

Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Konten untuk Personal Branding Pada Karang Taruna Dusun Babatan Dua Jombang

Mohammad Lugas Al Farabi^{1*}, Roziana Febrianita²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
lugasalfar01@gmail.com, rozianafebrianita.ilkom@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Masifnya penggunaan media sosial Instagram oleh anak muda sehingga menjadikan Instagram sebagai media sosial yang sangat populer saat ini. Kepopuleran Instagram lebih sering digunakan sebagai sarana membangun *personal branding* daripada sebagai platform interaksi sosial atau berbagi karya visual. . Penggunaan Instagram tidak terkecuali digunakan oleh kalangan pemuda Karang Taruna Dusun Babatan Dua. Sebagai pemuda yang masih berusia produktif, sudah semestinya menyadari pembuatan suatu konten dalam media sosial khususnya Instagram sangat berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *personal branding*. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah menciptakan kesadaran kepada generasi muda khususnya pemuda Karang Taruna Dusun Babatan Dua Jombang tentang pentingnya *personal branding* dalam media sosial Instagram dan pembuatan konten melalui alat bantu Canva agar desain konten yang diunggah ke Instagram dapat lebih menarik perhatian audiens. Dampak positifnya adalah bahwa ini akan membantu meningkatkan kegiatan pemuda Karang Taruna Dusun Babatan Dua melalui penggunaan yang bijak dari media sosial Instagram, yang akibatnya akan menciptakan citra diri yang positif. Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah penyampaian informasi, pemberian panduan, praktik langsung, dan diskusi. Harapan setelah dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini adalah agar peserta dapat memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang memadai dalam membentuk *personal branding* yang efektif, sehingga dapat memberikan dampak positif yang sinergis terhadap pemuda Karang Taruna Dusun Babatan Dua. Hasil kegiatan ini menjadikan pemuda Karang Taruna Dusun Babatan Dua Jombang lebih memahami pentingnya *personal branding* serta praktik langsung membuat desain *carousel* pada Instagram, yang mana fitur *carousel* pada Instagram memiliki tingkat keterlibatan pada audiens yang tinggi dibanding unggahan foto atau video.

Kata kunci : *Personal Branding, Konten, Instagram, Canva*

ABSTRACT

The massive use of Instagram social media by young people has made Instagram a highly popular social media platform today. The popularity of Instagram is often used as a means to build personal branding rather than as a platform for social interaction or sharing visual works. The use of Instagram is not an exception for the youth of Karang Taruna Dusun Babatan Dua. As young individuals in their productive years, they should be aware that creating content on social media, especially on Instagram, significantly influences the formation of personal branding. The purpose of this community service activity is to create awareness among the younger generation, especially the youth of Karang Taruna Dusun Babatan Dua in Jombang, about the importance of personal branding on Instagram and content creation using the Canva tool to make the uploaded content more attractive to the audience. One of the positive impacts is that it will help enhance the activities of the youth of Karang Taruna Dusun Babatan Dua through the wise use of Instagram social media, resulting in a positive self-image. The methods employed in this activity include information dissemination, guidance provision, hands-on practice, and discussions. The hope after the implementation of this community service is that the participants will acquire adequate knowledge and understanding in shaping an effective personal branding, thus providing a synergistic positive impact on the youth of Karang Taruna Dusun Babatan Dua. The results of this activity have made the youth of Karang Taruna Dusun Babatan Dua in Jombang better understand the importance of personal branding and directly practice creating carousel designs on Instagram. The carousel feature on Instagram has a higher level of audience engagement compared to posting photos or videos.

Keywords : *Personal Branding, Content, Instagram, Canva*

PENDAHULUAN

Lebih dari separuh, yaitu 64,8% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia, telah mengadopsi penggunaan internet secara aktif. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 54,68%. Selain itu, perkembangan media sosial juga terus berlanjut hingga saat ini, sejalan dengan mudahnya akses internet bagi banyak orang, perkembangan *Internet of Things*, dan faktor-faktor lainnya. Kehadiran media sosial saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Masyarakat menggunakan platform media sosial sebagai alat untuk berbagi tentang segala aspek kehidupan sehari-hari mereka, termasuk momen-momen penting, dengan tujuan membagikannya kepada banyak orang. Jumlah total pengguna media sosial mencapai 150 juta, menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet menggunakan media sosial sebagai sarana berinteraksi sosial. Persentase pengguna media sosial ini mencapai 56% dari total populasi Indonesia, dengan sekitar 130 juta pengguna mengaksesnya melalui perangkat seluler (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Peningkatan teknologi dan informasi pada masa sekarang seperti penjelasan di atas memang tidak bisa dipungkiri, semakin majunya masyarakat saat ini menghasilkan kreativitas yang lebih tinggi dalam memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi yang terus berlangsung dengan cepat. Bukan hal yang langka melihat masyarakat mampu menciptakan karya dan menjalin komunikasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi yang terus berkembang. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk mengakses beragam informasi di dunia maya berkat kemajuan tersebut. Selain itu, masyarakat juga dapat berkomunikasi dengan orang lain melalui berbagai aplikasi populer seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan WhatsApp. Aplikasi-aplikasi tersebut menjadi alat bantu bagi masyarakat dalam memudahkan mereka dalam mengakses informasi dan berkomunikasi dengan orang lain dalam jarak yang jauh (Puguh, 2017).

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang tengah *booming* belakangan ini. Tak hanya diminati oleh generasi muda seperti remaja dan kaum millennial, tetapi juga menarik minat dari mereka yang sudah dewasa bahkan lanjut usia. Diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010, Instagram awalnya merupakan proyek dari perusahaan Burbn, Inc., yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Hingga kini, Kevin Systrom dan Mike Krieger masih menjabat sebagai CEO Instagram, meskipun pada bulan April 2012, platform ini resmi diakuisisi oleh Facebook. Instagram telah menyebar luas dan dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti iOS, android, Windows Phone, Blackberry, dan juga Personal Computer. (et al., 2021).

Fenomena baru yang terjadi saat ini adalah popularitas Instagram yang lebih sering digunakan sebagai sarana membangun citra pribadi daripada sebagai platform interaksi sosial atau berbagi karya visual. Hal ini menyebabkan pergeseran penggunaan Instagram yang sebelumnya lebih fokus pada komunikasi dan berbagi karya menjadi lebih mengarah pada pemanfaatannya sebagai alat efektif dalam membangun personal branding. Seperti yang ditegaskan oleh konsep Dramaturgi karya Erving Goffman, individu kini saling berkompetisi untuk mempresentasikan diri mereka sebaik mungkin, yang dikenal sebagai *impression management* (Ramadhanti & Agus Naryoso, 2016). Pada dasarnya setiap orang menciptakan citra diri dari cara mereka menampilkan dirinya. Dengan demikian identitas diri yang dikenal

muncul akibat penggambaran identitas yang sesuai dengan apa yang diinginkan setiap individu dan bertujuan untuk pengakuan dari lingkungan sosial. Maka, penting bagi setiap individu mampu membuat sebuah konten yang ada pada media sosial khususnya Instagram untuk merepresentasikan citra diri terhadap pengguna lainnya.

Pembuatan sebuah konten, penggunaan platform Canva telah menjadi salah satu cara yang populer dalam menghasilkan konten dan desain berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk memproses gambar dan teks. Sebelumnya memang banyak pengguna yang telah memanfaatkan Canva sebagai alat untuk menciptakan sebuah konten. Pada pembelajaran, (Alhasbi et al., 2022) memanfaatkan Canva sebagai pembuatan konten untuk membentuk sebuah identitas, (Santoni et al., 2023) memanfaatkan Canva sebagai pembuatan konten promosi, (Sholeh et al., 2020) memanfaatkan Canva sebagai pembuatan konten gambar pada media sosial.

Berdasarkan pemaparan diatas, pembuatan sebuah konten pada media sosial khususnya Instagram menjadi hal penting untuk merepresentasikan sekaligus membentuk *personal branding* setiap individu. Namun masih banyak masyarakat khususnya Pemuda Karang Taruna Dusun Babatan Dua, Desa Kepuh Kembeng, Kecamatan Peterongan, Kabupaten Jombang yang masih belum memahami hal tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan yang ada menarik bagi Tim dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, untuk melakukan Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Dusun Babatan Dua, Desa Kepuh Kembeng, Kecamatan Peterongan, Kabupaten Jombang berkaitan dengan “Penguatan *Personal Branding* Melalui Konten Instagram Di Kalangan Pemuda Karang Taruna Dusun Babatan Dua Jombang.”

METODE

a. Metode Pelaksanaan, Waktu, dan Media Yang Digunakan

Metode Pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan secara *offline* di Bulan Juli 2023 dengan dikemas berupa presentasi dan diskusi mandiri berupa tanya jawab. Susunan kegiatan terdiri atas penyampaian materi tentang pentingnya *personal branding*, tahap pembuatan konten menggunakan platform Canva, dan tahap penyusunan penulisan (*copywriting*) pada platform Instagram, dilanjutkan dengan tanya jawab dan diskusi. Media yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini antara lain : laptop digunakan untuk menyampaikan materi dan juga kegiatan praktik implementasi secara langsung, *handphone* digunakan untuk kegiatan praktik implementasi secara langsung pada aplikasi Instagram, konsumsi berupa minuman dan snack untuk para peserta kegiatan pengabdian masyarakat.

b. Pemateri dan Materi

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diselenggarakan oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sebagai penyelenggara sekaligus pemateri dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Materi yang pertama disampaikan oleh Sdr. Mohammad Lugas Al Farabi meliputi informasi-informasi

terkini terkait pentingnya *personal branding* dan tahap pembuatan konten menggunakan platform Canva. Materi yang kedua disampaikan oleh Sdr. Muhammad Archam meliputi tahap penyusunan penulisan (*copywriting*) pada platform Instagram sekaligus sebagai MC dan moderator.

c. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Penjelasan tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini sebagai berikut :

- 1) Tahapan pertama, diawali dengan koordinasi antar anggota tim pengabdian kepada masyarakat yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur guna merencanakan bentuk kegiatan yang akan dilakukan, mengidentifikasi calon peserta yang akan mengikuti kegiatan, dan mengidentifikasi masalah.
- 2) Tahapan kedua, menghubungi pihak mitra yaitu Pemuda Karang Taruna Dusun Babatan Dua terkait waktu pelaksanaan dan tempat pelaksanaan.
- 3) Tahapan ketiga, merupakan tahapan kegiatan yang utama atau pelaksanaan kegiatan. Metode pelaksanaan sebagai berikut : 1) Pembagian konsumsi kepada peserta kegiatan pengabdian masyarakat, 2) Kegiatan dibuka oleh MC untuk menarik perhatian audiens, 3) Penyampaian materi oleh Sdr. Mohammad Lugas Al Farabi terkait informasi-informasi terkini pentingnya *personal branding* dan tahap pembuatan konten menggunakan platform Canva. 4) Penyampaian materi oleh Sdr. Muhammad Archam terkait informasi-informasi terkini tahap penyusunan penulisan (*copywriting*) pada platform Instagram. 5) Diskusi mandiri berupa tanya jawab yang dipandu langsung oleh Sdr. Muhammad Archam selaku MC sekaligus moderator. 6) Implementasi berupa praktik langsung terkait tahap pembuatan konten menggunakan platform Canva terhadap peserta kegiatan pengabdian masyarakat yang dipandu langsung oleh Sdr. Mohammad Lugas Al Farabi. 7) Implementasi berupa praktik langsung terkait tahap penyusunan penulisan (*copywriting*) pada platform Instagram terhadap peserta kegiatan pengabdian masyarakat yang dipandu langsung oleh Sdr. Muhammad Archam. 8) Penutup, kegiatan ditutup dengan pemaparan kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, penulis memberikan langsung literasi mengenai pentingnya *personal branding* dan tahap pembuatan konten menggunakan platform Canva. Materi yang diajarkan berjudul "Penguatan *Personal Branding* Melalui Konten Instagram Di Kalangan Pemuda Karang Taruna Dusun Babatan Dua Jombang". Presentasi dimulai dengan menjelaskan peran pentingnya *personal branding* dalam merepresentasikan citra diri kepada khalayak khususnya di era digital. Setelah itu, dijelaskan tahap pembuatan konten menggunakan platform Canva untuk memperkuat *personal branding*. Secara singkat, ringkasan materi dapat ditemukan dalam paparan berikut ini.

Materi *Personal Branding* dan Pembuatan Konten Menggunakan Platform Canva

Setiap individu memiliki kepribadian publik yang berbeda, yang dapat dikenal sebagai *personal branding*. Setiap orang mengalami pengaruh dan efek dari *personal branding* mereka sendiri. Di zaman digital ini, kesadaran akan hal ini menjadi penting bagi semua orang. Saat ini, mengelola *personal branding* bukanlah sebuah pilihan, melainkan keputusan yang harus diambil oleh setiap individu (Johnson, 2018) dalam (Sukaemi et al., 2023).

Situasi ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh pemuda Karang Taruna Dusun Babatan Dua, di mana meskipun setiap individu memiliki akun Instagram pribadi, mereka belum sepenuhnya mengoptimalkan konten yang dibuat untuk membangun citra diri yang kuat di platform tersebut. Dalam mengunggah konten di Instagram, pemuda-pemuda ini cenderung hanya melakukan publikasi tanpa memanfaatkan alat-alat yang dapat menunjang pada konten yang mereka publikasikan. Misalnya, para pemuda ini hanya mempublikasi foto pada aplikasi Instagram dengan tampilan yang sederhana tanpa menggunakan alat yang menunjang kualitas foto ataupun desain seperti Canva. Maka, akan meminimalisir ketertarikan audiens ketika menikmati konten yang para pemuda ini publikasikan. Hal tersebut tentu berakibat pada konten yang mereka publikasi akan cenderung memiliki *insight* yang minim, konten yang mereka bagikan tidak mendapatkan perhatian yang cukup dari audiens untuk berinteraksi, dan tentu, citra diri yang ingin mereka bentuk tidak dapat tersampaikan kepada audiens.

Pada zaman persaingan seperti saat ini, semakin bertambah jumlah individu yang memiliki kemampuan yang serupa. Karenanya, penting untuk membangun citra diri yang unik agar kemampuan seseorang lebih menonjol dibandingkan dengan orang lain. Pada akhirnya, pembentukan citra diri tersebut dapat meningkatkan nilai jual seseorang atas kemampuan yang dimilikinya. Ini terjadi karena individu mengacu pada standar diri mereka sendiri dalam mengembangkan potensi yang dimiliki. Selain itu, *personal branding* juga mampu berperan sebagai pintu masuk untuk menjalin hubungan dengan orang lain yang memiliki minat yang sama dalam bidang tertentu. Hal ini bertujuan untuk membuka peluang karier seseorang menjadi lebih luas dan terbuka.

Personal branding merupakan upaya untuk mengendalikan cara orang lain memandang seseorang dengan cara mengungkapkan pengalaman secara alami, sehingga menciptakan kesan bahwa persepsi tersebut terbentuk secara alami (Montoya, 2002) dalam (Afrilia, 2018). Dalam konteks ini, *personal branding* dapat dianggap sebagai suatu proses di mana seseorang dianggap sebagai merek oleh target pasar (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005:35) (Afrilia, 2018). Dengan demikian, *personal branding* dapat diartikan sebagai langkah-langkah untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap berbagai aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai, serta bagaimana rangsangan-rangsangan ini menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (McNally & Speak, 2002) dalam (Afrilia, 2018).

Sebuah anugerah yang patut disyukuri ketika media sosial hadir dengan kecepatan dalam menyebarkan informasi serta jangkauan yang luas, sebagai sarana untuk mengembangkan citra diri seseorang. Terdapat berbagai alat yang dapat dimanfaatkan guna memperkuat daya tarik dan kreativitas *personal branding*. Namun, dalam upaya menciptakan suatu konten, masalah yang dihadapi oleh para pemuda dalam membentuk *personal branding*

mereka adalah kurangnya kreativitas dan keterbatasan penggunaan aplikasi yang sederhana. Kendala dalam merancang dan membuat konten yang menarik dapat diatasi dengan memanfaatkan aplikasi-aplikasi gratis yang menawarkan berbagai macam template. Salah satu contohnya adalah Canva, sebuah aplikasi online yang tidak hanya gratis, tetapi juga menyediakan banyak pilihan template. Canva merupakan alat desain grafis yang memperkaya kreativitas dalam membuat poster, presentasi, dan berbagai konten visual lainnya. Dalam proses desain, Canva menyediakan berbagai pilihan foto sebagai ilustrasi konten, template siap pakai untuk memudahkan penggunaan langsung, jenis huruf, serta berbagai elemen ilustrasi lainnya yang dapat meningkatkan kreativitas dalam mendesain. Untuk mengakses Canva, pengguna perlu mendaftar sebagai anggota dan menggunakan aplikasi ini secara online melalui laman www.canva.com. Dengan mendaftar, pengguna bisa memperoleh manfaat dari fasilitas yang tersedia di Canva. Selain menyediakan beragam template desain konten, Canva juga menawarkan fasilitas lain yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan berbagai jenis huruf, animasi, dan berbagai fitur lainnya.

Implementasi Praktik Langsung Pembuatan Konten Menggunakan Platform Canva

Peserta-peserta dari Karang Taruna Dusun Babatan Dua dengan semangat tinggi ikut serta dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pentingnya *personal branding* dalam media sosial Instagram dan pembuatan konten melalui alat bantu Canva yang dimiliki oleh pemuda Karang Taruna Dusun Babatan Dua. Para pemuda didorong untuk memahami cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun *personal branding* dan pemanfaatan alat bantu editing konten yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kreativitas *personal branding*. Dokumentasi pada saat pemaparan materi dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan Pemaparan Materi Pentingnya *Personal Branding*

Sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh (Johnson, 2018) dalam (Sukaemi et al., 2023), bahwa saat ini, mengelola *personal branding* bukanlah sebuah pilihan, melainkan keputusan yang harus diambil oleh setiap individu. Melihat dari postingan Instagram para pemuda yang mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat ini, jika dikaitkan dengan teori tersebut memang terjadi suatu kesenjangan dari jumlah postingan yang cenderung sedikit bahkan tidak ada postingan sama sekali pada Instagram mereka dan jumlah *followers* yang dimiliki mereka cenderung banyak. Ketika pemateri menanyakan hal tersebut, alasan utama yang menjadi dasar hal itu terjadi adalah mereka kurang yakin dengan hasil editing konten

yang mereka akan publikasikan. Oleh sebab itu, pengelolaan *personal branding* cenderung terlihat kurang diimplementasikan pada diri mereka.

Untuk mengetahui tingkat pemahaman para pemuda terkait pentingnya *personal branding*, sebelum masuk kedalam materi yang lebih dalam, pemateri melontarkan pertanyaan terhadap audiens terkait apa itu *personal branding* dan seberapa berdampak bagi diri kita masing-masing. Dari pertanyaan tersebut, pemateri mendapatkan *feedback* dari audiens yang sangat beragam, namun esensi yang tepat dari *personal branding* masih belum terjawab dari audiens. Hal tersebut dapat dijadikan sebuah tanda bahwa memang terjadi kekurangpahaman audiens terhadap pentingnya *personal branding*. Maka, selanjutnya pemateri menjelaskan secara langsung terkait *personal branding*.

Ketika menciptakan sebuah *personal branding* yang baik di khalayak media sosial, tentu harus didukung dengan konten yang menarik dan juga dapat mewakili gambaran identitas diri yang ingin kita tonjolan kepada khalayak ketika dipublikasi kedalam media sosial. Apapun bentuk konten yang diusung baik itu berupa foto atau konten lainnya, hal yang dibutuhkan adalah kreativitas dalam pembuatan suatu konten sehingga dapat menciptakan ketertarikan bagi audiens untuk membaca, melihat, atau bahkan menyimpannya. Sehingga untuk menghasilkan dampak yang maksimal terhadap *personal branding*, diperlukan desain atau tampilan yang menarik sebagai pendukung konten.

Sesuai dengan penelitian terdahulu, Canva telah menjadi salah satu cara yang populer dalam menghasilkan konten dan desain berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). (Alhasbi et al., 2022) memanfaatkan Canva sebagai pembuatan konten untuk membentuk sebuah identitas, (Santoni et al., 2023) memanfaatkan Canva sebagai pembuatan konten promosi, (Sholeh et al., 2020) memanfaatkan Canva sebagai pembuatan konten gambar pada media sosial. Maka, pemateri mengajak para peserta kegiatan pengabdian masyarakat untuk praktik langsung dalam membuat sebuah konten dengan menggunakan alat bantu desain yaitu Canva. Dokumentasi pada saat praktik pembuatan konten dengan menggunakan Canva dapat dilihat pada gambar 2.



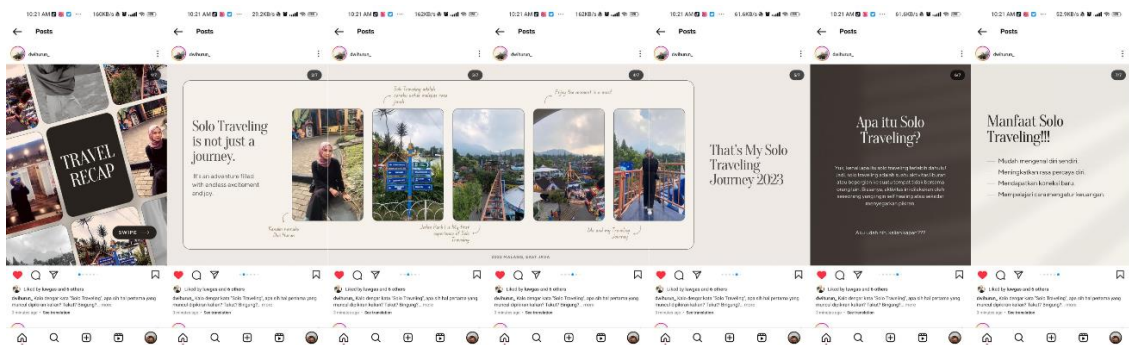
Gambar 2. Kegiatan Praktik Langsung Pembuatan Konten Melalui Canva

Pemateri tidak hanya menyampaikan materi, tetapi juga mengundang peserta kegiatan pengabdian masyarakat untuk mengaplikasikan konsep-konsep yang telah dipelajari melalui praktik pembuatan karya desain. Peserta diminta untuk menggunakan aplikasi desain grafis secara individu. Pemateri memberikan bimbingan kepada peserta dalam proses pembuatan karya desain tersebut. Canva telah menjadi aplikasi yang dikenal luas di antara peserta,

sehingga mayoritas dari mereka menggunakan Canva baik melalui laptop maupun *smartphone* untuk membuat desain. Dengan demikian, setiap peserta dapat tetap aktif dalam praktik pembuatan desain. Para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam pelatihan ini, terlihat dari keterlibatan mereka dalam bertanya dan meminta umpan balik terhadap pekerjaan mereka. Selama pelatihan, peserta berhasil menghasilkan karya yang siap dipublikasikan ke media sosial mereka. Hasil desain konten sebelum dan sesudah, setelah peserta mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilihat pada gambar 3 dan 4.



Gambar 3. Hasil Desain Konten Sebelum Mengikuti Kegiatan Pengabdian Masyarakat



Gambar 4. Hasil Desain Konten Setelah Mengikuti Kegiatan Pengabdian Masyarakat



Gambar 5. Kegiatan Peserta Menunjukkan Hasil Desain Konten

Pemateri memberikan saran ketika membuat desain konten yang akan diunggah pada media sosial khususnya Instagram, lebih baik menggunakan desain *carousel post*. Dikarenakan Instagram memiliki beragam fitur, sejalan dengan perkembangan gaya hidup dan kehidupan sosial di masyarakat, fitur-fitur tersebut berkembang dari gambar hingga video. Dalam panduan resmi Instagram yang dapat diakses di help.instagram.com, disebutkan bahwa beberapa jenis unggahan gambar meliputi foto, *carousel*, dan video. Fitur *carousel* memungkinkan pengguna Instagram untuk menampilkan 2-10 gambar secara bersamaan, seperti tampilan slide show. Menurut (Dewanti, 2019), artikel yang ditulis oleh Matt G. Southern (2020) menyebutkan bahwa rata-rata keterlibatan pengguna per unggahan *carousel* mencapai 1,92%, lebih tinggi dibandingkan dengan unggahan foto sebesar 1,74% dan unggahan video sebesar 1,45%. Data tersebut dikumpulkan dari pengguna Instagram antara Januari 2017 hingga Juli 2020 melalui situs data *socialinsider*. Fitur *carousel* juga memiliki tingkat representasi kekayaan informasi (*vividness*) yang tinggi dan dapat meningkatkan keterlibatan audience dengan lebih baik daripada hanya menggunakan satu gambar dalam satu unggahan saja (Ashfiya & Rahmawaty, 2018). Maka, dengan memanfaatkan desain konten menggunakan *carousel post* tentu akan meningkat juga ketertarikan khalayak pada konten yang nantinya peserta kegiatan pengabdian masyarakat unggah.

SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa setiap individu memiliki kemampuan untuk mengembangkan *personal branding* mereka melalui berbagai fitur yang ada di Instagram dengan tujuan membangun citra positif. Pembuatan suatu konten juga sangat berpengaruh terhadap tujuan terbentuknya *personal branding*, maka penting sekali membuat desain konten yang dapat menarik perhatian audiens. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tentu dapat memberikan wawasan baru dan menambah *soft skill* bagi para peserta, yang mayoritas pemuda yang masih dalam usia produktif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih kepada Kepala LPPM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Dr. Ir. Rossyda Priyadarshini, M.P. berikut jajarannya yang senantiasa memberikan motivasi terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini sehingga dapat terlaksana dengan baik. Penulis ucapkan terima kasih kepada Ibu Roziana Febrianita, M.A. selaku dosen pembimbing kegiatan MBKM Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan arahan dan juga bimbingan kepada penulis sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan lancar. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada Sdr. Muhammad Archam yang senantiasa menjadi teman diskusi dan juga *partner* dalam menjalankan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal*

Komunikasi, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>

Alhasbi, F., Rochmawan, A. E., Wulandari, I. A., Amin, L. H., Komunikasi, P., Islam, P., Pendidikan, P., & Madrasah, G. (2022). *Pelatihan Desain Grafis Untuk Membentuk Identitas*. 1(1), 10–24.

Ashfiya, M. Z., & Rahmawaty, P. (2018). Perbandingan Tingkat Engagement Antara Post Foto Dan Video Instagram (Studi Pada Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi Smartphone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 2(4), 182–194

Dewanti, P. (2019). Efektivitas Model Aisas Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Fitur Promosi Instagram. *Journal Information*

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

Puguh, K. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>

Ramadhanti, T. R., & Agus Naryoso, S. S. M. S. (2016). the Phenomenon of Utilization Instagram As a Personal Branding Medium. *Interaksi Online*, 4(4), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/13656>

Santoni, M. M., Chamidah, N., Indarso, A. O., Prasvita, D. S., Indriana, I. H., & Seta, H. B. (2023). *Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Konten Produk Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi Melalui Media Sosial Dengan Aplikasi Canva*. 7(1), 75–83.

Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>

Sukaemi, L. H., Muharam, I. S., & Kamilah, H. F. (2023). *Copywriting for Teenagers ' Personal Branding on Social Media Pemanfaatan Copywriting untuk Personal Branding di Media Sosial Bagi Kalangan Remaja*. 7(2), 433–444.

Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>