

Pelatihan Personal Branding di Sosial Media bagi Komunitas Penyandang Tunanetra Matajari Tangerang Selatan

Syifa Astasia Utari¹, Winda Dwiastuti Zebua², Abdul Rahman³

^{1,2,3,4,5} Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: syifaastasiautari@gmail.com



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1336>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 9 Juny 2025

Revised: 13 Juny 2025

Accepted: 20 Juny 2025

Kata kunci

Personal Branding, Media Sosial, Tunanetra.

Keywords

Personal Branding, Social Media, Visually Impaire



ABSTRACT

Penyandang tunanetra seringkali menghadapi berbagai hambatan dan stigma dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat menghambat mereka dalam mencapai potensi dan berpartisipasi aktif dalam masyarakat. Di era digital ini, media sosial memiliki potensi besar untuk membantu penyandang tunanetra dalam mengatasi hambatan tersebut dan membangun personal branding yang kuat. Personal branding merupakan proses menciptakan citra diri yang positif dan otentik. Melalui personal branding, penyandang tuna netra dapat menunjukkan kemampuan dan potensi diri kepada dunia. Personal branding di sosial media dapat menjadi sarana bagi penyandang tuna netra untuk membangun identitas diri, meningkatkan kepercayaan diri, dan mencapai tujuan-tujuan tertentu (Berger, 2016). Sayangnya, masih banyak penyandang tuna netra yang belum mengetahui pentingnya membentuk personal brand, yang bahkan dapat dilakukan dengan mudah melalui media sosial. Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk membantu para penyandang tuna netra agar mampu membangun identitas dan mengekspresikan diri, serta membentuk personal branding melalui media sosial, yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas peluang dalam berkarya secara profesional. Bentuk pengabdian ini berupa pelatihan bagi komunitas Matajari di wilayah Ciputat Timur, Tangerang Selatan yang diikuti oleh sekitar 25 orang anggota dan relawan komunitas. Materi yang disampaikan mulai dari dasar-dasar personal branding, karakteristik media sosial, hingga praktik pengelolaan media sosial yang menarik dan relevan di berbagai platform, seperti instagram, X, dan Youtube.

Blind people often face various obstacles and stigma in everyday life. This can prevent them from reaching their potential and actively participating in society. In this digital era, social media has great potential to help blind people overcome these obstacles and build a strong personal brand. Personal branding is the process of creating a positive and authentic self-image. Through personal branding, blind people can show their abilities and potential to the world. Personal branding on social media can be a means for blind people to build self-identity, increase self-confidence, and achieve certain goals (Berger, 2016). Unfortunately, there are still many blind people who don't know the importance of creating personal branding, which can even be done easily through social media. This Community Service aims to help blind people be able to build their identity and express themselves, as well as form a personal brand through social media, which can be used to expand professional work opportunities. This form of service took the form of training for the Matajari community in the East Ciputat area, South Tangerang, which was attended by around 25 community members and volunteers. The material presented ranges from the basics of personal branding, the characteristics of social media, to interesting and relevant social media management practices on various platforms, such as Instagram, X, and YouTube.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Syifa Astasia Utari, et al (2025) Pelatihan Personal Branding di Sosial Media bagi Komunitas Penyandang Tunanetra Matajari Tangerang Selatan , 3(4). 4746-4751 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1336>

PENDAHULUAN

Sosial media telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern, termasuk penyandang tuna netra. Penyandang tuna netra adalah kelompok disabilitas yang mengalami keterbatasan penglihatan. Keterbatasan ini dapat menimbulkan berbagai tantangan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal bersosialisasi dan mencari pekerjaan. Penyandang tunanetra sering kali menghadapi diskriminasi dan stigma di masyarakat, sehingga stigma yang dilekatkan pada mereka seringkali menjadi hambatan untuk mengembangkan potensi diri dan mendapatkan kesempatan bekerja atau berkarya. Media sosial dapat menjadi salah satu sarana alternatif dalam proses pengembangan diri para penyandang tuna netra. Melalui pemanfaatan media sosial yang tepat, tuna netra dapat mengakses berbagai informasi dan sumber daya yang dapat membantu mereka mengembangkan kemampuan dan potensinya (Budiarti, 2023). Seperti mempelajari keterampilan baru, mengikuti komunitas yang mendukung, atau bahkan membangun karier. Selain itu, melalui media sosial, penyandang tunanetra dapat menciptakan kesadaran masyarakat tentang eksistensi diri sekaligus menunjukkan bahwa mereka adalah individu yang mampu dan memiliki potensi yang sama dengan orang lain.

Eksistensi tersebut perlu dibangun secara cermat dan terencana, agar identitas yang dibangun di media sosial dapat menciptakan citra diri yang positif dan otentik. Terutama pada era digital ini, di mana personal branding lebih penting dari sebelumnya dengan berupaya menciptakan citra positif dan membangun kredibilitas yang baik (Schawbel, D. (2023). Proses membangun citra diri tersebut dikenal dengan istilah Personal Branding. Melalui aktivitas personal branding, penyandang tuna netra dapat menunjukkan kemampuan dan potensi diri kepada dunia, serta meningkatkan kepercayaan diri penyandang tuna netra dan membantu mereka untuk meraih kesuksesan baik dalam ranah pribadi maupun profesional (Berger, 2016). Melalui aktivitas personal branding di media sosial, penyandang tuna netra dapat membangun identitas, berbagi informasi, dan terhubung dengan orang lain (Berger, 2016). Serta menjadi sarana untuk mengespresikan diri demi mencapai tujuan-tujuan tertentu, misalnya menunjukan kemampuan, mencari peluang pekerjaan, juga membangun relasi. Selain itu, terdapat pula beberapa penelitian yang telah menunjukkan bahwa personal branding di media sosial memiliki signifikansi yang positif bagi penyandang tuna netra. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Berger (2016) yang menunjukkan bahwa personal branding dapat membantu individu untuk membangun hubungan dan jaringan dengan orang lain. Penelitian lainnya oleh Kaplan dan Haenlein (2010) menunjukkan bahwa sosial media telah menjadi platform yang penting dalam *personal branding*.

Sayangnya, pelatihan tentang signifikansi *personal branding* di media sosial bagi penyandang tuna netra masih terbatas, dan salah satu aspek utama dalam membangun *personal branding* adalah komunikasi. Komunikasi sendiri dianggap sebagai kunci bagi inklusi sosial penyandang tunanetra. Tentu saja, dalam hal ini praktisi dan akademisi bidang komunikasi memiliki peran penting dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan akses dan partisipasi penyandang tunanetra dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam membentuk *personal branding* mereka. Faktanya, masih banyak penyandang tuna netra yang belum memiliki literasi mengenai pentingnya membentuk *personal branding*, bagaimana perkembangan komunikasi digital dan pemanfaatannya bagi kehidupan, termasuk literasi tentang pengelolaan media sosial sebagai media dalam membangun *personal branding*. Kurangnya akses terhadap informasi dan pelatihan tentang *personal branding*, terbatasnya varian alat bantu teknologi bagi penyandang tunanetra, serta adanya stigma dan diskriminasi terhadap penyandang tunanetra baik di dunia riil maupun di media sosial menjadi sebagian kecil dari banyaknya hambatan yang membatasi para penyandang tunanetra untuk berani menunjukkan eksistensi diri mereka di masyarakat. Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk membantu para penyandang tuna netra agar mampu meningkatkan kepercayaan diri mereka dan mulai membangun personal branding sesuai dengan identitas yang mereka inginkan, disertai wawasan penggunaan media sosial khususnya instagram sebagai media dalam membangun identitas dan mengespresikan diri, serta membentuk personal brand yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas peluang dalam berkarya secara profesional. Bentuk pengabdian ini merupakan *workshop* atau pelatihan

mengenai teknik membangun *personal brand* di Media Sosial, bagi Komunitas Matajari di Wilayah Ciputat Timur, Tangerang Selatan. Pelatihan ini diharapkan menjadi salah satu program yang efektif untuk membantu para penyandang tuna netra untuk mampu beradaptasi dan mengatasi tantangan-tantangan dan stigma masyarakat di era digital saat ini.

METODE

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Acara pelatihan ini berjudul Workshop Personal Branding di Media Sosial Bersama Sahabat Matajari, mengangkat tema “Suarakan Potensimu Melalui Personal Branding di Media Sosial” dilaksanakan pada:

Hari/tanggal : Senin, 08 Januari 2024

Tempat : Gedung FISIP UMJ

Waktu : Pkl. 10.00 s/d 13.00 WIB

Durasi : 3 jam

Metode : Ceramah, diskusi, praktik.

Fasilitator : 7 orang mahasiswa, 2 orang pendamping tunanetra, 2 orang Dosen Komunikasi

Peserta : 30 Orang Komunitas Matajari

Tahap Pelaksanaan

Workshop ini membantu anggota komunitas Matajari membangun *personal branding* yang kuat dan efektif melalui media sosial, dengan rincian tahapan sebagai berikut:

Pembukaan (20 menit):

1. Sambutan dari ketua komunitas Matajari
2. Pengenalan fasilitator
3. Penjelasan tujuan workshop
4. Ice breaking

Sesi 1: Memahami Personal Branding (30 menit):

1. Definisi dan manfaat personal branding
2. Elemen-elemen kunci personal branding
3. Membangun personal branding yang autentik
4. Diskusi dan tanya jawab

Sesi 2: Mengembangkan Personal Branding (40 menit):

1. Mengidentifikasi nilai dan keunikan diri
2. Menentukan target audiens
3. Merumuskan pesan personal branding
4. Latihan membuat tagline dan bio di media sosial

Sesi 3: Membangun Personal Brand di Dunia Digital (1,5 jam):

1. Optimalisasi profil media sosial
2. Membangun konten yang menarik
3. Strategi membangun engagement
4. Studi kasus personal branding di media sosial
5. Membangun jaringan yang efektif
6. Mengikuti acara dan komunitas
7. Membangun hubungan dengan influencer
8. Diskusi dan tanya jawab

Pelatihan ini juga dikombinasikan dengan aktivitas lain yang mendukung seperti *mentoring*, *coaching*, dan *networking* untuk membantu peserta membangun *personal branding* mereka secara lebih efektif di berbagai platform. Pada kesempatan ini media sosial yang digunakan sebagai studi kasus adalah platform instagram dan Youtube. Penting bagi komunitas untuk mendapatkan pendampingan berkelanjutan agar mereka mampu mengimplementasikan hasil pelatihan ini dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital ini, personal branding menjadi semakin penting bagi setiap individu, termasuk tunanetra. Personal branding dapat membantu tunanetra untuk meningkatkan kepercayaan diri dan harga diri. Ketika tunanetra menunjukkan kemampuan dan pencapaian mereka kepada dunia, mereka akan

merasa lebih percaya diri dan bangga dengan diri mereka sendiri. Selain itu, personal branding yang kuat dapat membantu tunanetra untuk mendapatkan peluang baru dalam pekerjaan, pendidikan, dan bidang lainnya. Bahkan, tunanetra yang sukses dapat menjadi inspirasi bagi orang lain, terutama bagi tunanetra lainnya, untuk mencapai mimpi mereka (Dano, 2023). Melalui aktivitas *personal branding*, para tunanetra juga dapat menunjukkan kepada masyarakat tentang kemampuan dan potensi tunanetra, serta melawan stigma dan stereotip negatif yang sering dikaitkan dengan tunanetra. Media sosial merupakan salah satu platform yang ideal bagi tunanetra untuk membangun *personal branding*. Terdapat berbagai teknologi bantu yang tersedia untuk memudahkan tunanetra menggunakan media sosial, seperti pembaca layar dan perangkat lunak pengenalan suara. Melalui media sosial, mereka dapat terhubung dengan audiens yang lebih luas, membangun komunitas, dan mempromosikan diri mereka sebagai individu yang kompeten dan inspiratif.

Pelatihan personal branding di media sosial bagi komunitas penyandang tunanetra Matajari telah dilaksanakan pada tanggal 8 Januari 2024 di Ruang Rapat lantai 2, Gedung FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta. Pelatihan ini diikuti oleh 30 orang peserta, meliputi penyandang tunanetra, pendamping komunitas, dan mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah di Tangerang Selatan. Hasil pelatihan dan workshop menunjukkan bahwa:

1. Peserta telah memiliki pemahaman yang lebih baik tentang personal branding dan pentingnya membangun personal brand di media sosial.
2. Peserta mampu mengidentifikasi nilai dan keunikan diri mereka, serta target audiens mereka.
3. Peserta mampu menyusun pesan personal branding dan membuat konten yang menarik di media sosial sesuai dengan karakteristik dan peminatan masing-masing.
4. Peserta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik untuk membangun jaringan dan menjalin hubungan dengan influencer di media sosial.
5. Peserta memiliki rencana aksi yang konkrit untuk membangun personal brand mereka di media sosial.

Hal tersebut terlihat saat diskusi akhir dengan peserta setelah penulis memberikan materi, melakukan diskusi, dan praktik di media sosial secara langsung. Pelatihan yang dilaksanakan selama tiga jam ini juga diharapkan akan memberikan berbagai dampak positif pasca pelatihan, seperti meningkatkan kepercayaan diri dan motivasi peserta untuk membangun personal brand yang sesuai dengan *passion*, memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk membangun personal brand yang kuat dan efektif di media sosial, karena pada dasarnya ***personal branding bukan tentang menjadi terkenal. tetapi tentang menjadi terlihat, didengar, dan diingat oleh orang yang tepat*** (Schawbel, 2023).

Pemahaman dasar terkait *personal branding*, meliputi definisi, tahapan pembentukan *personal branding*, penggunaan dan pengelolaan media sosial, serta praktik pembuatan *personal account* sesuai dengan representasi diri masing-masing peserta menjadi bagian dari materi yang disampaikan penulisan pada kegiatan pelatihan ini, seperti pada contoh tampilan presentasi berikut ini:



Gambar 1. Materi tentang definisi dan tujuan membangun *personal branding*



Gambar 2. Materi tentang cara membentuk *personal branding* di media sosial



Gambar 3. Contoh tips menentukan tampilan instagram

Pelaksanaan pelatihan *personal branding* tersebut mendapatkan umpan balik yang positif dari peserta. Melalui mini quiz yang diberikan pada sesi akhir, peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan mereka tentang *personal branding* dan pengelolaan media sosial, khususnya di instagram. Meskipun tentu saja terdapat kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan waktu untuk membahas semua materi pelatihan, dan kesulitan dalam menyediakan bahan ajar yang ramah tunanetra. Sesi pelatihan berjalan lancar, menyenangkan, dan interaktif, peserta menunjukkan ketertarikan yang tinggi setiap kali penulis memberikan contoh kasus dalam pengelolaan instagram. Bahkan beberapa diantara mereka bersedia untuk menjadikan akun instagramnya sebagai studi kasus yang dianalisis dan dibedah bersama di dalam forum untuk dijadikan bahan pembelajaran. Berikut beberapa foto hasil dokumentasi yang menunjukkan gambaran kegiatan saat acara pelatihan berlangsung:



Gambar 4. Pembicara sekaligus penulis menyampaikan materi pelatihan



Gambar 5. Peserta menunjukkan antusiasme saat berlangsungnya acara pelatihan

KESIMPULAN

Pelatihan berbentuk *workshop personal branding* di media sosial bagi komunitas penyandang tunanetra Matajari telah menunjukkan hasil yang positif. Para peserta memiliki pemahaman yang lebih baik tentang *personal branding* dan mampu mempraktikkan secara sederhana bagaimana langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membangun *personal brand* mereka di media sosial. Di masa depan, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kualitas pelatihan dan *workshop* ini agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar dan berkelanjutan bagi komunitas penyandang tunanetra Matajari khususnya, dan komunitas serupa di Indonesia. Berikut merupakan beberapa rekomendasi untuk meningkatkan kualitas pelatihan sejenis:

1. Melakukan pelatihan secara daring dan luring untuk menjangkau lebih banyak peserta.
2. Mengembangkan bahan ajar dan studi kasus yang ramah tunanetra.
3. Menyediakan pendamping atau asisten bagi peserta yang membutuhkan.
4. Membangun kerjasama dengan organisasi lain yang bergerak di bidang pemberdayaan penyandang tunanetra.

Dengan demikian, diharapkan tulisan tentang pelatihan *personal branding* di media sosial ini dapat menjadi referensi sekaligus inspirasi bagi para akademisi dan praktisi komunikasi di Indonesia, bahwa komunikasi dengan segala perkembangan dan dinamikanya harus mampu berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, dan mampu dimanfaatkan oleh seluruh elemen masyarakat termasuk masyarakat golongan rentan seperti penyandang tunanetra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih banyak atas segala dukungan yang diberikan oleh FISIP UMJ, baik secara materi maupun moril. Semoga program ini dapat menjadi referensi serta inspirasi bagi masyarakat luas, khususnya bagi para pelajar dan praktisi di bidang komunikasi.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Budiarti, R. (2023, Juli 20). Manfaat media sosial bagi pengembangan diri tuna netra. *Jurnal Psikologi Udayana*, 10(2), 171-183.
- Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. New York: Simon & Schuster.
- Dano, V. (2023). *Personal Branding and Social Media for People with Disabilities: A Literature Review* *Journal of Disability Studies*. Vol.12 (2),123-145
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Schawbel, D. (2023). *Personal Branding for Dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.