
STRATEGI MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DALAM MENGHADAPI TANTANGAN ERA DIGITAL PADA GENERASI MUDA

Ghema Nusa Persada^{1*}, Petrus Sianggian Purba², Rahmat Hartono³

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

dosen02682@unpam.ac.id, dosen02684@unpam.ac.id, dosen02811@unpam.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk membangun personal branding pada taman bacaan perigi depok dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk kreatif dalam masyarakat. Pada era digital, media sosial menjadi salah satu platform yang efektif dan efisien untuk memasarkan produk, terutama untuk menarik minat baca dari masyarakat sekitar depok dan tangerang selatan pada dasarnya anak usia dini hingga dewasa. Namun, pengurus belum mengetahui tentang membangun personal branding yang baik dalam pengembangan taman bacaan perigi untuk meningkatkan anggota sehingga jadi banyak peminat bacanya, dan dalam hal ini anggota sendiri belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam menggunakan media sosial secara strategis untuk mendukung kegiatan kemasyarakatan mereka. Terutama dalam minat membaca, untuk meningkatkan literasi sesuai dengan program pemerintah. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi pelatihan, pendampingan, dan simulasi praktik dalam membangun personal branding. Pelatihan mencakup materi tentang pemilihan personal branding apa yang akan dibangun pada taman bacaan perigi pada media sosial yang tepat, teknik pembuatan konten menarik, strategi pemasaran produk bacaan sehingga literasi masyarakat meningkat. Pada metode ini diharapkan masyarakat baik di wilayah depok dan tangerang selatan minat baca menjadi meningkat, dan menjadikan pemuda di wilayah sekitar menjadi ikon literasi di masyarakat.

Keyword : Personal Branding, Media sosial, Literasi.

Abstract

This Community Service (PKM) activity aims to build personal branding at the Perigi Depok Reading Park by utilizing social media as a marketing tool for creative products within the community. In the digital era, social media has become an effective and efficient platform for marketing products, particularly to attract reading interest among the people of Depok and South Tangerang, primarily children and adults. However, the management is unfamiliar with building a strong personal brand within the Perigi Reading Park to increase its membership and thus increase its readership. Furthermore, the members themselves lack the knowledge and skills to strategically use social media to support their community activities, particularly in fostering reading interest, to improve literacy in line with government programs. The methods used in this activity include training, mentoring, and practical simulations for building personal branding. The training covers topics such as selecting appropriate personal branding strategies for the Perigi Reading Park on social media, techniques for creating engaging content, and strategies for marketing reading products to improve community literacy. This method is expected to increase reading interest in both Depok and South Tangerang, and to transform youth in the surrounding areas into literacy icons within the community.

Keywords: Personal Branding, Social Media, Literacy.

PENDAHULUAN

Perubahan lanskap komunikasi dan informasi yang begitu cepat mengharuskan generasi muda untuk lebih strategis dalam membangun personal branding mereka. Platform digital seperti LinkedIn, Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan kesempatan untuk menampilkan keterampilan, keahlian, dan nilai-nilai unik yang membedakan mereka dari orang lain. Namun, di sisi lain, eksistensi digital juga membawa tantangan seperti informasi yang berlebihan, persaingan yang ketat, serta risiko pencemaran reputasi jika tidak dikelola dengan baik.

Membangun personal branding yang efektif membutuhkan strategi yang terstruktur dan konsisten. Generasi muda perlu memahami bagaimana membentuk citra diri yang profesional, menarik, dan dapat dipercaya di dunia digital. Selain itu, aspek keaslian (authenticity) dan konsistensi dalam menyampaikan pesan juga menjadi faktor penting agar personal branding yang dibangun dapat bertahan dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi membangun personal branding dalam menghadapi tantangan era digital sangat penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi generasi muda. Dengan adanya strategi yang tepat, mereka dapat mengoptimalkan peluang digital untuk meningkatkan karier, membangun bisnis, serta menciptakan dampak positif di masyarakat.

Permasalahan yang terjadi pada taman bacaan perigi ini sendiri adalah sebagai berikut dari hasil analisa situasi terdapatnya kurang Kesadaran – Banyak orang belum memahami pentingnya personal branding; Minimnya Pengetahuan – Tidak tahu cara membangun dan mengelola personal branding; Pemanfaatan Media Digital Lemah – Belum optimal dalam menggunakan platform digital; Kesulitan Menentukan Identitas – Belum menemukan keunikan dan nilai diri; Kurangnya Konsistensi – Tidak konsisten dalam membangun citra diri; Sulit Membangun Jaringan – Kesulitan membangun relasi yang mendukung branding; Takut Penilaian Negatif – Ragu untuk menonjolkan diri karena takut kritik.

Dikarenakan hal tersebut nantinya pada pengabdian kepada masyarakat ini selain untuk memenuhi tridharma perguruan tinggi bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya personal branding; membantu peserta membangun identitas dan citra diri yang kuat; Mengajarkan strategi pemanfaatan media digital untuk personal branding; Meningkatkan daya saing dalam karier dan bisnis; Membangun jaringan dan relasi yang berkualitas.

METODE

Branding yang efektif berfungsi untuk membangun hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang membantu menciptakan loyalitas (Aaker, 1996). Dalam konteks ini, personal branding berfokus pada bagaimana seseorang memasarkan dirinya dengan menampilkan nilai, kepribadian, dan keahlian di dunia profesional, yang dapat meningkatkan citra dan reputasi (Kaputa, 2012). Personal branding juga berperan penting dalam membedakan individu dari pesaing dan membuka peluang karir yang lebih baik (Schawbel, 2015). Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan metode pelatihan dan sosialisasi. Pelatihan diberikan dalam bentuk praktik langsung untuk meningkatkan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Sementara itu, sosialisasi

dilakukan untuk memberikan wawasan terkait pentingnya literasi digital bagi generasi muda. Metode ini dipilih agar peserta dapat secara aktif terlibat dalam kegiatan dan memperoleh keterampilan yang dapat diterapkan secara langsung.

HASIL KEGIATAN

Hasil dari sosialisasi dan pelatihan pada kegiatan kali ini, kami melakukan koordinasi dengan pengelola Taman Bacaan Perigi terkait jadwal, materi, dan kebutuhan teknis kegiatan. Adapun kami membuat susunan acara sebagai berikut :

Tabel 1 – Susunan Acara

Waktu	Acara	Pelaksana
14:00 - 14:15	Kumpul dna Pembukaan	Tim Pelaksana
14:15 - 14:30	Sambutan	Tim MC Ketua Tim PKM Ketua Taman Bacaan Perigi
14:30 - 15:45	Materi dan Praktik	Tim Dosen dan di Bantu Mahasiswa
15:45 - 16:00	Tanya Jawab	Tim PKM
16:00 - 16:15	Penutupan	Tim PKM dan Partisipan

Sasaran utama dari kegiatan ini adalah siswa Sekolah Dasar (SD) atau sederajat, Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau sederajat dan Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat. Mereka diharapkan dapat memahami pentingnya literasi digital serta cara memanfaatkan teknologi secara positif dalam membangun personal branding dan menghadapi tantangan era digital. Partisipasi masyarakat dalam kegiatan ini cukup aktif, terlihat dari antusiasme peserta dalam mengikuti sesi pelatihan dan diskusi interaktif. Selain itu, pengelola Taman Bacaan Perigi juga memberikan dukungan penuh terhadap kegiatan ini dengan menyediakan fasilitas dan membantu dalam mobilisasi peserta.

Pelaksanaan sendiri dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Sosialisasi mengenai strategi membangun personal branding dan menghadapi tantangan era digital untuk generasi muda.
2. Pelatihan penggunaan media sosial secara bijak untuk mendukung pengembangan diri dan karier di era digital.
3. Sesi tanya jawab dan diskusi interaktif. Pada sesi ini, tiga peserta aktif bertanya, yaitu Citra, Adam, dan Ali.
4. Pemberian doorprize kepada peserta yang aktif, yang dimenangkan oleh Citra, Adam, dan Ali.

Pada kegiatan pengabdian dilakukan pada hari kerja dimana anak-anak jalanan dan beberapa siswa Tingkat SMP dan SMA setelah pulang sekolah dapat hadir pada kegiatan tersebut, berikut ini merupakan foto kegiatan Sosialisasi Strategi Membangun Personal Branding dalam Menghadapi Tantangan Era Digital pada Generasi Muda :



Gambar 1 – Foto Kegiatan



Gambar 2 – Foto Penyerahan Plakat dan Kenang-kenangan



Gambar 3 – Foto bersama

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan oleh Universitas Pamulang dengan Taman Baca Parigi pada 05 Maret 2025 berhasil mencapai tujuan utama, yaitu membangun personal branding generasi muda melalui media digital media sosial dan podcast. Program ini berhasil meningkatkan keterampilan komunikasi, membangun kepercayaan diri, serta memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya personal branding dalam dunia profesional. Peserta yang berasal dari anak jalanan, SMP dan SMA sederajat menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan berbicara di depan umum dan menyampaikan ide dengan lebih percaya diri, serta pemahaman yang lebih baik mengenai cara membangun citra diri yang autentik

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2010). Building Strong Brands. Free Press.
- Eryandi, E., Eliza, E., Budiarti, E., Simbolon, M. B., & Haryadi, R. N. (2025). Strengthening Digital Marketing Capacity For Msmes In Cileungsi To Accelerate Business Growth. *Pasundan Community Service Development*, 3(1), 34-41.
- Haryadi, R. N., Eryandi, E., & Kumala, D. (2025). Keterampilan bahasa Inggris dalam pemasaran digital dan pengaruh bahasa terhadap keterlibatan konsumen. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-7.
- Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page Publishers.
- Kumala, D., Was' an, G. H., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan Pengembangan Pemasaran Digital Produk Pakan Ternak pada UMKM Tegal Salam Feed, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(1), 61-66.
- Kusyana, K., Muzfirah, S., & Haryadi, R. N. (2024). Efektivitas dan kendala penggunaan media digital dalam pengajaran bahasa. *Wistara: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 5(1), 1-11.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace. McGraw-Hill.
- Rampersad, H. (2009). Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand. Information Age Publishing.
- 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.
- Tom Peters. (1997). The Brand Called You. Fast Company.