

## PERSONAL BRANDING DAN PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA UNTUK PENGEMBANGAN KARIR PADA GENERASI Z DI LAMPUNG SELATAN

Lia Febria Lina<sup>\*1</sup>, Nicky Dwi Puspaningtyas<sup>2</sup>, Putri Sukma Dewi<sup>3</sup> Sarah Salsabila<sup>4</sup>, Irna Masturiah<sup>5</sup>

Universitas Teknokrat Indonesia <sup>12345</sup>

\*e-mail: [liafebrialina@teknokrat.ac.id](mailto:liafebrialina@teknokrat.ac.id)

### *Abstract*

*In the current digital era, the use of social media is very beneficial for both companies and individuals. For companies, social media used to promote products and understand online consumer behavior to ultimately encourage consumer purchases and create a brand image. It is also equally good for individuals for make their personal branding and then use it for good career development. This community service aims to provide understanding and increase Generation Z's understanding of the positive effects and benefits of maximizing social media to form personal branding.*

**Keywords:** Personal Branding, Social Media, Generation Z

### **Abstrak**

Pada era digital saat ini pemanfaatan media sosial sangat bermanfaat baik bagi perusahaan maupun bagi individu. Bagi perusahaan media sosial digunakan untuk mempromosikan produk serta memahami perilaku konsumen online untuk pada akhirnya mendorong pembelian konsumen serta menciptakan *brand image*. Hal ini juga sama baiknya bagi individu, seseorang dapat membentuk personal brandingnya untuk kemudian dimanfaatkan dalam pengembangan karir baik. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan meningkatkan pemahaman Generasi Z tentang pengaruh positif dan manfaat memaksimalkan sosial media untuk membentuk personal branding.

**Kata kunci:** Personal Branding, Media Sosial, Generasi Z

## 1. PENDAHULUAN

Pada era internet saat ini membuat perubahan dalam berbagai hal khususnya dalam hal media sosial. Pengguna dapat dengan cepat melakukan pertukaran informasi, berkomunikasi, melakukan transaksi penjualan serta mencari pekerjaan. Dalam memasuki dunia professional/ dunia kerja dibutuhkan banyak persiapan seperti mengenali potensi diri, membuat jaringan, memanfaatkan media sosial. Salah satu manfaat media sosial untuk pencari kerja adalah membentuk personal branding.

Personal branding dapat menambah nilai bagi para pencari kerja karena Personal branding individu memberi gambaran bahwa mereka memiliki keunggulan pemasaran kompetitif dengan cara menampilkan bakat dengan cara yang menarik dan persuasif (Minor-Cooley & Parks-Yancy, 2020). Menurut Minor-Cooley & Parks-Yancy (2020) Memeriksa internet/sosial pelamar adalah cara penting untuk mengevaluasi pencalonan pekerjaan bagi pelamar pekerja. Perusahaan berpikir bahwa menilai sosial media seseorang dapat membantu perusahaan mempelajari informasi tentang diri "sejati". Sehingga penting untuk memahami bagaimana membentuk personal branding. Menurut Nani, Ahluwalia, & Novita (2021) Dengan

memiliki pemahaman mengenai *personal branding*, generasi Z bisa mulai mengembangkan diri dengan memanfaatkan media sosial sehingga peluang untuk memasuki dunia kerja juga dapat tercapai.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (kominfo, 2018), media sosial juga memiliki pengaruh negatif seperti penyebaran konten negatif bahkan ujaran kebencian. Sehingga Kementerian juga melakukan upaya-upaya untuk dapat mengurangi dampak negatif tersebut. Salah satunya adalah melakukan literasi digital dengan berbagai pihak mulai dari tokoh masyarakat sampai keperguruan tinggi. Hal ini juga perlu dukungan seluruh masyarakat untuk dapat memberikan edukasi bahwa perlunya memanfaatkan media sosial dengan baik.

Menurut Data Badan Pusat Statistik, Generasi Z merupakan generasi yang mendominasi mulai tahun 2020. Generasi Z berusia 8 sampai 23 tahun dengan jumlah 75,49juta jiwa atau sebesar 27% dari total penduduk Indonesia (Liputan 6, 2021). SMA Al huda merupakan SMA di Lampung selatan dan di dominasi dengan generasi Z. Hal ini sejalan dengan tujuan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat untuk dapat memberikan pemahaman Generasi Z dalam pemanfaatan media sosial dan digunakan untuk dunia professional.

## 2. METODE

NO	Metode Pelaksanaan	Keterangan
1	Survey	Sebelum kegiatan berlangsung, tim PKM melakukan survey awal untuk mengidentifikasi kebutuhan
2	Pre Test	Sebelum memaparkan materi terkait personal branding dan pemanfaatan media sosial dilakukan pre test dengan tujuan untuk mengukur sejauhmana pemahaman para siswa untuk digunakan sebagai evaluasi
3	Pelaksanaan sosialisasi pemanfaatan media sosial dan personal branding	Pelaksanaan sosialisasi dan pemaparan pemanfaatan media sosial mulai dari definisi, dampak positif dan negatif sampai profile professional yang telah sukses membentuk personal branding dengan memanfaatkan media sosial
4	Post Test	Setelah pemaparan pemanfaatan sosial media, maka dilakukan post test untuk mengukur sejauhmana siswa memahami pemanfaatan sosial media dan berniat untuk menerapkannya.



Foto Kegiatan 1. Pemaparan Materi Media Sosial dan Personal Branding

## **Materi Seminar:**

### **Manfaat Media Sosial Bagi Bisnis**

Menurut Lina & Permatasari (2020) media sosial terbukti membantu bisnis dalam meningkatkan kinerjanya, media sosial. Rugova & Prenaj (2017) juga melakukan analisis mengenai peluang dan tantangan penggunaan media sosial bagi bisnis seperti peningkatan *exposure*, peningkatan *target traffic*, *lead generation*, *insight market*, interaksi konsumen, serta efektifitas dalam biaya pemasaran.

### **Media sosial untuk Individu (Personal Branding)**

Bukan hanya untuk bisnis, bagi individu juga memberikan manfaat seperti peluang untuk dimanfaatkan di dunia professional yaitu membentuk personal branding. Personal branding adalah kata yang tidak asing lagi untuk didengar. Personal branding merupakan faktor yang melekat pada setiap individu. Pembentukannya terjadi dalam proses interaksi yang dilakukan oleh setiap individu dengan individu lainnya. Dimana personal branding berkorelasi dengan komunikasi yang dilakukan dan prosesnya nantinya akan digunakan dalam dunia kerja.

Pembentukan personal branding ditentukan oleh tiga hal yaitu yaitu nilai, keterampilan, dan perilaku.

#### 1. Nilai

Nilai-nilai yang ada dalam diri seseorang dan secara konsisten ditampilkan kepada orang lain akan membentuk pemikiran orang lain tentang seseorang.

#### 2. ketrampilan

Keterampilan seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan dapat semakin kuat personal brandnya. Namun, personal branding tidak dapat dibentuk, hal ini juga membutuhkan kemampuan untuk mengkomunikasikan secara efektif keterampilan yang dimiliki kepada orang lain.

### 3. Perilaku

Perilaku seseorang harus diupayakan untuk mendukung terbentuknya personal brand. Hal ini harus sejalan dengan personal branding yang ingin dibangun dan dijalankan secara konsisten. Ketika Anda berperilaku dengan cara yang sama berulang-ulang, seseorang akan mengingat anda dengan sifat yang ditampilkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, tentunya orang lain dapat dengan mudah mengetahui segala sesuatu tentang Anda melalui mesin pencari dan media sosial. Membangun personal branding adalah proses yang membutuhkan waktu. Sehingga perlu proses yang berkesinambungan (Juwito et al., 2022)

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan menyebarkan pre test lalu dilakukan seminar dan pemaparan serta yang terakhir dilakukan post test untuk mengevaluasi kegiatan. Tahap pertama yaitu pre test, dari hasil pre-test didapatkan bahwa 57% siswa siswi sudah memahami dan mengetahui fitur media sosial namun belum banyak yang memahami bahwa pemanfaatan media sosial dapat digunakan untuk menambah pendapatan dan dapat dimanfaatkan untuk dunia professional dengan jumlah responden 27% setuju. Tahap selanjutnya dilakukan pemaparan tentang pemanfaatan media sosial, dampak negatif dan positif bagi individu dan bisnis. Selanjutnya, media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk membentuk personal branding. Namun, ditekankan juga bahwa untuk membentuk personal branding, siswa-siswi juga perlu menggali potensi diri dan melakukannya dengan konsisten. Tahap terakhir adalah post test, setelah post-test terjadi kenaikan persentase pada pernyataan bahwa siswa-siswi memahami dan mengetahui fitur media sosial serta memahami bahwa pemanfaatan media sosial dapat digunakan untuk menambah pendapatan dan dapat dimanfaatkan untuk dunia professional.

#### 4. KESIMPULAN

Tujuan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat untuk dapat memberikan pemahaman Generasi Z dalam pemanfaatan media sosial dan digunakan untuk dunia professional. Setelah dilakukan pemaparan materi dan dilakukannya pengukuran sebelum kegiatan dan setelah kegiatan berlangsung maka didapatkan hasil bahwa terjadi peningkatan pemahaman tentang pemanfaatan media sosial di SMA AL-Huda. Hal ini juga mendorong siswa-siswi untuk dapat menggunakan sosial media dalam membentuk personal branding. Selanjutnya, siswa-siswi juga mulai memahami dan menggali potensi diri dan menjadi konsisten dengan yang dilakukannya sehingga dapat mencapai tujuan profesionalnya.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada Universitas Teknokrat Indonesia, Yayasan Pendidikan Teknokrat, dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UTI atas diselenggarakannya Hibah Internal Pengabdian kepada Masyarakat sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Juwito, J., Achmad, Z. A., Kaestiningtyas, I., Dewani, P. K., Wahyuningtyas, D., Kusuma, R. M., ... Febrianita, R. (2022). Public speaking and personal branding skills for student organization managers at Dharma Wanita High School Surabaya. *Journal of Community Service and Empowerment*, 3(1), 9–17. Retrieved from <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jcse/article/view/18596>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Minor-Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2020). The Power of the Brand: Personal Branding and Its Effect on Job Seeking Attributes. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 241–261. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1777028>
- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgr1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2017). Social media as a marketing tool: Opportunities and challenges. *Indian Journal of Marketing*, 47(3), 16–28. <https://doi.org/10.17010/ijom/2017/v47/i3/111420>
- <https://www.liputan6.com/news/read/4467203/infografis-gen-z-dominasi-penduduk-indonesia>
- [https://www.kominfo.go.id/content/detail/14136/angka-penggunaan-media-sosial-orang-indonesia-tinggi-potensi-konflik-juga-amat-besar/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/14136/angka-penggunaan-media-sosial-orang-indonesia-tinggi-potensi-konflik-juga-amat-besar/0/sorotan_media)