

PERAN PERSONAL BRANDING DALAM DIGITAL MARKETING UNTUK GENERASI MILLENNIAL DI SMA BATIK 1- SURAKARTA

THE ROLE OF PERSONAL BRANDING IN DIGITAL MARKETING FOR THE MILLENNIAL GENERATION IN SMA BATIK 1- SURAKARTA

Siti hayati Efi Friantin^{1*}

¹Universitas Dharma AUB, Surakarta, Indonesia

*email: efriantin@stie-aub.ac.id

Abstrak: Generasi Millennial sering disebut juga generasi Y, Netters, dan Nexters merupakan generasi yang berkembang dimana banyak inovasi-inovasi ilmu teknologi informasi. Generasi millennial adalah sekelompok anak-anak muda yang lahir pada awal tahun 1980 hingga awal tahun 2000 an. Generasi ini lebih fleksibel terhadap hal-hal yang baru, generasi yang sangat nyaman dengan perubahan. Generasi ini tumbuh di era teknologi dan komunikasi online. Di era teknologi dan komunikasi online, dituntut efisien dan efektifitas di segala bidang. Salah satunya di bidang marketing, yaitu melakukan pemasaran melalui internet atau sering disebut digital marketing. Digital marketing ini memangkas biaya banyak sekali, meliputi ruang, waktu, tenaga serta biaya promosi. Bahkan orang bisa berjualan tanpa keluar dari rumah. Keberhasilan Digital marketing harus ditunjang kemampuan membangun Personal Branding yang jitu. Pengertian Personal Branding adalah strategi untuk membentuk citra diri sendiri sehingga masyarakat atau orang lain dapat menilainya dari prestasi dan pencapaian yang dimiliki. Personal branding tidak hanya diperuntukkan bagi pemilik bisnis. Melainkan individu biasa juga perlu membangun Personal Branding diri sendiri yang baik.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Personal Branding*

Abstract: The Millennial Generation, often referred to as Generation Y, Netters, and Nexters, is a growing generation where there are many innovations in information technology. The millennial generation is a group of young people born in the early 1980s to early 2000s. This generation is more flexible towards new things, a generation that is very comfortable with change. This generation grew up in the era of technology and online communication. In the era of technology and online communication, efficiency and effectiveness are demanded in all fields. One of them is in the field of marketing, namely doing marketing via the internet or often called digital marketing. This digital marketing cuts costs a lot, including space, time, effort and promotional costs. Even people can sell without leaving the house. The success of Digital marketing must be supported by the ability to build an effective Personal Branding. The definition of Personal Branding is a strategy to form one's own image so that society or other people can judge it from the achievements and accomplishments they have. Personal branding isn't just reserved for business owners. But ordinary individuals also need to build a good Personal Branding for themselves.

Keywords: *Digital Marketing, Personal Branding*

Received	Revised	Published
30 Juni 2023	15 Juli 2023	23 Juli 2023

Pendahuluan

Sejarah perkembangan SMA Batik 1 Surakarta sangat erat hubungannya dengan Koperasi Batik Batari. Koperasi tersebut didirikan oleh sekumpulan pengusaha Batik. Semakin berkembangnya Batik Batari tersebut melahirkan suatu gagasan menyisihkan keuntungannya untuk kepentingan sosial dengan mendirikan Yayasan Pendidikan Batik Batari yang direalisasikan dengan berdirinya SMA Batari.

SMA Batik 1 Surakarta yang sebelumnya bernama SMA Batari ini didirikan pada tanggal

1 Oktober 1957 dengan status sekolah swasta yang dikelola oleh Yayasan Pendidikan Batik. SMA Batik 1 Surakarta menempati lahan strategis, dengan status gedung milik sendiri di bawah Yayasan Pendidikan Batik 1 Surakarta. Dengan Letak strategis di Jalan Protokol Kota Solo, tepatnya di Jl. Slamet Riyadi 445 Surakarta

Dalam rangka Milad ke 65 SMA Batik 1 Surakarta meluncurkan gerakan Orang Tua Mengajar. Pelaksanaan program pertama di ikuti oleh 33 lebih orang tua siswa yang mengajar di 33 rombongan belajar di SMA Batik 1 Surakarta. Program ini bertujuan memberikan pengalaman belajar yang berbeda kepada peserta didik, khususnya pengalaman orang tua mereka yang bisa memberikan motivasi, inspirasi bagi masa depan peserta didik. Selain itu, program ini juga bertujuan melibatkan orang tua siswa sebagai salah satu pemangku kepentingan sekolah untuk ikut berpartisipasi dalam program sekolah dan kebermaknaan belajar buat peserta didik.

Kegiatan yang dicanangkan oleh Panitia Milad SMA Batik 1 ini disambut baik oleh beberapa orang tua murid termasuk Tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat dari UNDHA AUB Surakarta. Kegiatan ini ada kesesuaian dengan tema yang akan diangkat sebagai judulnya, yaitu “ Peran Personal Branding Dalam Digital Marketing untuk Generasi Millennial di SMA Batik 1 – Surakarta”.

Generasi millennial menjadi pilihan target sasaran karena generasi ini yang paling fleksibel dalam menerima perubahan. Terutama perubahan dari periode konvensional menuju periode digital . Generasi Millennial sering disebut juga generasi Y, *Netters*, dan *Nexters* merupakan generasi yang berkembang dimana banyak inovasi-inovasi ilmu teknologi informasi.

Haroviz (2012) menyatakan bahwa , generasi Y atau yang disebut sebagai generasi millennial adalah sekelompok anak-anak muda yang lahir pada awal tahun 1980 hingga awal tahun 2000 an. Generasi ini juga nyaman dengan keberagaman, teknologi, dan komunikasi online untuk tetap terkoneksi dengan teman-temannya. Menurut Choi et al (dalam Onibala, 2017) generasi ini lebih fleksibel terhadap hal-hal yang baru dan segala kemungkinan yang mungkin terjadi, sehingga sering digambarkan sebagai generasi yang sangat nyaman dengan perubahan. Generasi ini tumbuh di era teknologi dan komunikasi online.

Pada era teknologi dan komunikasi online, semua kegiatan ekonomi dan transaksi bisa dilakukan secara digital (online) karena bisa menghemat biaya (efisien) serta tujuan cepat tercapai (efektif). Perkembangan digital ini semakin merambah ke dunia marketing yaitu Digital Marketing.

Digital Marketing semakin berkembang dan tidak bisa dibendung perkembangannya. Digital marketing mempermudah penjualan produk dan memperluas jangkauan pemasaran produknya tanpa harus bertemu langsung dengan para pembeli. Siapa yang menyangka kalau sekarang tidak perlu repot dan ribet untuk datang ke sebuah toko yang menjual produk yang diinginkan. Dengan smartphone yang ada digengaman cukup kita menekan aplikasi jual beli online dan pilih produk yang mau dibeli. Hanya menunggu beberapa waktu, maka produk yang diinginkan datang melalui jasa seorang kurir.

Pengertian *Personal Branding* adalah strategi untuk membentuk citra diri sendiri sehingga masyarakat atau orang lain dapat menilainya dari prestasi dan pencapaian yang dimiliki. Bisa dibilang ini merupakan kesempatan Anda menampilkan keunikan serta ciri khas diri Anda.

Personal branding tidak hanya diperuntukkan bagi pemilik bisnis. Namun individu biasa

juga perlu membangun self-brand yang baik. Menurut Farco Siswiyanto Raharjo dalam buku “The Guru’s Handbook of Personal Branding”, pengertian personal branding adalah cara seseorang mengontrol penilaian orang lain tentang dirinya. Jadi pada dasarnya setiap orang membutuhkan personal branding, baik itu seorang entrepreneur, peneliti, programmer, author, influencer, atau bahkan mahasiswa.

Tujuan personal branding adalah untuk menarik dan meningkatkan kepercayaan orang lain terhadap seorang individu. Selain itu, alasan-alasan berikut ini juga menggambarkan pentingnya membangun personal brand.

1. Pengembangan kepercayaan

Merek pribadi membangun kepercayaan pada orang lain. Meski belum pernah bertemu sebelumnya, orang akan merasa lebih nyaman dan percaya dengan Anda karena banyak orang yang mengenal Anda.

2. Membangun kredibilitas

Merek pribadi membangun kredibilitas Anda sendiri. Dengan personal brand yang baik, rasa hormat, kekaguman, dan kepercayaan publik secara tidak langsung terwujud.

3. Membangun rasa percaya diri

Personal branding sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Ini karena kamu lebih antusias, percaya pada kemampuan yang kamu miliki, dan mengerahkan seluruh kemampuanmu untuk sesuatu.

4. Memperluas koneksi

Personal branding akan dapat meningkatkan exposure dengan lebih mudah. Apalagi jika Anda aktif berjejaring. Hasilnya, jaringan Anda tumbuh lebih luas, bahkan melampaui bidang keahlian Anda.

5. Menunjukkan diri sendiri apa adanya

Personal Branding membantu seseorang menjadi otentik, sehingga lebih mudah dalam memenuhi hal-hal dalam hidupnya.

Personal Branding pada diri sendiri setelah dipahami, kini Anda juga perlu tahu bagaimana cara membangun *Personal Branding* yang baik.

1. Diskripsikan diri sendiri

Pertama-tama Anda perlu tahu siapa diri Anda, apa kelebihan dan keunikan yang Anda miliki dibanding orang lain.

2. Tentukan Tujuan yang Jelas

Tujuan yang jelas adalah cara membangun citra diri. Perlu menentukan tujuan yang hendak dicapai. Dengan begitu, Anda bisa menentukan strategi tepat untuk membentuk persepsi masyarakat atas diri Anda.

3. Jaga konsistensi

Membangun *Personal Branding* artinya Anda ingin orang lain mengenal Anda sebagai pribadi yang unik. Untuk bisa mewujudkannya, Anda perlu membangun kepercayaan publik dengan cara bersikap konsisten dalam menunjukkan citra diri tersebut.

4. Buat konten yang sesuai dengan style Anda

Bagi Anda yang gemar bermain media sosial, ada baiknya memanfaatkan

platform tersebut untuk membangun *Personal Branding*. Misalnya buatlah konten yang sesuai dengan style Anda.

Tunjukkan kreativitas atau kemampuan Anda melalui media sosial, seperti *public speaking*, mendesain, dan lain sebagainya. Dengan begitu orang lain akan *impress* terhadap Anda.

5. Perluas relasi

Relasi atau *networking yang luas* merupakan bagian dari cara membangun *Personal Branding* yang penting. Jika Anda memberikan kesan baik dan profesional terhadap relasi Anda, bukan tidak mungkin mereka dapat menjadi orang-orang yang bisa membuat *Personal Branding* makin kuat

Namun demikian pelaku ekonomi banyak yang belum menyadari peran *Personal Branding* dalam Digital Marketing. *Personal Branding* sangat penting dan wajib dipahami tidak hanya oleh pelaku ekonomi namun harus diajar sejak bangku SMA agar generasi millennial lebih percaya diri.

1. Identifikasi dan Perumusan Masalah

- **Perumusan Masalah**

Perumuskan masalahnya adalah :

- a. Bagaimanakah membangun *Personal Branding* dalam *Digital Marketing untuk generasi millennial* ?.
- b. Bagaimanakah peran *Personal Branding* dalam Digital Marketing ?.

- **Solusi**

Solusi yang ditawarkan oleh Tim Pelaksana, untuuk menjawab permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Pemahaman *Digital Marketing* dan *Personal Branding* yang diberikan melalui penyuluhan, pelatihan akan memotivasi para peserta.
2. *Personal Branding* serta kepercayaan diri bagi para peserta.
3. Ketrampilan dan kemampuan *Digital Marketing dan Personal Branding* ini akan menjadi bekal dan motivasi berwirausaha sejak bangku sekolah.

Metode

Adapun metode pelaksanaannya dengan cara :

1. **Komunikasi Satu Arah (one Way)**

Pendekatan satu arah (one way) dilakukan dengan ceramah . Pendekatan secara personal dan kelompok sesuai kebutuhan dan kemampuan peserta. Pendekatan ini dengan menggunakan stimulus berupa motivasi agar para peserta tumbuh respon yang kuat dan antusias. Pendekatan ini bertujuan memberikan penjelasan secara teoritis mengenai *Digital Marketing dan Personal Branding*.

2. **Pendampingan**

Pendekatan ini dengan memberikan praktik langsung. Pendampingan ini meliputi praktik membuat akun bisnis dengan memanfaatkan sosial media seperti snackvidio, bukalapak, instagram, market place, shopee, twitter, tik tok, youtube, facebook, dan media sosial lainnya.

3. Pemecahan Masalah

Sedangkan praktik Personal Brandingde dilatih membuat diskripsi diri yang bisa mewakili citra dirinya. Salah satu Sesi praktiknya memerlukan ketekunan dan memakan waktu yang relatif lama.

Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian ini adalah perubahan pola pikir dan pemahaman dari peserta. Arti penting teknologi digital yaitu dari kegiatan transaksi atau marketing secara tradisional berubah mejadi marketing secara online (digital marketing) yang lebih efisien dan efektif. Serta kepercayaan diri siswa semakin tinggi dengan adanya kemampuan membentuk personal brandingnya.

Daya kreatif harus selalu dilatih dan dipicu melalui metode ATM (Amati Tiru dan Modifikasi) hal-hal baru. Hal ini dibuktikan pada kegiatan pengabdian kali ini, peserta antusias dan memberikan respon positif pada saat pelatihan. Peserta tertarik untuk menggunakan digital marketing guna menunjang praktek kewirausahaan. Pada saat pelatihan paling tidak bisa dibuat akun bisnis para peserta seperti : Face Book, Histogram, Tik tok, Blog dan cara membuat Vlog. Para peserta sangat antusias dan sangat tertarik dengan Digital marketing ini. Hal ini mengakibatkan pelatihan yang memakan waktu lama tidak terasa. Personal Branding pun sudah bisa diselesaikan, dan siswa mampu mendiskripsikan diri dengan berbagai istilah atau "Branding" yang menarik

Namun kendala dilapangan pada saat pelatihan, ada beberapa istilah dalam Bahasa Internet yang belum dipahami serta terbatasnya quota (pulsa) dari para peserta yang mengakibatkan pelatihan menjadi terhambat. Ada pula beberapa kendala (Yahya Ibnu Syifa, 2021) (Ginanjar Abdurrahman, 2020) (Elisa Susanti, 2020) misalnya saja kurang atau minimnya pengetahuan dan pemahaman terkait Bahasa internet yang sulit dipahami siswa. Kendala kurangnya pemahaman siswa untuk menciptakan "Personal Branding " karena generasi seusia mereka masih banyak yang belum menemukan jati dirinya masih cenderung duplikat karakter teman sebayanya.

Indikator keberhasilan dari penyuluhan, pelatihan dan pelatihan ini adalah :

1. Tanggapan dan respon para peserta yang sangat antusias.
2. Tingkat penyelesaian pembuatan akun-akun bisnis *Face Book*, *Akun Histogram*, *Akun Twitter*, *Youtube* dapat diselesaikan tepat waktu dengan hasil baik.

Evaluasi dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut

1. Mengawasi dan mendampingi saat pelatihan digital marketing.
2. Pada setiap tahap pembuatan akun bisnis :akun Face Book, Instagram, Twitter mendampingi secara telaten agar hasil pelatihan menjadi optimal dan tercapai tujuannya. Demikian juga saat pelatihan personal Branding, peserta dilatih agar bisa mendiskripsikan diri , atau produk atau usahanya.
3. Menilai hasil pelatihan, melalui tanya jawab serta menilai konten creator mengenai disskripsi diri siswa yang menarik agar terpenuhi cara mempromosikan dirinya sendiri.



Gambar 1. Proses Pelatihan personal branding

Kesimpulan

Personal Branding dalam Digital Marketing merupakan hal baru bagi generasi millennial namun hal penting karena bisa membentuk karakternya kelak. Demikian pula Digital marketing harus mulai diperkenalkan sejak awal di dunia sekolah agar generasi millennial tak mengalami shock tehnologi yang makin cepat berkembang . Generasi Millennial mau tidak mau mereka harus menyesuaikan tuntutan teknologi agar bisa bersaing secara efisien dan efektif.

Pelatihan Personal Branding dalam Digital sangat diperlukan namun terdapat beberapa kendala :

1. Bahasa serta istilah dalam Internet yang sulit dimengerti mengakibatkan pelatihan digital marketing terhambat
2. Ketersediaanya quota (oulsa)/ Wifi yang terbatas pada saat pelatihan mengakibatkan kelancaran dalam pelatihan juga terhambat.

Dalam pelaksanaan kegiatan ini sering terkendala diantaranya adalah :

1. Sebaiknya generasi millennial harus dipersiapkan sungguh sungguh menghadapi tantangan teknologi yang semakin berkembang.
2. Sebaiknya Generasi millennial dibekali kemampuan membangun personal branding agar dapat bersaing pada dunia kerja kelak.

Ucapan Terima Kasih

Saya ucapkan terima kasih pada SMA Batik ! Surakarta yang telah memberi kesempatan saya untuk melakukan pelatihan personal branding dan digital marketing pada siswa SMA Batik 1 Surakarta. Serta saya berterimakasih pada instansi tempat saya mengajar yaitu Universitas Dharma AUB untuk support dan dukungannya.

Referensi

Agustinna, Kartika, Hadi Purnama dan M Sufyan Abdurrahman. (2017). "Analisis Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial *Instagram*". *e-Proceeding of Management*, 4(1), 4-5.

Aji, Alfian. (2018). "Analisis Personal Branding pada Program *Talkshow* Santai Sore Anies-Sandi di Situs *Youtube.com*". Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Butar, Christoper Rafael dan Dini Salmiyah Fithrah Ali. (2018). "Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti". *Jurnal Ilmiah Hibungan Ilmu Masyarakat*, 2(2), 89-90.

Elisa Susanti. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, Volume1,36. [Http://jurnal.unpad.ac.id/sawala/article/view/26588/pdf](http://jurnal.unpad.ac.id/sawala/article/view/26588/pdf)

Fitri, Ainal. (2014). "Drama-turgi: Pencitra-an Prabowo Subianto di Media Sosial Twitter Menjelang Pemilihan Presiden 2014". Semarang: Universitas Diponegoro.

Ginanjar Abdurrahman. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1, 88. [Http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/Manage/article/view/3981/2869](http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/Manage/article/view/3981/2869)

Goffman, Erving. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. *Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre*.
<https://kbbi.web.id/>: diakses tanggal 12 Juli 2018 jam 17:00

Imawati, Amanda Vivi, Ayu Wahyuni Solihah dan Mohammad Shihab. (2016). "Analisis Personal Branding Diana Rikasari". *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(3), 178-179.

Kertamukti, Rama. (2015). "Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikais Visual Dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)". Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Kurniullah, A. Z. (2017). *Strategy Viral Marketing* pt. Musim Multi Media untuk Meningkatkan *Traffic Social Media Fansfage dan Brand Engagement*.
Jurnal Visi Komunikasi. Vol. 14 No. 2, 169-178.

- Maxmanroe.Com. (2014). Mengenal 3 Perkembangan Teknologi Sosial Media. 1 Februari,2014.
- Media, S. (1994). Social Media. In Media. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7207/Twr16-01>
- Nur Rahmah Amini. (2021). The Effectiveness Of Online Kajian Al-Islam And Kemuhammadiyah Assessment In The Time Of Covid-19 University Of Muhammadiyah Sumatera Utara. Proceeding International Seminar Of Islamic Studies, 859. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/6454>
- Ramadhan, Fadli Harisa. (2017). "Pemanaatan Media Sosial Instagram Akun @mr.creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan". JOM FISIP, 4(2), 4-5.
- Ramadhanti, Tatia Ridho. (2016). "Fenomena Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding". Semarang: Universitas Diponegoro.
- Restusari, Firda Nurafifah. (2018). "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding di Kalangan Mahasiswa". Depok: Universitas Gunadarma.
- Setyani, Novia Eka. (2013). "Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas". Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Syahida, Amanah Rakhim dan Fathul Qorib. (2017). "Personal Branding D_Kadoor untuk Menaikkan Pupolaritas melalui Instagram". Sosial Politik Humaniora, 6(1), 70-71.
DOI: <http://dx.doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>
- Tim Penyusun Kamus P3b. (1996). Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Ke D). Balai Pustaka.
- Yahya Ibnu Syifa. (2021). Pelatihan Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. Abdipraja (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/abdipraja/article/view/3602/Pdf>