

PELATIHAN *PERSONAL BRANDING* DAN PENINGKATAN *DIGITAL LITERACY* BAGI MAHASISWA EKONOMI SYARIAH

Rafiuddin¹, Abdussahid², Lukman³, Syaril Ramadhan⁴
Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Bima, Indonesia^{1,2,3,4}

Corresponding Author: Abdussahid, abdussahid790@gmail.com

ABSTRAK

Program pelatihan ini dimaksudkan untuk meningkatkan kapasitas pemahaman *personal branding* dan *literacy digital* bagi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Muhammadiyah Bima dalam memanfaatkan pesatnya perkembangan teknologi informasi secara maksimal. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa terhadap *personal branding* dan *literacy digital* masih dikategorikan rendah, hal itu dapat dilihat dari hasil *pre test* yang diberikan kepada mahasiswa yang menjadi peserta pengabdian. Selanjutnya diberikan pelatihan yang komprehensif terkait *personal branding* dan literasi digital oleh tutor dan pemateri yang dianggap memiliki kemampuan dalam bidang penciptaan *personal branding* dan *literacy digital*. Untuk mengetahui kemampuan dan pemahaman peserta maka dilakukan *post test*. Hasil *post test* menunjukkan bahwa peserta memahami secara signifikan tentang *personal branding* dan *literacy digital* dilihat dari hasil perkembangan pemahaman peserta cukup signifikan dari sebelum disampaikan materi dan setelah disampaikan materi. Perubahan pemahaman yang paling menonjol adalah pemahaman tentang *literacy digital* dan aspek aspek yang berhubungan dengan digital. Pada saat dilakukan *pre test*, peserta hanya bisa menjawab dengan benar berkisar 10%, setelah dilakukan *post test* naik secara signifikan menjadi 75%.

Kata Kunci: Mahasiswa, *Personal Branding*, *Digital Literacy*

ARTICLE INFO

Article history:

Received

4 Januari 2022

Revised

8 Januari 2022

Accepted

15 Januari 2022

How to Cite : Rafiuddin, Abdussahid, Lukman, & S. R. (2022). Pelatihan Personal Branding Dan Peningkatan Digital Literacy Bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah. Tarua: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 1-12.

DOI : <https://doi.org/https://doi.org/10.52266/>

Journal Homepage: <https://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/>

This is an open access article under the CC BY SA license

: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

PENDAHULUAN

Kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten atau informasi, dengan kecakapan kognitif, etika, sosial emosional dan aspek teknis atau teknologi teraspek menjadi satu hal sangat penting di era informasi 4.0." dalam hal ini, internet termasuk produk kemajuan era teknologi informasi dan sudah semestinya internet digunakan manusia untuk menghasilkan kehidupan yang berbudaya. Namun bak pisau bermata dua, internet sejatinya hanyalah alat yang dapat memberikan

dampak positif maupun negatif tergantung pada cara dan tujuan penggunaannya. Dalam era digital saat ini, beragam informasi semakin merasuk hingga ke gawai setiap orang, baik diharapkan ataupun tidak. Kemampuan individu memilah dan memilih informasi, lantas menjadi hal yang mendesak. Kehidupan modern saat ini sangat melekat dengan teknologi dan informasi. Pada sisi ekonomi, penguasaan terhadap teknologi merupakan suatu keniscayaan baik bagi pelaku ekonomi maupun para konsumen. Perubahan mendasar pada kehidupan modern saat ini dengan yang terdahulu adalah keterbukaan informasi bagi semua kalangan, tidak terlepas juga bagi kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan sumber daya yang harus disiapkan untuk berkompetesi dalam mengisi ruang kehidupan yang penuh dengan persaingan. Kesiapan mahasiswa menghadapi tantangan kehidupan perlu disiapkan secara dini terutama dalam proses perkuliahan. Dua aspek yang perlu disiapkan adalah *literacy digital* dan *personal branding* (Carian Megarani, 2017).

literacy digital sebagaimana yang diungkapkan diatas dapat dipahami bahwa kemampuan yang dimiliki seseorang dalam menggunakan dan mengakses informasi dari teknologi sehingga kontennya dapat digunakan secara baik. Pada konteks ini, mahasiswa dituntut untuk memiliki kecakapan dalam menggunakan teknologi secara baik guna menunjang kemampuan individu, kelompok dan sosial, sehingga ketika dihadapkan dengan kehidupan diluar kampus mereka tidak gagap dan kaku. Namun terlepas dari uraian di atas, kenyataan yang terjadi di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa di Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah masih banyak yang gagap terhadap penggunaan teknologi. Misalnya penggunaan surat electronic (*Email*), akun media sosial dan aplikasi lainya masih ditemukan mahasiswa yang tidak menggunakan secara bijak terutama dalam meningkatkan kemampuan secara personal.

Sementara *Personal Branding* merupakan salah satu aspek personal yang wajib dimiliki oleh mahasiswa terutama mahasiswa semester akhir yang akan menghadapi dunia pekerjaan. Secara teori, *Personal Branding* merupakan suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja dengan tujuan untuk menampilkan dirinya. Personal brand dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat dan mengenal seseorang (Parengkuan dkk, 2014). Secara aplikatif, konsep *personal branding* dapat dijadikan sebagai identitas kemampuan (*Soft Skill*) sehingga orang lain dapat mengenal secara terus menerus. Pada era digital saat ini, mengenalkan brand secara personal sangat mudah sebab ruang internet menyediakan secara terbuka. Mahasiswa merupakan kelompok yang perlu disiapkan ruang untuk mengasah kemampuan dalam menunjukkan *personal branding*. Penerapan *Personal Branding* sejak kuliah akan berpengaruh besar terhadap diri mahasiswa sebagai sumber daya manusia yang memiliki *value* yang tinggi terlebih untuk pengembangan karir di masa mendatang sebab jika sudah dikenal maka mereka akan memiliki *bargaining position* diantara pesaingnya.

Secara kelembagaan, di Program Studi Ekonomi Syariah mengelola mahasiswa kurang lebih 350 orang per tahun akademik 2020/2021 (Papan Informasi Prodi) dengan Visi “*Sebagai Pusat Kajian dan Pengembangan Ekonomi Syari’ah yang Profesional Berbasis Penelitian Pada Tahun 2025*”. Mahasiswa dikelola untuk mejadi sumber daya manusia yang unggul secara ilmiah, mampu berdaya saing dan mengedepankan nilai nilai syariah

dalam bidang ekonomi. Namun sebaliknya, penguatan secara personal kepada mahasiswa belum dilakukan baik secara formal maupun informal, lebih lebih terkait dengan pengembangan *personal branding* maupun peningkatan *literacy digital* sebagai bagian yang terpisahkan dari kemampuan seorang ekonom. Dari uraian di atas, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Muhammadiyah Bima menjadi objek yang perlu diberikan ruang pada program pelatihan *Personal Branding* dan peningkatan *literacy digital* sebagai upaya dalam menyediakan sumber daya manusia yang unggul dan memiliki *value* yang tinggi.

TINJAUAN TEORITIS

Konsep Dasar *Personal Branding*

Personal Branding merupakan *term* yang menggabungkan antara kata *Personal* dan *branding*. Istilah *personal* berasal dari bahasa Inggris yaitu *person* atau orang/manusia. Dalam ilmu manajemen dikenal dengan manajemen personalia yang bertransformasi menjadi manajemen sumber daya manusia. Manajemen personalia merupakan seni mengelola sesuatu melalui orang lain untuk mencapai tujuan. Pengelolaan *man* atau manusia membutuhkan seni dan ilmu sehingga sumber daya yang dimiliki seseorang dapat dimanfaatkan dengan maksimal untuk sebuah tujuan. Sementara istilah *branding* berasal dari bahasa Inggris yang berbentuk *noun* atau kata benda yaitu *brand*. Sebab *brand* itu sendiri dapat diartikan sebagai identitas yang familiar dan dapat dipasarkan pada sebuah produk atau barang sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan produk lainnya. Jika digabungkan dua istilah tersebut dapat dipahami secara mendalam yaitu suatu upaya atau kesan yang berkaitan dengan kemampuan, keahlian, sikap atau perilaku yang dimiliki seseorang baik yang disengaja maupun tidak dengan tujuan menampilkan citra dirinya ke pihak luar.

Para ahli memiliki pandangan yang berbeda terhadap istilah *Personal Branding* namun mengacu pada makna yang sama. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Timothy P. O'Brien bahwa *personal Branding* merupakan identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut (Dewi Harun, 2014). Sementara menurut Erwin dan Tumewu dalam Sevani (2017) adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. *Personal Branding* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang. Konsep lain menyatakan bahwa "*Personal branding lets you control how other people perceive you... You're telling them what you stand for but in a way that's so organic and Unobtrusive that they think they've developed that perception all by themselves. When done right, it's irresistible.*" (*Personal Branding Press, 2002*). Konsep tersebut dapat diartikan bahwa *personal branding* membuat seseorang dapat mengendalikan tentang bagaimana anggapan orang lain terhadap orang tersebut, orang tersebutlah yang memberi tahu orang lain apa yang dipertahankan-namun dengan suatu cara yang alami dan rendah hati hingga masyarakat mengira bahwa mereka sendirilah yang membuat persepsi tersebut.

Pembentukan *Personal Branding*

Untuk pembentukan Personal branding dibutuhkan 3 elemen dasar sebagaimana yang diungkapkan oleh McNally dan Speak dalam Haroen (2014), antara lain:

- 1) Kekhasan; *Personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan yang dimaksud dapat dipresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau skill/keahlian.
- 2) Relevansi; *Personal brand* yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan memiliki relevansi atau kesesuaian dengan karakter personanya. Jika tidak memiliki relevansi yang kuat maka kecil kemungkinan dapat membangun mind set yang positif dari orang lain.
- 3) Konsistensi; pembentukan personal branding biasanya output dari upaya branding yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan brand equity (keunggulan merk).

Fungsi Personal Branding

Fungsi *personal branding* adalah sebagai instrument penguatan pengenalan identitas diri terkait dengan kemampuan atau keahlian yang dimiliki sehingga orang lain dapat dengan mudah mengenal dari orang lain. Muhammad Fadhal Tamimy (2017) mengungkapkan Fungsi *personal branding*, antara lain:

- 1) Sebagai pengenalan identitas sebuah *brand* kepada orang lain. Dengan melakukan *branding*, sebuah *brand* mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan *brand* lain yang ada.
- 2) Sebuah bentuk promosi atas daya Tarik pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
- 3) Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.
- 4) Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberi kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya

Menurut Haroen (2014), membangun personal branding memiliki beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut:

- 1) Membangun diferensiasi. Menciptakan diferensiasi adalah hal penting untuk keberhasilan personal brand.
- 2) Membangun positioning. Dalam persaingan apapun positioning sangat menentukan kemenangan. Brand yang dibangun melalui proses branding akan menentukan posisi pelaku personal branding dari sekian pesaing lainnya.
- 3) Memperkuat persepsi brand yang tertanam pada publik. Brand bukan saja soal realita, tahap pertama yang harus dibangun adalah persepsi.
- 4) Menjadi jembatan lahirnya kepercayaan (trust). Kepercayaan adalah kunci utama. Jika orang suka pada Anda, ia hanya akan mendekat, namun, jika mereka sudah percaya maka mereka akan memilih anda.
- 5) Menjadi pesan kepada publik bahwa kehadiran anda (brand) adalah solusi atas masalah maupun kebutuhan publik, sehingga pelaku personal branding dapat menggiring public untuk bertindak mendukung dan memilih.

Konsep Dasar Literacy Digital

Literacy digital merupakan salah satu upaya dari berbagai stakeholder yang awarness atau menyadari bahwa perkembangan teknologi saat ini tidak bisa lagi

dibendung. Inovasi dan kemajuan teknologi membawa berbagai dampak baik dampak positif maupun dampak negative. Dampak positifnya adalah teknologi membuka ruang informasi dan pengembangan keilmuan lebih cepat, manusia terus berfikir maju dalam mengembangkan berbagai aspek kehidupan mulai dari aspek politik, hukum, sosial, agama lebih lebih pada aspe perekonomian. Sementara dampak negatifnya adalah manusia menjadi makhluk yang individualistic, serba instan dan menjadi *cashless society*. Pada aspek ekonomi, saat ini menjadi era perubahan yang sangat fundamental akibat pandemic covid-19. Aspek pemasaran atau transaksi jual beli menjadi aspek yang terkena dampak besar besaran. Instrumen yang digunakan adalah teknologi. Melek atau mengetahui cara memanfaatkan teknologi dengan maksimal merupakan salah satu konsep dasar dalam *literacy digital*. Para pakar mengemukakan *literacy digital* sebagai sarana ilmiah dalam mengenalkan penggunaan digital/teknologi untuk kebutuhan yang positif. Penggunaan digital secara positif akan memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia.

Menurut Paul Gilster dalam bukunya yang berjudul *digital literacy* dalam buku konsep *Gerakan Literacy Digital Nasional 2017*, diartikan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai bentuk dari berbagai sumber yang sangat luas yang diakses melalui piranti computer (Umar et al., 2019). Hal yang sama juga dikemukakan oleh Bawden (2001) menawarkan pemahaman baru mengenai literasi digital yang berakar pada literasi komputer dan literasi informasi. Istilah literasi digital bukan hal yang baru di dunia pendidikan, istilah literasi digital dikemukakan pertama kali oleh Paul Gilster (1997) sebagai kemampuan memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber sehari-hari (Kemendikbud,2017:7). Bawden (2001) memperluas pemahaman baru mengenai literasi digital yang berakar pada literasi komputer dan literasi informasi. Literasi komputer berkembang pada dekade 1980-an ketika komputer mikro semakin luas 11 dipergunakan, tidak hanya di lingkungan bisnis, tetapi juga masyarakat. Sementara itu, literasi informasi menyebar luas pada dekade 1990-an manakala informasi semakin mudah disusun, diakses, dan disebarluaskan melalui teknologi informasi berjejaring digital. Bawden mengemukakan bahwa literasi digital merupakan kemampuan menggunakan teknologi dan informasi dari piranti digital secara efektif dan efisien dalam berbagai konteks, seperti akademik, karier, dan kehidupan. Dengan demikian, mengacu pada pendapat Bawden, literasi digital lebih banyak dikaitkan dengan keterampilan teknis mengakses, merangkai, memahami, dan menyebarluaskan informasi, (Kemendikbud, 2017:7)

Literasi komputer berkembang pada dekade 1980-an, ketika komputer mikro semakin luas dipergunakan, tidak saja di lingkungan bisnis, tetapi juga di masyarakat. Namun, literasi informasi baru menyebar luas pada dekade 1990-an manakala informasi semakin mudah disusun, diakses, disebarluaskan melalui teknologi informasi berjejaring. Dengan demikian, mengacu pada pendapat Bawden, literasi digital lebih banyak dikaitkan dengan keterampilan teknis mengakses, merangkai, memahami, dan menyebarluaskan informasi. Sementara itu, Douglas A.J. Belshaw dalam tesisnya *What is 'Digital Literacy'* (2011) mengatakan bahwa ada delapan elemen esensial untuk mengembangkan literasi digital, yaitu sebagai berikut: 1) Kultural, yaitu pemahaman ragam konteks pengguna dunia digital; 2) Kognitif, yaitu daya pikir dalam menilai konten; 3)Konstruktif, yaitu

rekacipta sesuatu yang ahli dan aktual; 3) Komunikatif, yaitu memahami kinerja jejaring dan komunikasi di dunia digital; 4) Kepercayaan diri yang bertanggung jawab; 5) Kreatif, melakukan hal baru dengan cara baru; serta 5) Kritis dalam menyikapi konten dan Bertanggung jawab secara sosial.

METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dalam bentuk pelatihan *personal branding* dan *literacy digital* kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Muhammadiyah Bima tahun 2021. Setelah disampaikan materi, dilanjutkan dengan pendalaman materi dalam bentuk pelatihan mengidentifikasi dan menentukan *personal branding*, demonstrasi penggunaan teknologi digital yang difasilitasi oleh fasilitator. Para fasilitator akan mengidentifikasi kemampuan peserta sebelum memberikan materi pelatihan sebagai gambaran umum tentang kemampuan peserta yang diselingi dengan *ice breaking* untuk membangkitkan semangat peserta mengikuti proses kegiatan. Kegiatan pengabdian ini diharapkan memiliki capaian dari peserta sehingga memiliki manfaat dan kelanjutan dalam bentuk rencana tindak lanjut (RTL) dari masing masing peserta yang dapat dipantau secara informal oleh fasilitator. Seluruh kegiatan akan dilaksanakan di aula IAI Muhammadiyah Bima yang diikuti oleh 55 orang peserta perwakilan dari masing masing tingkatan. Semester II terdiri dari 5 orang, semester IV sejumlah 15 orang, semester VI sejumlah 15 orang dan Semester VIII sejumlah 20 orang. Penentuan peserta masing masing tingkatan dengan cara acak melihat IPK tertinggi dan terendah. Selanjutnya pada saat pelatihan, 15 menit sebelum dimulai kegiatan peserta diwajibkan mengisi absen sekaligus *pre test* menggunakan google form dan pada akhir sesi kegiatan peserta diwajibkan mengisi *post test* pada google form. Kegiatan *pre* dan *post test* dimaksudkan untuk mengukur kemampuan peserta dengan output yang diinginkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah terhadap Personal Branding dan Literacy Digital

Personal branding dan literacy digital merupakan dua aspek keahlian yang mesti dimiliki oleh mahasiswa dalam menghadapi tantangan dan persoalan yang semakin kompleks di era 4.0. Keahlian tersebut dimaksudkan untuk menjadi modal dasar ketika permintaan kebutuhan lapangan kerja yang terbuka di pasar kerja. Hal ini menuntun kepada kaum milenial terutama mahasiswa untuk menguasai aspek tersebut sehingga akan terus survive di *social-life*. Secara teori bahwa personal branding merupakan suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. Pembentukannya melalui tahapan yaitu **Kekhasan**; *Personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan yang dimaksud dapat dipresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau skill/keahlian. Kedua yaitu **Relevansi**; *Personal brand* yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan memiliki relevansi atau kesesuaian dengan karakter personanya. Jika tidak memiliki relevansi yang kuat maka kecil kemungkinan dapat membangun mind set yang positif dari orang lain. Sementara yang

ketiga **Konsistensi**; pembentukan *personal branding* biasanya *output* dari upaya branding yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbetuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity*.

Teori dan konsep dasar tentang *personal branding* dan *literacy digital* di atas juga menjadi dasar utama mengajukan pertanyaan-pertanyaan mendasar yang diformulasikan pada tahapan awal yaitu berupa *pre test* kepada peserta pelatihan sejumlah 55 orang mahasiswa yang terdiri dari perwakilan dari masing masing tingkatan. Semester II terdiri dari 5 orang, semester IV sejumlah 15 orang, semester VI sejumlah 15 orang dan Semester VIII sejumlah 20 orang. *pre test* dilakukan 10 menit awal sebelum diberikan materi oleh para Pemateri/pemakalah sehingga di dapatkan jawaban yang diolah secara kualitatif.

Tabel 1. Hasil Pres Test Peserta Pelatihan Personal Branding Dan Literacy Digital

NO	Jenis Pertanyaan	Akurasi Jawaban	
		Benar	Tidak Benar
1.	Pemahaman tentang personal branding	25%	75%
2.	Pemahaman tentang langkah pembentukan personal branding	15%	85%
3.	Pemahaman tentang literacy digital	25%	75%
4.	Pemahaman tentang elemen elemen dalam literacy digital	10%	90%
5.	Manfaat personal branding dan literacy digital	30%	70%
6.	Kepemilikan akun/media dan intensitas operasinya	55%%	45%%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta pelatihan terhadap dua aspek keahlian *personal branding* dan *literacy digital* rata rata pada angka 70-90 % yang mengindikasikan bahwa mereka belum memahami secara benar dua aspek tersebut. Namun pada angka kepemilikan akun media sosial menunjukan angka hampir sama. Setelah dilakukan *pre test* maka langkah selanjutnya adalah memberikan pemahaman dan pelatihan tentang *personal branding* dan *literacy digital*. Selanjutnya dilakukan *post test* untuk mengukur kemampuan dan pemahaman para peserta pelatihan dan diolah secara kualitatif. Data tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Post Test Peserta Pelatihan Personal Branding Dan Literacy Digital

NO.	Jenis Pertanyaan	Akurasi Jawaban	
		Benar	Tidak benar
1.	Pemahaman tentang personal branding	85%	15%
2.	Pemahaman tentang langkah pembentukan personal branding	80%	20%
3.	Pemahaman tentang literacy digital	75%	25%
4.	Pemahaman tentang elemen elemen dalam literacy digital	65%	35%
5.	Manfaat personal branding dan literacy digital	85%	15%
6.	Kepemilikan akun/media dan intensitas operasinya	60%	40%

Berdasarkan informasi dari tabel tersebut dapat dipahami bahwa perkembangan pemahaman peserta cukup signifikan dari sebelum disampaikan materi dan setelah

disampaikan materi. Perubahan pemahaman yang paling menonjol adalah pemahaman tentang *literacy digital* dan aspek aspek yang berhubungan dengan digital. Pada saat dilakukan *pre test*, peserta hanya bisa menjawab dengan benar berkisar 10%, setelah dilakukan *post test* naik secara signifikan menjadi 75%, hal ini menandakan antusiasisme peserta memhami tentang *literacy digital* sangat baik. Begitu juga dengan pemahaman tantang personal branding dan bagaimana memanfaatkannya naik secara signifikan. Selain dilakukan *pre test* dan *post test* untuk mengukur kemampuan dan pemahaman peserta, para pemateri dan fasilitator mengajukan pertanyaan pertanyaan secara langsung dan meminta peserta lain untuk merespon sehingga memunculkan rasa penasaran yang tinggi dari internal peserta sendiri. Secara umum dapat disimpulkan bahwa pemahaman peserta sebelum dijelaskan materi tentang personal branding dan literacy digital masih sangat rendah, maka setelah diberikan materi, pemahamannya meningkat secara signifikan.

Upaya Yang Diperlu Dilakukan Agar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Dapat Memiliki *Personal Brading Dan Literacy Digital*

Pada bagian ini, pengabdian mengacu pada poin sebelumnya sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat sejalan dan tersistiat. Setelah didapatkan tingkat pemahaman peserta tentang personal branding dan literacy digital, maka tim pengabdian melakukan langkah langkah sebagai berikut:

Tahapan Persiapan Kegiatan Pelatihan

Kegiatan ini diawali dengan rapat persiapan Tim Pengabdian di ruang Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Muhammadiyah Bima sebanyak dua kali. Pada Rapat persiapan pertama dipimpin oleh ketua Tim dengan agenda penyusunan surat, soal *pre test* dan *post test*, sertifikat peserta dan pemateri, cetak spanduk, kesiapan tempat dan sound systym dandan undangan untuk peserta perwakilan tingkatan. Pada rapat persiapan ke dua, dipimpin oleh Ketua Tim Pengabdian dengan agenda pemantapan persiapan, pembagian peran tim, kepastian kehadiran pemateri dan proses dokumentasi kegiatan termasuk absensi kehadiran peserta dan pemateri serta pembuatan grup whatsapp bagi peserta untuk mempermuah laju komunikasi. Penekanan pada rapat persiapan ke dua adalah pentingnya memberikan konten yang terbaik kepada peserta sehingga tujuan dan output kegiatan dapat tercapai secara maksimal.



Gambar 1. Rapat Persaiapan Pelatihan *Personal Branding Dan Literacy Digital*

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Tahapan pelaksanaan kegiatan pelatihan merupakan rangkaian kegiatan inti dari semua tahapan, pada tahapan ini pengabdian mengacu pada tabel rencana aksi sehingga

kegiatan terarah dan sistimatis. Kegiatan pertama pada pelatihan adalah *preparation* atau persiapan terdiri dari acara pembukaan, pengisian absensi, peserta dan melakukan *pre test* dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran awal kemampuan peserta. Pada tahapan ini dipandu oleh salah satu fasilitator dalam hal ini diluakan oleh saudari Syahril.

Kegiatan berikutnya adalah penyampaian materi, diawali oleh Bapak Julhaidin, SE (Direktur Perusahaan Miliki Daerah Bima Aneka Kota Bima) dan dimoderatori oleh Bapak Rafiuddin, MM. Materi pertama tentang “Urgensi dan tantangan dalam menciptakan personal branding di Era 4.0”. Materi ini disampaikan secara lugas dan santai oleh pemtari dengan menyajikan contoh dan fakta kegunaan *personal branding* terutama di media sosial. Pemtarei memeberikan contoh terkait kasus yang sedang trend pada saat itu yaitu tentang kasus Mega Bima yang sedang viral di media sosial, sebagai pelaku personal branding Pemateri menganalisa bahwa dibalik tren tersebut serselip fakta lain yaitu menaikan rating bisnis/butik yang dimiliki Mega Bima. Pemtari menekankan bahwa personal branding saaat ini sangat penting sebab



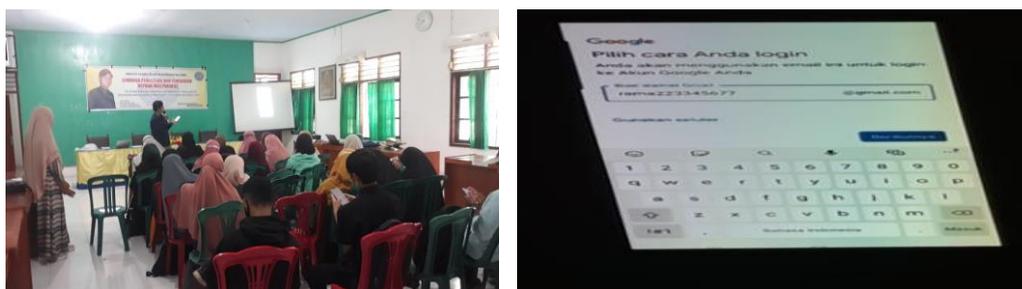
Gambar 2. Kegiatan Pelatihan *Personal Branding* Dan *Literacy Digital*

Materi kedua adalah tentang “Digital Literacy sebagai keharusan dalam Era 4.0” yang disampaikan oleh Bapak Zumhur Alamin, M.Kom salah satu dosen Program Studi Ekonomi Syariah. Pada sesi ini dimoderatori oleh Saudari Yunita Paramita Bali. Materi ini memiliki output agar Peserta dapat memahami tentang pentingnya penggunaan teknologi atau digital secara professional dan proposional pada era 4.0. Peserta cukup antusias menyimak yang disampaikan oleh pemateri, materi ditampilkan di LCD sehingga peserta dapat membaca secara langsung yang disampaikan. Pemateri menyelipkan penekanan penekan penting kepada peserta untuk mengetahui pentingnya perkembangan dan kegunaan digital saat ini, sebab dunia dikontrol melalui kemajuan teknologi informasi. Siapa yang menguasai digital secara maksimal maka bisa dipastikan tetap survive apalagi di masa pandemi, kebutuhan sumber daya manusia.

Kegiatan berikutnya adalah praktik cara mengidentifikasi dan menentukan Brand dalam diri. Sesi ini diharapkan agar peserta dapat mengidentifikasi dan menentukan brand dalam diri dan mempraktikanya secara langsung. Pada saat praktik, fasilitator mengawali sesi ini dengan meminta kepada peserta agar merenung dan berfikir secara mendalam tentang kelebihan dan kelemahnya secara individu, kemudian ditulis di kertas kosong yang disediakan oleh tim pengabdian. Waktu yang diberikan kurang lebih 3 menit. Peserta antusias merenung dan menulis kelebihan dan kelemahan sehingga ruangan cukup hening. Fasilitator meminta kepada peserta agar menuliskan dengan jujur dan sadar. Setelah meminta menuliskan, fasilitator meminta perwakilan peserta dari yang laki dan perempuan untuk membacakan dihadapan peserta yang lain, kemudian fasilitator

meminta kepada peserta agar mengerucutkan satu kelebihan dan satu kelemahan. Setelah itu, peserta diminta untuk fokus pada kelebihannya dengan mempertimbangkan bahwa kelebihan tersebut memiliki **relevansi** dengan apa yang dimilikinya baik secara individu maupun tim, kelebihan tersebut merupakan **kekhasan** secara individu dan harus **konsisten** terhadap kelebihan tersebut. Fasilitator menekan pada tiga item tersebut untuk terus dirawat diasah secara maksimal. Dengan demikian, peserta mengetahui personal branding masing masing dan akan diupayakan untuk diasah secara kontinu.

Selanjutnya kegiatan demonstrasi penggunaan aplikasi/akun media sosial yang benar. Sesi ini dimaksudkan agar peserta dapat menggunakan aplikasi/akun media sosial secara efektif dan efisien. Saudara Syahri Ramadhan menjadi fasilitator yang mempraktikkan penggunaan media sosial secara maksimal. Selain itu, fasilitator mendemonstrasikan penggunaan akun google dan manfaatnya secara langsung yang ditampilkan di layar. Hal itu bagian dari pendalaman materi atas respon peserta dari pre test yang kebanyakan belum memaksimalkan penggunaan akun google secara baik. Selain itu, fasilitator memberikan testimoni dari pengalaman pribadi fasilitator dalam menggunakan media IT untuk kebutuhan project dan dikontrak oleh lembaga dari Negara Donor. Para peserta terlihat antusias mengikuti instruksi fasilitator yang masih muda dan duduk di semester 6 Program Studi Ekonomi Syariah.



Gambar 3. Fasilitator Mendemonstrasikan Penggunaan Akun Media Sosial

Selain ini juga dilakukan kegiatan *post test*. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, peserta diminta untuk mengisi kembali soal dan pertanyaan yang sama dari *pre test*, dan jawabannya sangat memuaskan dibandingkan *pre test*. Hal ini memberikan gambaran bahwa kegiatan pelatihan dan pemberian materi tentang *personal branding* dan *literacy digital* memberikan efek positif dan signifikan terhadap pemahaman peserta atas materi yang disampaikan. Kegiatan ini difasilitasi secara maksimal oleh para fasilitator agar mendapatkan hasil yang baik. Kegiatan terakhir pada sesi pelatihan ini adalah refleksi yang dipandu oleh Fasilitator Yunita Paramita Bali. Refleksi ini dimaksudkan agar peserta dapat menyepakati rencana tindak lanjut (RTL) yang akan dilakukan oleh peserta sebagai bentuk penguatan materi. Hal itu dilakukan untuk menyediakan ruang bagi peserta yang ingin konsultasi dan penguatan secara personal dari materi yang disampaikan. Pada tahapan refleksi tersebut antara fasilitator dan peserta bersepakat menggunakan media grup *watsapp* untuk komunikasi lanjutan terkait praktik yang dilakukan dari materi *personal branding* dan peningkatan *literacy digital*.

Tahapan Soft Coaching

Soft Coaching merupakan tahapan dari Rencana Tindak Lanjut yang disepakati bersama peserta. Pembinaan secara daring melalui media whatsapp. Di antara peserta mengakui adanya efek positif ketika mereka konsisten terhadap kekuatan yang mereka miliki, seperti memiliki kelebihan dalam marketing dan mereka praktikan dalam menjual dan berbisnis juga menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Hal itu memberikan dampak positif dan keuntungan tersendiri. Selain media whatsapp, terdapat juga peserta yang mediskusikan secara langsung dengan para fasilitator terkait dengan personal branding dan mempertahannya sehingga bermanfaat. Fasilitator memberikan arahan agar kelebihan yang dimiliki terus diasah sehingga menjadi identitas bagi yang bersangkutan. Untuk tahapan ini, tidak menjadi fokus pengabdian karena hanya pada tahapan pelatihan saja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan *personal branding* dan peningkatan *digital literacy* bagi mahasiswa ekonomi syariah IAI Muhammadiyah Bima dapat disimpulkan bahwa; 1) Pemahaman peserta pelatihan terhadap materi *personal branding* dan *literacy digital* berubah dari sebelum diberikan materi. Hal ini dapat dilihat dari hasil perkembangan pemahaman peserta cukup signifikan dari sebelum disampaikan materi dan setelah disampaikan materi. Perubahan pemahaman yang paling menonjol adalah pemahaman tentang *literacy digital* dan aspek aspek yang berhubungan dengan digital. Pada saat dilakukan *pre test*, peserta hanya bisa menjawab dengan benar berkisar 10%, setelah dilakukan *post test* naik secara signifikan menjadi 75%, hal ini menandakan antusiasisme peserta memahami tentang *literacy digital* sangat baik. 2) Pemahaman terhadap materi tersebut diarahkan melalui pelatihan secara langsung sehingga memberikan efek positif, dan 3) Mahasiswa perlu disediakan wadah ekspresi diri melalui media karir *center* oleh kampus untuk mereka ekspresikan kemampuan dari sisi *personal branding* dan penguasaan digitalnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Bima yang telah memberi dukungan moril dan material melalui program hibah pengabdian masyarakat tahun 2021, sehingga pelaksanaan kegiatan ini dapat diselenggarakan dengan baik. Pada akhirnya kegiatan pengabdian masyarakat ini juga berdampak terhadap peningkatan kapasitas pemahaman *personal branding* dan *digital literacy* dalam diri para mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Muhammadiyah Bima.

DAFTAR PUSTAKA

- Carian Megarani (2017). *Kumpulan Ulasan Politik, Ekonomi, dan Gaya Hidup Era Digital*. Koinfo Press. Jakarta.
- Ampersad, H.K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM.
- Buku Materi Pendukung Gerakan Literasi Digital Nasional, Kementerian Pendidikan RI tahun 2017.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia*

Politik, Gramedia. Jakarta.

Montoya, Peter. (2006). *Personal Branding Information*. www.petermontoya.com.

Muhammad Fadhal Tamimy (2017) *sharing-mu Personal branding-mu*, Visimedia. Jakarta.

Parengkuan, Erwin dan Tumewu. (2014). *Personal Brand-inc*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Stevani, Widiyatmoko. (2017). *Kepribadian dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Memebntuk Personal Branding*, *Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Univrsitas Turumanagara*, Vol. 9. No, 1. Juli.

Yuda Pradana (2018) "*Atribusi Kewargaan Digital Dalam Literasi Digital*", Kompas.

Umar, U., Hendra, H., & Jayanti, M. I. (2019). Tingkat Literasi Digital Mahasiswa Keguruan Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *TAJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 3(2), 188–202. <https://doi.org/10.52266/tadjid.v3i2.295>