

Edukasi Personal Branding bagi Siswa SMA Carnegie Medan di Era Digital

Sjukun^{1*}, Wily Julitawaty², Fenny³, Yusuf Taufik⁴

^{1,2,4} STIE Professional Manajemen College Indonesia

³ Universitas Satya Terra Bhinneka

E-mail: ¹ sjukun@gmail.com, ² wilyjulitawaty@yahoo.com, ³ cia_fenny@yahoo.com, ⁴ sufjou@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada peningkatan pemahaman dan keterampilan siswa SMA Carnegie Medan dalam membangun personal branding di era digital. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan dominasi media sosial dalam kehidupan sehari-hari, personal branding yang positif telah menjadi faktor krusial bagi keberhasilan individu, baik dalam ranah pendidikan maupun prospek karier di masa depan. Kegiatan ini diimplementasikan dalam bentuk workshop singkat selama 1 jam yang mengadopsi pendekatan interaktif dan partisipatif, melibatkan 40 siswa kelas X dan XI. Workshop ini mencakup sesi pemaparan materi tentang definisi, pentingnya citra diri, dan penggunaan platform digital, diikuti dengan latihan praktis seperti membuat "branding statement" dan bio media social. Hasil observasi langsung dan evaluasi melalui angket menunjukkan antusiasme tinggi dari para siswa. Sebanyak 36 dari 40 siswa berhasil menyusun branding statement mereka, merefleksikan minat dan aspirasi yang beragam, seperti keinginan untuk dikenal sebagai pelajar kreatif di bidang seni digital atau siswa dengan jiwa kepemimpinan. Ini mengindikasikan bahwa konsep personal branding dapat dipahami dan diaplikasikan secara efektif dalam waktu singkat. Mayoritas siswa (90%) menyatakan pemahaman yang baik terhadap materi, dan 93% merasa topik ini sangat relevan dengan kehidupan mereka. Selain itu, 88% siswa merasa lebih percaya diri untuk menampilkan versi terbaik diri mereka secara digital, menunjukkan adanya kesadaran baru akan pentingnya membentuk citra diri positif di dunia maya.

Kata kunci: Personal Branding, Siswa SMA, Citra Diri, Era Digital, Edukasi, Media Social

Abstract

This community service activity focused on enhancing the understanding and skills of Carnegie High School students in Medan in building personal branding in the digital era. With the rapid development of technology and the dominance of social media in daily life, positive personal branding has become a crucial factor for individual success, both in education and future career prospects. This activity was implemented as a short 1-hour workshop adopting an interactive and participatory approach, involving 40 students from grades X and XI. The workshop included a material presentation session covering the definition, importance of self-image, and use of digital platforms, followed by practical exercises such as creating a "branding statement" and social media bio. Direct observation and evaluation through questionnaires showed high enthusiasm from the students. A total of 36 out of 40 students successfully crafted their branding statements, reflecting diverse interests and aspirations, such as the desire to be known as creative students in digital art or students with leadership qualities. This indicates that the concept of personal branding can be effectively understood and applied in a short time. The majority of students (90%) reported a good understanding of the material, and 93% felt the topic was highly relevant to their lives. Additionally, 88% of students felt more confident in presenting the best version of themselves digitally, demonstrating a new awareness of the importance of forming a positive self-image online.

Keywords: Personal branding, High school students, Self-image, Digital era, Education, Social media

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap kehidupan generasi muda, termasuk pelajar SMA. Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk identitas dan citra diri seseorang secara publik. Personal branding dipandang sebagai identitas yang menunjukkan kualitas individu dengan

tujuan membangun reputasi positif dan membuka peluang karier dan kehidupan (Aztari et al., 2023).

Personal branding adalah proses strategis untuk menciptakan, memposisikan, dan menjaga kesan positif tentang diri sendiri berdasarkan kombinasi karakteristik unik yang mencerminkan janji tertentu kepada audiens sasaran melalui narasi dan citra yang khas (Cullen et al., 2024). Di era digital, proses ini banyak dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Sayangnya, banyak siswa yang menggunakan media ini tanpa pemahaman tentang dampak jangka panjang terhadap reputasi dan masa depan mereka.

Menurut Ghaltakhchyan (2025), Di dunia digital saat ini, penting untuk mengembangkan personal branding yang sukses agar dapat berkembang dalam lingkungan yang kompetitif. Ekasari (2025) juga menyatakan bahwa di era media sosial, branding dan personal branding telah menjadi elemen penting dalam membangun citra dan kehadiran yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran mengenai pentingnya membangun dan menjaga citra diri secara konsisten perlu ditanamkan sejak dini, bahkan sejak masa sekolah menengah.

Kondisi ini menjadi dasar pemikiran kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberikan edukasi singkat namun bermakna kepada siswa SMA. Kegiatan ini bukan hanya memberikan informasi teoretis, tetapi juga dirancang secara praktis agar siswa dapat langsung mengaplikasikan konsep personal branding dalam kehidupan sehari-hari. Harapannya, kegiatan ini akan menumbuhkan kesadaran baru mengenai pentingnya menjaga dan mengembangkan citra diri yang positif, baik secara offline maupun online.

SMA Carnegie Medan dipilih sebagai lokasi pengabdian karena profil siswanya yang aktif secara digital, serta tingginya akses terhadap perangkat dan media sosial. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pihak sekolah dan tenaga pendidik dalam mengarahkan penggunaan teknologi secara produktif.

2. METODE PENELITIAN/PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 10 Mei 2025, dengan metode workshop singkat selama 60 menit. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif, di mana siswa tidak hanya menerima materi, tetapi juga dilibatkan dalam latihan dan refleksi. Jumlah peserta sebanyak 40 orang siswa kelas X dan XI, yang dipilih berdasarkan rekomendasi guru BK dan wali kelas. Tahapan kegiatan dibagi menjadi beberapa sesi:

1. Pembukaan dan Ice Breaking (10 menit)

Kegiatan dibuka oleh fasilitator utama dengan menyampaikan latar belakang kegiatan. Ice breaking dilakukan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan membangun koneksi dengan peserta.

2. Pemaparan Materi Personal Branding (25 menit)

Materi disampaikan melalui presentasi visual dan interaktif. Topik meliputi definisi personal branding, pentingnya citra diri, platform media sosial, serta studi kasus figur publik dan siswa yang berhasil membangun brand positif. Disisipkan tayangan video inspiratif dari tokoh muda Indonesia yang sukses melalui media sosial.

3. Latihan dan Simulasi (15 menit)

Siswa diminta membuat "branding statement" dan bio untuk akun media sosial mereka. Latihan juga mencakup pemilihan foto profil, penggunaan bahasa, dan konsistensi dalam unggahan. Beberapa siswa dipilih untuk mempresentasikan hasil branding statement mereka di depan kelas.

4. Refleksi dan Tanya Jawab (10 menit)

Sesi ini digunakan untuk mengulas kembali poin-poin penting dan menjawab pertanyaan dari siswa. Fasilitator memberikan saran spesifik terhadap branding statement yang disampaikan.

Workshop dipandu oleh satu dosen utama dibantu oleh tiga dosen lainnya sebagai fasilitator tambahan. Sebelum pelaksanaan, tim telah menyusun modul mini dan lembar kerja latihan.

3. HASIL KEGIATAN/PENEMUAN/DISKUSI

Kegiatan ini berjalan dengan sangat baik dan mendapat respon positif dari peserta dan guru pendamping. Berdasarkan observasi langsung, sebagian besar siswa sangat antusias dan aktif dalam diskusi. Saat diminta membuat branding statement, 36 dari 40 siswa mampu menyelesaikan tugas tersebut dengan struktur yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsep personal branding dapat dipahami dan diaplikasikan meskipun hanya melalui workshop singkat.

Contoh branding statement yang dikembangkan siswa mencerminkan keberagaman minat dan aspirasi, seperti:

1. “Saya ingin dikenal sebagai pelajar yang kreatif dan berkontribusi di bidang seni digital.”
2. “Saya membangun identitas sebagai siswa yang disiplin dan memiliki jiwa kepemimpinan.”

Menariknya, beberapa siswa menyatakan bahwa mereka baru kali ini menyadari bahwa semua unggahan di media sosial mencerminkan siapa diri mereka. Ini menunjukkan bahwa kegiatan berhasil membangun kesadaran baru akan pentingnya membentuk citra diri yang positif. Evaluasi dilakukan dengan angket yang mencakup 5 indikator: (1) pemahaman materi, (2) ketertarikan, (3) keterlibatan, (4) relevansi dengan kehidupan siswa, dan (5) manfaat jangka panjang. Hasilnya menunjukkan bahwa:

1. 90% siswa menyatakan memahami materi dengan baik.
2. 93% merasa topik personal branding sangat relevan dengan kehidupan mereka.
3. 88% merasa lebih percaya diri untuk menampilkan versi terbaik dari diri mereka secara digital.

Temuan ini memperkuat literatur bahwa personal branding tidak hanya terbatas pada profesional, tetapi juga dapat digunakan untuk tujuan sosial maupun tujuan lainnya (Sakir, 2025). Penerapan langsung personal branding melalui media sosial menjadi sangat efektif untuk generasi Z, yang cenderung lebih visual dan praktis.

Satu tantangan yang ditemukan adalah adanya beberapa siswa yang memiliki persepsi bahwa branding berarti pencitraan palsu. Oleh karena itu, fasilitator menekankan pentingnya keaslian (authenticity) dalam membentuk citra diri. Ini sejalan dengan pendapat Nuzilawati (2025), bahwa personal branding memerlukan pendekatan yang strategis dan dipikirkan dengan matang yang menyeimbangkan keaslian, profesionalisme, dan kemampuan beradaptasi.

4. KESIMPULAN

Simpulan

Kegiatan edukasi personal branding ini terbukti efektif dalam menumbuhkan kesadaran dan keterampilan dasar siswa SMA Carnegie Medan untuk membentuk citra diri positif di era digital. Meskipun hanya berlangsung satu jam, kegiatan ini mampu memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan dan bermakna. Siswa dapat mengidentifikasi kekuatan pribadi, menyusun branding statement, dan memahami etika bermedia sosial yang sehat.

Personal branding tidak hanya berguna untuk membentuk identitas di dunia maya, tetapi juga sebagai bekal awal membangun kepercayaan diri, daya saing, dan integritas di masa depan.

Pengabdian seperti ini sangat potensial untuk dilanjutkan secara berkala, baik dalam bentuk pelatihan lanjutan maupun integrasi ke dalam kegiatan ekstrakurikuler sekolah.

Saran

Untuk memperdalam pemahaman siswa, kegiatan serupa dapat dilanjutkan dalam bentuk pelatihan intensif selama beberapa sesi. Pihak sekolah juga disarankan untuk mengembangkan program mentoring yang melibatkan alumni dan praktisi muda sebagai role model. Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk mengukur dampak jangka panjang dari intervensi personal branding terhadap perilaku digital dan pencapaian akademik siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aztari, P., Wirman, W., & Yozani, R. E. (2023). Personal Branding Through Social Media Instagram (Study on Gadjah Mada University Students from Riau). *Aspicom International Communication Conference*, 277–285.
- Cullen, M., Calitz, A., & Botha, A. (2024). The Use of Social Media for Personal Branding. *International Business Conference*.
- Ekasari, S. (2025). BRANDING AND PERSONAL BRANDING IN THE SOCIAL MEDIA ERA. *Jurnal Komunikasi*, 3(3), 109–114.
- Ghalthakhchyan, S. (2025). PERSONAL BRANDING: SHAPING AND MAINTAINING A SUCCESSFUL PERSONAL BRAND. *Armenian Folia Anglistika*, 21(1), 125–142.
- Kaputa, C. (2012). *You are a brand! How smart people brand themselves for business success*. Nicholas Brealey Publishing.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Nuzilawati, L. (2025). Personal Branding Strategies for Building a Strong Self-Image in the Digital Era. *Journal of Applied Science and Engineering Management Research*, 1(1), 57–63.
- Pangestu, M. A., & Winarsih, T. (2022). Strategi membentuk citra diri positif di media sosial pada kalangan remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 6(2), 102–115.
- Sakir, M. (2025). Personal Branding Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Community Awareness Terhadap Isu Lingkungan. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 25(1), 41–50.
- 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>
- Tom Peters. (1997). The brand called you. *Fast Company*, (10), 83–90. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>