

## PELATIHAN, PENGEMBANGAN, PENDAMPINGAN *PERSONAL BRANDING* DAN MENINGKATAN *DIGITAL LITERACY* BAGI MASYARAKAT KELURAHAN TANJUNG DUREN JAKARTA BARAT

Wenny Desty Febrian  
Universitas Dian Nusantara, Indonesia

Corresponding Author: [wenny.desty.febrian@undira.ac.id](mailto:wenny.desty.febrian@undira.ac.id)



Diterima : 04/03/2022  
Direvisi : 18/05/2022  
Dipublikasi : 31/05/2022

**Abstrak:** Pada saat ini penggunaan social media sebagai sarana *digital literacy* yang menghasilkan informasi dan komunikasi sudah menjadi hal yang utama bagi manusia dan masyarakat Indonesia dikenal sebagai pengguna aktif media sosial. *Personal branding* tidak hanya terjadi didalam ruang dan waktu nyata tetapi juga terjadi didalam ruang representasi virtual seperti media sosial, namun penggunaan media social saat ini belum banyak secara sadar digunakan untuk *personal branding*. *Personal branding* adalah proses membawa *skill*, kepribadian, dan karakter untuk seseorang untuk kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain. Pengabdian ini dilakukan agar menambah wawasan masyarakat, pengembangan serta pendampingan tentang *personal branding* dan *digital literacy* di Kelurahan Tanjung Duren Utara tersebut. Tujuan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang di tujukan untuk Sumber Daya Manusia yang ada di Kelurahan Tanjung Duren bertujuan untuk memberikan tambahan wawasan, mengembangkan dan mendampingi dalam hal *personal branding* dan *digital literacy* di Kelurahan Tanjung Duren, Jakarta Barat, dan untuk meningkatkan kapasitas staf kelurahan dalam hal tersebut.

**Kata Kunci:** *Personal Branding*, *Digital Literacy*, Sumber Daya Manusia

**Abstract:** At this time the use of social media as a means of digital literacy that produces information and communication has become the main thing for humans and the Indonesian people are known as active users of social media. *Personal branding* does not only occur in real time and space but also occurs in virtual representation spaces such as social media, but the use of social media is currently not widely used for *personal branding*. *Personal branding* is the process of bringing skills, personality, and character to someone so that they can then wrap it into an identity that has more power than others. This service is carried out in order to broaden the community's knowledge, develop mentoring sets on *personal branding* and *digital literacy* in the North Tanjung Duren Village. The purpose of Community Service Activities aimed at Human Resources in Tanjung Duren Village aims to provide additional insight, develop and assist in terms of *personal branding* and *digital literacy* in Tanjung Duren Village, West Jakarta, and to increase the capacity of village staff in terms of the.

**Keywords:** *Personal Branding*, *Digital Literacy*, Human Resources Management

---

## PENDAHULUAN

Informasi yang tadinya harus didapatkan dari siaran Televisi atau edaran berbentuk cetak seperti koran maupun majalah, yang mana saat ini dapat diakses dengan satu klik lewat gawai hanya dengan memastikan data internet cukup dan signal kuat. Namun, cepatnya pertukaran informasi yang cepat juga membawa bencana ketika literasi media bagi mereka yang mengaksesnya tidak memadai, hal inilah yang umumnya terjadi di negara kita. (Rakhmat,J., 2009). Ketika membahas literasi, kita bisa memulai dengan pemahaman bahwa dasar-dasar teori teori literasi di Amerika Serikat terletak pada John Dewey, pragmatis Amerika, dan cendekiawan di sejumlah bidang yang mencakup pendidikan (Wenner, 2016).

*Digital literacy* sangat berkaitan dengan *personal branding*. *Personal branding* merupakan sesuatu yang ada pada diri yang menjual dan membedakan kita dengan orang lain, seperti pembawaan diri, *skill* ataupun taktik pemasaran dan lain sebagainya (Soraya, 2017). *Personal branding* adalah bentuk dalam memproduksi diri dalam hal kepribadian baik yang dapat ditampilkan dalam hal komunikasi yang baik dengan orang lain (Stevani dan Widayatmoko, 2017). Melalui *personal branding* hal tersebut dapat menjadi jalan bagi orang lain terkait cara pandang/ persepsinya terhadap diri kita.

Menurut Horean (2014) terdapat konsep pembentukan *personal brand* yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
3. Kepribadian (*The Law of Personality*)
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
5. Terlihat (*The Law of Visibility*)
6. Kesatuan (*The Law of Unity*)
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Manfaat *personal branding* yang bisa kita peroleh yaitu kita bisa dikenal banyak orang, meminimalkan *impostor syndrome*, menarik kesempatan kerjasama dengan *brand* lain, meningkatkan energi karena kita tidak perlu menjadi diri orang lain, pekerjaan yang bisa kita selesaikan secara *enjoy*, menambah pendapatan, punya kontrol terhadap diri sendiri, meraih tujuan hidup yang sejalan dengan *personal branding* kita, dan tentunya melalui *personal branding* dapat membuat diri kita nyaman serta percaya diri meningkat karena *personal branding* yang ada pada diri. (Haroen, Dewi, 2014).

Selama apa yang menjadi *personal branding* kita merupakan cerminan kehidupan yang profesional jangan pernah merasa ragu dan takut untuk membuat *branding* dalam diri agar mampu bersinar layaknya orang-orang hebat. (Rakhmat J., 2009). Di Kelurahan Tanjung Duren Utara penggunaan social media sebagai sarana *digital literacy* yang menghasilkan informasidan komunikasi sudah menjadi hal yang utama bagi manusia dan masyarakat Indonesia dikenal sebagai pengguna aktif media sosial. Media social membuka peluang besar bagi pembentukan *personal branding* yang dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan profesi. *Personal branding* tidak hanya terjadi didalam ruang dan waktu nyata tetapi juga terjadi didalam ruang representasi virtual seperti media sosial, namun penggunaan media social saat ini belum banyak secara sadar digunakan untuk *personal branding* bagi perupa. *Personal branding* adalah proses membawa *skill*, kepribadian, dan karakter untuk

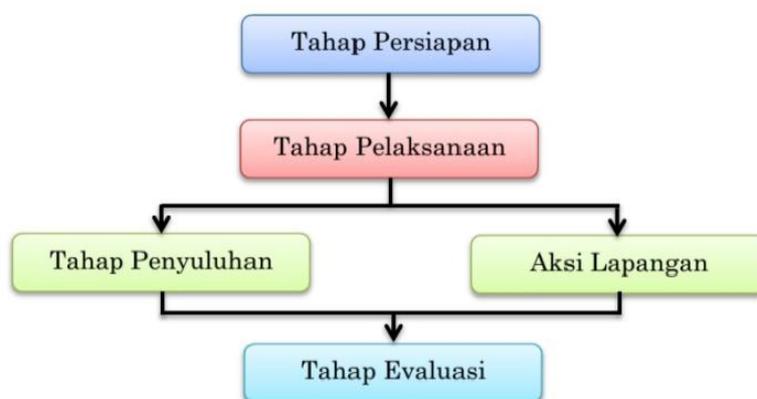
seorang untuk kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain. (Nugraha,A.R, 2017).

Terbukanya jalur komunikasi secara aktif di media social dengan fitur-fitur yang dapat menampilkan identitas, data diri, dan aktivitas melalui foto dan video. Ini merupakan peluang terbuka yang harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk mengembangkan *brand* kreatif di Indonesia. (Nugraha, A.R., 2017).

## METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dalam beberapa kegiatan yaitu tahap survei yaitu sosialisasi dilakukan dengan menyusun berbagai hal yang akan disampaikan pada saat kegiatan pengabdian yang akan dilakukan yang meliputi: penyusunan materi yang akan diberikan, penyusunan jadwal pemberian materi, pembagian tugas tim pengabdian dan survei ke lokasi pengabdian. Tahap sosialisasi yaitu sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan terlebih dahulu dilakukan tahap sosialisasi yaitu melakukan silaturahmi dengan Lurah dan pegawai kelurahan Tanjung Duren Utara menyampaikan maksud dan tujuan pengabdian ini. Metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu:

1. Tahap Persiapan
2. Tahap Pelaksanaan
3. Tahap Evaluasi



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Analisis data dimulai dengan menyiapkan dan mengorganisasikan data (yaitu data teks seperti transkrip data atau gambar seperti foto), untuk dianalisis, kemudian mereduksi data tersebut menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode, dan terakhir menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel, atau pembahasan (Cresswell,2013:251). Dalam penelitian ini, analisis data merujuk teori Cresswell. Adapun langkah-langkah analisis data yang digunakan terdiri atas empat hal,yaitu:

1. Mengorganisasikan data

Hasil wawancara ditranskrip secara manual menggunakan alat yang sederhana. Data rekaman wawancara dipindahkan di laptop dengan format MP3, dan penulis mendengarkan rekaman sambil menulis apa yang dikatakan dalam rekaman.

2. Reduksi

Langkah selanjutnya adalah mereduksi data dengan melakukan pengodean. Seluruh transkrip dikumpulkan menjadi satu dan dipilih sesuai dengan kode-kode yang sudah ditentukan berdasarkan sebelas karakteristik *personal branding*.

3. Peringkasan

Kode-kode yang telah ditentukan direduksi kembali agar lebih sederhana dan ringkas menjadi kata-kata yang dapat menggambarkan masing-masing pengertian indikator yang disimpulkan dari hasil wawancara.

4. Penyajian data

Pada tahap akhir dari penelitian ini, para peneliti menyajikan data, yaitu mengemas apa yang ditemukan dalam bentuk teks, tabel, bagan atau gambar (Crasswell,2013:261). Pada penelitian ini, penulis memvisualisasikan data dalam bentuk teks.

## HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Hakikatnya suatu pelatihan bertujuan untuk membuat suatu kelompok lebih memahami sesuatu yang belum mereka pahami dan dapat meningkatkan kinerja kedepannya, sementara itu pengembangan bertujuan untuk mengembangkan seseorang dari yang memiliki kemampuan kurang baik menjadi cukup baik, cukup baik menjadi baik, bahkan baik menjadi amat baik, dan dimaksudkan juga agar karir seseorang dapat berkembang dalam suatu organisasi atau kelompok, dan Pendampingan bertujuan untuk mendampingi peserta pelatihan agar dapat benar-benar memahami dan menjalankan apa saja yang baik bagi perjalanan kehidupan organisasi mereka kedepannya nanti. *Personal branding* dan peningkatan *digital literacy* dimaksud untuk menjadikan *personal brand* yang dilakukan akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif dengan terus menjaga dan mengembangkan nama baik diri. Nama baik menjadi hal penting dalam membangun *personal branding*.

Harapan kami dengan pengabdian ini dapat membuka wawasan para pegawai di kelurahan tanjung duren utara yang diperoleh pada Pengabdian Masyarakat kali ini diharapkan mampu memberikan semangat baru bagi kita dalam menjalankan roda kehidupan budaya organisasi yang sudah ada di kelurahan tanjung duren utara tersebut dan juga dapat memperbaiki dan *digital literacy* dengan adanya materi dan motivasi serta berkontribusi bagi generasi muda, baik dilingkungan kelurahan, kampus dan keluarga yang ada di wilayah tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang saya lakukan ini, antara lain sebagai berikut :

1. Para pegawai kelurahan belum sepenuhnya memahami dan belum mampu menerapkan *personal brand* dan *digital literacy* sesuai yang diharapkan. *personal brand* dan *digital literacy* merupakan bagian penting dalam menjalankan aktifitas sebuah lembaga untuk mencapai visi dan misinya.
2. *Personal brand* dan *digital literacy* dapat dijadikan penggerak sebuah yang baik dalam lembaga atau organisasi akan menciptakan iklim kerja yang baik, kinerja yang bagus serta ketercapaian akan sebuah tujuan.

3. *Personal brand* dan *digital literacy* dapat ditingkatkan di kelurahan tanjung duren utara.

Adapun saran yang penulis sampaikan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat kali ini, setelah pengabdian ini diharapkan para pegawai dapat membuat iklim kerja yang baik dengan memadukan nilai-nilai *optimize*, realistis, kepercayaan dan saling menghargai. Tim pengabdian agar terus melakukan kegiatan-kegiatan serupa secara berkesinambungan di masa yang akan datang.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Fernandes, A., & Afonso, L. U. (2014). Joana Vasconcelos: Managing an Artist's Studio in the 21<sup>st</sup> Century. *International Journal of Arts Management*, 17(1), 54.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2017). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Harsono. (2010). *Manajemen Pengantar*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Mc Nally & Speak. (2011). *Be your own brand: achieve more of what you want by being more of who you are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publisher, Moleong.
- Nugraha, A. R. (2017). Branding kota Bandung di era smart city. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8 No. 1, 1-16.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding*. Jakarta: PPM Publishing.
- Setianti, Y. (2016). Pemanfaatan media sosial dalam implementasi model komunikasi kesehatan reproduksi remaja. *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 5 No. 1, 1-24.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @ Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Stevani, S., & Widayatmoko, W. (2017). Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 65-73.