



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

SERINA
UNTAR 2020

NOMOR: 104-PS-SERINA/UNTAR/2020

SERTIFIKAT

//

Akselerasi Penelitian
dan Pengabdian
kepada Masyarakat
untuk Pemberdayaan
Masyarakat Indonesia

//

sertifikat ini diberikan kepada

Anny Valentina

sebagai

Peserta

dalam Seri Seminar Nasional Universitas Tarumanagara
(Serina Untar 2020)
yang diadakan Rabu, 2 Desember 2020

Ketua LPPM
Universitas Tarumanagara



Jap Tji Beng, Ph.D

Ketua Panitia
SERINA UNTAR 2020

Ade Adhari, S.H., M.H



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

SERINA
UNTAR 2020

NOMOR: 101A-M-SERINA/UNTAR/2020

SERTIFIKAT

Seri Seminar Nasional
Universitas Tarumanagara,
yang diadakan Rabu, 2 Desember 2020

//

Akselerasi Penelitian
dan Pengabdian
kepada Masyarakat
untuk Pemberdayaan
Masyarakat Indonesia

//

sertifikat ini diberikan kepada

Anny Valentina

sebagai

Pemakalah

dengan judul makalah

**Pelatihan Media dan Personal
Branding SMK Ipeka Tomang**

Ketua LPPM
Universitas Tarumanagara

Jap Tji Beng, Ph.D



Ketua Panitia
SERINA UNTAR 2020

Ade Adhari, S.H., M.H



untar.ac.id



Untar Jakarta



@UntarJakarta



@untarjakarta

PELATIHAN MEDIA DAN *PERSONAL BRANDING* SMK IPEKA TOMANG

Anny Valentina¹, Ruby Chrissandy²

¹ Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara Jakarta
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Surel: annyv@fsrd.untar.ac.id com¹

² Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara Jakarta
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Surel:rubbyc@fsrd.untar.ac.id

ABSTRAK

Sesuai dengan arahan dari abdimas untar untuk melaksanakan PKM periode II tahun 2020 di SMA/SMK di Jakarta dan sekitarnya. Berbasis dengan kepakaran dan roadmap penelitian di bidang media, maka dilaksanakan PKM berupa kegiatan pelatihan tentang pemanfaatan media untuk membentuk karakter atau *personal branding*. Melalui kegiatan siswa akan diperkenalkan dengan *personal branding* dan cara membentuknya, juga mempelajari tentang teknik cetak pada media berbasis kain yang bisa dimanfaatkan menjadi masker. Kegiatan ini akan bekerja sama dengan SMK IPEKA TOMANG, Jakarta Barat, kelas 12. Melalui kegiatan ini diharapkan akan membuka wawasan bagi pelajar SMK khususnya kelas 12 tentang salah satu mata kuliah di prodi DKV, dan diharapkan siswa SMK sebagai calon mahasiswa akan lebih siap dalam menghadapi kurikulum kampus merdeka yang sangat dinamis. Kegiatan ini sekaligus menjawab arahan dari SMK tentang keinginan adanya informasi tentang kegiatan perkuliahan untuk siswa mereka. Dalam kegiatan ini juga akan berkolaborasi dengan praktisi sehingga bisa diberikan pemahaman yang lebih komprehensif juga akan dilakukan workshop pembuatan masker yang hasilnya akan dicetak dan didaftarkan HKI.

Kata Kunci: Media, *Branding*, Teknik Cetak, DKV, kampus merdeka

ABSTRACT

In accordance with the direction of abdimas untar to carry out PKM period II year 2020 at SMA / SMK in Jakarta and surrounding areas. Based on expertise and research roadmap in the field of media. Therefore, carried out a PKM program in the form of training activities on the utilization of media to create a character or personal branding. Through this activities the students will be introduced with personal branding and how to initiate their own, also learn about printing techniques on fabric-based media that can be used as masks. This activity will cooperate with SMK IPEKA TOMANG, Jakarta Barat, 12th grade. Through this activity are expected to open insights for students, especially grade 12 students about one of the courses in the DKV program, and it is expected that the students as prospective students will be better prepared in facing the highly dynamic kampus merdeka curriculum. This activity also as an answers of direction from the SMK about their desire of information about lecturing activities for their students. In this activity will also collaborate with practitioners so that they can be given a more comprehensive understanding will also be carried out mask making workshops whose results will be printed and copywrited.

Keywords: Media, *Branding*, Printing Techniques, DKV, Kampus Merdeka

1. PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Pada awal tahun 2020 menteri pendidikan dan kebudayaan Nadiem Anwar Makarim meluncurkan kebijakan kampus merdeka belajar. Kebijakan merdeka belajar dengan program kampus merdeka bertujuan untuk meningkatkan kompetensi lulusan, baik *soft skills* maupun *hard skills*, agar lebih siap dan relevan dengan kebutuhan zaman, menyiapkan lulusan sebagai pemimpin masa depan bangsa yang unggul dan berkepribadian. Kebijakan dalam rangka kampus merdeka membuat pihak sekolah sangat berharap bisa bekerja sama dengan universitas untuk melakukan pembekalan pengetahuan dasar tentang mata kuliah sehingga anak didik bisa dipersiapkan sejak dini. Calon mahasiswa juga harus mendapatkan informasi tentang masa studi mahasiswa singkat, serta dapat belajar materi di luar program studinya, mendapatkan pengalaman magang lebih lama, dapat memulai wirausaha saat kuliah, dan terlibat riset dengan dosen. Karena itulah calon mahasiswa baru sebaiknya dipersiapkan menghadapi kurikulum kampus merdeka sehingga mereka bisa mulai mempelajari hal hal yang berkaitan dengan bidang ilmu yang mereka akan tempuh, dan pada saatnya nanti mereka menjadi lulusan siap bekerja seperti yang diharapkan oleh kurikulum kampus merdeka.

Tim fakultas seni rupa dan desain dalam rangka melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat ingin membagikan wawasan atau pengetahuan kepada siswa SMA untuk meningkatkan kemampuannya dalam bidang desain. Tujuannya agar para siswa sebagai calon mahasiswa dapat memiliki bekal pengetahuan dan meningkatkan kemampuannya dalam bidang seni rupa dan desain untuk menjadi mahasiswa yang memiliki pola pikir nantinya akan menjadi lulusan yang siap kerja. Guna membentuk pola pikir dan menyiapkan calon mahasiswa menghadapi persaingan kerja yang sangat ketat dimasa mendatang penting bagi siswa untuk mengenal tentang *Branding* secara umum dan *Personal Branding* secara khusus juga bagaimana memanfaatkan media untuk keuntungan diri. Dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, era digital membuat *personal branding* menjadi hal yang wajib dilakukan. Teknologi juga telah ikut mengubah perilaku generasi muda, melakukan segala sesuatu dengan cepat dan instan. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) memperkirakan ada 43 juta milenium terhubung ke internet di Indonesia, dan kita mengenalnya sebagai *tech-savvy generation*, pemikirannya terbuka pada sesuatu yang baru dan sangat mementingkan impresi dan *experience*, dan aktif dalam memanfaatkan berbagai media. Karena itulah siswa sebaiknya bisa dimanfaatkan media sebagai alat promosi, baik itu branding diri ataupun branding dari produk yang kita hasilkan. Penggunaan media yang sederhana apabila dirancang dengan baik akan mampu menjadi alat yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan pesan yang dibawa, agar dapat bermanfaat untuk diri sendiri.

Permasalahan dan Solusi Mitra

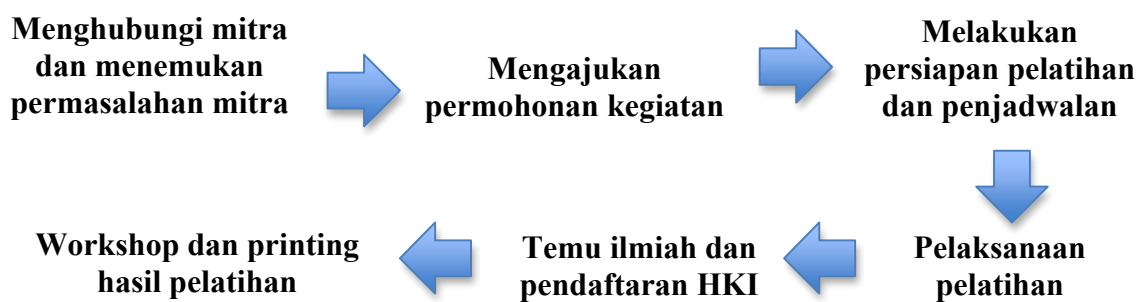
Hasil dari diskusi dengan mitra (Sekolah IPEKA Tomang Jakarta) melalui percakapan daring, tim pengabdian masyarakat DKV Untar menemukan bahwa mitra memiliki permasalahan sebagai berikut; **pertama** mitra berharap bisa bekerjasama dengan lembaga pendidikan tinggi untuk mendapatkan transfer pengetahuan agar bisa membagikan dan mempersiapkan siswa, **kedua** membutuhkan materi pembelajaran untuk kelas seni rupa yang lebih terarah dan terfokus, dan **ketiga** bagaimana memaksimalkan media di kalangan siswa sebagai alat komunikasi sekaligus promosi. Dalam rangka kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan

media dan *personal branding* melalui sistem daring. Melalui kegiatan ini Universitas Tarumanagara mengajak lembaga pendidikan tingkat SMA/SMK se-Indonesia untuk dapat bekerja sama dan berkolaborasi. Kerjasama tersebut dapat berupa penyediaan waktu pelaksanaan kegiatan dan juga peserta, baik para siswa-siswi maupun para guru.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Langkah **pertama** yang dilakukan adalah dengan menghubungi pihak sekolah SMAK IPEKA Tomang guna mengajak berdiskusi dan *sharing* tentang permasalahan yang dihadapi. **Kedua** mengajukan permohonan untuk mengadakan kegiatan pelatihan. **Ketiga** Tim FSRD melakukan persiapan pelatihan sambil menunggu jadwal yang diberikan oleh mitra. **Keempat** adalah pelaksanaan pelatihan sesuai dengan jadwal yang diberikan yaitu pada hari Selasa, 10 November 2020 pada pukul 10.50 – 11.30 WIB dengan menggunakan Google Meet yang telah disiapkan oleh pihak sekolah. Tahap **Kelima** adalah persiapan luaran berupa mengikuti temu ilmiah serta pendaftaran HKI yang telah dibuat. Tahap **keenam** atau tahap terakhir adalah diadakannya workshop direncanakan pada tanggal 4 Desember 2020, untuk kemudian dilakukan proses printing.

Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan 2 mahasiswa dan praktisi pada pelaksanaan pelatihan.



Gambar 1 Alur Pelaksanaan PKM

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seminar

Branding, membuat *personal branding* dan studi kasus

Branding merupakan langkah penting untuk menciptakan persepsi dan identitas personal dari sebuah nama atau *brand* (Shimp, 2003:442). *Brand* tidak hanya berbicara tentang nama, namun juga berisi nilai atau representasi dari manusia, barang, produk, ataupun perusahaan. Untuk membentuk sebuah *brand* dibutuhkan alat atau kita sebut sebagai media untuk menyampaikan pesan. *Brand* sendiri juga merupakan topik sampai saat ini sangat menarik untuk diperbincangkan. *Brand* bukan lagi cuma sekedar gambar identitas. *Branding* menjadi salah satu hal penting yang harus dibangun jika akan memulai sebuah bisnis. Dengan memiliki *brand* yang kuat dapat dengan mudah dikenal akan membuat produk kita bertahan. Lalu apa manfaat brand bagi diri kita secara pribadi jika ingin menjadi Entrepreneur? Maka penting bagi kita untuk mengenal *personal branding*.

Dari beberapa literatur, ditemukan definisi *personal branding*, adalah:

- Sebuah persepsi atau emosi yang dijaga dalam kondisi baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain.
- Sebuah refleksi tentang siapa diri kita dan apa yang kita percayai dan diekspresikan

- dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya.
- c. Mempengaruhi bagaimana orang lain memandang anda.
 - d. Tentang orang lain memandang nilai yang anda miliki.
 - e. Menciptakan sejumlah harapan dan asosiasi dalam pikiran *target audience*.
 - f. Sebuah gambaran tentang diri sendiri yang diinginkan dalam semua kegiatan yang dilakukan (DA Widyastuti, PG Wiloso, S Herwandito - Jurnal Inovasi, 2017 - journal.binadarma.ac.id)

Karena itu bisa disimpulkan bahwa *personal branding* adalah proses memasarkan diri dan karier melalui suatu citra yang dibentuk untuk khalayak umum. Citra ini kemudian dapat dipresentasikan lewat berbagai jalur, seperti media sosial, blog, situs web pribadi, hingga perilaku di depan umum. Layaknya produk atau jasa, *brand* personal memberikan gambaran tentang pengalaman yang akan didapat konsumen ketika berinteraksi dengan pemilik *brand*.

Dalam membuat *personal branding* agar berhasil diperlukan :

- Mengetahui karakter media;
- Memilih media yang sesuai dalam menyampaikan pesan;
- Menentukan kombinasi beberapa media;
- Strategi dalam komunikasi.

Melalui sebuah dua langkah sederhana dibuatlah latihan untuk membuat *personal branding*, dengan cara mengajak :

- Mendeskripsikan apa yang sangat disukai (bisa melalui aktivitas yang disukai, topik yang digemari untuk terus dipelajari);
- Karakter apa yang ingin dibangun atau karakter apa yang bisa mewakili dirinya (dalam pertemanan, citra apa yang selalu diingat).

Studi kasus penelitian tentang branding wayang Potehi :

Deskripsi diri :

- Saya adalah wayang dari Tionghoa;
- Saya sudah ada di Indonesia selama ratusan tahun;
- Saya sudah beradaptasi dengan masyarakat Indonesia;
- Cerita cerita yang saya tampilkan berupa cerita kepahlawanan dari Tiongkok.

Karakter awal : seram, jadul dan tua.

Karakter yang ingin dibangun atau karakter apa yang bisa mewakili dirinya :

karakter seram jadul dan tua dalam *branding* wayang Potehi inilah yang ingin diubah, sehingga kedepan wayang Potehi memiliki *personal branding* yang menarik dan muda. Foto dibawah ini menjelaskan proses yang ditempuh dalam rangka perubahan *personal branding* dari Wayang Potehi. Awalnya dilakukan penelitian dengan menggunakan fotografi gaya *still life*, diharapkan wayang bisa terlihat lebih hidup dan dinamis karena ada pergerakan. Tetapi dari data yang berhasil dikumpulkan, ditemukan tidak terjadi perubahan yang sangat signifikan. Langkah berikutnya yang ditempuh adalah dengan menggunakan teknik ilustrasi. Melalui teknik ini didapatkan perubahan yang cukup signifikan.



Gambar 2 Proses Branding Wayang Potehi
 Sumber : Anny Valentina, S.Sn., M.Ds.

Media dan Pemanfaatannya

Media alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak dewasa ini berkembang sangat pesat. Ditambah dengan munculnya berbagai sosial media, menjadi makin tak terbendung lagi. Melalui media saat ini kita bisa dengan mudahnya berhubungan dengan semua orang. Banyak fasilitas yang ditawarkan oleh media untuk bisa digunakan ke aktivitas yang lebih positif. Bagaimana kita dapat mengelola penggunaan media sosial secara produktif agar dapat bermanfaat untuk diri kita.

Dengan memanfaatkan media dan berangkat dari 3 value UNTAR yaitu integritas, profesional dan entrepreneurship. Kita bisa memanfaatkan media sebagai alat promosi *branding* kita. Baik itu branding diri ataupun *branding* dari produk yang kita hasilkan, jika kita ingin menjadi seorang entrepreneur. Pengembangan *personal branding* kita bisa dengan memanfaatkan keunggulan dari bermacam macam media, sehingga *brand* kita bisa dikenal banyak orang.

Dengan memiliki *personal branding* dan tahu bagaimana memanfaatkan media dapat memberikan keuntungan secara dua arah. Pemilik *brand* bisa membuat diri, produk atau perusahaan miliknya dikenal lebih luas, sementara calon konsumen bisa juga dalam hal ini adalah pemberi kerja bisa merasa lebih percaya diri untuk melakukan transaksi atau menitipkan pekerjaan. Keuntungan ini juga terbawa ke luar perusahaan, karena jika perusahaan sukses, citra diri akan ikut terangkat. Banyaknya manfaat menjadikan *personal branding* salah satu unsur penting dalam strategi wirausaha. Beberapa selebritas bahkan menggunakan *personal branding* sebagai pendongkrak utama kesuksesan *startup* mereka

Workshop dan Cetak (Dalam Proses)

Membuat *Personal Branding*

Beberapa hasil dari *Personal Branding* :

Judul : "*Achieve Your Dreams*"

Menunjukkan bahwa usaha, sikap rendah hati, dan konsistensi dibutuhkan untuk menggapai impian. Warna biru pada malam hari melambangkan stabilitas dan ketenangan. Anjing poodle pada desain masker menggambarkan individu yang memiliki sikap aktif dan mau belajar. Sedangkan, bintang terang pada langit menggambarkan mimpi - mimpi yang ingin digapai. *Tone manner* yang saya pakai adalah *mature* dengan warna yang menunjukkan adanya kestabilan dari kedewasaan seperti warna biru.

Judul : “ *Dawn at Horizon* ”

Pola ombak (*seigaiha*) dengan warna langit fajar menunjukkan adanya cahaya harapan di tengah kegelapan untuk mimpi yang tak terbatas. Garis horizon di mana laut dan langit bertemu, terbentang sejauh mata melihat, berarti adanya kemungkinan tak terbatas yang mungkin belum kita ketahui. Sementara warna langit fajar memberikan pengharapan setelah suatu malam yang gelap.

Saya selalu mendapatkan inspirasi dari berbagai hal. Dalam pembuatan desain masker ini salah satu sumber inspirasinya adalah nama saya, yang berarti “Tuhan adalah terangku.” Kemudian sumber inspirasi lain adalah berbagai pesan dan lirik dari lagu-lagu yang saya sukai, salah satunya *Tomorrow* dan *Young Forever* oleh BTS. Saya ingin orang-orang dapat terus mengejar mimpinya dalam keadaan apapun.

Judul : “*ETALASAD*” (*Feeling Sad but also Happy and Excited*)

Saya memilih nama “*ETALASAD*” karena terkadang saya merasa sedih, namun disaat yang sama saya juga merasa sangat senang dan bahagia. Saya juga tidak tahu mengapa, tapi saya kata ini sangat cocok untuk menggambarkan diri saya, berdasarkan perasaan yang sering saya alami.

Lalu gambar itu saya buat bernuansa “*moody*”, karena saya juga merupakan orang yang bisa dibilang “*moody*”. Saya juga suka membuat gambar tersebut dengan “tekstur” yang bisa membuat gambar tersebut terkesan lebih kreatif, karena saya adalah orang yang cukup kreatif.

Judul : “*Passion to Profession*”

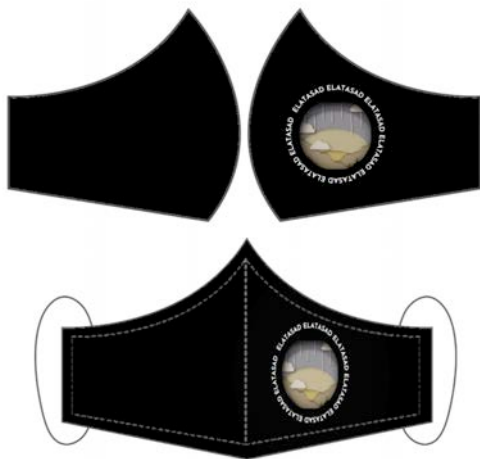
Design masker ini menjelaskan tentang *passion* saya dalam menggambar dan melukis/mewarnai. Oleh karena itu, saya bisa menunjang ke profesi saya yang lebih spesifik, yaitu menjadi *fashion designer*. Dengan ini, saya dapat melakukan profesi saya dengan rasa senang.

Aplikasi *personal branding* pada material cetak



Gambar 3. Contoh *personal branding* Wayang Potehi pada masker

Sumber : Anny Valentina, S.Sn., M.Ds.



Gambar 4. Contoh hasil workshop *personal branding*

Sumber : Anny Valentina, S.Sn., M.Ds.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PKM ini berupa Pelatihan Online bekerja sama dengan SMK IPEKA TOMANG, Jakarta Barat, kelas 12 ini disambut dengan sangat baik oleh siswa dan pihak sekolah. Kegiatan ini selain sebagai sarana pembelajaran tentang bagaimana siswa berekspresi dan menyalurkan idenya dengan cara masing-masing tetapi juga memungkinkan mereka untuk menampilkan citra diri dan keahlian yang mereka miliki. Bagi pihak sekolah, kegiatan ini merupakan jawaban dari keinginan adanya proses *sharing* dari Universitas untuk siswa ajarnya dan bagi guru untuk bisa mengenal lebih dekat tentang proses dan materi ajar yang diberikan di pendidikan tinggi. Respon yang sangat baik dari Pihak sekolah ditunjukkan dengan undangan untuk mengadakan rangkaian kegiatan sejenis untuk semester selanjutnya.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan pengabdian ini, juga kepada Manager bidang PKM dan staff di LPPM Untar yang telah membantu dan mendukung, kepada Panitia Serina Universitas Tarumanagara. SMK IPEKA TOMANG, Jakarta, Bapak T. Setiawan Santoso selaku kepala sekolah, dan Ibu Nathania Hosiana yang telah memberikan kesempatan, informasi serta bantuan selama Pelatihan dan Workshop. Siswa-Siswi kelas 12 SMK IPEKA TOMANG, Jakarta yang telah ikut berpartisipasi.

REFERENSI

Buku

Ashley, C. and Tuten, T., 2014. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), pp.15–27. doi: 10.1002/mar.20761

Bianchi, C. and Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), pp.2552–2559.

Montoya, Peter. 2009. *The Brand Called You*. USA: McGraw Hill.

Moriarty, Sandra., Nancy Mitchell, dan William Wells. (2011). *Advertising and IMC*. Jakarta: Kencana.

Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan oleh: Revyani Sjahrial, S. E. dan Dyah Anikasari, S.Sos. 2003. Jakarta: Erlanga.

Panduan Merdeka Belajar – Kampus Merdeka, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. 2020. Edisi ke satu Cetakan ke-1: 2020

Jurnal:

Afrilia, Ascharisa Mettasatya. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, Vol 11 (1), Juni 2018, 20-30

DA Widyastuti, PG Wiloso, S Herwandito . 2017. ANALISIS *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus *Personal Branding* Sha'an d'Anthes di Instagram) *Jurnal Inovasi*, journal.binadarma.ac.id

Schultz, D. E. and Peltier, J., 2013. Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), pp.86–99.

Yunitasari, Cindy dan Edwin Japarianto, 2013. Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1, (2013)