

Pelatihan Strategi Creative Branding dalam Membangun Personal Branding di Era Digital

Alfiyani Aisyah^{1 *}, Himawan Ardhi Ristanto², Imam Budi Prasetyo³ Ahmad Sunardi⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Harkat Negeri, Jl. Pendidikan No.1, Pesurungan Lor, Kec. Margadana, Kota Tegal, Jawa Tengah 52142, Indonesia
E-mail: alfiyaniaisyah@harkatnegeri.ac.id

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4336>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 23 Dec 2025

Revised: 28 Dec 2025

Accepted: 12 Jan 2025

Kata Kunci:

personal branding,
creative branding, literasi
digital, pengabdian
kepada masyarakat

Keywords:

personal branding,
creative branding,
digital literacy,
community service



ABSTRACT

Personal branding merupakan kompetensi penting bagi siswa dan mahasiswa di era digital, seiring meningkatnya persaingan akademik, profesional, serta eksistensi di ruang media digital. Namun, realitas menunjukkan bahwa sebagian besar generasi muda belum memiliki pemahaman dan keterampilan dalam membangun citra diri secara strategis, kreatif, dan berkelanjutan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dan mahasiswa dalam menerapkan strategi *creative branding* sebagai upaya membangun personal branding di era digital. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif melalui penyampaian materi konseptual, diskusi interaktif, studi kasus, serta praktik perancangan personal branding berbasis media digital. Kegiatan dilaksanakan selama dua hari dengan melibatkan siswa dan mahasiswa sebagai khalayak sasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep personal branding dan *creative branding*, meningkatnya kesadaran akan pentingnya pengelolaan identitas diri yang konsisten dan beretika di media digital, serta terbentuknya kemampuan awal peserta dalam merancang konsep personal branding yang autentik dan relevan dengan karakter personal. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan strategi *creative branding* efektif sebagai bentuk intervensi edukatif dalam meningkatkan literasi digital dan kesiapan generasi muda menghadapi tantangan akademik dan profesional di era digital

Personal branding has become an essential competence for students in the digital era, along with the increasing academic and professional competition as well as the demand for visibility in digital media spaces. However, in practice, many young people still lack adequate understanding and skills in developing personal branding in a strategic, creative, and sustainable manner. This Community Service Program aimed to enhance students' understanding and skills in applying creative branding strategies as an effort to build effective personal branding in the digital era. The program employed an educational and participatory approach, including the delivery of conceptual materials, interactive discussions, case studies, and practical sessions on designing digital-based personal branding. The activity was conducted over two days and involved students as the primary target participants. The results indicated an improvement in participants' understanding of personal branding and creative branding concepts, increased awareness of the importance of consistent and ethical identity management in digital media, and the development of initial skills in designing authentic and personally relevant personal branding concepts. These findings demonstrate that creative branding training is an effective educational intervention for strengthening digital literacy and enhancing young people's readiness to face academic and professional challenges in the digital era.



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

How to Cite: Alfiyani Aisyah et al (2026). Pelatihan Strategi Creative Branding dalam Membangun Personal Branding di Era Digital, <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4336>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara individu membangun identitas diri, berinteraksi, serta mempresentasikan kompetensi dan nilai personal di ruang publik. Transformasi digital tidak hanya mengubah pola komunikasi, tetapi juga memengaruhi cara individu membangun reputasi dan citra diri di ruang virtual. Di era digital, personal branding tidak lagi terbatas pada figur publik atau profesional tertentu, melainkan telah menjadi kebutuhan strategis bagi setiap individu, termasuk siswa dan mahasiswa, sebagai bagian dari kesiapan menghadapi dunia akademik dan profesional yang semakin kompetitif. Penelitian (Ahmad et al., 2025) menjelaskan di era digital ini, media sosial tidak lagi berfungsi sebatas sebagai sarana komunikasi dan hiburan, melainkan telah menjadi ruang strategis untuk membentuk identitas dan citra diri seseorang (Irfan & Masyhuri, 2025).

Keberadaan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan LinkedIn membuka peluang luas bagi generasi muda untuk menampilkan potensi diri, membangun jejaring, serta memperluas eksistensi personal. Namun, di sisi lain, kondisi tersebut juga menghadirkan tantangan berupa persaingan yang semakin ketat, arus informasi yang tidak terkontrol, serta risiko terbentuknya citra diri yang tidak konsisten akibat pengelolaan identitas digital yang kurang strategis. Penelitian (Efendi et al., 2025) dalam Aeni, Umran, dan Ridwan mengidentifikasi bahwa mahasiswa Universitas Halu Oleo menggunakan Instagram sebagai platform untuk mengekspresikan diri dan membentuk citra pribadi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sangat penting di era digital.

Penelitian (Puspita et al., 2024) menjelaskan Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Di tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. Dari total tersebut, 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Selain itu, 78,5% pengguna internet diperkirakan menggunakan setidaknya satu akun media sosial. Nilai ini diperkirakan akan terus bertambah di tahun-tahun yang akan datang. Siswa dan mahasiswa sebagai kelompok usia produktif berada pada fase krusial dalam pembentukan identitas diri, baik secara personal, akademik, maupun sosial. Pada tahap ini, mereka tidak hanya dituntut memiliki kemampuan akademik, tetapi juga keterampilan komunikasi, kreativitas, serta kemampuan membangun citra diri yang positif dan profesional. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar siswa dan mahasiswa masih memanfaatkan media digital secara pasif dan konsumtif, dengan orientasi utama pada hiburan, bukan sebagai sarana strategis untuk pengembangan diri dan persiapan karier.

Kurangnya pemahaman konseptual mengenai personal branding menyebabkan banyak siswa dan mahasiswa belum mampu mengenali keunikan diri (*unique value*), belum konsisten dalam menampilkan identitas personal di media digital, serta belum memahami pentingnya pesan visual, narasi, dan etika komunikasi digital. Kondisi ini berpotensi menimbulkan citra diri yang tidak terarah, inkonsisten, bahkan kontraproduktif terhadap tujuan akademik dan profesional. Selain itu, fenomena *copy paste culture* dalam pembuatan konten digital tanpa pemahaman makna juga kerap terjadi, sehingga menghambat berkembangnya kreativitas dan autentisitas personal. Hal ini sejalan dengan penelitian (Egi Regita et al., 2024) Dalam praktiknya, media sosial dipandang sebagai sarana ideal bagi remaja untuk bereksperimen dengan identitas diri. Proses konstruksi identitas kerap dilakukan melalui unggahan foto dan video yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, lingkungan pertemanan, keluarga, tokoh idola, serta preferensi hiburan dan aktivitas tertentu. Namun, kondisi psikologis remaja yang masih labil dan emosional membuat mereka rentan dalam menafsirkan informasi yang diperoleh di media sosial secara keliru (Regita, Luhfiyyah, & Marsuki, 2024).

Di sisi lain, era digital menuntut individu untuk mampu berpikir kreatif dan adaptif. Pendekatan *creative branding* menjadi strategi yang relevan dalam membantu siswa dan mahasiswa membangun personal branding yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai, pesan, dan karakter yang jelas. Penelitian (Anggarini, 2021) Personal branding tidak harus seorang public figure atau artis yang mudah membuat suatu visual foto, gambar, video, atau kegiatan yang relevan dalam suatu profesi, namun seseorang profesional muda yang akan membangun karir bisa membuat personal brand di berbagai media sosial. *Creative branding* menekankan pada pengelolaan ide kreatif, konsistensi pesan, serta pemanfaatan media digital secara strategis untuk membangun persepsi positif di mata publik. Namun demikian, pendekatan ini masih belum banyak dipahami dan diterapkan secara sistematis oleh siswa dan mahasiswa.

Berdasarkan hasil observasi awal dan interaksi dengan sasaran kegiatan, ditemukan bahwa sebagian besar peserta belum pernah memperoleh pelatihan khusus terkait personal branding dan *creative branding*. Pengetahuan yang dimiliki masih bersifat parsial dan diperoleh secara otodidak melalui media sosial, tanpa panduan konseptual dan praktis yang memadai. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tuntutan era digital dengan kapasitas literasi digital dan komunikasi strategis yang dimiliki siswa dan mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa Pelatihan Strategi *Creative Branding* dalam Membangun Personal Branding di Era Digital menjadi relevan dan urgen untuk dilaksanakan. Kegiatan ini dirancang sebagai upaya edukatif dan aplikatif guna membekali siswa dan mahasiswa dengan pemahaman teoritis serta keterampilan praktis dalam membangun citra diri yang kreatif, autentik, dan berkelanjutan. Melalui kegiatan ini, diharapkan peserta mampu memanfaatkan media digital secara lebih produktif serta memiliki kesiapan yang lebih baik dalam menghadapi tantangan akademik, sosial, dan profesional di era digital..

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa serta mahasiswa dalam membangun personal branding melalui strategi *creative branding* di era digital. Kegiatan dilaksanakan selama dua hari, yaitu pada tanggal 20–21 November 2025, bertempat di Aula Kampus Universitas Harkat Negeri. Sasaran kegiatan adalah siswa dan mahasiswa yang aktif menggunakan media digital namun belum memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam mengelola personal branding secara strategis. Subjek kegiatan berjumlah 50 peserta yang ditentukan melalui koordinasi dengan pihak mitra berdasarkan keterlibatan aktif peserta dalam penggunaan media sosial.

Prosedur pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap. Pada tahap awal, peserta diberikan materi konseptual melalui metode ceramah yang mencakup pengertian personal branding, *creative branding*, karakteristik platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan LinkedIn, serta etika komunikasi di media digital. Tahap selanjutnya dilakukan diskusi interaktif dan tanya jawab untuk menggali pengalaman, pandangan, serta permasalahan peserta terkait pengelolaan identitas diri di ruang digital. Pada tahap praktik, peserta dibimbing untuk melakukan identifikasi potensi diri, merumuskan nilai unik (*unique value*), menentukan pesan utama, serta menyusun konsep konten kreatif yang sesuai dengan karakter personal masing-masing.

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi bahan presentasi, panduan praktik personal branding, serta lembar evaluasi kegiatan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi selama kegiatan berlangsung, dokumentasi, dan umpan balik peserta. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengaitkan hasil kegiatan terhadap tujuan pengabdian, yaitu peningkatan pemahaman, kesadaran, dan keterampilan awal peserta dalam membangun personal branding yang kreatif, autentik, dan berkelanjutan di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa Pelatihan Strategi *Creative Branding* dalam Membangun Personal Branding di Era Digital menghasilkan sejumlah capaian yang relevan dengan tujuan kegiatan. Hasil kegiatan dianalisis berdasarkan peningkatan pemahaman konseptual, kesadaran kritis, serta keterampilan awal peserta dalam mengelola personal branding secara strategis melalui media digital.

Pada tahap awal kegiatan, dilakukan pemaparan Konsep Dasar Personal Branding dan *Creative Branding* di Era Digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemaparan materi ini mampu memperluas pemahaman peserta mengenai personal branding yang sebelumnya dipersepsikan secara sempit sebagai upaya mencari popularitas di media sosial. Setelah mengikuti pemaparan materi, peserta mulai memahami personal branding sebagai proses strategis dalam membangun identitas diri yang mencerminkan nilai, kompetensi, dan karakter personal secara konsisten. Sementara itu, konsep *creative branding* dipahami sebagai pendekatan kreatif yang menekankan keunikan ide, konsistensi pesan, serta pengelolaan visual dan narasi yang relevan dengan audiens digital. Pemahaman ini tercermin dari kemampuan peserta dalam menjelaskan kembali konsep personal branding dan mengaitkannya dengan tujuan akademik, minat, serta rencana profesional masing-masing.

Selanjutnya, kegiatan pemaparan Strategi Membangun Personal Branding melalui Media Sosial, khususnya Instagram, TikTok, YouTube, dan LinkedIn, memberikan dampak signifikan terhadap kesadaran peserta dalam memanfaatkan platform digital secara lebih strategis. Peserta mulai memahami bahwa setiap platform memiliki karakteristik, audiens, dan pola komunikasi yang berbeda. Instagram dipahami sebagai media visual untuk membangun citra personal melalui konsistensi visual dan narasi singkat, TikTok sebagai ruang ekspresi kreatif berbasis video pendek, YouTube sebagai media penguatan kredibilitas melalui konten berdurasi panjang, serta LinkedIn sebagai platform profesional untuk membangun reputasi akademik dan karier. Pemahaman ini mendorong peserta untuk lebih selektif dalam memilih jenis konten dan gaya komunikasi yang sesuai dengan tujuan personal branding yang ingin dibangun.

Selain peningkatan pemahaman, hasil kegiatan juga menunjukkan meningkatnya kesadaran peserta terhadap pentingnya etika komunikasi dan pengelolaan jejak digital (*digital footprint*). Peserta menyadari bahwa aktivitas di media sosial tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga membentuk persepsi publik dalam jangka panjang. Kesadaran ini muncul dalam diskusi peserta mengenai pentingnya konsistensi pesan, keaslian identitas, serta tanggung jawab dalam memproduksi dan membagikan konten digital.

Pada sesi praktik, peserta menunjukkan kemampuan awal dalam merancang konsep personal branding berbasis *creative branding*. Peserta mampu mengidentifikasi potensi diri, merumuskan nilai unik (*unique value*), menentukan pesan utama, serta menyusun ide konten yang disesuaikan dengan karakter personal dan platform media sosial yang dipilih. Meskipun masih berada pada tahap awal, hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang bersifat edukatif dan aplikatif efektif dalam mendorong peserta untuk berpikir reflektif, kreatif, dan terarah dalam membangun citra diri di ruang digital.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemaparan konsep dasar personal branding dan *creative branding* yang dipadukan dengan strategi pemanfaatan media sosial secara spesifik mampu meningkatkan literasi digital siswa dan mahasiswa. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan awal yang relevan untuk menghadapi tantangan akademik dan profesional di era digital. Dengan demikian, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berkontribusi secara nyata dalam memberdayakan generasi muda agar lebih kreatif, strategis, dan bertanggung jawab dalam membangun personal branding yang autentik dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa Pelatihan Strategi *Creative Branding* dalam Membangun Personal Branding di Era Digital terbukti mampu meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan keterampilan awal siswa dan mahasiswa dalam mengelola personal branding secara strategis. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai personal branding dan *creative branding*, tetapi juga menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya pengelolaan identitas diri, konsistensi pesan, serta etika komunikasi di media digital.

Melalui pendekatan edukatif dan partisipatif yang mengombinasikan ceramah, diskusi, dan praktik langsung, kegiatan ini mampu mendorong peserta untuk mengenali potensi diri, merumuskan nilai unik, serta menyusun konsep personal branding yang autentik dan relevan dengan karakter personal. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi *creative branding* efektif sebagai bentuk intervensi edukatif dalam meningkatkan literasi digital dan kesiapan siswa serta mahasiswa dalam menghadapi tantangan akademik dan profesional di era digital.

Dengan demikian, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memiliki kontribusi nyata dalam pemberdayaan generasi muda agar lebih produktif, kreatif, dan bertanggung jawab dalam memanfaatkan media digital. Kegiatan serupa direkomendasikan untuk dilaksanakan secara berkelanjutan dan diperluas cakupan sasarannya guna mendukung penguatan kompetensi personal branding dan literasi digital di kalangan siswa dan mahasiswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami Tim penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Penelitian, Pengabdian Masyarakat p3m Universitas Harkat Negeri atas dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Apresiasi turut diberikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan pengabdian dan penyusunan artikel ini dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Ahmad, R., Maulana, H., Yasin, I. A., & Achmad, Z. A. (2025). Peningkatan Pemahaman Personal Branding melalui Media Sosial bagi Siswa SMPN 04 Tilamuta. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(3), 2058–2065. <https://dmi-journals.org/jai/article/view/1943>
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Efendi, Y., Ismail, J., Menara, A., No, C., Tim, C., Minggu, P., Jakarta, K., Khusus, D., & Jakarta, I. (2025). *Optimalisasi Personal Branding Dosen dan Alumni dalam Pembentukan Brand Awareness Universitas Melalui Platform Digital Program Studi Ilmu Komunikasi*, Universitas Ary Ginanjar, Indonesia sosial dalam membangun citra diri yang positif. Misalnya, studi o.
- Egi Regita, Nabilah Luthfiyyah, & Nur Riswandy Marsuki. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja di Indonesia. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 46–52. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.830>
- Puspita, A., Wijoyo, S. H., & Suharsono, A. (2024). Strategi Penggunaan Sosial Media LinkedIn Sebagai Media Pengembangan Karir Dan Media Pembelajaran. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1(1), 1–8.