media sosial berperan sebagai sarana utama dalam mengekspresikan identitas diri, namun tanpa dibarengi penguatan kapasitas diri, citra yang terbentuk cenderung bersifat semu dan tidak berkelanjutan (Labrecque et al., 2011). Oleh karena itu, motivasi internal dan kesadaran untuk terus belajar menjadi fondasi penting dalam membangun personal branding yang autentik dan kredibel (Shepherd, 2005). Pendidikan karakter, pengembangan soft skills, serta pembiasaan refleksi diri terbukti mampu mendukung pembentukan citra diri positif yang berdampak pada kesiapan karier dan jejaring profesional siswa (Schawbel, 2015; Goleman, 2017).

Kegiatan sosialisasi dalam membangun *Personal Branding* ini diakhiri dengan diskusi dan tanya jawab. Pada waktu yang sama, siswa memberikan umpan balik dalam bentuk respons dari pernyataan seputar kegiatan abdimas. Hasil menunjukkan bahwa dari 36 peserta, lebih dari 80% menyatakan setuju dan sangat setuju terkait lima item pernyataan pada angket yang diberikan seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Umpan Balik Kegiatan.

4.3. Umpan Balik Hasil Pengabdian Masyarakat						
No	Pertanyaan	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1	Materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra/peserta	0	5.56	5.56	47.22	41.67
2	Waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif sesuai dan cukup	0	5.56	8.33	52.7	33.3
3	Materi/kegiatan yang disajikan jelas dan mudah dipahami	0	0	19.4	50	30.56
4	Panitia memberikan pelayanan yang baik selama kegiatan	0	2.8	5.6	47.2	44.4
5	Masyarakat menerima dan berharap kegiatan-kegiatan seperti ini dilanjutkan di masa yang akan datang	0	0	19.4	44.4	36.11
SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju						

4. KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi Membangun Personal Branding tidak sekedar merubah citra siswa sebagai individu menjadi bernilai baik di dunia digital. Lebih dari itu, kesadaran siswa dalam memahami ketatnya persaingan dunia kerja dan dunia usaha merupakan landasan berfikir yang harus dimiliki siswa dalam mempersiapkan diri menghadapi tantangan di masa yang akan datang. Konsep pengenalan diri menjelaskan pemahaman siswa akan terhadap tujuan, motivasi, dan cita – cita yang akan dicapai dalam hidup.

Personal branding bukan pula sekedar tampilan virtual yang dibutuhkan dalam merancang karir. Siswa diharapkan memiliki motivasi dalam berprestasi baik di bidang akademis, maupun non-akademis. Berperanserta aktif dalam kegiatan organisasi baik di dalam maupun diluar sekolah, yang dapat memberikan mereka pengalaman dan portfolio dalam membangun personal branding.

DAFTAR PUSTAKA

- Avondita, W., Islami, D. I., Saifulloh, M., & Sukarni, N. F. (2022). Personal branding Agus Harimurti Yudhoyono melalui media sosial Instagram @agusyudhoyono. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>
- Goleman, D. (2017). Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ. Bantam Books.
- Kaputa, C. (2012). You are a brand!: In person and online, how smart people brand themselves. Nicholas Brealey Publishing.

- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Meifilina, A. (2021). Pelatihan personal branding dalam membangun citra diri. *Science Contribution to Society Journal*, 2(1), 32–48.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Puspita, D. A. (2022). Personal branding terhadap sosial media. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(2), 856–871. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4503>
- Putri, D. M., Prisanto, G. F., Ernungtyas, N. F., Putri, S. A., & Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi. (2022). Personal branding politikus melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya195>
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Publishing.
- Schawbel, D. (2015). *Promote yourself: The new rules for career success*. St. Martin's Press.
- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Soewandi, A. T., & Wijanarko, R. (2021). Personal branding dan diri otentik menurut Sartre. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 4.
- Thompson, A. (2016). Personal branding and career success in the digital age. *Career Development International*, 21(1), 37–50. <https://doi.org/10.1108/CDI-01-2015-0006>
- Utami, E. T., & Indriayu, M. (2025). Pengaruh persepsi kemudahan, harapan hasil belajar, dan social influence terhadap niat penggunaan artificial intelligence (AI) dalam pembelajaran di SMA Negeri 1 Karanganyar. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 7097–7110. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2843>
- Ward, C., & Yates, D. (2013). Personal branding and social media. *Journal of Digital Communication*, 7(2), 45–58.