

LAPORAN AKHIR  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN  
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



PELATIHAN MEDIA DAN PERSONAL BRANDING SMAK IPEKA TOMANG

Disusun oleh:

**Ketua Tim**

ANNY VALENTINA, S.Sn., M.DS. (10601008 /0320077702)

**Anggota:**

RUBY CHRISSANDY (0317077602 / 10600011)

PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA

JULI 2020

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
Periode II /Tahun 2020

1. Judul Pengabdian : Pelatihan Media Dan Personal Branding Smak Ipeka Tomang
2. Nama Mitra PKM : SMAK IPEKA TOMANG
3. Ketua PKM
  - a. Nama dan gelar : Anny Valentina, S.Sn., M.Ds.
  - b. NIK/NIDN : 10601008 / 0320077702
  - c. Jabatan/gol : Lektor 200 / C3/12 TMT 01/05/2013
  - d. Program Studi : Desain Komunikasi Visual
  - e. Fakultas : Seni Rupa dan Desain
  - f. Bidang Keahlian : Periklanan, Desain Komunikasi Visual
  - g. Alamat kantor : Jl. Letjen S. Parman No. 1 Jakarta Barat
  - h. No HP/ e-mail : 082111545177/annyv@fsrd.untar.ac.id
4. Anggota Tim PKM (Dosen) :
  - a. Jumlah anggota : Dosen 1 Orang
  - b. Nama Anggota I/Keahlian : Ruby Chrissandy, S.Sn., M.Ds../Desain-Multimedia
5. Anggota Tim PKM (Mahasiswa): Mahasiswa 2 Orang
  - a. Nama mahasiswa dan NIM : Jocelyn / 6251900011
  - b. Nama mahasiswa dan NIM : Luvia / 6251900011
6. Lokasi Kegiatan Mitra :
  - a. Wilayah Mitra : Jakarta
  - b. Kabupaten/Kota : Jakarta Barat
  - c. Propinsi : DKI Jakarta
  - d. Jarak PT ke lokasi mitra : 500M
7. Luaran Yang dihasilkan : Jurnal / Prosiding
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : Juli – Desember 2020
9. Pendanaan dan jangka waktu PKM
  - a. Biaya yang diusulkan : Rp. 12.430.000,-

Jakarta, 19 Desember 2020

Menyetujui,  
Ketua LPPM

Ketua Tim



Jap Tji Beng, PhD.  
NIDN/NIK: 0323085501 / 1038104

Anny Valentina, S.Sn. M.Ds.  
NIDN/NIK: 0320077702 / 10601008

## RINGKASAN

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 SMK 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.

**Kata kunci** : Media, Branding, teknik cetak, DKV

## **Prakata**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas Rahmat dan KaruniaNya, kami dapat menyelesaikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan Perancangan Line Stiker Tokoh Wayang Potehi.

Pangabdian kepada masyarakat ini merupakan perwujudan salah satu Tri Dharma Perguruan tinggi yang dilaksanakan oleh civitas akademika program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara. Kegiatan ini telah dilaksanakan selama bulan Mei 2020. Materi Media media Stiker Line merupakan hasil responsi dari Penelitian yang telah dilakukan pada semester ganjil 2018/2019.

Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Direktur Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang telah memberikan kemudahan dan bimbingan dalam pelaksanaan pengabdian.
2. Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang telah memberikan kemudahan dalam pelaksanaan pengabdian
3. Bpk. Toni Harsono, Ketua Yayasan Potehi Fu He An yang telah memberikan dukungan dan membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.
4. Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara yang telah membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.
5. Seluruh civitas akademika Universitas Tarumanagara, terutama Fakultas Seni Rupa dan Desain yang telah turut berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

Akhir kata semoga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat bermanfaat.

Jakarta, Juli 2020

Ketua Pelaksana

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Halaman Pengesahan	
Ringkasan	
Prakata	
Daftar Isi	
Daftar Gambar	
Daftar Lampiran	
<b>BAB 1.</b>	<b>7</b>
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>7</b>
1.1 <i>Analisis Situasi</i>	7
1.2 <i>Permasalahan Mitra</i>	11
1.2 <i>Uraian Hasil Penelitian dan PKM Terkait</i>	11
<b>BAB 2.</b>	<b>13</b>
<b>SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN</b>	<b>13</b>
2.1 <i>Solusi Permasalahan</i>	13
2.2 <i>Luaran Kegiatan</i>	15
<b>BAB 3.</b>	<b>16</b>
<b>METODE PELAKSANAAN</b>	<b>16</b>
3.1 <i>Tahapan/langkah-langkah solusi</i>	16
3.2 <i>Partisipasi mitra dalam kegiatan PKM</i>	16
3.4 <i>Uraian kepakaran dan tugas masing-masing anggota tim.</i>	17
<b>BAB 4.</b>	<b>18</b>
<b>ANGGARAN DAN JADWAL</b>	<b>18</b>
4.1 <i>Hasil</i>	18
4.2 <i>Luaran</i>	24
<b>Daftar Pustaka</b>	<b>25</b>
<i>Biodata Ruby Chrissandy</i>	32

Daftar Gambar :

Gambar 1 1 kebijakan kampus merdeka .....	7
Gambar 1 2 Peluncuran Program Kampus Merdeka .....	8
Gambar 1 3 Bentuk Kegiatan Belajar.....	9
Gambar 4 1 Proses Branding Wayang Potehi .....	20
Gambar 4 2 Contoh <i>personal branding</i> Wayang Potehi pada masker .....	22
Gambar 4 3 Contoh hasil <i>workshop</i> .....	23

# BAB 1.

## PENDAHULUAN

### 1.1 Analisis Situasi

#### Pokok-pokok Kebijakan Merdeka Belajar: Kampus Merdeka



**Gambar 1 1** kebijakan kampus merdeka  
Sumber : Berbagai sumber

Pada awal tahun 2020 Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nadiem Anwar Makarim meluncurkan kebijakan Kampus Merdeka Belajar. Kebijakan pertama dibuka akses otonomi bagi Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Swasta (PTS) untuk melakukan pembukaan atau pendirian program studi baru, dengan syarat PTN dan PTS tersebut memiliki akreditasi A dan B, dan telah melakukan kerja sama dengan organisasi dan atau universitas QS Top 100 World Universities. Kebijakan yang kedua adalah program re-akreditasi yang bersifat otomatis untuk seluruh peringkat dan bersifat sukarela bagi PT dan prodi yang sudah siap naik peringkat. Kebijakan yang ketiga terkait kebebasan bagi PTN Badan Layanan Umum (BLU) dan Satuan Kerja untuk menjadi PTN Badan Hukum. Kemedikbud akan mempermudah persyaratan PTN BLU dan Satker untuk menjadi PTN BH tanpa terikat status akreditasi. Kebijakan yang keempat adalah memberikan hak kepada mahasiswa untuk mengambil mata kuliah di luar prodi dan melaksanakan perubahan definisi Satuan Kredit Semester (SKS). Perguruan tinggi wajib memberikan hak bagi mahasiswa untuk secara sukarela, mahasiswa boleh mengambil atau tidak sks di luar kampusnya sebanyak dua

semester atau setara dengan 40 sks. Ditambah, mahasiswa juga dapat mengambil sks di prodi lain di dalam kampusnya sebanyak satu semester dari total semester yang harus diambil. Ini tidak berlaku pada prodi kesehatan (Kemdikbud, 2020).



**Gambar 1 2 Peluncuran Program Kampus Merdeka**  
Sumber : Berbagai sumber

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. Program-program experiential learning dengan jalur yang fleksibel serta Desain kurikulum pembelajaran menjadi lebih efektif, blended learning, dan memanfaatkan pembelajaran online. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi mahasiswa maupun dosen dalam berkegiatan belajar. Mahasiswa memiliki kebebasan menentukan rangkaian pembelajaran mereka sehingga tercipta budaya belajar yang mandiri, lintas disiplin, dan mendapatkan pengetahuan serta pengalaman yang berharga untuk diterapkan. Diharapkan akan dapat memfasilitasi mahasiswa mengembangkan potensinya sesuai dengan passion dan bakatnya. Bagaimana konsekuensi pelaksanaan program Kampus Merdeka Belajar pada kampus? Mahasiswa memiliki masa studi yang singkat, dapat belajar materi di luar program studinya, mendapatkan pengalaman magang lebih lama, dapat memulai wirausaha saat kuliah, dan terlibat riset dengan dosen.



**Gambar 1 3 Bentuk Kegiatan Belajar  
Sumber : Berbagai sumber**

Bagaimana dengan calon mahasiswa yang akan menempuh pendidikan tinggi dengan program Kampus Merdeka? Pada prinsipnya calon mahasiswa tidak ada hal khusus yang perlu dipersiapkan untuk menempuh pendidikan tinggi. Program ujian saringan masuk dan masuk lewat jalur prestasi. Akan tetapi cara belajar di lingkungan akademik yang berubah seiring dengan kebijakan kampus merdeka di tahun 2020 memberikan tantangan kepada calon mahasiswa baru.

Melalui percakapan daring dengan guru SMA IPEKA Tomang, pembelajaran seni sebagai landasan murid SMA untuk melanjutkan pendidikan ke Universitas seiring dengan terjadinya perubahan kurikulum kampus merdeka dirasa masih terlalu luas dan belum terfokus, hal ini terjadi karena pembelajaran yang dilakukan masuk kedalam ekstrakurikuler Seni. Sehingga untuk murid yang ingin mengambil kuliah di Desain perlu diberikan bekal untuk melihat Desain secara lebih komprehensif dan terarah. Dari percakapan yang dilakukan sekolah merasa sangat membutuhkan universitas untuk mau berbagi dengan mereka didalam rangka mempersiapkan anak didik mereka supaya bisa segera beradaptasi dengan lingkungan kampus. Pihak sekolah sangat berharap bisa bekerja sama dengan universitas untuk

melakukan pembekalan pengetahuan dasar tentang matakuliah sehingga anak didik bisa dipersiapkan sejak dini.

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, fotografi dan video. Tujuannya agar para siswa sebagai calon mahasiswa dapat mempersiapkan kemampuannya dalam bidang seni rupa dan desain agar bisa dengan cepat beradaptasi dengan system kurikulum kampus merdeka yang memfasilitasi mahasiswa mengembangkan potensinya sesuai dengan passion dan bakatnya. Selain itu dalam rangka menjawab tantangan kurikulum kampus merdeka yang mengharapkan mahasiswa nantinya akan menjadi lulusan siap kerja maka dianggap penting untuk memperkenalkan tentang *personal branding*, walaupun topik ini sudah menjadi bahasan sejak lama, namun di era digital ini *personal branding* menjadi hal yang wajib dilakukan. Pembahasan tentang *personal branding* yang tidak bisa dilepaskan dari hal “eksistensi”. Eksistensi merupakan cara untuk menunjukkan keberadaan manusia, situasinya dalam dunia, kebebasannya memilih tujuan hidup, serta berusaha memahami arti kehidupannya sendiri. Eksistensi diri merupakan segala kemungkinan yang apabila direalisasikan dapat mengarahkan individu pada keberadaan autentik, yaitu manusia menjadi dirinya sendiri, mengambil tanggung jawab untuk menjadi dirinya sendiri dengan menyeleksi kemungkinankemungkinan yang ada dan disediakan dalam kehidupannya (Ascharisa, Mediator: Jurnal Komunikasi, Vol 11 (1), Juni 2018, 20-30). Melalui Eksistensi ini siswa diajak untuk membentuk jati diri. Karena itulah menjadi sangat penting untuk memahami konsep *personal branding* untuk meningkatkan citra dan ‘nilai jual’. Dengan wawasan ini diharapkan dapat membantu menghadapi program Kampus Merdeka Belajar. Untuk itu pada tahun 2020, kegiatan PKM Universitas Tarumanagara berfokus pada kegiatan-kegiatan seminar dan *workshop* secara daring di sekolah-sekolah, khusus pada tingkat SMA/SMK. Kegiatan PKM Sekolah ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan wawasan para siswa-siswi SMA/SMK. Kegiatan ini melibatkan para staf pengajar dari berbagai fakultas di Universitas Tarumanagara untuk memberikan pembekalan kepada para siswa/i SMA/SMK.

Dalam rangka Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa pelatihan dengan system daring 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.

## 1.2 Permasalahan Mitra

- Kebijakan keempat dalam rangka Kampus Merdeka berupa memberikan hak kepada mahasiswa untuk mengambil mata kuliah di luar prodi dan melaksanakan perubahan definisi Satuan Kredit Semester (SKS), membuat calon mahasiswa baru juga harus cepat beradaptasi.
- Calon mahasiswa harus memiliki pemahaman dan informasi tentang masa studi Mahasiswa singkat, dapat belajar materi di luar program studinya, mendapatkan pengalaman magang lebih lama, dapat memulai wirausaha saat kuliah, dan terlibat riset dengan dosen.
- Mempersiapkan diri dengan system blended learning, dan memanfaatkan pembelajaran online.
- Tantangan kepada Murid SMA sebagai calon mahasiswa baru dalam menghadapi kurikulum kampus Merdeka yang mengharapakan mereka siap bekerja.
- Penting untuk memahami konsep *personal branding* untuk meningkatkan citra dan 'nilai jual'.
- Pihak sekolah sangat berharap bisa bekerja sama dengan universitas untuk melakukan pembekalan pengetahuan dasar tentang matakuliah sehingga anak didik bisa dipersiapkan sejak dini.

## 1.2 Uraian Hasil Penelitian dan PKM Terkait

Penelitian terdahulu tentang Media menjadi sangat relevan dibagikan kepada murid SMA sebagai calon mahasiswa untuk membuka wawasan siswa SMA tentang salah satu topik yang sangat erat dan dekat dengan Desain Komunikasi Visual. Media alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak dewasa

ini berkembang sangat pesat. Banyak fasilitas yang ditawarkan oleh media untuk bisa digunakan ke aktivitas yang lebih positif. Studi tentang generasi milenial telah banyak dilakukan, di Indonesia ada sejumlah besar Gen Y (generasi millennial: usia 15-37 tahun). Keunikan generasi ini berdasarkan penelitian adalah bagaimana mereka menggunakan teknologi dan bagaimana mereka mencintai budaya pop. Untuk generasi ini, teknologi adalah kehidupan mereka, sehingga mereka tidak dapat dipisahkan dari teknologi, terutama internet (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) (APJII) memperkirakan ada 43 juta milenium terhubung ke internet di Indonesia. Teknologi telah ikut mengubah perilaku generasi muda saat ini yang terbiasa melakukan segala sesuatu dengan cepat dan instan, generasi ini dikenal sebagai generasi *tech-savvy* yang memiliki pemikiran terbuka pada sesuatu yang baru dan sangat mementingkan impresi dan *experience*. Melihat hal diatas sangat penting akhirnya membuka wawasan baru bagaimana kita dapat mengelola penggunaan media secara produktif agar dapat bermanfaat untuk diri kita. Terutama jika berangkat dari 3 value UNTAR yaitu Integritas, Profesional dan Entrepreneurship. Media bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi branding kita. Baik itu branding diri ataupun branding dari produk yang kita hasilkan, jika kita ingin menjadi seorang Entrepreneur. Penggunaan media yang sederhana apabila dirancang dengan baik akan mampu menjadi alat yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan pesan yang dibawa.

## BAB 2.

### SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

#### 2.1 Solusi Permasalahan

- Untuk membuat calon mahasiswa baru cepat beradaptasi, dibutuhkan pelatihan sekaligus pemahaman dan informasi tentang studinya sebagai Mahasiswa dengan mengangkat topic yang sangat erat dan dekat dengan Desain Komunikasi Visual, salah satunya dengan Pelatihan tentang Media dan *Personal Branding*.
- Materi pelatihan akan berisi :

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.
- 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 brand personal kita bisa dengan memanfaatkan keunggulan dari bermacam macam media, sehingga brand kita bisa dikenal banyak orang.
- 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. *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*.

- 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
- Beberapa penelitian telah mengeksplorasi tujuan pemasaran media sosial untuk Brand secara online. Berbagai penulis dan makalah (misalnya Ashley dan Tuten, 2014; Bianchi dan Andrews, 2015; Schultz dan Peltier, 2013; Schweidel dan Moe, 2014).) mengusulkan:
  - Brand awareness atau penguatan merek sesuai dengan konsumen yang ditargetkan,
  - Pertumbuhan penjualan dan stimulasi untuk brand,
  - Mendorong bentuk media terkait Brand (seperti situs web utama),
  - Mampu menurunkan biaya pemasaran,
  - Merangsang konsumen untuk berbagi dan memposting konten,
  - Memantau ulasan pelanggan atau pertanyaan dan menawarkan layanan pelanggan di platform media sosial.
- Tujuan media sosial lainnya yang dapat terkait dengan keterlibatan konsumen, lebih khusus lagi, mendorong keterlibatan konsumen dan meningkatkan interaksi merek dengan pelanggan. Sebuah studi tahun 2012 menemukan bahwa 78% pemasar menggunakan pemasaran media sosial terutama untuk mengembangkan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan berbasis perilaku, melampaui pembelian, dan difokuskan pada merek atau perusahaan (Doorn et al., 2010).
- Dalam pemasaran media sosial, juga sangat penting bagi merek untuk membuat tempat yang tepat untuk konten buatan pengguna dan kemudian membagikan konten yang dibuat oleh pendukung merek di platform media sosial. Meskipun demikian, tujuan khusus yang terkait dengan pemasaran media sosial dapat bergantung pada industri merek (misalnya, klasifikasi luas merek bisnis-ke-bisnis atau merek bisnis-ke-konsumen) dan strategi

keseluruhan organisasi. Mempertimbangkan pola-pola ini, ada potensi tinggi untuk merek dan strategi pemasaran media sosial mereka.

- Sebagai alat pemasaran interaktif dan interpersonal, media sosial dapat melayani beberapa tujuan branding. Dengan demikian, aktivitas media sosial bermerek dapat digunakan untuk 'meningkatkan brand awareness dan brand liking, mempromosikan keterlibatan dan loyalitas pelanggan, menginspirasi komunikasi dari mulut ke mulut konsumen tentang merek, dan berpotensi mendorong lalu lintas ke lokasi merek di dalam dan di luar jaringan(Ashley dan Tuten, 2014). Taktik dan strategi sosial Branding ini tergantung pada jejaring sosial dan dapat melibatkan inisiatif seperti percakapan bisnis-ke-konsumen yang sedang berlangsung, konten yang dibuat dan dibagikan di media sosial, pengalaman keterlibatan konsumen, dan persona merek yang mengundang konsumen untuk ikut menciptakan merek dalam pengaturan online, mengundang interaksi, partisipasi, dan kolaborasi dengan konsumen.

## 2.2 Luaran Kegiatan

No	Jenis Luaran	Keterangan
<b>Luaran Wajib</b>		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN atau	Minimal draft
<b>Luaran Tambahan (boleh ada)</b>		
1	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Minimal draft pendaftaran

### BAB 3. METODE PELAKSANAAN

#### 3.1 Tahapan/langkah-langkah solusi

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 berika 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.



#### 3.2 Partisipasi mitra dalam kegiatan PKM

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program sangat diperlukan dalam kegiatan PKM ini, partisipasi tersebut meliputi :

- Memberikan kesempatan untuk mengisi kelas untuk program pelatihan
- Menyediakan waktu untuk pelatihan
- Menyediakan siswa kelas 12

### **3.4 Uraian kepakaran dan tugas masing-masing anggota tim.**

Ketua PKM akan bertugas sebagai pembicara utama dalam program pelatihan.

Anggota PKM akan bertugas menyiapkan materi, mencari referensi, dan memberikan rekomendasi program pelatihan

Anggota PKM mahasiswa akan bertugas membantu jalannya proses pelatihan dan menyiapkan e-sertifikat.

## BAB 4. ANGGARAN DAN JADWAL

### 4.1 Hasil

#### Seminar

#### ***Branding, membuat Personal Branding dan Studi Kasus***

*Branding* merupakan langkah penting untuk menciptakan persepsi dan identitas personal dari sebuah nama atau merk (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:

- a. Sebuah persepsi atau emosi yang dijaga dalam kondisi baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain.
- b. 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 apa yang ingin dibangun atau karakter apa yang bisa mewakili dirinya**

SERAM, JADUL dan TUA, karakter SERAM 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 4 1 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 brand personal 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 teranku.” 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 4 2 Contoh *personal branding* Wayang Potehi pada masker  
Sumber : Anny Valentina, S.Sn., M.Ds.**



Gambar 4 3 Contoh hasil *workshop*  
 Sumber : Anny Valentina, S.Sn., M.Ds.

4.2. Luaran Tambahan (sedang didaftarkan HKI dengan nomor aplikasi EC00202054836, tanggal Pengajuan 01 Desember 2020)



## Daftar Pustaka

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)

LAMPIRAN  
Lampiran 1

Persetujuan atau Pernyataan Mitra



Jakarta, November 2020

Kepada Yth:

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat**  
Universitas Tarumanagara  
Jakarta

**Perihal : Surat Persetujuan Kerjasama**

Bersama surat ini, SMK IPEKA TOMANG menyatakan bersedia melakukan kerjasama dengan :

**Nama** : Anny Valentina, S.Sn., M.DS.  
(Ketua tim Pengabdian LPPM Universitas Tarumanagara)  
**Fakultas** : Seni rupa dan desain, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Dalam melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat :

**PELATIHAN MEDIA DAN PERSONAL BRANDING SMAK IPEKA TOMANG**

**Pada : November – Desember 2020**

Sebagai bagian dari kegiatan Pengabdian pada Masyarakat sebagai wujud dari Tridharma Perguruan Tinggi



**T. Setiawan Santoso, M. Th.**  
Kepala SMAK IPEKA Tomang



## Lampiran 2

Bio Data Tim Pengusul (Ketua dan anggota), Biodata mahasiswa yang terlibat

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. NAMA : Anny Valentina, S.Sn., M.Ds.
  2. NIP/NIDN : 10601008 / 032007702
  3. NPWP : 49.804.978.2-041.000
  4. Tempat/Tanggal Lahir : Jombang, 20 Juli 1977
  5. Alamat/Telp/Email : Universitas Tarumanagara, Jl Letjen. S. Parman No. 1  
Jakarta Barat  
  
082111545177  
[annyv@fsrd.untar.ac.id](mailto:annyv@fsrd.untar.ac.id)
- 
6. PENDIDIKAN :
    - 2010 : Magister Desain  
Program Magister Desain  
Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Universitas Trisakti, Jakarta
    - 2001 : Sarjana Seni  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Universitas Tarumanagara, Jakarta
- 
7. PEKERJAAN :
    - 2001 – 2013 : Dosen Tidak Tetap  
FSRD Untar, Jakarta
    - 2008 – 2014 : Pengajar Fotografi  
Neumatt Centre of Photography
    - 2010 – 2013 : Pengajar Fotografi  
Sony Indonesia
    - 2013 –  
sekarang : Dosen Tetap  
FSRD Untar, Jakarta
- 
8. PENGALAMAN BEKERJA
    - A. BIDANG PENGAJARAN
      - 2001 : Dosen MK. Estetika  
Prodi DKV, FSRD Untar, Jakarta
      - 2002 : Dosen MK. Nirmana  
Prodi DKV, FSRD Untar, Jakarta

2008	Dosen MK. Komunikasi Dasar Prodi DKV, FSRD Untar, Jakarta
2013	Dosen MK. Fotografi Prodi DKV, FSRD Untar, Jakarta
2012	Dosen MK. DKV-4 Prodi DKV, FSRD Untar, Jakarta
2012	Dosen MK. DKV-5 Prodi DKV, FSRD Untar, Jakarta
2013	Dosen MK. Kemasan Prodi DKV, FSRD Untar, Jakarta
2010	Dosen MK. Tugas Akhir Prodi DKV, FSRD Untar, Jakarta
2014	Dosen MK. Estetika Prodi Interior, FSRD Untar, Jakarta
2015	Dosen MK Seminar Dosen MK Metodologi Penelitian Desain Dosen MK Kajian Media Prodi DKV, FSRD Untar, Jakarta
2017	Dosen MK Fotografi FIKOM, Untar, Jakarta

#### B. BIDANG DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

2001 – sekarang	Desainer Grafis : Tupperware, Princess, Ariston, Beverly Boutique, Kalingga, Aptech, Telenet
	Fotografi Produk : Tupperware, Nelayan Restaurant Banjarmasin, Jesselin K Cakes, Beverly Boutique, USA Tech, Gruffee, Aldira, MM University of Indonesia
2015-2017	Staff Humas Bidang Branding dan Desain Universitas Tarumanagara, Jakarta

#### 9. PUBLIKASI

2013	Penulis pada Prosiding Seminar
------	--------------------------------

Internasional INCODA 2013

2014 Penulis pada Prosiding International seminar and Conference Bandung Creative Movement 2014

2016 Penulis pada Journal of Academic Faculty Development, 2016

2017 Penulis kedua Journal Muara Untar

2017 Penulis Pertama Jurnal Muara Untar

## 10. PENGABDIAN

2014 Perancangan dan branding produk patung badak jawa masyarakat ujung kulon

2015 Perancangan video akulturasi pada kuliner semarang

Dokumentasi wayang potehi

2016 Perancangan buku (art book) wayang potehi

Perancangan video latar wayang potehi

2017 Perancangan video teaser wayang potehi

Promosi identitas lasem sebagai kota akulturasi budaya tionghoa – jawa (batik lasem) melalui video

Perancangan video profile fu he an, perkumpulan wayang potehi gudo - jombang

2018 Perancangan ornamen museum wayang potehi fu he an, gudo – jombang

Perancangan ilustrasi wayang potehi untuk aplikasi ke media promosi

2019 Pengembangan dan Penyusunan Media Promosi Wayang Potehi

Dokumentasi Video Langkah Produksi  
Kostum Wayang Potehi

11. PENELITIAN

2014	Penggunaan media pembelajaran visual pada mata kuliah estetika
2016	Upaya branding yang dilakukan humas pada perguruan tinggi swasta
2017	Infografis dinamis sebagai pengganti peta konvensional wahana dunia fantasi dan pengaruhnya pada konsumen
	Efektifitas brand karakter pada sebuah wahana permainan (studi kasus : dunia fantasi)
	Wisata kopi sebagai sarana promosi mengenal kopi indonesia
2018	Pemanfaatan materi media sosial sebagai alat promosi agrowisata di era “instagramable”
	Identifikasi media untuk pengembangan dan penyusunan media promosi wayang potehi
2019	Penyusunan Media Promosi untuk Pengembangan Wayang Potehi
	Identifikasi Konten Media untuk Pengembangan Wayang Potehi

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah

Jakarta, Januari 2019

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

Lampiran 3: Biodata Anggota PKM

**Biodata Ruby Chrissandy**

**I. IDENTITAS DIRI**

1.1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	<b>Ruby Chrissandy, S.Sn., M.Ds.</b>
1.2.	Jabatan Fungsional	Dosen Tetap
1.3.	NIP/NIK/No. identitas lainnya	10600011/ 0317077602
1.4.	Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta, 17 Juli 1976
1.5.	Alamat Rumah	Jl. Kedoya Angsana D 13/3
1.6.	Nomor Telepon/Fax	
1.7.	Nomor HP	087888087930
1.8.	Alamat Kantor	Let. Jend. S. Parman No. 1
1.9.	Nomor Telepon/Fax	5672548
1.10.	Alamat e-mail	rubyc@fsrd.untar.ac.id chrissandyruby@yahoo.com
1.11.	Lulusan yang telah dihasilkan	S1= - orang S2 = - orang
1.12.	Mata Kuliah yang sedang/pernah diampu	Fotografi 1, Fotografi 2, Fotografi 3 dan Fotografi Desain. Visual Art in Advertising. Semiotika. Kajian Media. DKV IV Multimedia DKV V Multimedia

**II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

2.1.	Program:	S1	S2	S3
2.2.	Nama PT	Univerisitas Trisakti	Universitas Trisakti	
2.3.	Bidang Ilmu	Seni Rupa dan Desain	Seni Rupa dan Desain	
2.4.	Tahun Masuk	1994	2010	
2.5.	Tahun Lulus	1999	2012	
2.6.	Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Perancangan promosi event pameran Suiseki	Kajian Tokoh Film Animasi Damarwulan	
2.7.	Nama Pembimbing/Promotor	<i>Prof.Drs.Yusuf Affendi Djalari</i>	<i>Prof.Drs.Yusuf Affendi Djalari</i>	

**III PENGALAMAN PENELITIAN (bukan skripsi, tesis, maupun disertasi)**

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2016	Kajian Terhadap Kuat Pencahayaan Buatan Pada Ruang Pamer Pajang Di Museum Nasional Indonesia-Jakarta	DPPM UNTAR	Rp. 12.000.000
2	2016	Penelitian Produk Terapan "Karakteristik Agen Perubahan Untuk Menciptakan Tatanan Masyarakat Yang Lebih Baik" sebagai anggota tim.	DRPM Ditjen Penguatan Risbang	Rp. 75.000.000
3	2017	Studi Identitas Desa Semoyo Sebagai Kawasan Sustainable Industri Berbahan Kayu	DPPM UNTAR	Rp. 12.000.000
4	2017	Strategi Pembelajaran Fotografi Bagi Anak	DPPM	Rp. 12.000.000

		Berkesulitan Belajar	UNTAR	
5	2018	Video 360 Derajat Untuk Mata Kuliah Audio Visual	DPPM UNTAR	Rp. 13.000.000
6	2018	Peranan Fotografi Dalam Aliran Seni Bagi Pembelajaran Fotografi Dasar	DPPM UNTAR	Rp. 11.000.000
7	2019	Pengalaman Penonton Video 360 Derajat Museum Hakka Indonesia	DPPM UNTAR	Rp. 13.000.000

**IV. PENGALAMAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (bukan skripsi, tesis, maupun disertasi)**

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2008/2009	Tim Pemantau Independen Ujian Nasional di Jakarta Barat tahun pelajaran 2008/2009 tingkat SMK/SMALB	-	-
2	2015/2016	Memaksimalkan Penggunaan Poket Kamera	LPKMV UNTAR	Rp. 6.850.000,-
3	2015/2016	Visualisasi Potensi Pariwisata Candi-Candi Di Proinsi Jawa Tengah Dan Daerah Istimewa Yogyakarta	LPKMV UNTAR	Rp. 20.000.000,-
4	2015/2016	Pelatihan Kreatifitas Dua Dimensi Sebagai Media Untuk Meningkatkan pemahaman Kesenirupaan Untuk Siswa-Siswi Negeri 96 Jakarta	LPKMV UNTAR	Rp. 7.500.000,-
5	2015/2016	Peningkatan Pemahaman Siswa Sekolah Dasar dalam Bidang Seni Rupa Di Sekolah Dasar Negeri Bayongbong Kec.Pontang Kab. Serang-Banten	LPKMV UNTAR	Rp. 20.546.000,-
6	2015/2016	Meningkatkan Pemahaman Tentang Seni Rupa Melalui Pelatihan Pembuatan Karya Dua Dimensi Di Sekolah Dasar Negeri Babakan Raden 01 Kp. Palasari Kec.Cariu Kabupaten Bogor-Jawa Barat	LPKMV UNTAR	Rp. 6.850.000,-
7	2016/2017	Workshop Kreativitas Sandwich Framing Dalam Fotografi Digital	LPKMV UNTAR	Rp. 7.500.000,-
8	2016/2017	Workshop Fotografi Portrait Dan Model-Basic Lighting di SMAK Penabur Kota Wisata Cibubur	LPKMV UNTAR	Rp. 7.500.000,-
9	2017/2018	Pembuatan Video Pijat Bayi Sebagai Perlengkapan Media Penyuluhan Dan Informasi Di Rumah Singgah Menyusui Bidan Nurma Jakarta	DPPM UNTAR	Rp. 7.500.000,-
10	2017/2018	Pelatihan Animasi 3D Dengan iClone 6 Untuk Siswa Berkesulitan Belajar	DPPM UNTAR	Rp. 7.500.000,-
		Pelatihan Membuat Previzualization Dengan iClone 6 Untuk Siswa Berkesulitan	DPPM	

11	2017/2018	Belajar	UNTAR	Rp. 7.500.000,-
12	2018/2019	Pembuatan Foto Produk Balkondes Giritengah Magelang, Jawa Tengah	DPPM UNTAR	Rp. 11.000.000,-
13	2018/2019	Video Tutorial Silat Untuk Pengembangan Skill Jalan Panjang Peserta Didik Silat		

**V. PENGALAMAN PENULISAN ARTIKEL ILMIAH DALAM JURNAL (Tidak termasuk Makalah Seminar/ Proceedings, Artikel di Surat Kabar)**

No.	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Volume/Nomor	Nama Jurnal
1	2008	Fotografi Fashion Hitam Putih Pada Iklan Guess	Vol.10 / No.2	Visual

**VI. PENGALAMAN PENULISAN BUKU**

No.	Tahun	Judul Buku	Jumlah Halaman	Penerbit

**VII. PENGALAMAN RUMUSAN KEBIJAKAN PUBLIK/REKAYASA SOSIAL LAINNYA**

No.	Tahun	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang telah diterapkan	Tempat Penerapan	Respons Masyarakat

Jakarta, 6 Agustus 2019

**Ruby Chrissandy, S.S., M.Ds**

Lampiran 4: Biodata Anggota PKM Mahasiswa (02)

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP (ANGGOTA)**

1. NAMA : Luvia Lius  
2. NIM : 625190039  
3. NPWP : -  
4. Tempat/Tanggal Lahir : Sedau, 23 Desember 2001  
5. Alamat/Telp/Email : Jl. Bentengan Mas VII, Gg. Sky VIII, No. 21C, Rt 04/06, Sunter Jaya, Jakarta Utara

6. Pendidikan :

	TK St. Caroline (2004 - 2007) SD St. Caroline (2007 - 2013) SMP Dharma Budhi Bhakti (2013 - 2016) SMA Dharma Budhi Bhakti (2016 - 2019)  Mahasiswa Desain Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara, Jakarta
--	--

7. PENGALAMAN BEKERJA

--	--

Demikian riwayat hidup ini disusun dengan sebenarnya

Jakarta, 21 September 2020

(Luvia Lius)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP (ANGGOTA)

1. NAMA : Jocelyn Laura  
2. NIM : 625190009  
3. NPWP : -  
4. Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 30 April 2001  
5. Alamat/Telp/Email : 081806321032 / Jocelynlaura3004@gmail.com

Jalan Pangeran Tubagus Angke, Komplek Dutasquare Blok C no.  
5, RT 12/RW 05, Wijaya Kusuma, Grogol Petamburan, Jakarta  
Barat, 11460

6. Pendidikan :

1	SD Amitayus
2	SMP Santo Kristoforus I
3	SMA Santo Kristoforus II
4	Mahasiswa Desain Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara, Jakarta

7. PENGALAMAN BEKERJA :

1	Sekretaris & Bendahara club basket "WARRIORS" ( 2016 - 2017 )
2	Admin Online Shop di salah satu e-commerce ( 2017 – sekarang )
3	Kasir Waterbom PIK ( 2019 – 2020 )
4	F&B Waterbom PIK ( 2019 – 2020 )
5	Freelance Photographer

Demikian riwayat hidup ini disusun  
dengan sebenarnya

Jakarta, 21 September 2020

  
(Jocelyn Laura)

Lampiran 5 Surat Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Lampiran 6 Luaran Pemakalah Forum Ilmiah tingkat Nasional (SERINA) dan HKI

**PERJANJIAN PELAKSANAAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
PERIODE II TAHUN ANGGARAN 2020  
NOMOR : 1581-Int-KLPPM/UNTAR/XI/2020**

Pada hari ini Senin tanggal 23 bulan November tahun 2020 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI, Ph.D  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Alamat : Jl. Letjen S. Parman No. 1 Jakarta Barat 11440  
selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
2. Nama : Anny Valentina, S.Sn., M.Ds  
Jabatan : Dosen Tetap  
Fakultas : Seni Rupa dan Desain  
Alamat : Jl. Letjen S. Parman No. 1 Jakarta Barat 11440  
Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat:
  - a. Nama : Ruby Chrissandy, S.Sn., M.Ds.  
Jabatan : Dosen Tetap  
selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

**Pihak Pertama** dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai berikut:

**Pasal 1**

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan judul "**Pelatihan Media dan Personal Branding SMAK Ipeka Tomang**"
- (2). Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilaksanakan berdasarkan perjanjian ini dan Perjanjian Luaran Tambahan PKM.
- (3). Perjanjian Luaran Tambahan PKM pembiayaannya diatur tersendiri.

**Pasal 2**

- (1). Biaya pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud Pasal 1 di atas dibebankan kepada **Pihak Pertama** melalui anggaran Universitas Tarumanagara.
- (2). Besaran biaya pelaksanaan yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 8.000.000,- (Delapan juta rupiah), diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%.
- (3). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap I akan diberikan setelah penandatanganan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (4). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap II akan diberikan setelah **Pihak Kedua** melaksanakan pengabdian kepada masyarakat, mengumpulkan laporan akhir, *logbook*, laporan pertanggungjawaban keuangan dan luaran/draf luaran.

- (5). Rincian biaya pelaksanaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) terlampir dalam Lampiran Rencana dan Rekapitulasi Penggunaan Biaya yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perjanjian ini.

### **Pasal 3**

- (1). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dilakukan oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan proposal yang telah disetujui dan mendapatkan pembiayaan dari **Pihak Pertama**.
- (2). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dalam Periode II, terhitung sejak Juli-Desember Tahun 2020

### **Pasal 4**

- (1). **Pihak Pertama** mengadakan kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh **Pihak Kedua**.
- (2). **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (3). Sebelum pelaksanaan monitoring dan evaluasi, **Pihak Kedua** wajib mengisi lembar monitoring dan evaluasi serta melampirkan laporan kemajuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dan *logbook*.
- (4). Laporan Kemajuan disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (5). Lembar monitoring dan evaluasi, laporan kemajuan dan *logbook* diserahkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat sesuai dengan batas waktu yang ditetapkan.

### **Pasal 5**

- (1). **Pihak Kedua** wajib mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran/draf luaran.
- (2). Laporan Akhir disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (3). *Logbook* yang dikumpulkan memuat secara rinci tahapan kegiatan yang telah dilakukan oleh **Pihak Kedua** dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat
- (4). Laporan Pertanggungjawaban yang dikumpulkan **Pihak Kedua** memuat secara rinci penggunaan biaya pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang disertai dengan bukti-bukti.
- (5). Luaran Pengabdian Kepada Masyarakat yang dikumpulkan kepada **Pihak Kedua** berupa luaran wajib dan luaran tambahan.
- (6). **Luaran wajib** hasil Pengabdian Kepada Masyarakat berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan di **Serina Untar, jurnal ber-ISSN atau prosiding nasional/internasional**.
- (7). Selain luaran wajib sebagaimana disebutkan pada ayat (6) di atas, **Pihak Kedua** wajib membuat poster untuk kegiatan *Research Week*.

- (8). Draft luaran wajib dibawa pada saat dilaksanakan Monitoring dan Evaluasi (*Monev*) PKM.
- (9). Batas waktu pengumpulan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran adalah **Desember 2020**

#### **Pasal 6**

- (1). Apabila **Pihak Kedua** tidak mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan Luaran sesuai dengan batas akhir yang disepakati, maka **Pihak Pertama** akan memberikan sanksi.
- (2). Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) proposal pengabdian kepada masyarakat pada periode berikutnya tidak akan diproses untuk mendapatkan pendanaan pembiayaan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

#### **Pasal 7**

- (1). Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah.
- (2). Dalam hal musyawarah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak tercapai, keputusan diserahkan kepada Pimpinan Universitas Tarumanagara.
- (3). Keputusan sebagaimana dimaksud dalam pasal ini bersifat final dan mengikat.

Demikian Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dibuat dengan sebenar-benarnya pada hari, tanggal dan bulan tersebut diatas dalam rangka 3 (tiga), yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

**Pihak Pertama**



Ir. Jap Tji Beng, MMSI, Ph.D.

**Pihak Kedua**



Anny Valentina, S.Sn., M.Ds

**RENCANA PENGGUNAAN BIAYA  
(Rp)**

<b>Rencana Penggunaan Biaya</b>	<b>Jumlah</b>
Honorarium	Rp 1.600.000,-
Pelaksanaan Kegiatan	Rp 6.400.000,-

**REKAPITULASI RENCANA PENGGUNAAN BIAYA  
(Rp)**

<b>NO</b>	<b>POS ANGGARAN</b>	<b>TAHAP I (50 %)</b>	<b>TAHAP II (50 %)</b>	<b>JUMLAH</b>
1	Honorarium	Rp 800.000,-	Rp 800.000,-	Rp 1.600.000,-
2	Pelaksanaan Kegiatan	Rp 3.200.000,-	Rp 3.200.000,-	Rp 6.400.000,-
	<b>Jumlah</b>	Rp 4.000.000,-	Rp 4.000.000,-	Rp 8.000.000,-

Jakarta, 24 November 2020  
Pelaksana PKM



(Anny Valentina, S.Sn., M.Ds)



**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

**Aenny 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 Valentina<sup>1</sup>, Ruby Chrissandy<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Surel: annyv@fsrd.untar.ac.id com<sup>1</sup>

<sup>2</sup> 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, 12<sup>th</sup> 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

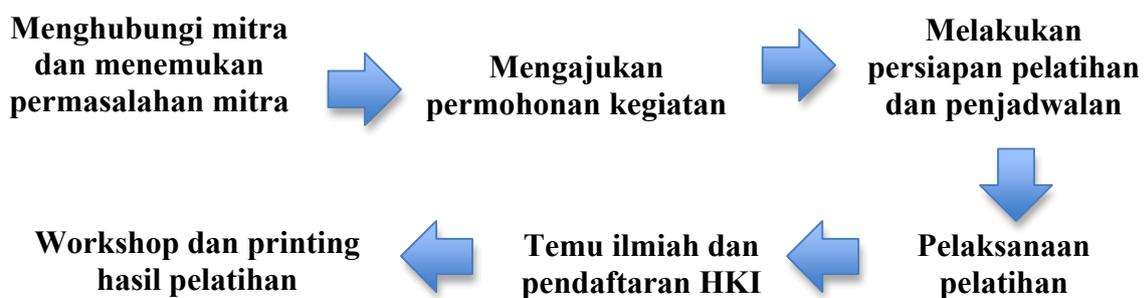
Hasil dari diskusi dengan mitra (Sekolah IPEKA Tomang Jakarta) melalui percakapan daring, tim pengabdian masyarakat DKV Untar menemukan bahwa mitra memiliki permasalahan sebagai berikut; **pertama** mitra berharap bisa bekerjasama dengan lembaga pendidikan tinggi untuk mendapatkan transfer pengetahuan 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.



### **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)