

SOSIALISASI MELALUI LAYANAN BIMBINGAN KLASIKAL PADA MATA KULIAH BELAJAR DAN PEMBELAJARAN: KENALI MANFAAT DAN KIAMENINGKATKAN PERSONAL BRANDING BAGI MAHASISWA

Dewi Yulianti¹, Muhammad Yani², Nurul Laily Zahiyah³, Kiswan Haerani⁴

^{1,2,3,4}(Universitas Hamzanwadi, Indonesia)

e-mail: dewiyulianti297@gmail.com¹, muhamadyani440@gmail.com²,
nurullailyzahiyah@gmail.com³, kiswanhaerani07@gmail.com⁴

Dikirim : 02-03-2026, Direvisi : 16-04-2026, Diterima: 30-06-2026

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa semester IIB Program Studi Bimbingan Konseling Universitas Hamzanwadi mengenai pentingnya personal branding dalam menunjang kesiapan akademik dan karier. Kegiatan dilakukan melalui layanan bimbingan klasikal pada mata kuliah Belajar dan Pembelajaran dengan metode sosialisasi, diskusi, dan refleksi diri. Materi yang diberikan meliputi konsep personal branding, manfaat personal branding, serta kiat praktis dalam membangun citra diri positif di lingkungan akademik maupun digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mahasiswa terkait pentingnya personal branding, serta kemampuan awal dalam mengidentifikasi potensi diri dan strategi pengembangannya. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam membangun identitas profesional sejak dini.

Kata kunci: bimbingan klasikal; personal branding; mahasiswa; pengabdian masyarakat

ABSTRACT

This Community Service activity aims to increase the understanding of second-semester students of the Counseling Guidance Study Program at Hamzanwadi University regarding the importance of personal branding in supporting academic and career readiness. The activity is carried out through classical guidance services in the Learning and Teaching course using socialization, discussion, and self-reflection methods. The material provided includes the concept of personal branding, the benefits of personal branding, and practical tips for building a positive self-image in academic and digital environments. The results of the activity show an increase in students' understanding regarding the importance of personal branding, as well as initial abilities in identifying self-potential and developing strategies. This activity is expected to help students in building a professional identity from an early age.

Keywords: classical guidance; personal branding; students; community service

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital dan persaingan global menuntut mahasiswa tidak hanya memiliki kemampuan akademik, tetapi juga kemampuan dalam membangun citra diri atau personal branding. Personal branding menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk identitas profesional, terutama bagi mahasiswa yang akan memasuki dunia kerja. Personal branding adalah proses membangun persepsi publik terhadap individu sebagai sebuah “merek” yang mencerminkan nilai, keahlian, dan keunikan yang dimiliki seseorang sehingga dapat membedakannya dari orang lain (Montoya & Vandehey, 2002), sedangkan menurut Peters (1997) Personal branding merupakan strategi untuk mengelola diri sebagai sebuah brand yang kuat dengan menonjolkan keunikan, kompetensi, dan nilai



tambah yang dimiliki individu dalam lingkungan profesional maupun sosial, sedangkan McNally & Speak (2002) berpendapat bahwa Personal branding adalah cara seseorang membentuk persepsi orang lain terhadap dirinya berdasarkan pengalaman, nilai, dan interaksi yang konsisten sehingga menciptakan citra yang mudah dikenali. Rampersad (2008) menyatakan bahwa personal branding penting untuk membangun reputasi yang autentik dan konsisten. Hal ini berperan dalam meningkatkan kredibilitas individu serta memperkuat kepercayaan orang lain terhadap kompetensi yang dimiliki. Menurut Montoya & Vandehey (2002), personal branding penting karena membantu individu membangun diferensiasi diri di tengah persaingan.

Dengan personal branding yang kuat, seseorang dapat lebih mudah dikenali, dipercaya, dan diingat oleh orang lain dalam konteks profesional maupun sosial. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, personal branding menjadi penting karena berfungsi sebagai strategi untuk membangun identitas diri yang kuat, meningkatkan kepercayaan, menciptakan diferensiasi, serta membuka peluang akademik dan profesional di era persaingan global.

Personal branding menjadi penting dalam membentuk identitas profesional mahasiswa sebagai calon tenaga pendidik maupun konselor. Namun, masih banyak mahasiswa yang belum memahami konsep personal branding secara mendalam. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian berupa layanan bimbingan klasikal untuk memberikan pemahaman dan keterampilan dasar dalam membangun personal branding secara positif dan terarah. Mahasiswa Program Studi Bimbingan Konseling diharapkan mampu menjadi individu yang tidak hanya kompeten secara keilmuan, tetapi juga memiliki kepribadian yang kuat, komunikatif, dan mampu menampilkan diri secara positif di lingkungan sosial maupun profesional. Namun, pada kenyataannya masih banyak mahasiswa yang belum memahami pentingnya personal branding serta cara membangunnya secara efektif. Melalui layanan bimbingan klasikal pada mata kuliah Belajar dan Pembelajaran, kegiatan pengabdian ini dilakukan sebagai upaya memberikan pemahaman dan keterampilan dasar kepada mahasiswa terkait personal branding.

Layanan bimbingan klasikal adalah layanan bimbingan yang diberikan kepada sejumlah peserta didik dalam satu kelas secara bersama-sama, dengan tujuan membantu perkembangan pribadi, sosial, belajar, dan karier melalui pemberian informasi serta pengalaman belajar yang terencana (Prayitno, 2012), sedangkan menurut Sukardi (2020) Bimbingan klasikal merupakan layanan dasar dalam Bimbingan Konseling yang

dilaksanakan secara tatap muka di kelas untuk seluruh peserta didik, dengan tujuan memberikan pemahaman, pencegahan masalah, serta pengembangan potensi siswa secara optimal. Layanan Bimbingan klasikal dipilih karena mampu menjangkau seluruh mahasiswa dalam satu kelas secara sistematis dan terstruktur. Tujuan dari kegiatan ini adalah, 1). Meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang personal branding, 2). Menjelaskan manfaat personal branding bagi mahasiswa, 3). Memberikan kiat praktis dalam membangun personal branding, 4). Membantu mahasiswa mengenali potensi diri..

2. METODE PELAKSANAAN

Program Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada mahasiswa semester IIB Program Studi Bimbingan Konseling dalam mata kuliah Belajar dan Pembelajaran. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, Chambers (1995) Metode partisipatif adalah pendekatan dalam penelitian atau kegiatan pengembangan yang menempatkan masyarakat atau peserta sebagai subjek aktif, bukan objek, sehingga mereka terlibat langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. melalui layanan bimbingan klasikal yang dipadukan dengan teknik sosialisasi, diskusi, dan refleksi diri. Kegiatan ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif sederhana, Sugiyono (2018) Metode deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena berdasarkan data angka yang diperoleh dari hasil pengukuran, tanpa memberikan perlakuan khusus atau manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Dengan dukungan data kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan perubahan pemahaman mahasiswa sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi personal branding. Subjek kegiatan adalah mahasiswa semester IIB Program Studi Bimbingan Konseling dengan jumlah sebanyak 30 orang. Kegiatan dilaksanakan di ruang kelas pada saat perkuliahan mata kuliah Belajar dan Pembelajaran. Kegiatan dilakukan dalam bentuk layanan bimbingan klasikal yang dikombinasikan

dengan : Sosialisasi materi, Diskusi kelompok, Refleksi diri. Berikut ini akan di jelaskan tahap-tahap pelaksanaan pada tabel dibawah ini :

Tabel. 2.1 Tahap Pelaksanaan

No	Tahap Kegiatan	Uraian Kegiatan	Metode	Output
1	Pre-test (Pengukuran Awal)	Mahasiswa mengisi kuisioner untuk mengetahui tingkat pemahaman awal tentang personal branding	Kuisioner	Data awal pemahaman mahasiswa



2	Penyampaian Materi (Sosialisasi)	Penyampaian materi tentang pengertian, manfaat, dan pentingnya personal branding di era digital	Ceramah interaktif	Mahasiswa memahami konsep dasar personal branding
3	Diskusi Kelompok	Mahasiswa berdiskusi dalam kelompok kecil mengenai potensi diri dan strategi membangun personal branding	Diskusi kelompok	Hasil diskusi dan pemetaan potensi diri
4	Refleksi Diri	Mahasiswa menuliskan kelebihan, kekurangan, serta rencana pengembangan diri	Refleksi individu	Lembar refleksi diri mahasiswa
5	Post-test (Pengukuran Akhir)	Mahasiswa mengisi kembali kuisioner untuk mengukur peningkatan pemahaman	Kuisioner	Data akhir pemahaman mahasiswa
6	Evaluasi Kegiatan	Menganalisis hasil pre-test dan post-test serta keaktifan mahasiswa	Observasi & analisis data	Kesimpulan efektivitas kegiatan

Berdasarkan tahapan pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi personal branding melalui layanan bimbingan klasikal berjalan secara sistematis dan efektif. Dimulai dari pre- test untuk mengetahui pemahaman awal, dilanjutkan dengan penyampaian materi, diskusi kelompok, dan refleksi diri yang membantu mahasiswa memahami serta mengenali potensi diri. Hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mahasiswa, yang diperkuat oleh keaktifan selama kegiatan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan aspek kognitif, tetapi juga kesadaran dan kepercayaan diri mahasiswa dalam membangun personal branding. Berikut ini akan di sertakan hasil pretest dan posttest, untuk lebih jelasnya pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.2 Hasil Pre-test dan Post-test Pemahaman Peronal Branding

No	Indikator	Pre-test (Mean)	Post-test (Mean)	Kategori
1	Pemahaman konsep personal branding	2.1	3.5	Meningkat
2	Pentingnya personal branding	2.5	3.7	Meningkat
3	Mengenali potensi diri	2.3	3.4	Meningkat
4	Kepercayaan diri	2.4	3.3	Meningkat
5	Strategi pengembangan diri	2.0	3.2	Meningkat
6	Citra diri di media sosial	2.2	3.6	Meningkat

Berdasarkan Tabel 2.2, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan pemahaman mahasiswa pada seluruh indikator personal branding setelah pelaksanaan kegiatan. Nilai rata-rata pre-test yang berada pada kisaran 2,0–2,5 meningkat menjadi 3,2–3,7 pada post-test, yang menunjukkan adanya perubahan positif pada aspek pemahaman konsep, pentingnya personal branding, serta kemampuan mengenali potensi diri mahasiswa.

Selain itu, peningkatan juga terlihat pada aspek kepercayaan diri, kemampuan menyusun strategi pengembangan diri, serta kesadaran terhadap citra diri di media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi melalui layanan bimbingan klasikal efektif tidak hanya dalam meningkatkan pemahaman kognitif, tetapi juga dalam membangun kesadaran dan kesiapan mahasiswa dalam mengembangkan personal branding secara lebih terarah.



Gambar 2.1 Kegiatan Layanan Bimbingan Klasikal

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui layanan bimbingan klasikal, diperoleh hasil bahwa kegiatan berjalan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan, mulai dari pre-test, penyampaian materi, diskusi kelompok, refleksi diri, hingga post-test dan evaluasi. Pada tahap pre-test, diperoleh gambaran awal bahwa pemahaman mahasiswa mengenai personal branding masih berada pada kategori rendah hingga sedang, dengan rata-rata skor pada setiap indikator berkisar antara 2,0 hingga 2,5.

Setelah diberikan perlakuan berupa sosialisasi dan bimbingan klasikal, terjadi peningkatan pada hasil post-test. Rata-rata skor meningkat menjadi 3,2 hingga 3,7 pada seluruh indikator, yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mahasiswa terhadap konsep personal branding, manfaatnya, serta kemampuan mengenali potensi diri dan membangun citra diri, khususnya di media sosial. Peningkatan hasil pre-test dan post-test menunjukkan bahwa layanan bimbingan klasikal yang diterapkan dalam kegiatan ini efektif dalam meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai personal branding. Hal ini didukung oleh proses pembelajaran yang tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga melibatkan diskusi kelompok dan refleksi diri, sehingga mahasiswa lebih aktif dalam memahami materi yang diberikan. Selain itu, tahapan refleksi diri memberikan kontribusi

penting dalam membantu mahasiswa mengenali kekuatan dan kelemahan diri, yang menjadi dasar dalam membangun personal branding.

Peningkatan pada indikator kepercayaan diri dan strategi pengembangan diri menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak hanya berdampak pada aspek pengetahuan, tetapi juga pada aspek sikap dan kesadaran diri mahasiswa. Secara keseluruhan, hasil ini sejalan dengan konsep bimbingan klasikal yang menekankan pada pengembangan potensi individu secara menyeluruh melalui interaksi kelompok. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya personal branding sebagai bekal dalam pengembangan diri di era digital.

4. KESIMPULAN

Program Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui layanan bimbingan klasikal ini berhasil meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai personal branding. Mahasiswa tidak hanya memahami konsepnya, tetapi juga mampu mulai menerapkan langkah-langkah sederhana dalam membangun citra diri yang positif. Kegiatan ini menunjukkan bahwa layanan bimbingan klasikal efektif digunakan sebagai media pengembangan diri mahasiswa, khususnya dalam menghadapi tantangan dunia akademik dan profesional.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada : Tim PKM Prodi Bimbingan Konseling Universitas Hamzanwadi, Mahasiswa semester 8 Program Studi Bimbingan Konseling sebagai Asisten dalam kegiatan PKM, Dosen pengampu mata kuliah Belajar dan Pembelajaran (Ibu Dewi Yulianti, M.Pd), yang sekaligus menjadi Pembina dalam Tim PKM, Mahasiswa semester IIB yang telah berpartisipasi aktif serta semua pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan PKM ini.

REFERENSI

- Ardi, Z., & Ifdil. (2013). Konseling online sebagai alternatif layanan konseling di era digital. *Jurnal Konseling dan Pendidikan*, 1(1), 1–5.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.



- Gibson, R. L., & Mitchell, M. H. (2016). *Introduction to counseling and guidance*. Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the redefinition of the self: The rhetoric of personal branding. *Journal of Management Studies*, 42(3), 411–431.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon*. Personal Branding Press.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap*. New Riders.
- Rangkuti, F. (2009). *The power of brands*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukardi, D. K. (2010). *Proses Bimbingan Konseling di sekolah*. Rineka Cipta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Winkel, W. S., & Hastuti, M. M. (2013). *Bimbingan Konseling di institusi pendidikan*. Media Abadi.
- Yusuf, S. (2017). *Psikologi perkembangan anak dan remaja*. Remaja Rosdakarya.
- Zimmerman, B. J. (2000). Self-regulated learning: Theories, measures, and outcomes. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2(1), 1–4.