Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 2 Nomor 2, Desember 2022
Halaman 119 - 123
e-ISSN 2798-4605

Implementasi Personal Branding Dalam Meningkatkan Kredibilitas Jiwa Entrepreneurship Di Era Digital

Santi Arafah, Universitas Potensi Utama
Jeroh Miko, Universitas Potensi Utama
Ema Syafitri, Universitas Potensi Utama

Abstract
Personal branding is a process of forming public perceptions of aspects owned by individuals, including personality, abilities, values, and stimuli that produce positive perceptions in society, so that they can be used as marketing tools. An entrepreneur really needs good personal branding to build public charm towards themselves so that someone can manage their own life without having to depend on other people. This personal branding is seen from the online representation shown, both spread on websites and social media. The existence of this personal branding can help one's self-confidence and self-control in achieving achievements as well as self-image that is built through competence and quality possessed.

Keywords*: Personal Branding, Entrepreneurship, Digital Age*

Abstrak
Personal branding adalah suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki individu, di antaranya kepribadian, kemampuan, nilai, serta stimulus yang menghasilkan persepsi positif di masyarakat, sehingga dapat dijadikan alat pemasaran. Seorang *entrepheneur* sangatlah memerlukan personal branding yang baik guna membangun pesona publik terhadap diri sendiri sehingga seseorang dapat mengatur hidup mereka sendiri tanpa harus bergantung pada orang lain. Personal branding ini dilihat dari representasi *online* yang ditunjukkan, baik tersebar di *website* maupun sosial media. Adanya personal branding ini dapat membantu kepercayaan dan mengendalikan diri seseorang dalam meraih prestasi maupun *image* (citra) diri yang terbangun melalui kompetensi dan kualitas yang dimiliki.

Kata kunci : Personal Branding, *Entrepheneurship*, Era Digital

Email : santiarafah@gmail.com

PENDAHULUAN

Personal Branding memiliki peran penting dalam mengembangkan bisnis dan karir di masa depan. *Personal branding* ini merupakan upaya seorang individu dalam memasarkan karier, pengalaman, dan juga dirinya sendiri sebagai sebuah merek. *Personal branding* ini memiliki tujuan untuk memperkuat kredibilitas seseorang. Dimana, kredibilitas adalah suatu kapabilitas (kemampuan), kualitas atau kekuatan yang dapat menciptakan rasa kepercayaan dan untuk memikat serta membangun kepercayaan orang lain terhadap diri individu tersebut (Kholisoh & Wahyuni, 2017).

Personal branding juga dapat diartikan sebagai suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki individu, di antaranya kepribadian, kemampuan, nilai, serta stimulus yang menghasilkan persepsi positif di masyarakat, sehingga dapat dijadikan alat pemasaran. *Personal branding* dapat dikategorikan sebagai praktik yang memasarkan orang dan karier mereka sebagai merek. Ini adalah proses berkelanjutan untuk mengembangkan dan mempertahankan reputasi dan kesan individu, kelompok, atau organisasi. Sedangkan beberapa praktik berfokus pada peningkatan diri, *personal branding* mendefinisikan kesuksesan sebagai bentuk pengemasan diri (Tamimy, 2017).

 e-ISSN 2798-4605

Seorang *entrepheneur* sangatlah memerlukan personal branding yang baik guna membangun pesona publik terhadap diri sendiri sehingga seseorang dapat mengatur hidup mereka sendiri tanpa harus bergantung pada orang lain. *Entrepheneur* merupakan pelaku atau subjek yang melakukan kegiatan usaha (Nurseto, 2010). Seorang *entrepheneur* yang baik harus memiliki sikap antara lain selalu berpikir positif dalam menghadapi segala hal, respon yang positif dari individu terhadap informasi, kejadian dan kritikan, cercaan, tantangan, cobaan dan kesulitan, berorientasi jauh ke depan, berpikir maju, bersifat prestatif dan tidak mudah terlena oleh hal-hal yang sudah berlalu, tidak gentar saat melihat pesaing, selalu ingin tahu, selalu mencari jalan keluar dan ingin selalu memberi yang terbaik buat orang (Soegoto, 2014).

Di era digital saat ini, jika seorang *entrepheneur* yang tidak memiliki *personal branding* yang baik, maka ia tidak dapat membangun kepercayaan pada calon pelanggan dan pemberi kerja. *Personal branding* ini tidak sama dengan promosi diri, karena personal branding lebih mengarahkan pada penempatan diri dalam melayani orang lain, sedangkan promosi diri lebih mengarahkan pada pelayanan diri sendiri. *Personal branding* ini memperlihatkan nilai unggul atau value yang membedakan kita dengan individu lain, sehingga memberikan pengaruh yang baik dalam kesuksesan karier (Tamimy, 2017). *Personal branding* ini lebih mengarahkan pada peningkatan relasi baru, kesempatan baru bahkan memperluas jaringan. Dimana, *personal branding* yang kuat di internet akan memudahkan untuk dikenali, baik secara personal maupun professional serta masyarakat dapat melihat dengan mudah melalui keahlian, karya, dan pencapaian orang tersebut secara online (Franzia, 2018). Dengan demikian, *Personal branding* ini sepenuhnya dilihat dari representasi online yang ditunjukkan, baik tersebar di website maupun sosial media. Adanya personal branding ini dapat membantu kepercayaan dan mengendalikan diri seseorang dalam meraih prestasi maupun image (citra) diri yang terbangun melalui kompetensi dan kualitas yang dimiliki terutama oleh guru, baik guru yang memiliki jiwa *entrepheneurship* maupun guru yang menjalankan tugasnya khususnya pada guru SD. Negeri 104202 Bandar Setia.

METODE KEGIATAN

Metode kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian ini berupa metode pengajaran dilakukan di dalam ruangan guru dengan menggunakan slide dan presentasi. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan ± 3 bulan dimulai dari 01 Oktober 2021 sampai 04 Januari 2022 dengan dihadiri oleh para guru SD. Negeri 104202 Bandar Setia. Kegiatan pengadian ini berupa penyampaian materi pokok mengenai *personal branding* dan *entrepreneurship*. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui tiga tahapan yaitu

1. Tahapan pertama berupa pra kegiatan yaitu observasi langsung ke lokasi SD. Negeri 104202 Bandar Setia untuk melakukan peninjauan lokasi sekolah. Selanjutnya dilakukan identifikasi masalah dan peninjauan *literature*.
2. Tahapan kedua yaitu inti dari kegiatan pengabdian ini berupa pelaksanaan kegiatan utama dengan melakukan penyampaian materi melalui slide persentase dan tahapan ketiga ialah pasca kegiatan yang dilakukan dengan mengevaluasi pemahaman para guru SD. Negeri 104202 Bandar Setia dalam memahami personal branding dalam meningkatkan kredibilitas jiwa entrepreneurship di era digital.
3. Tahapan ketiga yaitu evaluasi. Tahapan ini berupa laporan dari hasil pengabdian masyarakat di SD. Negeri 104202 Bandar Setia mengenai implementasi *personal branding* dalam meningkatkan kredibilitas jiwa *entrepreneurship* di era digital

Copyright © 2022, Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelaksanaan pengadian masyarakat di SD. Negeri 104202 Bandar Setia di mulai dengan penyampaian materi dasar berupa (1) defenisi *personal branding*, manfaat *personal branding*, cara membangun *personal branding*, cara meningkatkan personal branding (2) defenisi *entrepheneur*, perbedaan *entrepheneur* dengan pengusaha. (3) hubungan *entrepheneur* dengan *personal branding*. Berikut ini gambar yang menunjukan proses penyampaian materi di SD. N 104202 Bandar Setia.

Gambar 1 Proses Penyampaian Materi di SD. Negeri 104202 Bandar Setia

Setelah dilaksanakannya penyampaian materi, selanjutnya dilaksanakannya evaluasi. Evaluasi ini merupakan proses sistematis untuk menentukan sejauh mana tujuan intruksional dicapai seseorang yang bertujuan dalam memberikan hasil yang berguna untuk perencanaan lanjutan dengan memperbaiki kekurangan kendala, baik dalam proses administrasi maupun manajemen. Pada kegiatan evaluasi ini para guru diarahkan dan dipastikan sudah memahami materi yang disampaikan berupa pemahaman mengenai pengembangan *personal branding* dan *entrepheneurship* pada diri sendiri. *Personal branding* ini sangat diperlukan oleh para guru baik guru yang memiliki jiwa entrepheneurship maupun guru yang melaksanakan kewajibannya, karena *personal branding* ini dapat membantu kepercayaan diri pada guru tersebut sehingga dapat membentuk hubungan yang erat dengan peserta didik dan membuat proses pembelajaran peserta didik menjadi lebih efektif. Guru merupakn fasilitator utama proses pembelajaran pada peserta didik.

Gambar 2 Evalusi Penyampaian Materi di SD. Negeri 104202 Bandar Setia

Copyright © 2022, Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

 e-ISSN 2798-4605

Personal branding merupakan suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki individu, di antaranya kepribadian, kemampuan, nilai, serta stimulus yang menghasilkan persepsi positif di masyarakat, sehingga dapat dijadikan alat pemasaran. Tujuan *Personal Branding*, yaitu untuk memikat serta membangun kepercayaan orang lain terhadap diri individu tersebut dan sebagai media untuk memengaruhi orang lain mengenai persepsi diri individu, dan juga mengenalkan keunikan serta kemampuan individu tersebut yang jauh lebih unggul dibanding lainnya. Memberi tahu orang lain tentang identitas, keunikan, kemampuan, serta hal lain yang menjadikannya berbeda dan bernilai (Susilowati, 2018). Selain itu, manfaat dari *personal branding* yaitu meningkatkan kredibilitas dan rasa percaya diri, membantu memperluas koneksi, menunjukkan dan mengembangkan kemampuan, bernilai lebih tinggi, membedakan kamu dengan kompetitor dan meningkatkan daya jual.

Elemen yang harus ada dalam *personal branding* ialah *you* (seseorang itu sendiri), *promise* (janji) dan *relationship* (hubungan). Disamping itu, konsep utama untuk membentuk personal branding ialah spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*) kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), visibilitas (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*) dan nama baik (*the law of goodwill*). Jannifer L Aaker mengelompokkan *brand personality* atau *personal branding* kedalam lima kategori yaitu *sincerity* (kejujuran), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kompetensi), dan *sophistication* (canggih), dan *ruggedness* (tangguh) (Ievansyah & Sadono, 2018). Masing-masing memiliki ciri-ciri kepribadian sebagaimana gambar berikut:

Gambar 3 Kategori Personal Branding

Dalam hal ini, untuk membangun *personal branding* yang baik dilakukan dengan cara menentukan tujuan *personal branding*, riset *personal branding*, *personal brand* kamu, konten yang otentik dan bernilai, konsisten, fokus pada *niche* **(topik utama dari suatu blog)**, investasi untuk personal branding. Adapun cara untuk meningkatkan personal branding, yaitu cari tahu siapa anda, tentukan untuk apa anda ingin dikenal, tentukan audiens anda, riset industri yang anda inginkan dan ikuti ahlinya, mintalah wawancara informasional, siapkan *elevator pitch*, memperluas jaringan, minta rekomendasi, ingatlah bahwa melakukan *personal branding* anda tidak hanya online. Dengan demikian, hubungan *personal branding* dengan jiwa *entrepheneurship* ialah peningkatan pada citra diri dan citra produk dalam meraih kesuksesan.

Copyright © 2022, Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di SD. Negeri 104202 Bandar Setia berjalan dengan baik dan lancar. Penerapan *personal branding* dalam meningkatkan kredibilitas jiwa *entrepreneurship* di era digital terutama pada guru SD. Negeri 104202 berhasil diterapkan dalam kehidupan sehari-hari baik dalam proses pembelajaran maupun diluar pembelajaran. Selain itu, pengetahuan dan pemahaman guru-guru SD. Negeri 104202 Bandar Setia semakin bertambah mengenai pentingnya *personal branding* dalam kehidupannya. Mengingat besarnya manfaat kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, maka selanjutnya perlu mengadakan pelatihan berupa penjelasan serupa dengan jangkauan SD. Negeri 104202 Bandar Setia yang lebih luas agar lebih menyadarkan bahwa *personal branding* dalam jiwa *entrepheneurship* sangatlah diperlukan guna membangun kredibilitas seseorang.

DAFTAR PUSTAKA

Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 15–20.

Ievansyah, I., & Sadono, T. P. (2018). Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta Di Media Sosial "Instagram"). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *4*(02), 149–162.

Kholisoh, N., & Wahyuni, D. E. (2017). Media Sosial Youtube sebagai Sarana Membentuk Citra Diri (Studi Kasus Personal Branding Laurentius Rando). *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, *1*(01).

Nurseto, T. (2010). Pendidikan berbasis entrepreneur. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, *8*(2).

Soegoto, E. S. (2014). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung Edisi Revisi*. Elex Media Komputindo.

Susilowati, S. (2018). Pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai personal branding di instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun@ bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, *9*(2), 176–185.

Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*. VisiMedia.

Copyright © 2022, Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat