

MENGENAL BUDAYA SEBAGAI UPAYA PEMBENTUKAN
PERSONAL BRAND MAHASISWA SEMESTER ENAM (VI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA

Ernita Siagian¹, Formaida Tambunan^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara
Indonesia, Indonesia
Email : ernita14@gmail.com

Abstrak

Branding adalah hal yang umum dilakukan dalam dunia pemasaran. Branding dilakukan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya sehingga memunculkan cirinya yang khas. Seiring berkembangnya konteks branding tersebut, kini branding telah merambah ke banyak lini, termasuk dalam pengembangan diri seseorang. Hal inilah yang kemudian dikenal dengan istilah personal branding. Penelitian ini mengulas tentang analisis personal branding remaja yang direpresentasikan oleh mahasiswa Manajemen semester Enam (VI). Mereka adalah sosok remaja yang digandrungi karena pemikirannya dalam menyikapi hal-hal tentang kehidupan remaja. Salah satu tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengejawantahkan sudut pandang remaja dalam mendefinisikan jati dirinya. Hal ini menjadi niscaya karena eksistensi diri adalah hal mendasar yang pasti ada pada diri seseorang, termasuk remaja. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang didukung delapan konsep utama personal branding Peter Montoya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding mahasiswa manajemen semester Enam (VI) memenuhi kedelapan konsep utama tersebut dan melingkupi tiga elemen utama personal branding, yaitu You, Promise, dan Relationship

Kata Kunci: budaya, personal branding

Abstract

Branding is a common thing done in the world of marketing. Branding is done to distinguish one product with other products so that raises its distinctive characteristics. Along with the development of branding context, now branding has penetrated to many lines including in the development of one's self. This is then known as personal branding. This study looks into the analysis of personal branding teenagers represented by Sixth semester Management student (VI). They are teenage figure who is loved for his thoughts in dealing with many things about teenage life. One of the objectives of this research is to embody the teenager's perspective in defining her identity. This is necessary because self-existence is a fundamental thing that must exist in a person including teenagers. This research uses qualitative descriptive method supported by eight main concept personal branding Peter Montoya. The results show that personal branding Sixth semester Management student (VI) meets the eight major concepts and covers the three main elements of personal branding namely You, Promise and Relationship.

Keywords: culture, personal branding

PENDAHULUAN

Setiap orang memiliki ciri yang khas pada dirinya. Hal itu dapat dilihat, baik dari ciri fisik maupun nonfisik, yang melekat atasnya. Mulai dari bentuk wajah, postur tubuh, karakter, hingga bakat yang dimiliki. Ciri tersebut dinilai sebagai pembeda antara orang yang satu dengan yang lain. Hal tersebut pada akhirnya akan membentuk

suatu keunikan diri yang tidak hanya sebagai pembeda, namun mulai dipahami sebagai upaya untuk mengembangkan diri.

Konsep personal branding menjadi hal penting sebagai cara untuk meningkatkan ‘nilai jual’ seseorang. Melalui personal branding, dapat disatukan hal-hal utama pada individu yang melibatkan skill, kepribadian, dan karakter yang dibungkus sebagai identitas yang kuat dibanding identitas diri orang lainnya

ANALISIS SITUASIONAL

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa terhadap personal branding 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 tes menunjukkan bahwa peserta memahami secara signifikan tentang personal branding dilihat dari hasil perkembangan pemahaman peserta cukup signifikan dari sebelum disampaikan materi dan setelah disampaikan materi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dalam bentuk pelatihan personal branding kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia tahun 2022. Kegiatan dilaksanakan di Kelas D.2.1 Manajemen semester Enam (VI) Universitas Sari Mutiara Indonesia yang diikuti oleh 62 orang peserta.

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.

PEMBAHASAN

Di era persaingan seperti sekarang ini, semakin banyak individu yang memiliki keahlian yang sama. Oleh karena itu, perlu dibangun personal branding untuk mengenalkan keahlian seseorang agar lebih menonjol dibanding keahlian orang lainnya. Pada akhirnya, pembentukan personal branding tersebut dapat meningkatkan nilai jual seseorang atas keahlian yang dimiliki. Hal itu dapat terjadi karena standar diri seseorang dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan dirinya sesuai dengan potensi yang dimiliki.

Personal branding adalah suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, di antaranya kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulusstimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran

Personal branding yang baik dapat terbentuk dengan memenuhi beberapa unsur utama. Peter Montoya (2002) merumuskan konsep pembentukan personal branding yang meliputi delapan unsur utama 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. Kenampakan (The Law of Visibility), 6. Kesatuan (The Law of Unity), 7. Keteguhan (The Law of Persistence)

Dalam membangun personal branding, tentunya diperlukan elemenelemen utama yang harus saling terintegrasi. Berikut adalah elemen utama dalam membangun personal branding:

1. *You*: Istilah you yang dimaksud dalam hal ini adalah seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk personal branding melalui polesan (strategi) dan metode komunikasi yang disusun dengan baik
2. *Promise*: Personal branding adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari personal branding itu sendiri.
3. *Relationship*: Personal branding yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien/khalayak



SIMPULAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagai seorang remaja, Mahasiswa Manajemen semester Enam (VI) Universitas Sari Mutiara Indonesia telah membentuk personal branding dengan cukup baik. Indikator baik tersebut berdasarkan delapan unsur pembentuk personal branding yang telah diterapkan dalam pembentukan personal branding.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami dari tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengucapkan terima kasih kepada Kepala Program Studi S1 Manajemen beserta staf dan seluruh mahasiswa yang telah mendukung kami dalam melaksanakan kegiatan PKM sebagai salah satu Tridarma di Perguruan Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaplin, J.P. (2002). *Dictionary of Psychology*. New York. Dell Publishing Co.Inc.
- Juju, D. dan Sulianta, F. (2010). *Branding Promotion with Social Network*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. USA: Peter Montoya Incorporated