



## Personal branding: Strategi Membangun Reputasi Diri di Era Media Sosial

Estu Widiyowati<sup>1\*</sup>, Lukas Maserona Sarungu<sup>1</sup>, Argo Bima Wicaksono<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Slamet Riyadi, Jalan Sumpah Pemuda No. 18, Kadipiro, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia, 57136

\*Email korespondensi: [estu.widiyowati@unisri.ac.id](mailto:estu.widiyowati@unisri.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 25 Oct 2024

Accepted: 27 Feb 2025

Published: 31 Jul 2025

#### Kata Kunci:

Media Sosial;

Participatory Rural

Appraisal;

Personal branding;

Remaja.

### ABSTRACT

**Background:** Di era digital, remaja menghadapi berbagai tantangan dalam membentuk identitas dan citra diri yang positif di media sosial, yang seringkali berdampak pada aspek psikologis dan sosial mereka. *Personal branding* menjadi strategi penting untuk membantu remaja menavigasi tekanan ini dengan lebih bijak, memungkinkan mereka untuk menonjol secara autentik dan konsisten. Kegiatan ini dirancang untuk memberi bekal konsep dan keterampilan *personal branding* yang relevan, sehingga remaja dapat membangun reputasi yang positif dan berkelanjutan di dunia maya. **Metode:** Kegiatan ini dilakukan bekerja sama dengan GenRe Surakarta sebagai tim pelaksana dan PIK-R Candra Kusuma Universitas Setia Budi Surakarta sebagai peserta kegiatan. Kegiatan dilakukan dengan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). **Hasil:** Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki peningkatan dalam pemahaman konsep *personal branding* dan keterampilan mengelola konten digital untuk membangun reputasi positif di media sosial. Temuan ini dikaji menggunakan teori *personal branding* yang menekankan pentingnya otentisitas, konsistensi, dan citra diri yang positif. Selain itu, metode PRA dinilai efektif dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan peserta sehingga lebih mudah mengaitkan konsep *personal branding* dengan konteks personal masing-masing. **Kesimpulan:** Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan remaja dalam *personal branding* di media sosial, yang berdampak positif pada kemampuan mereka membangun citra diri secara autentik dan berkelanjutan.

### ABSTRACT

**Background:** In the digital era, adolescents face various challenges in shaping a positive identity and self-image on social media, which often impacts their psychological and social well-being. *Personal branding* has become an essential strategy to help them navigate these pressures more wisely, enabling them to stand out authentically and consistently. This activity was designed to equip adolescents with relevant *personal branding* concepts and skills, allowing them to build a positive and sustainable *online* reputation. **Methods:** The program was conducted in collaboration with GenRe Surakarta as the implementing team and PIK-R Candra Kusuma Universitas Setia Budi Surakarta as participants. The activity employed the *Participatory Rural Appraisal* (PRA) **Results:** Results show an improvement in participants' understanding of *personal branding* concepts and their skills in managing digital content to build a positive social media reputation. These findings were analyzed using *personal branding* theory, emphasizing the importance of authenticity, consistency, and a positive self-image. Furthermore, the PRA method was effective in identifying participants' needs and preferences, facilitating a personalized approach to the application of *personal branding*. **Conclusion:** This initiative

#### Keyword:

Adolescents;

Participatory Rural

Appraisal;

Personal branding;

Social Media.

---

successfully enhanced adolescents' understanding and skills in *personal branding* on social media, positively impacting their ability to build an authentic and sustainable self-image.

---



© 2024 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

## PENDAHULUAN

Teknologi digital dan media sosial telah mengalami perkembangan yang begitu pesat dalam satu dekade terakhir. Data dari We are Social menunjukkan bahwa tren pengguna media sosial aktif mengalami kenaikan sekitar 5,6% atau sekitar 266 juta orang dari tahun 2023. Waktu rata – rata yang digunakan oleh masyarakat untuk mengakses internet maupun media sosial yakni sekitar 3 – 7 jam di setiap harinya. Mereka menggunakan internet maupun media sosial dilatarbelakangi dengan berbagai tujuan, diantaranya untuk mencari informasi, berinteraksi dengan teman dan keluarga, mencari ide, serta untuk pemenuhan kebutuhan hiburan (Riyanto, 2024). Perkembangan teknologi digital dan media sosial tersebut, secara signifikan telah mengubah pola interaksi sosial masyarakat, utamanya di kalangan remaja. Media sosial, dengan berbagai platformnya, seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*, saat ini menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari – hari remaja, yang memungkinkan mereka untuk dapat terhubung dengan teman, untuk saling berbagi pengalaman, dan untuk mengekspresikan diri (Vannucci et al., 2017).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah banyak memberikan peluang positif bagi masyarakat, khususnya remaja. Teknologi digital dan media sosial mampu memberikan peluang untuk kreativitas, pendidikan, dan pengembangan keterampilan komunikasi. Namun, disisi lain, penggunaan teknologi digital dan media sosial yang berlebihan dan tidak terkontrol juga dapat menimbulkan permasalahan sosial dan permasalahan psikologi yang kompleks bagi remaja. Masalah sosial – psikologi yang muncul meliputi fenomena *cyberbullying*, kecanduan media sosial yang berpeluang mengakibatkan hiperrealitas media, hingga munculnya gangguan kesehatan mental seperti kecemasan dan depresi (Keles et al., 2020).

Masa remaja merupakan periode perkembangan yang krusial. Pada fase remaja, individu mulai membentuk identitas diri, kepercayaan diri, dan relasi sosial. Kemajuan teknologi digital dan media sosial telah membawa tantangan baru yang mempengaruhi proses tersebut. Remaja, sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi, memiliki tantangan yang besar dalam menavigasi dunia digital yang seringkali diwarnai dengan tekanan untuk membentuk citra diri yang ideal, serta persaingan sosial yang intens melalui pembandingan diri dengan orang lain di media sosial (Bányai et al., 2017). Dalam konteks ini, *personal branding* menjadi semakin relevan dan penting bagi remaja. *Personal branding* merupakan proses aktif dimana individu secara sengaja menciptakan, mengelola, dan mempromosikan citra diri yang konsisten untuk mempengaruhi persepsi publik. Konsep ini pada awalnya seringkali digunakan dalam bidang bisnis dan karir profesional, namun dalam beberapa tahun terakhir, *personal branding* telah menjadi aspek penting bagi individu di berbagai bidang kehidupan, terutama di era digital. Di tengah meningkatnya pengguna platform digital, utamanya media sosial, setiap individu memiliki kesempatan dan tantangan untuk membentuk persepsi publik melalui konten yang mereka bagikan dan cara mereka berinteraksi secara *online* (Labrecque et al., 2011).

Sekalipun *personal branding* telah banyak dibahas dalam konteks pemasaran dan manajemen karir, namun implementasi praktis dan pemahaman mengenai strategi *personal branding* yang efektif di media sosial masih terbatas, utamanya di kalangan remaja, termasuk di lingkup mahasiswa. Banyak dari mereka cenderung menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan dan komunikasi personal, tanpa menyadari potensi besar untuk membangun reputasi profesional (Gorbatov et al., 2018). Selain itu, literasi digital yang rendah mengenai aspek etika, privasi, dan manajemen konten menjadi tantangan bagi sebagian besar pengguna media sosial (Sivertzen et al., 2013). Hal tersebut dapat menciptakan kesenjangan antara potensi *personal branding* yang dapat dikembangkan dengan praktik aktual yang dilakukan oleh banyak individu.

Berdasarkan pada analisis permasalahan tersebut, sehingga tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah (1) Meningkatkan literasi digital peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun reputasi diri; (2) Memberikan pemahaman mengenai strategi *personal branding* yang efektif dan relevan dengan perkembangan media sosial saat ini; (3) Mendorong peserta untuk menciptakan konten yang mencerminkan identitas, keahlian, dan tujuan karier mereka secara profesional dan etis; (4) Membangun kesadaran terkait pentingnya konsistensi, autentisitas, dan pengelolaan citra dalam proses *personal branding*. Target audiens dari kegiatan ini ialah mahasiswa Universitas Setia Budi, Surakarta, yang tergabung dalam PIK – R Candra Kusuma Surakarta. PIK – R (Pusat Informasi dan Konseling Remaja) merupakan suatu wadah kegiatan dari program Generasi Berencana (GenRe) dibawah naungan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). PIK – R diperuntukkan kepada remaja dalam rangka penyebaran informasi dan konseling terkait perencanaan kehidupan berkeluarga, kesehatan reproduksi, pendewasaan usia perkawinan, dan pengembangan keterampilan.

## METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA), merupakan pendekatan partisipatif yang dirancang untuk melibatkan masyarakat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program pengembangan atau intervensi. PRA bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dengan memberikan kesempatan untuk masyarakat berperan aktif dalam mengidentifikasi kebutuhan, masalah, dan solusi. Dalam konteks kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan topik “*Personal branding: Strategi Membangun Reputasi Diri di Era Media Sosial*”, metode PRA digunakan untuk melibatkan remaja yang tergabung dalam PIK – R Candra Kusuma Universitas Setia Budi Surakarta, guna memahami kebutuhan, tantangan, serta potensi mereka dalam membangun *personal branding* yang efektif melalui media sosial.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan metode PRA terdiri dari beberapa tahapan yang saling berkaitan. Setiap tahapan didesain untuk mendorong partisipasi aktif dari masyarakat, dalam hal ini adalah remaja, sebagai subjek utama. Lebih lanjut, PRA dipilih sebagai metode utama karena sifatnya yang partisipatif, dimana peserta bukan hanya menjadi penerima materi, tetapi juga secara aktif berkontribusi dalam menentukan arah dan strategi *personal branding* mereka sendiri. Keunggulan metode ini dalam konteks *personal branding* meliputi:

1. Pendekatan bottom – up, yakni peserta mengidentifikasi sendiri tantangan dan solusi yang paling relevan dengan pengalaman mereka.
2. Kontekstualisasi *personal branding*, yakni metode ini memungkinkan setiap peserta mengembangkan strategi yang sesuai dengan karakter, minat, dan tujuan pribadi mereka.
3. Pemberdayaan peserta, yakni dengan terlibat langsung dalam setiap tahap, peserta merasa memiliki kontrol lebih besar terhadap pengembangan *personal branding* mereka, meningkatkan keberlanjutan praktik setelah kegiatan ini selesai.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan selama enam minggu, dengan rincian tahapan yang dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 1.** Jadwal Kegiatan

No	Jenis Kegiatan	Mei – Juni 2024							
		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
1	Identifikasi dan Penentuan Masalah								
2	Analisis Situasi								
3	Perencanaan Tindakan								
4	Implementasi								
5	Monitoring dan Evaluasi Partisipatif								
6	Refleksi dan Penyusunan Rencana Berkelanjutan								

Pada minggu pertama, tahap identifikasi dan penentuan masalah. Tahap pertama dalam metode PRA ini melibatkan remaja dalam proses identifikasi masalah yang mereka hadapi terkait dengan reputasi diri, citra, dan penggunaan media sosial. Kegiatan ini dilakukan melalui *focus group discussion* dan wawancara terbuka untuk menggali persepsi mereka mengenai peran penting *personal branding*, tantangan yang dihadapi, serta cara mereka menggunakan media sosial. Pada tahap ini, fasilitator memainkan peran sebagai mediator yang membantu remaja mengungkapkan permasalahan yang ada, seperti rendahnya kesadaran tentang pentingnya membangun *personal branding* atau kurangnya pemahaman mengenai teknik dan strategi branding di media sosial. Berbagai informasi yang dihasilkan pada tahap identifikasi ini menjadi dasar dalam merancang kegiatan dan materi kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Chambers, 2013).

Pengukuran mengenai pemahaman dan keterampilan peserta dalam *personal branding*, diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Tingkat kesadaran terhadap *personal branding*.
2. Pola penggunaan media sosial dalam membangun citra diri.
3. Pemahaman tentang strategi konten dan *storytelling*.
4. Persepsi terhadap konsistensi dan autentisitas dalam branding diri.

Data *baseline* tersebut menjadi acuan dalam mengukur keberhasilan kegiatan serta menyesuaikan pendekatan yang digunakan,

Minggu kedua, tahap analisis situasi. Setelah dilakukan identifikasi masalah, tahap selanjutnya yakni analisis situasi. Dalam metode PRA, analisis situasi dilakukan secara partisipatif melalui teknik pemetaan sosial dan diagram sebab – akibat. Pemetaan ini bertujuan untuk memahami hubungan antara penggunaan media sosial oleh remaja dengan persepsi masyarakat tentang citra diri mereka, serta dampak potensial *personal branding* terhadap kehidupan sosial dan karier mereka. Remaja yang tergabung dalam PIK – R Candra Kusuma Universitas Setia Budi berperan secara aktif dalam memetakan kebiasaan penggunaan media sosial mereka, konten yang mereka bagikan, dan cara orang lain merespon. Dengan demikian, mereka memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang potensi media sosial sebagai alat untuk membangun reputasi diri (Mikkelsen, 2005).

Minggu ketiga, tahap perencanaan tindakan. Berdasarkan hasil identifikasi masalah dan analisis situasi, langkah berikutnya adalah merencanakan tindakan konkret yang dapat diambil oleh remaja untuk membangun *personal branding* mereka. Pada tahap ini, remaja didorong untuk menyusun strategi *personal branding* yang sesuai dengan karakter, minat, dan tujuan mereka di media sosial. Proses perencanaan tindakan dilakukan melalui serangkaian dialog partisipatif yang memfasilitasi remaja untuk mengembangkan portofolio *personal branding* mereka. Fasilitator membantu peserta merancang profil media sosial yang menarik dan autentik, menentukan jenis konten yang akan diproduksi, serta merencanakan strategi komunikasi yang konsisten dan sesuai dengan target audiens. Keterlibatan remaja dalam perencanaan ini memberikan mereka rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap keberhasilan branding diri mereka.

Minggu keempat, tahap implementasi. Tahap implementasi adalah inti dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Pada tahap ini, penyuluhan dilakukan untuk memperkuat keterampilan remaja dalam membangun *personal branding* melalui media sosial. Materi penyuluhan mencakup teknik-teknik dasar, diantaranya (1) Membuat konten yang menarik, baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun video; (2) Membangun narasi personal yang konsisten dan autentik; (3) Mengelola interaksi *online* dengan baik.

Minggu kelima, tahap *monitoring* dan evaluasi partisipatif. Dalam metode PRA, *monitoring* dan evaluasi tidak hanya dilakukan oleh fasilitator, tetapi juga melibatkan peserta secara aktif. Peserta diminta untuk memantau perkembangan *personal branding* mereka melalui penggunaan indikator yang telah disepakati sebelumnya, seperti jumlah pengikut yang bertambah, tingkat interaksi pada konten, serta perubahan persepsi orang lain terhadap citra diri mereka. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui diskusi atau sesi wawancara individu, dimana peserta bisa merefleksikan hasil yang telah dicapai dan hambatan yang dihadapi. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa program yang telah dilaksanakan berjalan sesuai rencana dan menghasilkan dampak yang signifikan bagi peserta (Chambers, 2013).

Minggu keenam, tahap refleksi dan penyusunan rencana keberlanjutan. Tahap akhir dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah refleksi bersama, di mana peserta dan fasilitator mengevaluasi secara menyeluruh proses yang telah dijalani. Pada tahap ini, peserta diajak untuk memikirkan bagaimana mereka dapat terus mengembangkan *personal branding* mereka di masa depan, bahkan setelah program berakhir. Selain itu, rencana keberlanjutan juga disusun agar

peserta dapat terus mengakses sumber daya atau komunitas yang dapat mendukung pengembangan *personal branding* mereka secara berkelanjutan (Narayanasamy, 2009)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Personal branding: Strategi Membangun Reputasi Diri di Era Media Sosial" ini menggunakan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yang menempatkan peserta sebagai subjek utama dalam kegiatan. Pelaksanaan kegiatan ini memanfaatkan beberapa bahan dan alat, antara lain:

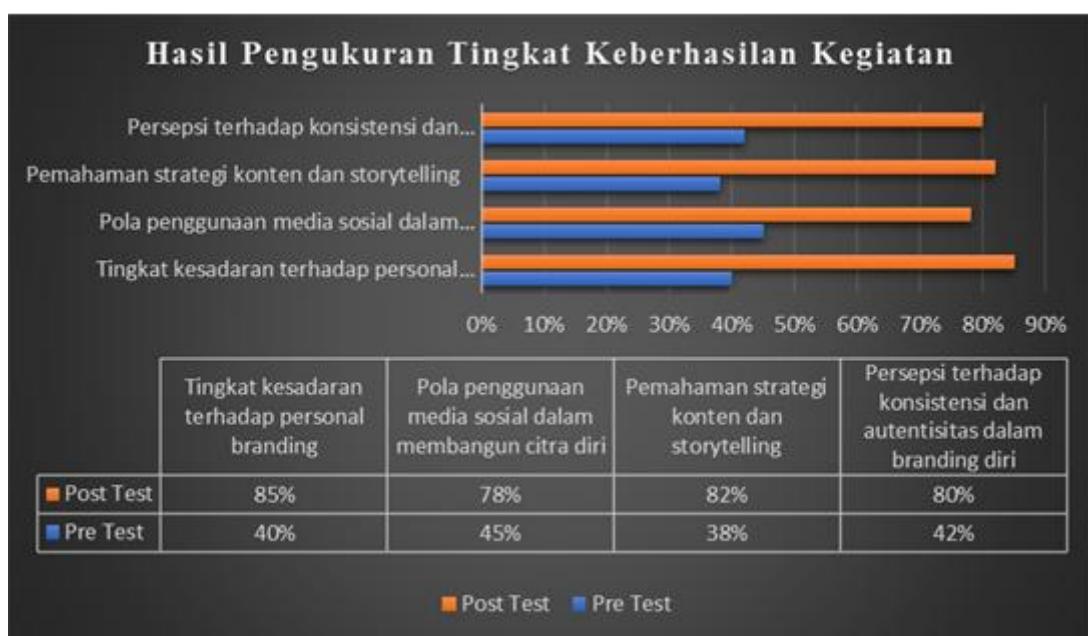
1. PowerPoint sebagai media presentasi untuk menyajikan materi secara visual dan lebih menarik.
2. Platform digital Instagram sebagai media praktik dalam membangun *personal branding* peserta.
3. Lembar evaluasi dan kuesioner untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah kegiatan.

**Tabel 2.** Materi Kegiatan

Sesi	Materi Pokok	Sub Materi
Sesi 1 Pengantar <i>personal branding</i>	Pentingnya <i>personal branding</i> dalam era media sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definisi <i>personal branding</i></li> <li>- Peran penting <i>personal branding</i> di era media sosial</li> <li>- Perubahan cara membangun reputasi di media sosial</li> </ul>
Sesi 2 Menentukan nilai unik ( <i>unique value proposition</i> )	Mengidentifikasi keunikan diri dalam <i>personal branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cara menggali nilai unik dalam diri</li> <li>- Penerapan nilai unik dalam konten media sosial</li> </ul>
Sesi 3 Strategi konsistensi konten	Membangun citra diri yang kuat melalui konten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pentingnya konsistensi dalam <i>personal branding</i></li> <li>- Teknik menciptakan konten yang relevan dan berkelanjutan</li> <li>- Contoh strategi sukses dalam <i>personal branding</i></li> </ul>
Sesi 4 Interaksi aktif dengan audiens	Meningkatkan keterlibatan dan hubungan dengan audiens	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cara berinteraksi dengan pengikut</li> <li>- Manajemen respons terhadap komentar dan pesan</li> <li>- Teknik meningkatkan <i>engagement</i> dan loyalitas audiens</li> </ul>
Sesi 5 Mengelola komentar dan krisis digital	Manajemen citra dalam menghadapi komentar negatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cara menangani kritik dan komentar negatif</li> <li>- Teknik komunikasi yang sopan dan</li> </ul>

Sesi 6 Kolaborasi dan Memperluas eksposur <i>personal branding</i> melalui kolaborasi membangun jaringan	profesional
	- Peran <i>networking</i> penting dalam <i>personal branding</i>
	- Cara membangun kolaborasi yang strategis
	- Meningkatkan kredibilitas melalui hubungan profesional
Sesi 7 Kesimpulan dan rencana aksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ringkasan materi utama</li> <li>- Langkah implementasi <i>personal branding</i></li> <li>- Evaluasi dan perbaikan strategi <i>personal branding</i> ke depan</li> </ul>

Selanjutnya, hasil kegiatan dijabarkan berdasarkan pada empat indikator dalam mengukur kemampuan dan keterampilan *personal branding*, yakni tingkat kesadaran terhadap *personal branding*, pola penggunaan media sosial dalam membangun citra diri, pemahaman tentang strategi konten dan *storytelling*, dan persepsi terhadap konsistensi dan autentisitas dalam branding diri.



**Gambar 1.** Hasil Pengukuran Tingkat Keberhasilan Kegiatan

Pertama, berdasarkan hasil pengukuran kegiatan, terdapat adanya peningkatan dalam kesadaran peserta mengenai pentingnya membangun citra diri yang kuat dan autentik. Sebelum pelatihan, hanya 40% peserta yang memahami esensi *personal branding*. Mayoritas peserta memiliki pemahaman terbatas tentang *personal branding*, seringkali mengaitkannya hanya dengan upaya untuk meningkatkan popularitas di media sosial tanpa memahami aspek – aspek mendasar lainnya. Temuan ini mengonfirmasi bahwa banyak remaja masih kurang memahami esensi *personal branding*, yang melibatkan konsistensi, autentisitas, dan strategi yang terencana untuk membentuk persepsi yang kuat dalam benak audiens (Labrecque et al., 2011).

Namun setelah mengikuti pelatihan, angka tersebut meningkat menjadi 85%, yang menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 45%. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma di kalangan peserta. Mereka mulai menyadari bahwa *personal branding* bukan sekedar tentang popularitas, tetapi lebih kepada representasi nilai – nilai pribadi, keahlian, dan kredibilitas profesional. Peserta memahami bahwa citra diri yang dibangun harus mencerminkan identitas autentik dan konsisten dengan tujuan jangka panjang mereka. Hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh [Rampersad \(2008\)](#), yang menekankan pentingnya keautentikan, integritas, dan konsistensi dalam membentuk *personal branding*. Juga secara teoritis ditegaskan bahwa konsep *personal branding* bukan sekadar membangun popularitas, tetapi juga mencakup bagaimana seseorang secara konsisten mengomunikasikan nilai, keahlian, dan kepribadian mereka untuk membangun citra positif di mata publik ([Montoya & Vandehey, 2009](#)).

Kedua, mengenai pola penggunaan media sosial dalam membangun citra diri, yang menunjukkan adanya peningkatan, dari 45% menjadi 78%. Awalnya, mayoritas peserta memandang media sosial sebagai sarana hiburan tanpa mempertimbangkan potensi platform tersebut dalam kaitannya dengan *personal branding*. Setelah mengikuti pelatihan, terdapat peningkatan pemahaman mengenai pentingnya media sosial sebagai alat untuk membentuk citra diri yang positif dan profesional. Peserta menjadi lebih selektif dalam membagikan konten, memastikan bahwa setiap unggahan mencerminkan nilai, keahlian, dan aspirasi profesional mereka. Selain itu, mereka lebih aktif berpartisipasi dalam komunitas digital yang relevan dengan bidang mereka, memperluas jaringan profesional dan meningkatkan visibilitas di industri terkait. Hal ini sejalan dengan pendapat [Hogan \(2010\)](#) yang menyatakan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai “panggung” dimana individu menampilkan diri mereka, tetapi juga sebagai “arsip” tempat mereka menyusun dan menyimpan rekam jejak digital mereka. Lebih lanjut, upaya menyeleksi konten media sosial yang dilakukan oleh peserta dapat berdampak secara signifikan pada cara peserta membangun *personal branding* mereka di media sosial. Semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap citra digital mereka, semakin strategis pula mereka dalam mengelola rekam jejak digital ([Hogan, 2010](#)).

Ketiga, mengenai pemahaman strategi konten dan *storytelling*, dimana tingkat pemahaman peserta pada awalnya sebesar 38%, dan setelah pelatihan menunjukkan adanya peningkatan, yakni 82%. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami dan mengintegrasikan teknik *storytelling* dalam konten mereka untuk membangun interaksi yang lebih mendalam dengan audiens. Mereka menyadari bahwa narasi yang kuat dapat membuat pesan lebih mudah diingat dan membedakan diri mereka dalam lingkungan digital. Dampak utama dalam penggunaan strategi *storytelling* ini adalah:

1. Peningkatan keterlibatan audiens. Dengan menggunakan *storytelling*, peserta mampu menyampaikan pesan yang lebih emosional dan relevan, meningkatkan keterlibatan dan respons dari audiens mereka.
2. Penguatan citra personal. Teknik *storytelling* membantu peserta membentuk citra diri yang lebih autentik dan konsisten, memperkuat *personal branding* mereka.

Sehingga, dalam konteks ini, dapat dikatakan bahwa strategi *storytelling* merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam *personal branding* melalui media sosial, karena memungkinkan

individu menampilkan nilai dan kepribadian mereka dengan cara yang menarik dan relatable bagi audiens (Jones & Leverenz, 2017; Karimian, 2024).

Penggunaan *storytelling* sebagai strategi *personal branding* ini juga sekaligus sebagai bentuk kebaruan dari program ini dibandingkan dengan program lain yang serupa. Sebagian besar program *personal branding* cenderung menekankan pada pentingnya membangun citra positif di media sosial tanpa mengajarkan bagaimana cara menyampaikan pesan yang efektif. Program ini menghadirkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan menekankan pada strategi *storytelling*, dimana peserta tidak hanya memahami bagaimana membangun identitas digital mereka, tetapi juga belajar mengenai teknik menyusun narasi personal yang autentik, menggunakan *storytelling* untuk meningkatkan engagement di media sosial, dan membangun hubungan emosional dengan audiens melalui konten yang relevan dan konsisten. Fokus ini memberikan dimensi baru dalam *personal branding*, yang sebelumnya lebih banyak berorientasi pada pencitraan visual dan kehadiran digital tanpa narasi yang kuat.

Keempat, perubahan persepsi peserta mengenai peran penting konsistensi dan autentisitas dalam *personal branding*. Sebelum pelatihan menunjukkan tingkat pemahaman sebesar 42%, dan setelah pelatihan menunjukkan tingkat pemahaman sebesar 80%. Awalnya, banyak peserta yang belum memahami bahwa konsistensi dan autentisitas adalah kunci dalam membangun *personal branding* yang kuat. Mereka cenderung menyampaikan pesan yang tidak terstruktur dan kurang mencerminkan identitas asli mereka. Namun, setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa *personal branding* yang efektif harus dibangun dengan dasar autentisitas untuk menunjukkan identitas asli mereka, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan di platform media sosial. Hal ini berarti menjaga keselarasan antara nilai, tindakan, dan komunikasi yang disampaikan kepada audiens. Montoya & Vandehey (2009) berpendapat bahwa konsistensi adalah salah satu aspek penting dalam pengembangan *personal branding*. *Personal brand* yang kuat ditandai dengan konsistensi dalam menyampaikan pesan, tampilan, dan perilaku, sehingga audiens dapat dengan mudah mengidentifikasi dan memahami brand tersebut.

McNally & Speak (2002) juga menekankan bahwa *personal branding* yang efektif juga harus memiliki tiga komponen utama, yakni kekhasan, relevansi, dan konsistensi. Konsistensi dalam hal ini berarti menjalankan *personal brand* yang dirancang secara terus – menerus, sehingga audiens dapat mengidentifikasi *personal brand* dengan mudah dan jelas. Selain itu, autentisitas juga merupakan elemen krusial dalam *personal branding*. Rampersad (2008) menjelaskan bahwa *personal branding* harus mencerminkan identitas sejati individu, termasuk nilai – nilai, kepercayaan, dan tujuan hidup mereka. Dengan menampilkan diri secara autentik, individu dapat membangun kepercayaan dan koneksi yang lebih dalam dengan audiens mereka. Lebih lanjut, pemahaman ini membawa beberapa dampak positif, bagi peserta, diantaranya:

1. Peningkatan keterlibatan audiens. Dengan menggunakan *storytelling*, peserta mampu menyampaikan pesan yang lebih emosional dan relevan, meningkatkan keterlibatan dan respons dari audiens mereka.
2. Penguatan citra personal. Teknik *storytelling* membantu peserta membentuk citra diri yang lebih autentik dan konsisten, memperkuat *personal branding* mereka.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memiliki dampak yang berkelanjutan bagi peserta dalam beberapa aspek, pertama, aspek sosial, yakni peserta yang sebelumnya hanya menggunakan media sosial untuk hiburan kini lebih memahami mengenai potensi media sosial sebagai alat membangun reputasi profesional. Kedua, aspek psikologis, yakni peningkatan kepercayaan diri peserta dalam menampilkan diri secara digital, terutama dalam menyampaikan keahlian dan pengalaman mereka. Ketiga, aspek profesional, dengan pemahaman yang lebih baik mengenai *personal branding*, peserta memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan kesempatan magang, kerja, atau proyek profesional di masa depan.

Pelaksanaan kegiatan ini mematuhi prinsip etika yang mencakup,

1. Peningkatan keterlibatan audiens. Dengan menggunakan *storytelling*, peserta mampu menyampaikan pesan yang lebih emosional dan relevan, meningkatkan keterlibatan dan respons dari audiens mereka.
2. Penguatan citra personal. Teknik *storytelling* membantu peserta membentuk citra diri yang lebih autentik dan konsisten, memperkuat *personal branding* mereka.

## KESIMPULAN

Program *Personal branding*: Strategi Membangun Reputasi Diri di Era Media Sosial berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam membangun *personal branding* yang autentik dan konsisten. Pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) memungkinkan peserta untuk secara aktif mengembangkan strategi branding yang sesuai dengan identitas dan tujuan mereka. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam kesadaran *personal branding*, pola penggunaan media sosial, strategi *storytelling*, serta pemahaman akan konsistensi dan autentisitas. Dampak program ini mencakup aspek sosial, psikologis, dan profesional, dengan peserta yang lebih percaya diri dalam memanfaatkan media sosial untuk pengembangan karier. Untuk memastikan keberlanjutan hasil pelatihan, disarankan adanya program pendampingan atau komunitas digital yang mendukung praktik *personal branding* secara berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada GenRe Surakarta atas kerja samanya yang luar biasa dalam pelaksanaan kegiatan ini. Kehadiran dan dukungan yang diberikan oleh tim GenRe Surakarta sangat berarti, baik dalam perencanaan maupun pelaksanaan kegiatan, sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik. Kami juga menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada PIK-R Candra Kusuma Universitas Setia Budi Surakarta sebagai audiens kegiatan ini. Partisipasi aktif serta antusiasme yang tinggi dari rekan-rekan PIK-R Candra Kusuma menjadi penyemangat dan memberikan nilai tambah bagi kesuksesan program ini. Semoga kolaborasi dan sinergi ini dapat terus berlanjut dalam kegiatan-kegiatan positif lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Bányai, F., Zsila, Á., Király, O., Maraz, A., Elekes, Z., Griffiths, M. D., Andreassen, C. S., & Demetrovics, Z. (2017). Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PLoS ONE*, 12(1), 10–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0169839>

- Chambers, R. (2013). *Rural development : putting the last first*. Routledge.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). *Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda*. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 9, Issue NOV). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Jones, B., & Leverenz, C. (2017). Building Personal brands with Digital Storytelling ePortfolios. *International Journal of EPortfolio*, 7(1), 67–91.
- Karimian, Z. (2024). *Designing a Learning Model for Personal brand Digital Storytelling*. 7, 33–43.
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79–93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). *Online Personal branding: Processes, Challenges, and Implications*. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. Berret - Koehler Publishers.
- Mikkelsen, B. (2005). *Methods for development work and research: a new guide for practitioners*. (2nd ed.). Sage Publication. <https://doi.org/10.4135/9788132108566>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: make your bussiness stand out in a crowded market place*. McGraw Hill.
- Narayanasamy, N. (2009). *Participatory Rural Appraisal: principles, methods and application*. Sage Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9788132108382>
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34–37. <https://doi.org/10.1002/pfi.20007>
- Riyanto, A. D. (2024, February). *Hootsuite (We are Social): Data DIgital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Vannucci, A., Flannery, K. M., & Ohannessian, C. M. C. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207(August 2016), 163–166. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.040>