

Upaya Mengoptimalkan Peluang Inovasi *Digital* Bagi Mahasiswa melalui Pelatihan dan Pendampingan *Digital Branding*

Cintantya Andhita Dara Kirana¹, Nanda Ravenska^{2*}, Rifki Muhammad Fauzi³

^{1,2,3} Politeknik STIA LAN Bandung, Bandung, Indonesia

*Corresponding author: nanda.ravenska@poltek.stialanbandung.ac.id

Received 20-08-2024

Revised 05-09-2024

Accepted 07-09-2024

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat menuntut sumber daya manusia yang unggul, terbuka terhadap teknologi, dan adaptif. Angka pengangguran terbuka Indonesia masih tinggi (4,82%) karena kebutuhan akan keterampilan dan kompetensi yang lebih banyak. Perguruan tinggi memiliki peran penting dalam menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Mahasiswa perlu dibekali dengan keterampilan yang relevan agar siap bersaing di dunia kerja, seperti kemampuan membuat konten dan desain grafis yang semakin dibutuhkan di era *digital*. Politeknik STIA LAN Bandung melalui inkubator bisnisnya menyelenggarakan *Bicube Training Series* (BTS) untuk meningkatkan kompetensi tersebut. Pada tahun 2023, kegiatan ini meliputi dua *workshop* yang berfokus pada *digital branding* dan menjadi *content creator*. Pelatihan ini menghasilkan pemahaman mahasiswa terhadap aspek-aspek penting seperti membuat desain konten yang menarik, penggunaan media sosial yang efektif, dan analisis data untuk mengukur strategi *branding*.

Kata kunci: *Content Creator, Digital Branding, Pelatihan, Pendampingan*

ABSTRACT

Rapid technological developments demand superior human resources that are open to technology and adaptive. Indonesia's open unemployment rate is still high (4.82%) due to a need for more skills and competencies. Universities have an important role in producing quality human resources. Students need to be equipped with relevant skills to be ready to compete in the world of work, such as the ability to create content and graphic design, which are increasingly needed in the digital era. STIA LAN Bandung Polytechnic, through its business incubator, held the *Bicube Training Series* (BTS) to improve this competency. In 2023, this activity includes two workshops focusing on digital branding and becoming a content creator. This training results in students understanding essential aspects such as creating attractive content designs, effective use of social media, and data analysis to measure branding strategies.

Keywords: *Content Creator, Digital Branding, Training, Mentoring*

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini berperan besar terhadap perkembangan ilmu pengetahuan. Dunia pendidikan menjadi salah satu elemen yang mengalami disrupsi dalam arti selalu terdapat perubahan yang dinamis terkait dengan proses pengetahuan yang berkembang pada dunia pendidikan. Dunia pendidikan khususnya elemen perguruan tinggi memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mencetak generasi penerus bangsa yang akan menjadi agen perubahan. Agen perubahan tersebut dituntut memiliki sebuah pengetahuan, keterampilan praktis, serta kompetensi memadai

untuk dapat bersaing di ranah global maupun internasional. Maraknya era digital saat ini tercermin dari perubahan paradigma masyarakat, yaitu dalam hal komunikasi dan ketersediaan waktu untuk menyelesaikan tugas.

Dunia *digital* menjadi salah satu bentuk dari proses globalisasi. Hal ini didukung dengan cepatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat membuat sebuah pekerjaan menjadi lebih mudah. Perkembangan di era digital telah membawa banyak perubahan di berbagai lini (Tjiptady & Yoto, 2019). Tuntutan dunia kerja tidak lagi mengharuskan lulusan dari perguruan tinggi untuk mencari pekerjaan pada pekerjaan formal saja melainkan juga pekerjaan non-formal. Pekerjaan non-formal menjadi salah satu peluang besar bagi kemandirian bangsa, jika sumber daya manusia yang ada dapat dioptimalkan dan diberdayakan. Salah satu bentuk konkret mencetak sumber daya manusia yang unggul adalah melalui lulusan perguruan tinggi vokasi yang dituntut untuk memiliki keterampilan khas yang dapat dijadikan sebagai potensi yang menarik dan memiliki peluang besar untuk terjun pada dunia kerja. Munculnya era digital menciptakan peluang baru bagi masyarakat *modern* untuk terjun ke dunia bisnis dan wirausaha di industri kreatif. Keterampilan dalam membuat konten dan desain grafis kini menjadi salah satu profesi baru yang lahir berkat perkembangan media sosial (Choirina *et al.*, 2023).

Salah satu perguruan tinggi vokasi di bawah naungan Lembaga Administrasi Negara-RI yaitu Politeknik STIA LAN Bandung. Politeknik STIA LAN Bandung memiliki komitmen untuk membekali para mahasiswa agar terampil selepas mereka menyelesaikan pendidikan di jenjang sarjana terapan. Harapannya mahasiswa tidak hanya menguasai ilmu formal yang diajarkan pada level perguruan tinggi tetapi juga memiliki pemahaman dan keterampilan yang dapat menjual dirinya secara positif. Perkembangan era *digital* ini juga mengubah cara perguruan tinggi dalam mencetak lulusan yang berdaya saing.

Perkembangan era *digital* juga mengubah persepsi masyarakat terkait dunia pekerjaan, khususnya para milenial dan gen Z (Rahman *et al.*, 2022). Bekerja dalam dunia *digital* kini dipandang sebagai sesuatu yang sangat menguntungkan. Salah satu profesi yang diminati anak muda masa kini adalah menjadi *content creator*, yaitu seseorang yang membuat konten di media, baik berupa gambar, tulisan, video, suara, atau kolaborasi dari semuanya. Tidak hanya menarik, profesi ini cukup memiliki masa depan yang menjanjikan. Untuk dapat menjadi *Content Creator* yang diminati kontennya oleh masyarakat secara luas dibutuhkan suatu keahlian dalam membangun citra positif dan reputasi diri. Dengan terbangunnya citra positif, maka individu atau kelompok akan mudah dalam meningkatkan eksistensi dirinya, sehingga masyarakat yang menikmati konten yang dibuat menjadi bertambah dan dapat menghasilkan manfaat jangka panjang yaitu pendapatan materiil yang semakin meningkat. Melalui media sosial, seorang *content creator* dapat menunjukkan personal branding pada platform yang sesuai dengan minat dan kepribadian yang dimilikinya. *Personal branding* merupakan cara seseorang dalam membentuk, menarik bahkan mempertahankan pandangan khalayak pada aspek-aspek yang dimiliki seseorang. Di era saat ini, *personal branding* menjadi alat pemasaran yang penting dalam masyarakat

society 5.0 dan juga berperan dalam menonjolkan keunikan atau sesuatu pembeda dari seorang pengguna media sosial di tengah banyaknya pengguna lain di luar sana. Di era yang serba digital saat ini, konsep *digital branding* juga menjadi salah satu strategi *marketing* yang paling efektif agar nilai produk dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. *Digital branding* juga merupakan strategi bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan bisnis atau produk kepada publik melalui berbagai platform digital seperti *website*, aplikasi, media sosial, dan lainnya. Konsep ini dapat pula diartikan sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan, memperkuat, dan mempertahankan sebuah merek atau sosok dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya.

Tidak hanya bagi sebuah bisnis, semua profesi kini dituntut untuk dapat memiliki kemampuan komunikasi tersebut, atau yang dikenal dengan istilah "*personal branding*". *Personal branding* adalah praktik untuk mempromosikan diri, karir dan pencapaian seseorang sebagai sebuah merek. *Personal branding* adalah proses mengembangkan dan mempertahankan reputasi serta kesan individu. *Personal branding* yang kuat dapat membantu seseorang memperoleh kredibilitas, relasi baru, dan bahkan kesempatan baru hingga lebih dikenal baik secara personal maupun professional. Membangun *branding* yang unik serta mengimplementasikannya di dunia *digital* telah menjadi kebutuhan mahasiswa saat ini, baik untuk personal sehingga dapat memberikan kesan dan kontribusi yang bermanfaat saat terjun di dunia kerja, ataupun bagi bisnis atau produk yang mereka miliki. Tim dosen Politeknik STIA LAN Bandung melalui Business Incubator Center (Bicube) menjawab kebutuhan mahasiswa tersebut dengan menyelenggarakan kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada mahasiswa yang bertujuan untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan praktis dan wawasan strategis yang dapat meningkatkan daya saing mereka di dunia kerja pada era *digital*. Salah satu program yang diusung adalah Bcube Training Series (BTS) yang merupakan program rutin setiap tahunnya. Pada tahun 2023 Bcube Training Series (BTS) telah menyelenggarakan pelatihan terkait dengan *content creator* dan *digital branding* dengan mengusung tema "*Transform Your Ideas into Content. A Guide For Beginners*" dan "*Digital Branding Strategy for Personal and Business*".

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada mahasiswa ini dilakukan melalui serangkaian kegiatan rutin *Bcube Training Series* (BTS) yang diinisiasi oleh inkubator bisnis Politeknik STIA LAN Bandung. Pada tahun 2023, kegiatan dilaksanakan melalui dua kegiatan workshop. BTS Volume 1 dilaksanakan pada 16 Maret 2023 dengan tema "*Transform Your Ideas into Content. A Guide For Beginners*". BTS Volume 2 dilaksanakan pada tanggal 22 Juni 2023 dengan tema "*Digital Branding Strategy for Personal and Business*". Kegiatan dilakukan dengan metode luring dengan mendatangkan tim dosen sebagai fasilitator dan satu praktisi di masing-masing kegiatannya. Implementasi kegiatan pelatihan dan pendampingan ini melalui tiga tahapan utama yaitu perencanaan dan persiapan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan.



Gambar 1. Skema Tahapan Kegiatan

Diawali dengan perencanaan kegiatan dengan target audiensnya adalah mahasiswa Politeknik STIA LAN Bandung. Pengurus Bicube mengidentifikasi kebutuhan dan minat dari mahasiswa sehingga dapat ditentukan tema apa saja yang akan diangkat dalam kegiatan BTS volume 1 dan BTW volume 2. Setelah menentukan tema, pengurus mempersiapkan segala kebutuhan untuk kegiatan. Metode pelaksanaannya berupa *workshop*, sehingga mahasiswa tidak hanya mendengarkan pemaparan, namun juga berdiskusi dan mempraktikkan materi yang diajarkan. Tahapan terakhir setelah pelaksanaan yaitu evaluasi kegiatan dengan melakukan survei kepuasan terhadap peserta yang hadir serta meminta masukan dari para praktisi yang menjadi fasilitator kegiatan *workshop*. Hasil evaluasi kegiatan ini akan menjadi masukan bagi kegiatan BTS pada tahun berikutnya. Tujuan dari kegiatan *workshop Bicube Training Series* ini adalah melakukan pendampingan secara konsep dan praktik sebagai upaya meningkatkan kemampuan dan keahlian mahasiswa dalam pembuatan sebuah konten sampai dengan melakukan *branding* terhadap dirinya maupun sebuah produk atau layanan yang dikembangkan oleh mahasiswa.

HASIL KEGIATAN

Kegiatan *workshop* dilaksanakan melalui dua kegiatan yaitu BTS Volume 1 dilaksanakan pada 16 Maret 2023 dengan tema "*Transform Your Ideas into Content. A Guide For Beginners*". BTS Volume 2 dilaksanakan pada 22 Juni 2023 dengan tema "*Digital Branding Strategy for Personal and Business*". *Bicube Training Series* (BTS) merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh tim dosen Politeknik STIA LAN Bandung melalui *Business Incubator Center* (Bicube) Politeknik STIA LAN Bandung sebagai bentuk aktualisasi tri dharma perguruan tinggi dalam bentuk pengajaran serta pengabdian kepada masyarakat. Langkah awal dalam pelaksanaan *workshop* supaya kegiatan dapat berjalan secara sistematis serta tepat sasaran adalah dengan memetakan kebutuhan mahasiswa serta menggali potensi apa yang dapat dioptimalkan untuk membekali para mahasiswa agar nantinya dapat memiliki keunggulan dan siap untuk bersaing di dunia kerja. Pada tahap penentuan tema, pengurus Bicube melakukan identifikasi dengan melakukan *interview* singkat terhadap beberapa mahasiswa secara acak tentang ketertarikan mereka untuk meningkatkan *skill*. Kemudian setelah memperoleh beberapa pilihan tema, pengurus melakukan rapat internal, dan menentukan tema besar yaitu berkaitan dengan *digital*. Sehingga diperoleh dua tema spesifik untuk dua kegiatan *workshop*. Pelaksanaan BTS Volume 1 dengan tema "*Transform Your Ideas into Content. A Guide For Beginners*"

dihadiri oleh 29 mahasiswa Politeknik STIA LAN Bandung. Pemateri pada BTS Volume 1 ini yaitu dosen internal dan praktisi yang berkompeten pada bidang content creator dari Kreator Visual Indonesia (KVI). Kemudian, kegiatan BTS Volume 2 merupakan kolaborasi antara Bicube dengan CDC Politeknik STIA LAN Bandung. Pada kegiatan BTS volume 2 terpilih satu tema yaitu "*Digital Branding Strategy for Personal and Business*". BTS Volume 2 dihadiri oleh 25 mahasiswa dari berbagai program studi. Pemateri pada BTS Volume 2 yaitu dosen internal dan praktisi yang ahli pada bidang digital branding dari startup Lagi Kreatif.

Teknik pelaksanaan kegiatan *workshop* BTS Volume 1 dan 2 yaitu dengan penyampaian materi oleh fasilitator, diskusi dan praktik. Pada BTS Volume 1, materi yang disampaikan yaitu tentang bagaimana ide terbentuk hingga menjadi sebuah konten yang menarik. Peserta melakukan diskusi interaktif dan mempraktikkan materi yang diajarkan secara terstruktur mulai dari penggalian ide kreatif, *reframing* (berpikir dari perspektif yang berbeda), *mind mapping* dan *delivery (storytelling)*. Setiap peserta melakukan praktik secara individu mulai dari penggalian ide hingga *mind mapping* didampingi oleh fasilitator. Selanjutnya saat melakukan *delivery (storytelling)* dengan mempresentasikan secara lisan hasil rancangan proyeknya, pada tahapan presentasi dilakukan oleh beberapa peserta saja karena keterbatasan waktu. Fasilitator memberikan *feedback* yang berharga bagi peserta untuk perbaikan kedepannya. *Output* dari *workshop* ini adalah sebuah rancangan ide untuk sebuah konten. Peserta *workshop* menunjukkan keaktifannya terlibat dalam proses pembelajaran.



Gambar 2. Kegiatan BTS Volume 1

BTS Volume 2, materi yang diberikan oleh fasilitator dibagi menjadi dua yaitu strategi *digital branding* untuk memasarkan produk atau jasa dan strategi *digital branding* untuk personal. Materi pertama yang diberikan fasilitator bertujuan untuk memberikan wawasan kepada peserta apa itu brand, bagaimana pentingnya strategi branding saat ini untuk meningkatkan daya saing, apa value yang ingin disampaikan kepada *customer* dan strategi apa yang perlu dilakukan agar *customer* melakukan pembelian berulang. Setelah fasilitator memberikan materi, masing-masing peserta

mempraktikan mulai dari memilih satu brand untuk menjadi bahan praktik. Kemudian mereka menentukan value apa yang ingin disampaikan dan menyusun strategi *branding* secara *digital* didampingi oleh fasilitator.

Materi kedua pada BTS Volume 2 yaitu *digital branding* untuk personal atau lebih dikenal dengan *personal branding* secara *digital*. Materi ini dipilih karena adanya tuntutan dan kebutuhan dunia kerja terkait dengan penggunaan sosial media dalam mengkomersialisasikan sebuah konten. Kegiatan ini bertujuan untuk mengasah keterampilan mahasiswa dalam mempromosikan diri agar nantinya dapat terserap pada dunia kerja, kegiatan ini sekaligus menjawab tantangan kebutuhan karir di masa yang akan datang, bagaimana cara untuk memperkenalkan kepada orang lain tentang kelebihan yang dimiliki, membuat identitas diri (ciri khas) dan pemanfaatan media sosial untuk *personal branding*. Peserta mempraktikkan bagaimana menggali sebuah *value* atau kelebihan yang dimiliki untuk dibuat dalam sebuah konten dan kemudian dipromosikan melalui media sosial.



Gambar 3. Kegiatan BTS Volume 2

Aktualisasi tri dharma perguruan tinggi selain dari proses pengajaran secara formal di ruangan kelas dengan memberikan materi sesuai dengan keilmuan pada jurusan tertentu juga mengamanatkan para tenaga pendidik yaitu dosen untuk dapat memberikan pendampingan dengan tujuan memperluas serta meningkatkan pengetahuan yang nantinya dapat menghasilkan *output* masyarakat yang berdaya saing tinggi. Salah satu bentuk pendampingan tersebut dikemas melalui pendampingan kepada mahasiswa melalui kegiatan *workshop*. Pada tahun 2023, tim dosen melihat ada kecenderungan dunia usaha baik dari *private* maupun *public sector* menggunakan teknologi dan informasi sebagai alat untuk menunjang kinerja organisasi.

Salah satu yang harus dikuasai pada era *digital* seperti saat ini adalah bagaimana membangun dan membentuk suatu citra diri yang positif melalui konsep *digital branding*. Identitas merek yang kuat membantu pelanggan mengenali dan membedakan merek dari pesaing, serta dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Di era *digital*, penggunaan alat pemasaran *digital* yang tepat dapat memperkuat identitas merek dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Shams *et al.*, 2024).

Bahwasannya identitas diri maupun identitas suatu produk merupakan cara atau strategi *marketing* yang baik untuk dapat menarik konsumen.

Pandemi Covid- 19 berdampak pada perubahan pola hidup, cara bekerja, *lifestyle* masyarakat dalam berhubungan secara sosial maupun dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan (Confetto *et al.*, 2023). Pada masa transisi Covid-19 ke era *New Normal* kita dihadapkan pada tantangan segala sesuatu harus dapat dikerjakan tanpa melalui tatap muka, sehingga peran dari teknologi *digital* sangat dibutuhkan pada masa ini. Hal ini yang membuat *digital branding* menjadi berkembang sangat pesat dan menjadi kebutuhan saat ini. Membentuk citra diri melalui *digital branding* akan mempengaruhi bagaimana konsumen dapat tertarik pada produk yang dijual, merubah atau membangun anggapan positif masyarakat terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan nilai jual diri ataupun nilai jual suatu produk (Verhoef *et al.*, 2021)(Manjunath *et al.*, 2024).

Digital Branding merupakan strategi baru dalam menghadapi era *digital* seperti saat ini. Teknologi informasi merupakan salah satu modal yang harus dimiliki sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaannya (Sakas *et al.*, 2023). Mustahil ketika teknologi dan informasi tidak digunakan dan dioptimalkan dalam hal produksi sampai dengan pemasaran sebuah produk. Pada era *digital* seperti sekarang ini, teknologi informasi merupakan hal mutlak yang harus ada pada *level* organisasi. Selain itu, pemanfaatan sosial media merupakan alat bagi sebuah organisasi dalam menyampaikan tujuan sehingga eksistensi perusahaan ataupun produk dapat tersampaikan secara baik kepada pengguna atau konsumen (Kleppinger & Cain, 2015).

Rangkaian kegiatan dari *workshop* yang dilaksanakan oleh tim dosen melalui Bicube selain mengambil tema *digital branding* juga terdapat tema *content creator* yang tentunya berhubungan dengan tema *digital branding*. *Content creator* adalah sebuah peluang besar bagi generasi muda saat ini. *Content creator* tidak hanya dibutuhkan oleh sebuah perusahaan tetapi juga seseorang dapat dengan mandiri mengembangkan bakatnya di bidang pembuatan konten yang menarik (Hylland *et al.*, 2024). *Content creator* atau yang sering disebut juga sebagai *influencer*, akan membuat konten yang menarik bagi audiensnya. Konten yang dibuat biasanya bersifat menghibur, unik, dan lucu, sehingga menarik banyak penonton. Umumnya, semakin banyak pengikut yang dimiliki seorang *content creator*, semakin tinggi tarif yang mereka tetapkan. *Content creator* juga cenderung mengikuti tren yang sedang populer, sehingga menarik minat berbagai pihak untuk bekerja sama (Isroissholikhah, 2022).

Content creator merupakan sebuah pekerjaan potensial yang saat ini banyak dicari dan dibutuhkan sehingga pendampingan dan pelatihan terkait dengan content creator sudah sangat *inline* dengan kebutuhan dunia industri saat ini. Distribusi konten melalui berbagai *platform* mempermudah masyarakat mengakses informasi, seperti peningkatan keterampilan komunikasi, penyebaran berita, dan aktivitas jual beli. Hal ini menyebabkan distribusi konten sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan produk, terutama di era *digital* saat ini di mana *e-commerce* secara drastis meningkatkan aktivitas jual beli karena kemudahan akses informasi produk oleh masyarakat. Tingginya aktivitas jual beli melalui *e-commerce* di Indonesia ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah penyebaran konten *branding* yang dilakukan oleh *influencer* atau *content creator* di media sosial (Larasati, 2021).

Personal branding memiliki peran untuk seorang *content creator* dalam mengembangkan sebuah kontennya dalam industri kreatif. Penggunaan media sosial yang berkembang pesat di masyarakat *modern* membuka berbagai peluang baru dalam industri kreatif (Hermawan, 2018). Pelatihan *digital marketing* bertujuan membekali mahasiswa agar siap menjadi wirausaha yang mampu menghadapi risiko finansial, psikis, dan sosial. Sebagai pengusaha, mereka berorientasi pada keuntungan finansial dan mendapatkan imbalan berupa uang serta kepuasan pribadi (Wijoyo *et al.*, 2020). Pentingnya melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada mahasiswa tidak lain karena mahasiswa lulusan perguruan tinggi harus memiliki nilai jual dan kompetensi yang tinggi serta cakap agar nanti dapat terserap dunia kerja, dan mencetak mahasiswa dengan kemampuan *problem solving*, dapat menciptakan ide inovasi, mengasah kreatifitas dan memiliki daya juang yang tinggi.

Motivasi belajar mahasiswa berfungsi sebagai pemacu untuk mencapai kesuksesan dan keberhasilan dalam proses pembelajaran. Motivasi belajar memiliki peran penting bagi mahasiswa karena dapat membangkitkan semangat dan mengarahkan proses belajar mereka (Gunawan & Pratiwi, 2018). Dengan motivasi, mahasiswa lebih terdorong untuk aktif dalam kegiatan belajar, yang pada akhirnya menjadikan belajar sebagai kebiasaan dan kebutuhan. Selain itu, motivasi membantu mahasiswa menyadari pentingnya perjalanan belajar mereka dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja (Tjiptady *et al.*, 2023). Oleh karena itu, menciptakan kondisi yang mendukung motivasi belajar sangatlah penting.

Selain terampil dan cakap, mahasiswa juga idealnya memiliki nilai-nilai *entrepreneur* dalam dirinya, lebih bagus lagi ketika mahasiswa dapat menciptakan lapangan kerja sehingga dapat menekan angka pengangguran. Seperti yang dikutip dari hasil penelitian sebelumnya, disebutkan bahwa Idealnya lulusan perguruan tinggi yang telah memiliki pengetahuan, mampu menciptakan ide-ide baru dan berinovasi. Seharusnya lulusan perguruan tinggi dapat memanfaatkan latar belakang keilmuan yang telah diperoleh dan setidaknya minimal memiliki semangat dan karakter wirausaha. Wirausahawan yang tekun, ulet, dan berani berpikir berbeda perlu didukung oleh perguruan tinggi untuk pengembangan wirausahawan muda. Perguruan tinggi berperan penting dalam meningkatkan keterampilan berwirausaha melalui berbagai kegiatan di luar proses belajar mengajar.

Selain *hardskill*, perguruan tinggi juga harus membekali mahasiswa dengan *softskill* yang terasah. Semakin banyak perguruan tinggi yang membina keterampilan kewirausahaan, maka akan semakin tinggi minat lulusan untuk berwirausaha dan menciptakan lapangan kerja baru (Prestiadi *et al.*, 2021). Program pelatihan diberikan dengan konsep pengembangan karir yang disesuaikan dengan tahap eksplorasi karir mahasiswa. Pelatihan ini berdampak positif pada peningkatan wawasan, keterampilan, kompetensi, dan kesiapan mahasiswa dalam memasuki dunia kerja. Konsep ini dapat diterapkan di perguruan tinggi lain untuk meningkatkan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja (Lestari *et al.*, 2020).

Workshop digital branding dan *content creator* yang terbagi dalam dua volume (dua kegiatan) ini menunjukkan hasil yang baik dan bermanfaat bagi mahasiswa. Materi-materi yang diberikan dan juga praktik yang dilakukan selama kegiatan memberikan wawasan dan tambahan pengalaman bagi mahasiswa yang didapatkan di luar perkuliahan. Hal ini terlihat dari praktik yang dilakukan saat kegiatan, dimana

mahasiswa menunjukkan ide-ide kreatif dan mampu menyusun strategi yang sesuai dengan konteks pembahasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan kepada mahasiswa merupakan langkah konkret dan strategis dalam meningkatkan kemampuan dan mengasah *softskill* agar nantinya mahasiswa memiliki bekal untuk dapat bersaing pada dunia kerja. Tujuan dari *workshop* tentang *digital branding* bagi mahasiswa adalah untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya membangun dan mengelola citra merek dan citra diri secara *digital* di era *modern* ini. Dalam *workshop* ini, mahasiswa telah dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan praktis tentang bagaimana memanfaatkan berbagai *platform digital* untuk menciptakan dan memperkuat personal brand yang positif dan profesional. Dengan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi *digital branding*, mahasiswa diharapkan mampu meningkatkan daya saing di pasar serta mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan dan peluang dalam dunia profesional. Melalui *workshop* ini juga mahasiswa diharapkan mampu meningkatkan kemampuan dalam menggunakan alat dan teknik *digital branding* secara efektif. Mahasiswa belajar mengenai berbagai aspek penting seperti pembuatan rancangan konten yang menarik, penggunaan media sosial secara optimal, dan analisis data untuk mengukur efektivitas strategi *branding* mereka. Saran terkait dengan pelaksanaan *workshop* dan pendampingan kepada mahasiswa adalah melakukan peninjauan kembali dan melihat keberlanjutan kebutuhan mahasiswa terhadap pengembangan usaha, bisnis maupun produk yang dihasilkan dari pendampingan tersebut. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya akan memiliki kemampuan teknis yang diperlukan, tetapi juga wawasan strategis untuk membangun dan mengelola reputasi *digital* mereka dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan sampai dengan pelaksanaan kegiatan pendampingan. Terimakasih kepada Politeknik STIA LAN Bandung yang sudah memfasilitasi melalui *Business Incubator Center* (Bicube), terimakasih kepada Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Politeknik STIA LAN Bandung, jajaran tim dosen serta mahasiswa yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan sampai dengan penyusunan artikel ilmiah berupa jurnal pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Choirina, P., Jannah, U. M., Wahyudi, F., Rohman, M., Tjiptady, B. C., Rezaky, M. F. A., & Mukhlis, A. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran dan Ketahanan Pangan untuk Produk UMKM pada Kopi Mbah Bongso di Dusun Babadan. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 4(01), 52-62.

- Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100804.
- Gunawan, I., & Pratiwi, F. D. (2018). *Dan Sesudah Mengikuti Pelatihan Motivasional*. 115–119.
- Hermawan, D. (2018). *Content creator dalam kacamata industri kreatif: Peran personal branding dalam media sosial*.
- Hylland, O. M., Stavrum, H., Heian, M. T., Kleppe, B., & Miland, K. P. (2024). Creating careers in the kingdom of content. The platform-dependence and platform-ambivalence of digital cultural labour in Norway. *Poetics*, 103, 101885.
- Isroissholikhah, W. O. (2022). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128.
- Kleppinger, C. A., & Cain, J. (2015). Personal digital branding as a professional asset in the digital age. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 79(6), 79.
- Larasati, P. K. P. (2021). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. *Sandi: Seminar Nasional Desain*, 1, 126–133.
- Lestari K, A., Gunawan, G., Budiarto, A., Andriani, E., Maranatha, K., Psikologi, F., & Jenderal Achmad Yani, U. (2020). International Journal of Community Service Learning. Pelatihan Personal Branding Bagi Persiapan Pengembangan Karir Mahasiswa Tingkat Akhir. *International Journal of Community Service Learning*, 4(October), 253–273.
- Manjunath, C., Padigar, M., & Pedada, K. (2024). The role of digital orientation and strategic emphasis in creating brand competitiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103906.
- Prestiadi, D., Wiyono, B. B., & Zulkarnain, W. (2021). Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Mahasiswa dalam Implementasi Program Edupreneurship. *Abdimas Pedagogi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 62. <https://doi.org/10.17977/um050v4i2p62-70>
- Rahman, R. Z., & Budiarto, W. (2022). Sosialisasi PJBL-Inventor Guna Meningkatkan Kompetensi Guru di Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(1), 17-23.
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Giannakopoulos, N. T., & Trivellas, P. (2023). The influence of websites user engagement on the development of digital competitive advantage and digital brand name in logistics startups. *European Research on Management and Business Economics*, 29(2), 100221.
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689.

- Tjiptady, B. C., Iskandar, Y., & Zaki, A. (2023). Sosialisasi Life Based Learning-STEM Berbasis Teknologi bagi Guru Sekolah Dasar. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(2), 809-816.
- Tjiptady, B. C., & Yoto, T. (2019). Improving the quality of vocational education in the 4.0 industrial revolution by using the teaching factory approach. *International Journal of Innovation*, 8(1), 7.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Faisal Akbar, M. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169–175.