Jurnal Pengabdian Eksplorasi Humaniora (EKSHUM)
Volume 2 Nomor 1, Maret 2024
http://jurnalekshum.ulm.ac.id/index.php/id
p-ISSN: 3031-8459
e-ISSN: 3026-3271

Edukasi Membangun Personal Branding di Media Sosial Bagi Siswa OSIS SMK 2 Banjarmasin

Rizki Apriliyanti[1)], Riska Aulia Noor[2)], Fika Fibriyanita[3)], Adinda Fiorentina[4)]
[1,2,3,4)] Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, Indonesia
*Corresponding author : rizki.apriliyanti@gmail.com

ABSTRAK: Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di SMK 2 Banjarmasin dengan mengusung tema anak muda harus berani berekspresi. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari rabu, 29 November 2023 dengan bentuk pelaksanaan kegiatan yang terdiri dari ceramah penyampaian materi, sosialisasi, dan diskusi tanya jawab. Sementara evaluasi yang dilakukan dalam kegiatan PKM dengan analisis hasil pelaksanaan dalam bentuk analisis kualitatif deskriptif. Berdasarkan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di SMK 2 Banjarmasin dapat disimpulkan para peserta pada dasarnya memiliki keinginan untuk mengekspresikan diri mereka ke orang banyak terutama di media sosial, akan tetapi persepsi yang ramai di kalangan mereka yang menghambat keberanian mereka, pengabdian ini kemudian memberikan dorongan kepada peserta untuk berani berekspresi di media sosial sebagai bentuk membangun *personal branding* yang positif untuk keuntungan mereka di masa yang akan datang.
Kata kunci : *Personal Branding*, Sosial Media, Pengabdian, Edukasi

ABSTRACT: *This service activity was carried out at SMK 2 Banjarmasin with the theme that young people must dare to express themselves. This service activity was carried out on Wednesday, November 29 2023 in the form of activities consisting of lectures delivering material, socialization, and question and answer discussions. Meanwhile, evaluation is carried out in PKM activities by analyzing implementation results in the form of descriptive qualitative analysis. Based on the service activities carried out at SMK 2 Banjarmasin, it can be concluded that the participants basically have the desire to express themselves to many people, especially on social media, but the public perception among them hinders their courage. This service then gives encouragement to the participants to dare to express themselves on social media as a form of building positive personal branding for their future benefits.*
***Keywords**: Personal Branding, Social Media, Community Service, Education*

PENDAHULUAN

Ada kesalahpahaman definisi yang sering orang pahami tentang *personal branding*, yaitu hal yang negatif atau keegoisan akan melakukan sesuatu, bahkan lebih sering diartikan sebagai penjualan, pengemasan produk (Cynthia Johnson, 2019), padahal arti dari *personal branding* adalah kesadaran akan diri sendiri. Setiap orang memiliki potensi dalam membangun nilai di dalam dirinya. Orang dinilai berdasarkan baik buruk yang pernah mereka lakukan dari sudut pandang orang lain yang menilai. Nilai di dalam diri seseorang disebut dengan *personal branding*. *Personal branding* diartikan sebagai memberi nilai, bukan menerima. Hal ini tentu berbeda dengan egoisme. *Personal branding* diartikan juga sebagai potensi dalam diri yang ditawarkan yang layak untuk dijual dan menjadikan identitas yang terbangun karena keahlian, kepribadian, dan karakter seseorang yang unik dan mudah diingat (Arruda, 2019; Yusanda et al., 2021). Memiliki *personal branding* bukan berarti hanya terkenal saja, tetapi terkenal secara selektif. Ini diartikan sebagai keunikan yang melekat pada diri seseorang hanya ditujukan kepada orang yang perlu saja sehingga dapat mencapai tujuannya.

Setiap individu pada dasarnya memiliki *personal branding*nya sendiri, tinggal dari individu tersebut dapat mengolah dan mengembangkannya atau tidak. Terdapat tiga kunci utama dalam menentukan *personal branding*, diantaranya, *clarity* adalah *personal branding* yang dibentuk dengan dasar pertanyaan "siapa diri anda dan apa yang ada lakukan secara spesifik", *kedua*, *specialization*, yaitu *personal branding* dibangun karena perbedaan yang dapat menarik perhatian dengan memiliki keunikan, *ketiga*, *consistency*, yaitu setiap orang dapat bersaing dan membangun personal branding secara konsisten, tujuannya menanamkan pada diri orang lain personal yang ingin dibangun tersebut (Arruda, 2019).

Terdapat empat elemen dalam membangun *personal branding* yang baik: diantaranya: 1) *personal proof*, 2) *social proof*, 3) *asosciation*, dan 4*) recognition* (Cynthia Johnson, 2019). *Personal proof* atau pembuktian diri adalah pembuktian yang memberikan kepercayaan diri untuk mengejar masa depan, sadar akan situasi sekarang, dan tetapi selalu mengejar minat yang dimiliki, sebagai contoh seperti pendidikan, pengalaman, dan prestasi. Pembuktian diri setiap orang berbeda, karena setiap orang memiliki parameter kepercayaan diri yang berbeda-beda. *Social proof* atau pembuktian sosial adalah pembuktian yang dibutuhkan orang lain agar percaya bahwa kita memiliki apa yang mereka inginkan untuk melakukan sesuatu, baik kita memiliki sesuatu yang mereka inginkan atau mereka dapat belajar sesuatu dari kita, contoh pembuktian sosial seperti *follower* di media sosial. *Association* adalah kredibilitas yang diraih karena usaha yang dibangun, sebagai contoh memiliki hubungan dengan perusahaan atau orang yang pernah bekerja bersama kita, koneksi di media sosial atau platform, keluarga, teman, kenalan kita, hingga pendidikan, dan organisasi. *Recognition* adalah pengakuan terbaik ketika melakukan pekerjaan oleh orang lain
Untuk membangun *personal branding* yang lebih cepat, diperlukan media sebagai wadahnya. Media sosial menjadi wadah aktualisasi pada diri seseorang dalam membentuk citra baik atau *branding* sesuai dengan yang diinginkan. Generasi milenial dianggap sebagai generasi yang tumbuh bersama adopsi dan inovasi teknologi informasi(Hayati & Friantin, 2023).

Personal branding pada dasarnya tidak hanya diperuntukkan bagi pemilik bisnis saja, akan tetapi individu biasa juga perlu membangun *personal branding* sendiri. Tujuan *personal branding* adalah untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan orang lain pada diri kita akan potensi yang kita miliki. Beberapa tujuan dari membangun personal branding adalah sebagai berikut (Hayati & Friantin, 2023)

1. Pengembangan kepercayaan : pengembangan ini dibangun secara berulang-ulang dan *continue* hingga orang yang awalnya tidak kenal menjadi kenal karena *personal branding* yang terus dibangun dengan baik.
2. Membangun kredibilitas: kredibilitas adalah rasa yang meyakinkan pada diri orang lain akan diri kita secara profesional.
3. Membangun rasa percaya diri: bagian ini menjadi sangat penting karena setiap orang memiliki ide akan tetapi tanpa adanya rasa percaya diri untuk mewujudkan ide tersebut, maka ada dua yang terkubur selamanya yaitu ide yang tidak terwujud dan *personal branding* dari tidak terbangun.
4. Memperluas koneksi: *personal branding* sering dikait dengan tujuan satu ini, itu dikarenakan semakin banyak orang mengetahui akan diri kita maka akan semakin luas dan banyak relasi yang dibangun.
5. Menunjukkan diri sendiri apa adanya: Tujuan ini tentu saja ada beberapa hal perlu diperhatikan diantaranya dalam menunjukkan diri sendiri maka mendeskripsikan diri sendiri pun tidak berlebihan dan tetap unik. Selain itu, menentukan tujuan yang jelas juga perlu

diperhatikan agar tujuan yang ingin dicapai menjadi tepat sasaran. Menjaga konsistensi juga sangat penting karena apabila tidak konsisten maka orang lain akan menganggap diri kita tidak stabil

PERMASALAHAN

Di era digital sekarang, banyak anak muda yang belum berani dalam mengekspresikan potensi diri yang mereka miliki. Survei yang dilakukan secara langsung di SMK 2 Banjarmasin pada siswa OSIS mengatakan bahwa di kalangan remaja seperti mereka postingan sosial media seperti Instagram apabila lebih dari 3 postingan dianggap alay. Menurut mereka postingan dengan jumlah 0 dianggap menarik atau *aesthetic*, sehingga dengan pengetahuan mereka yang hanya diantara teman-temannya saja mengakibatkan banyakan para pelajar yang tidak mengetahui dan membangun *personal branding* diri agar dikenal dalam lingkungan sosial. Tujuan dilakukan pengabdian ini agar memberikan jalan terbuka dan pemahaman yang keliru tentang membangun *personal branding*, sehingga bagi pelajar yang ingin membangun *personal branding* memiliki keberanian untuk melakukannya. Hal itu dikarenakan para pelajar masih takut terhadap stereotip yang dibangun di lingkungan pertemanannya, seperti terlalu berambisi, cari perhatian, hingga dianggap lebay.

Penelitian serupa yang telah dilakukan oleh Meifilina dan tim dengan pengabdian *getting to know personal branding* adalah untuk menumbuhkan keberanian dalam membangun *personal branding*, agar para pelajar dapat meningkatkan nilai jual di kemudian hari (Meifilina, 2022). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Siti hayati dan Efi Friantin juga memberikan edukasi berupa peran *personal branding* dalam digital marketing untuk generasi milenial di SMK Surakarta, ia menjelaskan bahwa pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan kepercayaan diri yang ditunjukkan kepada orang lain, membangun kredibilitas, memperluas koneksi, dan menunjukkan diri apa adanya (Hayati & Friantin, 2023)

METODE PELAKSANAAN

Dari permasalahan tersebut maka, pengabdian ini dilakukan dengan tiga metode yaitu sosialisasi, dokumentasi, dan pembuatan laporan kegiatan berupa analis kualitatif. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan; tim pengabdian melakukan survei ke lokasi kegiatan pengabdian akan berlangsung, yang kemudian dilakukan rapat untuk menentukan topik dan sub-topik yang akan dibawa ke sosialisasi tersebut. Ada 3 sub-topik yang dibawa pada kegiatan tersebut, yaitu, *growth mainset on social* media, retorika komunikasi, dan *personal branding*.
2. Tahap pelaksanaan; tahap ini terdiri dari ceramah penyampaian materi, dokumentasi, serta diskusi tanya jawab. Pada tahap sosialisasi, tim pengabdian melakukan sosialisasi mengenai anak muda berani berekspresi melalui *personal branding*. Tim pengabdian memberikan kesempatan tanya jawab antara siswa dengan pemateri setelah mendapatkan penjelasan dan edukasi tentang *personal branding*. Tim juga melakukan dokumentasi dari kegiatan yang berlangsung baik berupa foto dan video.
3. Evaluasi; tahap ini tim menilai kegiatan yang sudah berlangsung, dilakukan perbaikan dan kekurangan selama pelaksanaan berlangsung untuk menjadi acuan pengabdian selanjutnya.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada hari rabu, 29 November 2023 di aula SMK 2 Banjarmasin dengan 20 peserta yang berada di organisasi sekolah (OSIS) dengan jurusan yang bervariasi dari kelas IX-XI. Target yang ingin dicapai dari pengabdian ini adalah melalui

sosialisasi yang diberikan kepada OSIS SMK 2 Banjarmasin diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang *personal branding* dalam kepemimpinan OSIS mereka. Hal itu juga bertujuan agar OSIS di SMK 2 Banjarmasin semakin dipercaya oleh siswa sekolahnya dan dapat ekses diluar sekolah mereka.

PELAKSANAAN

Pada penyuluhan ini, tim terdiri dari dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNISKA sebagai pembimbing pengabdian sekaligus sebagai mentor utama dalam penyuluhan tersebut. Disini penulis sebagai pembimbing pertama dalam pengabdian ini, dibantu oleh Riska Aulia Noor dan Fika Fibriyanita. Kedua, tim terdiri dari mahasiswa komunikasi FISIP UNISKA sebagai asisten yang memaparkan materi tentang *personal branding*. Tentu saja materi yang disampaikan tersebut sudah didiskusikan kepada dosen pembimbing sebelum dipaparkan kepada siswa sekolah SMK 2 Banjarmasin. Adapun mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan pengabdian tersebut yaitu sebagai berikut.

Ketua : Adinda Fiorentina
Sekretaris : Muhammad Hafiz
Bendahara : Aden Aulia Rahma
Div. Dokumentasi : Abdullah
Div. Perlengkapan : Jamilah
Div. Perlengkapan : Bagus Ariyadi
Narasumber :
1. Andre Tri Putra
2. Dimas Bara Saputra
3. Adinda Fiorentina

Alasan mendasar mahasiswa sebagai pemateri dalam penyuluhan ini karena komunikasi yang disampaikan oleh mahasiswa lebih sederhana dan memiliki kesamaan sehingga dalam komunikasi penyuluhan diharapkan materi yang disampaikan dapat diterima dengan mudah. Selain itu, mahasiswa juga diberikan kesempatan untuk mendapatkan pengalaman baru selama di lapangan ketika mereka bersosialisasi langsung untuk memberikan ilmu kepada masyarakat, sebagai dalam tri dharma perguruan tinggi, para akademis tidak hanya memberikan dan menerima ilmu, tetapi ilmu tersebut dapat disumbangsih kan kepada masyarakat melalui pengabdian kepada masyarakat.

Pada kegiatan pengabdian ini mahasiswa dibagi menjadi 2 tim. Tim pertama mahasiswa memberikan sosialisasi meningkatkan personal branding, dan tim kedua sebagai pembantu teknis seperti dokumentasi, teknisi, dan konsumsi. H-1 sebelum pelaksanaan pengabdian yaitu tanggal 28 November 2023, dilakukan survei dan diskusi mengenai kegiatan tersebut. Tanggal 29 November 2023 pelaksanaan pengabdian dilaksanakan di SMK 2 Banjarmasin. Kegiatan tersebut dilaksanakan selama kurang lebih 3 jam. Materi disampaikan oleh mahasiswa dan tim dosen sebagai penyusun kegiatan, mendampingi serta memberikan arah singkat kepada mahasiswa selama kegiatan sosialisasi tersebut berlangsung

HASIL DAN LUARAN

Pada penyuluhan tersebut, 3 materi diberikan kepada siswa SMK 2 Banjarmasin yaitu menumbuhkan *mindset* di sosial media, retorika komunikasi, dan *personal branding*. Ketiga materi tersebut berkesinambungan antara satu dengan yang lain, sehingga untuk menumbuhkan personal

p-ISSN: 3031-8459
e-ISSN: 3026-3271

branding di sosial media perlu melatih komunikasi dan juga menumbuhkan mindset di media sosial.

Gambar 1. Peserta pengabdian sedang mendengarkan materi tentang personal branding

1. Edukasi Membangun Personal Branding Dengan Persepsi Siswa Terhadap 3 Postingan Di Sosial Media Yang Dianggap Lebay

   Pada materi pertama tentang menumbuhkan *mindset* di sosial media yang dibawakan oleh Andre Tri Putra, ia mengatakan bahwa dalam membangun jati diri di media sosial perlu meningkatkan *mindset* melalui usaha, ketekunan, dan tantangan. Dia memaparkan bahwa ketiga hal itu berhubungan satu sama lain karena usaha dapat membawa perubahan dan peningkatan, ketekunan dapat dipahami sebagai kegiatan yang dilakukan secara konsisten dan siap menghadapi tantangan, dan tantangan sendiri bukan dianggap sebagai ancaman melainkan sebagai peluang untuk belajar dan berkembang.

   Materi ini diberikan kepada siswa sekolah karena banyak stereotip anak remaja yang menganggap bahwa semakin banyak postingan yang dibuat di media sosial maka dianggap lebay atau alay. Hal ini tentu saja menjadi penghalang bagi anak remaja yang ingin memperlihatkan potensi kepada orang banyak melalui sosial media tetapi terhalang oleh stereotip tersebut.

Gambar 2. Andre (mahasiswa) sedang memberikan materi *growth mindset* di media sosial

Andre menjelaskan bahwa alasan postingan yang lebih dari tiga dianggap tersebut menjadi tantangan dalam meningkatkan *mindset* di media sosial. Hal itu dikarenakan anak remaja ditantang untuk mematahkan anggapan-anggapan yang ada di lingkup mereka dan menganggap itu sebagai peluang dalam meningkatkan *personal branding* di media sosial. Apabila mereka banyak yang mengikuti stereotip tersebut, maka kompetitor atau saingan dalam

membangun *personal branding* di sosial media semakin sedikit. Sehingga itu bisa menjadi peluang besar bagi siswa sekolah dalam membangun *personal branding* di sosial media.

Andre meyakinkan kepada siswa sekolah SMK 2 Banjarmasin dengan mencontohkan dirinya yang berhasil membangun *personal branding* di sosial media menjadi *content creator*. Karena usaha dan ketekunannya dalam membangun *skill* melalui media sosial, Andre menganggap dirinya mampu membeli barang yang sebelumnya tidak bisa dia beli seperti, laptop dan kamera. *Reward* dari hasil jerih payahnya menjadi *content creator* tersebut Andre berharap dapat menjadi gambaran bahwa menjadi *content creator* yang tidak mempermasalahkan seberapa banyak postingan yang dia buat di sosial media itu tidak penting. Melainkan dengan banyaknya postingan yang dibuatnya di sosial media membuat dirinya semakin dipercaya dan yakin dengan postingan tersebut dapat menjadi *track record* untuk dirinya bahwa dia memiliki *skill* yang dibutuhkan oleh perusahaan tersebut. Karena bagi Andre, perusahaan sekarang selain melihat dari CV yang dikirim oleh pelamar, perusahaan juga mencek jejak digital yang ada di sosial media. Apabila pelamar pekerja dapat membangun *personal branding* dengan baik, maka perusahaan akan yakin dengan calon karyawan yang akan dia rekrut.

2. Retorika: seni berkomunikasi bagi Introvert

Materi retorika komunikasi dibawakan oleh Dima Bara Putra. Materi tersebut dibawa karena dengan beretorika maka komunikasi yang disampaikan ke media sosial dapat lebih menarik. Itu dikarenakan retorika digunakan untuk seni berbicara dalam komunikasi. Dimas mengatakan bahwa tujuan komunikasi dilakukan secara beretorika yaitu informasi, konvensi dan inspirasi. Dalam berkomunikasi, agar komunikasi tidak "tong kosong nyaring bunyinya" maka harus ada informasi yang terkandung di dalamnya.

Selain itu, agar komunikasi dapat menarik perhatian, membujuk, bahkan menyadarkan seseorang, maka komunikasi tersebut harus dapat mempersuasi. Karena dengan komunikasi menarik maka seseorang atau orang lain dapat mendengarkan apa yang kita bicarakan. Karena mereka mau mendengarkan itu, maka komunikasi dapat menjadi inspirasi bagi setiap orang yang mendengarkan. Hal yang paling penting untuk kesuksesan ke depannya adalah dengan komunikasi yang diasah. Itu dikarenakan komunikasi adalah salah satu keterampilan terpenting yang dibutuhkan untuk kehidupan yang sukses kedepannya.

Dimas memberikan contoh dirinya yang sejak duduk di sekolah sudah mengikuti OSIS sebagai salah satu cara untuk berani berbicara di depan umum. Meskipun lingkupnya kecil, Dimas menjelaskan bahwa dari hal kecil tersebut ia berani berbicara di depan banyak orang seperti di depan beberapa teman sekolah dan juga guru untuk berpidato. Tidak hanya itu, dimas juga menjelaskan dengan melatih komunikasi di depan orang banyak akan mempermudah dirinya untuk membuka koneksi dengan orang lain sehingga bagi dirinya dapat memberikan peluang yang besar untuknya di kemudian hari.

Dimas juga menjelaskan bahwa dirinya tidak hanya menjadi OSIS, tetapi terus mengikuti organisasi di kampus seperti himakom. Baginya, tumbuh belajar bersama teman-teman di suatu organisasi dapat membantunya untuk bertemu dengan orang banyak, berdiskusi, dan membuka wawasannya. Dari sini dapat dilihat bahwa Dimas memaparkan materi tentang retorika dan menjelaskan dirinya sebagai contoh untuk memberikan contoh nyata apa yang ingin dia sampaikan, sehingga dari contoh-contoh tersebut dapat memberikan motivasi sekaligus jalan pikiran kepada peserta tentang materi yang ia sampaikan.

p-ISSN: 3031-8459
e-ISSN: 3026-3271

Gambar 3. Dimas (mahasiswa) sedang memberikan materi retorika komunikasi

3. *Personal branding* untuk membentuk citra positif yang baik

Materi terakhir yang dibawakan oleh Adinda ini menjadi pelengkap pada pengabdian kali ini. *Personal branding* penting untuk diasah agar dapat menjadi pembuka jalan mencari pekerjaan dan kemudahan untuk siswa pada nantinya. Adinda memaparkan bahwa citra diri yang dibuat tersebut dapat menjadi senjata ketika berhadapan dengan dunia profesional.

Gambar 4. Adinda (mahasiswa) sedang memberikan materi membangun *personal branding* di media sosial

Adinda juga memaparkan bahwa tujuan dari *personal branding* adalah untuk mendapatkan kepercayaan, mendatangkan client, memiliki ciri khas tersendiri, membangun area yang spesifik, personal dan pembelajaran, *socio-family* dan *school conteks*, dan lainnya. Dia mencontohkan bahwa dirinya sekarang memiliki personal branding sebagai MUA yang sudah dikenal banyak orang, dengan *personal branding* tersebut Adinda tidak hanya mudah dikenal oleh pelanggannya tetapi juga dapat melatih jiwa wirausaha sebagai pekerja MUA, karena ketika orang memiliki bakat yang terus dia asah maka secara tidak langsung orang lain akan berpendapat bahwa Adinda memiliki bakat sebagai MUA profesional yang kemudian mengantarkan Adinda ke beberapa pekerjaan lain, seperti mengisi materi pelatihan *makeup*, usaha anak muda, dan lain sebagainya.

Pada materi ini adinda memberi tips awal membangun *personal branding* kepada siswa OSIS SMK 2 Banjarmasin, diantaranya: berani untuk tampil, berani berbicara, dan berani untuk menyampaikan pendapat. Dari tips ini tentu saja Adinda memaparkan perbedaan antara membangun citra dengan pencitraan. Bagi mahasiswa berkaca mata tersebut, membangun citra bertujuan untuk membangun ciri khas yang akan ditonjolkan kepada orang banyak secara positif

p-ISSN: 3031-8459
e-ISSN: 3026-3271

akan potensi yang dimiliki sehingga dianggap lebih memiliki *velue*, sedangkan pencitraan adalah penggambaran diri sesuai keinginan atau kesan yang sengaja dibuat-buat untuk menarik perhatian publik. Adinda juga memberikan saran untuk tidak terlalu banyak dalam membuat *personal branding* karena itu menjadikan diri tidak stabil dan tidak konsisten. Selain itu, untuk membangun *personal branfing* mulai dengan yang positif dan bermanfaat, jangan memulai dengan hal kontroversi meskipun hasilnya lebih cepat.

4. Tanya jawab

Sesi ini memperlihatkan betapa antusiasnya para pelajar untuk bertanya seputar *personal branding*, seperti membangun diri ketika memiliki jiwa *introvert*, melatih diri untuk berani di depan orang banyak. Masing-masing pertanyaan tersebut dibawa ke ranah diskusi agar pembahasan tentang *personal branding* menjadi menarik. Untuk melatih keberanian anak-anak di sana, mahasiswa memberikan kuis dengan beberapa hadiah sebagai *reward*nya. Tampak para peserta bersemangat untuk menjawab beberapa pertanyaan yang diberikan. Setelah sesi tanya jawab dan diskusi selesai, acara pengabdian tersebut di tutup oleh MC dan dilakukan foto bersama.

Gambar 5. Sesi tanya jawab dengan para peserta memberikan pertanyaan kepada pemateri untuk dibawa ke ranah diskusi

Gambar 6. Foto bersama tim pengabdian kepada masyarakat di SMK 2 Banjarmasin

KESIMPULAN

Dari pelaksanaan pengabdian tersebut dapat disimpulkan bahwa, para peserta pada dasarnya memiliki keinginan untuk mengekspresikan diri mereka ke orang banyak terutama di media sosial, akan tetapi persepsi yang ramai di kalangan mereka terhadap postingan di media sosial yang lebih dari 3 dianggap lebay dan alay, maka hal tersebut yang menjadi penghambat mereka dalam membangun *personal branding* di media sosial. Tujuan dari pelaksanaan ini juga memberikan edukasi sekaligus dorongan semangat agar para peserta berani untuk mengekspresikan diri mereka dengan potensi yang mereka miliki, apalagi SMK 2 Banjarmasin sebagai sekolah kejuruan akan semakin berpeluang besar terhadap kesuksesan dan keuntungan yang didapat apabila mereka memulai membangun *personal branding* lebih awal.

Tentu saja ada berbagai kekurangan yang dialami selama pelaksanaan acara tersebut dilaksanakan seperti penggunaan kalimat yang terlalu sulit sehingga belum sederhananya kata-kata atau istilah yang dipergunakan. Akan tetapi, hal tersebut dapat teratasi dengan penjelasan-penjelasan yang sangat mudah dipahami, sehingga kedepannya dengan pengalaman mahasiswa dalam memberikan edukasi kepada peserta siswa sekolah, maka memberikan pengalaman juga kepada mereka bahwa ilmu dengan tema yang sama perlu disesuaikan dengan bahasanya masing-masing.

Ucapan terima kasih kepada SMK 2 Banjarmasin telah bekerjasama kepada FISIP UNISKA MAB sebagai mitra pengabdian kepada masyarakat. Terima kasih Kepada Muhammad Suriani Shiddiq, P.hD selaku pengampu mata kuliah komunikasi pembangunan yang memberikan wadah pada pengabdian ini

DAFTAR PUSTAKA

Arruda, W. (2019). *Digital you: Real personal branding in the virtual age*. American Society for Training and Development.

Cynthia Johnson. (2019). *Platform The Art and Science of Personal Branding*. Lorena Jones Books.

Hayati, S., & Friantin, E. (2023). Peran Personal Branding Dalam Digital Marketing Untuk Generasi Millenial Di Sma Batik 1-Surakarta The Role Of Personal Branding In Digital Marketing For The Millenial Generation In Sma Batik 1-Surakarta. *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *1*(2).

Meifilina, A. (2022). Pelatihan Personal Branding Dalam Membangun Citra Diri. *Science Contribution to Society Journal*, *2*(1), 32–48. https://doi.org/10.35457/scs.v2i1.2410

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial MahasiswaUniversitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, *11*(1), 41–52.