JASW : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT SATYA WIDYAKARYA
Vol. 04/ No.02/April 2026/Hal 57-73

PELATIHAN *PERSONAL BRANDING* PADA ANGKATAN KERJA MUDA DI TANJUNG UMA KOTA BATAM

Ageng Rara Cindoswari[1], Renita Kurnia[2], Nofriani Fajrah[3], Rahma alia[4], Muhammad Lutfi Fadil[5], Unu[6], Rifaldi Hakiki[7]
[1, 2, 4, 5, 6] Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam
[3, 7] Prodi Teknik Industri, Universitas Putera Batam
Surel [1]cindoswari@puterabatam.ac.id

Diunggah: 16 – 12 – 2025 | Diterima: 17 – 04 – 2026 | Diterbitkan: 30 – 04 – 2026

Abstract

This Community Service activity was motivated by the low level of readiness among young workers in building their professional identity, especially in facing the challenges of an increasingly competitive job market in the digital age. The purpose of this activity was to improve the understanding and skills of the younger generation in building effective personal branding through interactive training. The implementation methods included material delivery, discussions, hands-on practice, and job interview simulations, CV preparation, and professional LinkedIn profile creation. The activity was carried out in four meetings with a participatory and applicative approach. The results of the activity showed a significant increase in the participants' post-test scores compared to the pre-test, from an average of 86.87 to 92. Participants also showed positive changes in developing professional documents and digital presence. The enthusiasm of the participants and the response of partners indicate that this activity was on target and had a direct impact. This activity has proven to be able to bridge the gap between personal branding theory and the practical work readiness of the younger generation. There is a need for program continuity with broader coverage and the development of advanced materials such as digital portfolios and soft skills.

Keyword : Personal Branding, Work Readiness, Professional Identity, Young Workforce, Career Development

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kesiapan angkatan kerja muda dalam membangun identitas profesional, terutama dalam menghadapi tantangan dunia kerja yang semakin kompetitif di era digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan generasi muda dalam membangun personal branding yang efektif melalui pelatihan interaktif. Metode pelaksanaan mencakup penyampaian materi, diskusi, praktik langsung, dan simulasi wawancara kerja, penyusunan CV, serta pembuatan profil LinkedIn profesional. Kegiatan dilaksanakan dalam empat pertemuan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam skor post-test peserta dibandingkan pre-test, dari rata-rata 86,87 menjadi 92. Peserta juga menunjukkan perubahan positif dalam membangun dokumen profesional serta

kehadiran digital. Antusiasme peserta dan respon mitra menunjukkan bahwa kegiatan ini tepat sasaran dan berdampak langsung. Kegiatan ini terbukti mampu menjembatani kesenjangan antara teori personal branding dan praktik kesiapan kerja generasi muda. Diperlukan keberlanjutan program dengan cakupan yang lebih luas serta pengembangan materi lanjutan seperti portofolio digital dan soft skills.

Kata kunci: Personal Branding, Kesiapan Kerja, Identitas Profesional, Angkatan Kerja Muda, Pengembangan Karir

Pendahuluan

Tanjung uma termasuk dalam wilayah kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam. Kampung Tanjung Uma berada diantara dua tanjung yang terdiri dari Tanjung Pangkal Leppu dan Tanjung Kubur. Kampung ini terletak di pesisir pantai, pinggiran kota Batam. Oleh karena itu, sebagian besar mata pencaharian masyarakatnya adalah nelayan. Namun, tak sedikit juga yang menggantungkan hidup sebagai pedagang, karyawan, hingga buruh pabrik. Di kampung ini juga terdapat pasar tradisional sebagai pusat penggerak ekonomi bagi masyarakat.

Tanjung Uma adalah sebuah kampung pesisir di Kota Batam, Kepulauan Riau, yang dikenal sebagai salah satu kawasan dengan mayoritas penduduk asli suku Melayu. Kampung ini memiliki lingkungan yang khas dengan rumah-rumah panggung yang terbuat dari kayu dan bambu, berdiri di atas perairan dangkal. Tanjung Uma merupakan kampung tua dengan budaya pesisir yang kuat, dan banyak penduduknya yang bekerja di sektor tradisional.

Kampung Tanjung Uma juga sering disebut sebagai kampung tua yang masih di lindungi dan dilestarikan oleh pemerintah Kota Batam. Kampung ini disebut kampung tua karena di masa awal di diami orang-orang Melayu dan Bugis yang berasal dari keluarga diraja Riau Lingga. Sebagian besar masyarakatnya mengandalkan hidup dari tangkapan yang diangkut untuk di jual ke Singapura meggunakan sampan layar sederhana. Terdapat makam atau kuburan yang diperkirakan telah berusia ratusan tahun di kampung ini, persisnya di area bukit ramai yang dikenal dengan sebutan Bukit Kubur. Makam ini kerap diziarahi dan jadi tempat bagi warga untuk menggelar acara jejak tanah bagi bayi yang mulai belajar berjalan (Dinas Kebudayaan Provinsi Kepulauan Riau, 2017).

Permasalahan yang sangat dominan bagi wilayah pesisir, pantai dan laut adalah terjadinya pencemaran yang mengakibatkan terjadinya penurunan kualitas dan kuantitas sumberdaya pesisir dan laut. Kerusakan ekosistem perairan terjadi karena masukan limbah dari aliran drainase kota yang bermuara di kawasan muara Sungai Jodoh dan adanya kegiatan reklamasi Pantai. Pencemaran perairan yang terjadi disekitar Kelurahan Tanjung Uma akan merubah kondisi fisik, kimiawi serta biologi perairan sehingga tidak layak (tidak sesuai baku mutu) bagi kehidupan biota maupun ekosistem yang ada disekitarnya (Akbar et al., 2020).

Berdasarkan data dari BPS kota batam, luas wilayah Kelurahan Tanjung Uma ini adalah 3,724 km^2 dengan jumlah penduduk tahun 2022 sebanyak 26.669 Jiwa (BPS Kota Batam, 2015), (BPS Kota Batam, 2024). Padatnya jumlah penduduk di tanjung uma Tanjung Uma turut memengaruhi struktur sosial dan kehidupan sehari-hari di Tanjung Uma. Implikasi diantaranya adalah (1). kontribusi pada kerusakan lingkungan memperparah pencemaran lingkungan (2). Perekonomian relative rendah (3). Pendidikan yang rendah dan pelatihan yang terbatas. Kemudian di sisi lain, masih banyak terdapat keterbatasan seperti infrastruktur, kesenjangan digital dan keterampilan formal.

Kampung Tua Tanjung Uma terletak di pesisir Kota Batam merupakan permukiman kumuh dengan bangunan-bangunan yang tidak layak huni. sistem sanitasi di Kampung Tua Tanjung Uma tidak dirancang dengan baik dan belum memenuhi kriteria ideal. (Silaban et al., 2021). Penduduk Tanjung Uma umumnya bekerja di sektor informal, seperti nelayan, buruh, dan pekerjaan lain yang tidak memerlukan keterampilan tinggi. Perekonomian di kawasan ini relatif rendah dan masyarakatnya cenderung hidup dalam kondisi ekonomi terbatas. Sektor pekerjaan yang mereka geluti memiliki pendapatan yang tidak stabil, tergantung pada hasil laut dan proyek-proyek konstruksi yang datang musiman. Tingkat pendidikan penduduk Tanjung Uma umumnya rendah. Banyak masyarakat hanya memiliki pendidikan dasar atau menengah pertama (SD dan SMP). Kesulitan ekonomi seringkali menghalangi mereka untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Hal ini berpengaruh terhadap keterbatasan akses terhadap pekerjaan yang memerlukan keterampilan khusus. Akses jalan, air bersih, dan fasilitas kesehatan di kawasan ini masih terbatas. Banyak warga yang bergantung pada sarana dan prasarana yang minim sehingga mempengaruhi kualitas hidup mereka. Tingkat pemahaman teknologi yang rendah membuat masyarakat kurang terakses oleh informasi dan peluang yang berkembang di era digital. Terutama bagi generasi muda, keterampilan dalam penggunaan teknologi yang bisa meningkatkan peluang kerja masih minim.

Tanjung Uma, sebuah kampung pesisir di Kota Batam, merupakan salah satu kawasan dengan tantangan sosial-ekonomi yang cukup kompleks. Sebagai komunitas dengan mayoritas penduduk asli suku Melayu, penduduk Tanjung Uma menghadapi berbagai kesulitan yang berkaitan dengan taraf ekonomi, rendahnya tingkat pendidikan, dan keterbatasan akses terhadap pekerjaan yang berpenghasilan memadai. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh masyarakat Tanjung Uma adalah keterbatasan akses terhadap pendidikan dan pelatihan yang relevan dengan tuntutan pasar kerja modern. Minimnya pendidikan formal dan pelatihan keterampilan membuat penduduk, terutama generasi muda, kesulitan untuk bersaing di dunia kerja yang semakin kompetitif. Kurangnya pemahaman tentang pentingnya *Personal Branding* atau pengembangan citra diri juga menjadi kendala bagi penduduk untuk memperoleh peluang kerja atau meningkatkan kapasitas ekonomi secara mandiri.

Hasil kegiatan pengabdian menyatakan bahwa mayoritas pemuda usia produktif belum mempunyai keahlian dalam *Personal Branding* dan kemampuan dalam *public speaking,* hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran akan pentingnya membangun citra diri (*Personal Branding*) dan *public speaking* sebagai bekal karir masa depan. Para pemuda cenderung berpikir bahwa *Personal Branding* dan *public speaking* tidak berpengaruh terhadap kaberlanjutan karirnya sehingga tidak begitu penting untuk dikuasai. Sementara itu, Deckers dan Lacy (2011) dalam (Syaifudin & Narto, 2023) menerangkan *Personal Branding* sebagai langkah untuk mempromosikan atau mengenalkan diri seseorang kepada publik dengan tujuan untuk memperbesar peluang. Definisi ini sekaligus menjadi kerangka berpikir bahwa *Personal Branding* sangat penting dikuasai oleh generasi muda sebagai persiapan awal untuk meraih sukses karir di masa depan (Nani et al., 2021) dalam (Syaifudin & Narto, 2023).

Pelatihan *Personal Branding* yang dilakukan oleh (Kadiyono et al., 2020) dapat dilakukan sebagai intervensi untuk meningkatkan kesiapan kerja mahasiswa menjadi lulusan yang siap menghadapi dunia kerja. Pemberian materi berupa asesmen diri, peningkatan citra diri dan pengembangan diri memiliki dampak yang baik terhadap kesiapan mahasiswa dalam memasuki dunia kerja. Pemberian program pelatihan secara berkala berhasil meningkatkan kesiapan mahasiswa dalam memasuki dunia kerja dari sisi kesiapan psikologis dalam memasuki dunia kerja.

Rafiuddin et al. (2022) dalam (Sary & Wijaya, 2023) menjelaskan bahwa *Personal Branding* adalah pemahaman akan kemampuan, prestasi, skil serta kelebihan lain yang ditampilkan sebagai ciri pembeda dan berperan sebagai keunggulan diri yang bersifat kompetitif. *Personal Branding* merupakan kemampuan individu yang sangat penting terutama bagi mahasiswa tingkat akhir yang akan memasuki dunia kerja. Kemudian, Minor dan Yancy (2020) dalam (Sary & Wijaya, 2023) menjelaskan bahwa era bisnis yang dinamis saat ini, tenaga kerja dengan telanta yang berkualitas sangat dibutuhkan perusahaan. Selanjutnya, secara umum para pencari kerja mempromosikan kemampuan branding yang dimiliki melalui beberapa cara yaitu melalui ringkasan pendidikan dan kerja, interview kerja dan referensi pihak tertentu. Strategi branding merupakan usaha individu untuk menyampaikan kemampuan yang dimiliki kepada public yang berbeda dengan para pelamar lainnya. Semakin menonjol talenta yang disampaikan tentunya akan semakin besar pelung untuk maju dan memenangkan proses rekrutment.

Menurut Montoya dan Vandehey (2008) dalam (Afrilia, 2018) Personal Branding sebagai “taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.” Sementara itu, Mobray (2009) mendefinisikan *Personal Branding* sebagai “the ability to deliberately use attributes that demonstrate your capability to manage the expectations one will receive from an encounter with you.”

Hasil penelitian (Potgieter & Doubell, 2020) menunjukkan hubungan yang signifikan antara employer branding, *Personal Branding* karyawan, corporate branding dan reputasi perusahaan. Studi ini memberikan bukti bahwa karyawan memiliki

pengaruh langsung terhadap bagaimana pemangku kepentingan memandang dan terlibat dengan organisasi. Temuan ini menekankan pentingnya mempekerjakan orang-orang yang memiliki nilai, moral dan kepribadian yang selaras dengan organisasi dalam proses employer branding. Temuan selanjutnya juga menunjukkan bahwa organisasi harus mengakui *Personal Branding* sebagai sebuah konstruk branding yang valid dan memasukkannya ke dalam proses pengambilan keputusan strategis.

Penelitian (Gorbatov et al., 2019) mengkonfirmasi bahwa *Personal Branding* mengarah pada kepuasan karier yang lebih besar, yang dimediasi sepenuhnya oleh persepsi kelayakan kerja. Aspirasi pencapaian karier merupakan prediktor terkuat untuk terlibat dalam *Personal Branding*, sementara umpan balik karier berhubungan negatif dengan intensi *Personal Branding* dan efikasi diri karier berhubungan positif dengan *Personal Branding* tetapi tidak dengan intensi *Personal Branding*. Temuan ini menyoroti pentingnya *Personal Branding* sebagai teknik karir kontemporer dalam mempromosikan identitas merek pribadi seseorang untuk mencapai hasil karir yang menguntungkan (Gorbatov et al., 2019)

Personal Branding adalah praktik yang sangat sosial di mana para pemangku kepentingan menyediakan tiga jenis sumber daya untuk menguraikan merek pribadi: sumber daya material, sumber daya informasi, dan sumber daya simbolis. Selain itu, enam konvensi utama yang memandu hubungan para pemangku kepentingan dan memungkinkan *transfer* sumber daya kemudian diidentifikasi dan diteorikan. Akhirnya, temuan-temuan ini dibangun untuk menyarankan sebuah kerangka kerja untuk menganalisis kerja sama pemangku kepentingan dalam *Personal Branding* (Dumont & Ots, 2020)

Personal Branding merupakan konsep penting yang dapat membantu individu meningkatkan nilai dirinya di hadapan calon pemberi kerja atau dalam konteks kewirausahaan. Di era digital saat ini, *Personal Branding* semakin krusial untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas seseorang di tengah perkembangan dunia usaha dan teknologi yang pesat. Dengan *Personal Branding* yang kuat, individu dapat memperkuat kepercayaan diri, menonjolkan keterampilan unik yang dimiliki, dan membangun *reputasi yang positif di berbagai bidang kerja*.

Berdasarkan urgensi peran personal branding pada generasi muda dalam perolehan kesempatan karir yang baik, maka akademisi pada prodi ilmu komunikasi Unversitas Putera Batam hendak melaksanakan kgiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul Pelatihan Personal Branding Pada Angkatan Kerja Muda Di Tanjung Uma Kota Batam. Dalam konteks ini, pelatihan *Personal Branding* di Tanjung Uma diharapkan dapat memberikan wawasan serta keterampilan praktis bagi masyarakat, terutama bagi generasi muda, agar dapat mengembangkan potensi diri dan meningkatkan kesempatan kerja. Melalui kegiatan ini, diharapkan masyarakat Tanjung Uma tidak hanya memahami pentingnya *Personal Branding*, tetapi juga mampu mempraktikkannya dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk keperluan profesional maupun wirausaha.

Tujuan dan Sasaran

Permasalahan yang ditemukan terkait dengan pemilih pemula saat ini ialah minimnya bantuan pendampingan dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan bagi pemuda di Tanjung Uma menjadi salah satu tantangan utama. Kurangnya akses terhadap pelatihan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan pasar tenaga kerja membuat para pemuda di wilayah ini kesulitan bersaing. Hal ini berdampak langsung pada rendahnya kemampuan mereka dalam membangun citra diri atau *Personal Branding* yang relevan dengan tuntutan profesi saat ini.

Personal Branding sangat penting sebagai bekal bagi angkatan kerja muda untuk mengidentifikasi dan mempromosikan potensi diri, membangun jejaring profesional, serta meningkatkan daya saing mereka dalam pasar kerja. Pelatihan dan pendampingan dalam *Personal Branding*, termasuk penggunaan media digital untuk membangun profil profesional, sangat relevan untuk memaksimalkan potensi pemuda Tanjung Uma. Adapun Pelatihan ini untuk:

1. Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya *Personal Branding* dalam kehidupan profesional dan sosial.
2. Memberikan pelatihan keterampilan praktis dalam membangun dan mengelola *Personal Branding*, khususnya melalui media sosial dan jaringan profesional.
3. Membantu masyarakat meningkatkan daya saing di dunia kerja dan membuka peluang ekonomi mandiri melalui pengembangan citra diri yang kuat.

Metode Pelaksanaan

1. Waktu dan tempat pelaksanaan

Kegiatan pengabdiaan masyarakat akan dilaksanakan selama 8 Bulan (November 2024 - Juli 2025). kegiatan Pengabdian ini berupa pelatihan *Personal Branding* yang ditargetkan pada 10-20 Siswa/i SMA/SMK yang merupakan angkatan kerja muda. Kegiatan dilaksanakan sebanyak 4 kali tatap muka. Adapun pelaksanaan dilakukan di akhir minggu pada Pk. 09.00 WIB sampai dengan 11.00 WIB yang bertempat di Kampung Tanjung Uma yang ada di Kota Batam.

2. Teknik pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pembinaan dapat memberikan manfaat dengan menerapkan beberapa metode pelaksanaan kegiatan. Penjelasan penggunaan metode dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

No	Materi Program Kegiatan	Metode Kegiatan
1	Membuat CV yang profesional dan efektif	Pre-test & Ceramah
2	Membangun profil Linkedin yang kuat	Ceramah & Diskusi

3	Kiat-kiat wawancara kerja online dan offline	Simulasi & Post-test

Sumber: Penulis (2024)

Lebih lanjut, rencana susunan acara dalam kegiatan pengabdian "Literasi Digital dan Pendidikan Politik Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula" ialah sebagai berikut:

Tabel 2. Rencana Susunan Acara Kegiatan Pengabdian

No	Tanggal/ Pertemuan Ke-	Waktu	Kegiatan
1	Minggu ke - 1	09.00 - 09.10	Pembukaan (MC)
		09.10 - 09.20	Sambutan (Pembukaan)
		09.20 - 10.00	Pertemuan dengan Mitra
2	Minggu ke - 2	09.00 - 09.15	Pembukaan (MC)
		09.15 – 9.45	Materi : Kiat-kiat wawancara kerja online dan offline
		09.45 – 10.45	Simulasi Dan Pre-test *Personal Branding*
		10.45-11.00	Penutupan
3	Minggu ke - 3	09.00 - 09.10	Pembukaan (MC)
		09.10 - 10.00	Membuat CV yang profesional dan efektif
		10.00 - 11.00	Ppraktek dan Diskusi
		10.45-11.00	Penutupan
4	Minggu ke - 4	09.10 - 10.00	Pembukaan (MC)
		10.00 - 11.00	Materi : Membangun profil Linkedin yang kuat & Diskusi
		10.00 - 11.00	Post-test *Personal Branding*
		10.45-11.00	Penutupan

Sumber: Penulis (2024)

3. Evaluasi pelaksanaan kegiatan

Kegiatan pembinaan akan dilakukan evaluasi rutin bersama tim pengabdian, agar diketahui seberapa jauh keberhasilan dari kegiatan pembinaan ini. Evaluasi dalam "Literasi Digital dan Pendidikan Politik Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula" dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Evaluasi Dalam Pembinaan

Tahapan Kegiatan	Detail Kegiatan	Kriteria Evaluasi	Indikator Pencapaian	Tolak Ukur
Tahapan Persiapan	1. Kunjungan Lapangan ke Sekolah	Tingkat pengetahuan siswa terkait *Personal Branding*	1. Mengetahui tingkat pengetahuan siswa terkait dengan *Personal Branding* 2. Persetujuan pelaksanaan kegiatan	Pertemuan dengan Mitra
	2. Identifikasi Kebutuhan Mitra	Menentukan materi pembianaan	Kesesuaian materi pembinaan terhadap masalah yang ditemukan	Materi Pembinaan
Tahap Pelaksanaan	Pretest dan Ceramah Kiat-Kiat Wawancara Kerja Online dan Offline	Kesiapan peserta dalam mengikuti wawancara kerja baik secara online maupun offline.	1. Peserta mampu menjawab pertanyaan wawancara dengan percaya diri dan relevan. 2. Peserta menunjukkan sikap dan bahasa tubuh yang sesuai dalam wawancara online dan offline.	1. Minimal 75% peserta menunjukkan peningkatan skor post-test dibandingkan pretest. 2. 80% peserta mendapat umpan balik positif dari fasilitator.
	Ceramah dan Praktek Membuat CV yang Profesional	Pengetahuan dan pemahaman peserta tentang cara membuat CV profesional.	1. Peserta dapat mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam CV profesional. 2. Peserta memahami format dan tata letak CV yang menarik dan sesuai dengan standar profesional.	1. Skor pretest dan post-test minimal meningkat 20%. 2. Minimal 80% peserta mampu menyusun CV sesuai kriteria.
	Post-Test dan Simulasi Membangun Profil LinkedIn yang Kuat	Kemampuan peserta membuat profil LinkedIn yang profesional dan relevan.	1. Peserta memahami elemen penting dalam profil LinkedIn (headline, summary, pengalaman kerja, keterampilan, dll.).	1. Minimal 70% peserta berhasil membuat profil LinkedIn lengkap sesuai panduan. 2. 80% peserta aktif dalam diskusi dengan berpartisipasi atau bertanya.

			2. Peserta mampu mengunggah foto profil profesional dan menulis deskripsi diri yang efektif.	
Tahap Evaluasi	Evaluasi Komprhensif	Evaluasi hasil implementasi dari materi pengabdian yang telah diberikan	Ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian secara keseluruhan	Evaluasi Tingkat Pemahanan Mitra

Sumber: Penulis (2024)

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul "Pelatihan Personal Branding Pada Angkatan Kerja Muda di Tanjung Uma, Kota Batam" telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan jadwal kegiatan yang telah ditetapkan, yakni melalui empat kali pertemuan yang tersebar dari bulan November 2024 hingga Juli 2025. Setiap sesi pelatihan dirancang secara sistematis untuk mencakup aspek teoritis dan praktis yang relevan dengan kebutuhan generasi muda dalam menghadapi dunia kerja modern. Sasaran utama kegiatan ini adalah siswa/i SMA/SMK yang termasuk dalam kategori angkatan kerja muda, dengan tujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai konsep personal branding, meningkatkan kepercayaan diri, serta membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam menyusun CV profesional, membangun profil LinkedIn yang efektif, serta menghadapi wawancara kerja baik secara online maupun offline. Kegiatan ini tidak hanya menekankan pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada peningkatan partisipasi aktif, interaksi kolaboratif, dan simulasi nyata yang merefleksikan kondisi rekrutmen kerja di era digital saat ini.

Selama pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal ini terlihat dari kehadiran yang konsisten, partisipasi aktif dalam diskusi, serta semangat mereka dalam menyelesaikan tugas-tugas seperti membuat CV dan membangun profil LinkedIn. Beberapa peserta bahkan menyampaikan langsung bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam menghadapi proses rekrutmen kerja setelah mengikuti pelatihan ini. Kegiatan ini juga membuka ruang bagi peserta untuk berbagi pengalaman dan berdiskusi mengenai tantangan yang mereka hadapi dalam mencari pekerjaan, sehingga menciptakan suasana pembelajaran yang dinamis dan mendukung. Antusiasme peserta menjadi indikator penting bahwa pelatihan ini dirasakan bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Pertemuan ke 1 diawali dengan melakukan pembukaan dan pertemuan dengan mitra (Ageng Rara Cindoswari, Renita Kurnia, dan Nofriani Fajrah). Dalam sesi ini, pihak mitra menyampaikan respon yang sangat positif terhadap rencana kegiatan pelatihan. Mereka menyambut baik inisiatif ini sebagai bentuk nyata kontribusi perguruan tinggi dalam meningkatkan kapasitas dan kesiapan kerja generasi muda Tanjung Uma. Pihak mitra juga mengungkapkan bahwa pelatihan seperti ini sangat dibutuhkan karena selama ini belum banyak lembaga yang memberikan pembekalan keterampilan lunak

(soft skills) seperti personal branding kepada pemuda di wilayah tersebut. Selain itu, mitra menyatakan komitmennya untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan, termasuk membantu mobilisasi peserta dan menyediakan tempat pelatihan yang representatif.



Gambar 1. Pra-survey Perancangan Kegiatan Pkm Dengan Mitra

Pertemuan ke 2 memberikan materi "Kiat-kiat Wawancara Kerja Online dan Offline" oleh Renita Kurnia, diikuti dengan simulasi dan pre-test oleh Muhammad Lutfi Fadil. Materi ini mencakup pemahaman mendalam tentang perbedaan teknis dan etiket antara wawancara daring dan luring, strategi menjawab pertanyaan dengan metode STAR (Situation, Task, Action, Result), serta penekanan pada pentingnya bahasa tubuh, intonasi suara, dan penampilan profesional. Peserta juga dibekali dengan tips praktis seperti pentingnya riset perusahaan sebelum wawancara, membuat daftar pertanyaan balik yang berbobot, serta teknik mengelola stres dan membangun kepercayaan diri selama proses wawancara. Dalam sesi simulasi, peserta secara bergiliran memainkan peran sebagai pelamar kerja dan pewawancara, dengan skenario yang dibuat menyerupai situasi nyata. Setiap peserta mendapatkan masukan langsung dari fasilitator dan pengamat mengenai kekuatan dan kelemahan mereka dalam berkomunikasi secara verbal dan nonverbal. Antusiasme peserta sangat tinggi, terbukti dari keaktifan mereka dalam bertanya, mencoba ulang simulasi wawancara, serta kesediaan menerima umpan balik dengan positif untuk perbaikan diri.



Gambar 2. Pemberian Materi Kiat-Kiat Wawancara Kerja Online Dan Offline

Pertemuan ke 3 memberikan materi "Membuat CV yang Profesional dan Efektif" oleh Muhammad Lutfi Fadil dan diskusi oleh Rahma Alia. Materi ini menekankan pentingnya peran Curriculum Vitae (CV) sebagai representasi awal diri pelamar di mata perusahaan. Peserta dibimbing untuk memahami struktur CV yang baik, termasuk bagian-bagian penting seperti identitas diri, ringkasan profesional (summary), riwayat pendidikan, pengalaman kerja, keterampilan (skills), pencapaian, dan referensi. Disampaikan pula strategi menyesuaikan CV dengan jenis pekerjaan yang dilamar serta teknik menggunakan kata kerja aktif dan data kuantitatif untuk menunjukkan capaian. Dalam kegiatan ini, peserta diberikan contoh CV yang efektif serta diminta menganalisis kelemahan dan kelebihan dari beberapa template CV yang ada. Sesi diskusi berlangsung interaktif, dengan peserta menyampaikan pengalaman mereka dalam menyusun CV dan bertanya mengenai aspek teknis seperti format ATS (Applicant Tracking System)-friendly dan kesalahan umum yang perlu dihindari. Peserta kemudian diberikan waktu untuk menyusun CV masing-masing dengan bimbingan langsung dari fasilitator. Selain sesi penyampaian materi dan diskusi, peserta juga melakukan praktek penyusunan CV secara mandiri dan dilanjutkan dengan simulasi penilaian antar peserta di bawah supervisi fasilitator. Dalam simulasi ini, peserta diminta memberikan umpan balik terhadap CV teman mereka berdasarkan kriteria profesionalisme dan daya tarik konten. Praktek ini bertujuan agar peserta tidak hanya mengembangkan CV-nya sendiri tetapi juga mampu mengkritisi dan memperbaiki CV orang lain secara konstruktif. Antusiasme peserta tampak dari semangat mereka mengerjakan latihan, menerima masukan konstruktif, dan berusaha menyempurnakan dokumen CV mereka hingga memenuhi standar profesional.



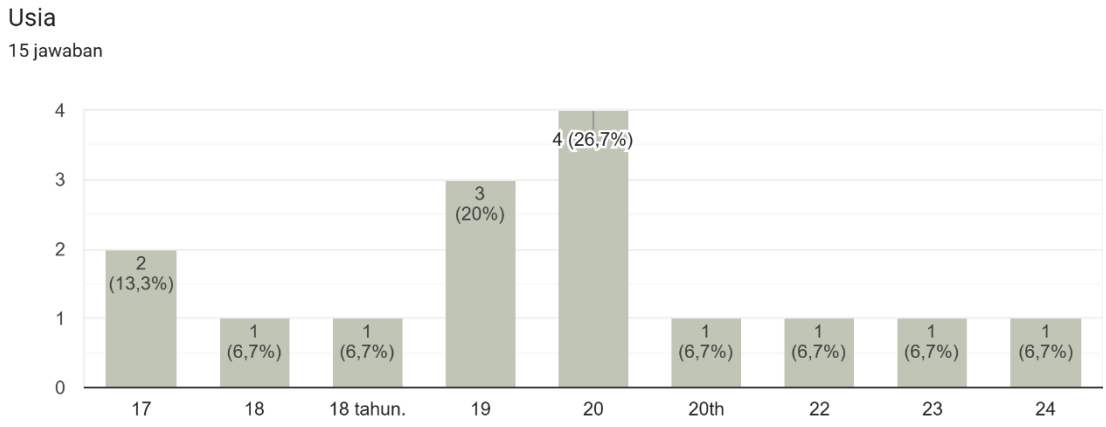
Gambar 3. Pemberian Materi Membuat CV Profesional Dan Efektif & Diskusi

Pertemuan ke 4 dengan memberikan materi "Membangun Profil LinkedIn yang Kuat" oleh Nofriani Fajrah dan post-test oleh Rifaldi Hakiki. Materi yang disampaikan meliputi strategi membuat profil LinkedIn yang profesional, termasuk cara menulis headline yang menarik, menyusun ringkasan diri yang kuat, menambahkan pengalaman kerja dan pendidikan secara relevan, serta memanfaatkan fitur rekomendasi dan endorsement. Peserta juga diajarkan cara mengunggah foto profil yang sesuai standar profesional dan mengatur tautan profil yang mudah dibagikan. Setelah penyampaian materi, peserta melakukan praktik langsung dengan membuat atau memperbaiki akun

LinkedIn masing-masing. Kegiatan dilanjutkan dengan simulasi peer-review, di mana peserta saling meninjau profil LinkedIn satu sama lain untuk memberikan saran perbaikan. Kegiatan ini berlangsung sangat aktif, dengan peserta menunjukkan minat tinggi dalam meningkatkan kehadiran profesional mereka di platform digital. Banyak peserta merasa kegiatan ini membuka wawasan baru mengenai pentingnya membangun jejaring digital sebagai bagian dari personal branding. Antusiasme mereka terlihat dari keinginan untuk bertanya lebih lanjut, meminta contoh profil yang baik, serta berdiskusi tentang cara menjangkau peluang kerja melalui LinkedIn



Gambar 4. Pemberian Materi Membangun Profil Linkedin Kuat & Diskusi



Gambar 5. Diagram usia peserta pelatihan

Berdasarkan Gambar daigram diatas, usia peserta yang diperoleh dari 15 responden, distribusi usia menunjukkan bahwa kelompok usia 20 tahun mendominasi dengan persentase 26,7% (4 peserta), diikuti oleh usia 19 tahun sebesar 20% (3 peserta), dan usia 17 tahun sebesar 13,3% (2 peserta). Sementara usia lainnya—yakni 18, 18 tahun., 20th, 22, 23, dan 24 tahun—masing-masing hanya diwakili oleh satu peserta (6,7%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta pelatihan termasuk dalam kategori usia produktif awal, yang sedang berada dalam masa transisi dari dunia pendidikan ke dunia kerja. Fakta ini memperkuat relevansi pelatihan personal branding yang diberikan, karena peserta berada pada tahap awal dalam membangun identitas profesionalnya. Dominasi usia 19–20 tahun juga mencerminkan potensi besar untuk membentuk sikap kerja, meningkatkan kesiapan menghadapi wawancara, serta

menyiapkan dokumen-dokumen penting seperti CV dan profil LinkedIn secara lebih strategis dan sadar digital.

Berdasarkan observasi demografis, mayoritas peserta pelatihan berada pada rentang usia 16 hingga 19 tahun, yang merupakan usia produktif awal dan termasuk kategori calon angkatan kerja baru. Usia ini menjadi momentum yang sangat strategis untuk diberikan pembekalan mengenai personal branding, karena peserta berada pada fase transisi dari dunia pendidikan ke dunia kerja. Pada rentang usia ini, peserta umumnya masih mencari jati diri, belum memiliki pengalaman kerja, dan memiliki wawasan terbatas mengenai cara membangun citra diri profesional. Oleh karena itu, pelatihan yang diselenggarakan ini menjadi sarana yang sangat tepat dalam memberikan arah, motivasi, serta pemahaman praktis mengenai bagaimana mempersiapkan diri menghadapi tantangan dunia kerja. Respon peserta usia muda juga cenderung lebih terbuka terhadap teknologi, sehingga materi yang berbasis digital seperti penyusunan profil LinkedIn dapat diterima dengan baik dan diaplikasikan langsung.

Untuk menilai efektivitas pelatihan, dilakukan pre-test dan post-test terhadap peserta. Hasilnya menunjukkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Pengujian Pre-Test dan Post-Test

Pre-Test		
Rata-Rata	**Median**	**Rentang**
86,87	91	63-100
Post-Test		
Rata-Rata	**Median**	**Rentang**
92	98	70

Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang diterapkan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya personal branding dalam dunia kerja. Hal ini juga tercermin dari antusiasme peserta dalam mengerjakan pre-test dan post-test dengan penuh semangat serta kesediaan mereka untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan secara aktif. Adanya lonjakan skor dari hasil pre-test ke post-test menjadi indikator bahwa materi yang diberikan telah diserap dengan baik oleh peserta. Tidak hanya aspek kognitif yang mengalami peningkatan, tetapi juga aspek afektif dan psikomotor, di mana peserta menunjukkan perubahan sikap lebih percaya diri dan kemampuan yang lebih terstruktur dalam membangun profil profesional mereka. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan pemahaman teoretis tetapi juga mengembangkan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan di dunia kerja.

Selanjutnya kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan menunjukkan beberapa hal sbb:

1. Lebih dari 75% peserta mengalami peningkatan skor post-test.
2. 80% peserta menunjukkan partisipasi aktif dalam diskusi dan simulasi.
3. Sebagian besar peserta mampu membuat CV dan profil LinkedIn yang sesuai dengan standar profesional.

Dengan demikian, kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran dan keterampilan peserta dalam membangun citra diri yang positif dan kompetitif di dunia kerja. Rekomendasi dari hasil ini adalah perlunya keberlanjutan program melalui pendampingan digital dan pelatihan lanjutan yang bersinergi dengan lembaga pelatihan kerja dan dunia industri.

Hasil kegiatan pelatihan personal branding yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa pendekatan yang dirancang mampu menjawab tantangan yang dikemukakan dalam bagian latar belakang laporan ini. Dalam latar belakang disebutkan bahwa generasi muda, khususnya calon angkatan kerja, menghadapi persoalan dalam membangun identitas profesional dan kesulitan mengakses pengetahuan praktis mengenai kesiapan kerja. Merujuk pada teori personal branding yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey (2002), personal branding adalah proses strategis dalam membentuk citra positif yang otentik, kredibel, dan relevan dengan tujuan karier seseorang. Teori ini menekankan pentingnya kesadaran diri, konsistensi pesan, dan penggunaan media digital dalam membangun reputasi profesional.

Keterkaitan antara teori tersebut dan hasil kegiatan terlihat secara nyata dalam keberhasilan peserta menerapkan strategi personal branding yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey. Misalnya, peserta mampu menggambarkan keunikan diri mereka dalam CV dan profil LinkedIn melalui headline dan ringkasan profesional yang mencerminkan kepribadian serta kompetensi mereka. Selain itu, pelatihan ini menekankan pentingnya konsistensi dalam membangun narasi diri di berbagai platform digital, sebuah prinsip kunci dalam personal branding. Penggunaan media digital seperti LinkedIn sebagai saluran untuk memperkuat reputasi profesional peserta juga merupakan implementasi langsung dari pendekatan berbasis media yang disarankan dalam teori tersebut. Melalui empat sesi pelatihan yang telah dilakukan (meliputi wawancara kerja, pembuatan CV, dan pembangunan profil LinkedIn) peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga kesempatan praktik langsung. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta, baik dari aspek kognitif maupun psikomotor. Ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan literasi kerja digital peserta, sesuai dengan tuntutan era transformasi digital.

Tujuan kegiatan ini, yaitu memberikan bekal kepada angkatan kerja muda agar mampu bersaing di dunia kerja, telah tercapai melalui metode pelatihan interaktif, simulasi, dan praktik yang disesuaikan dengan kebutuhan kontekstual peserta. Solusi yang ditawarkan berupa pelatihan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif mampu

menjawab persoalan lemahnya keterampilan lunak dan personal branding generasi muda. Pencapaian hasil kegiatan terlihat dari peningkatan skor post-test peserta yang rata-ratanya mencapai 92, menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan dibandingkan hasil pre-test. Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan motivasi, kepercayaan diri, serta kemampuan teknis dalam menyiapkan dokumen profesional seperti CV dan dalam membangun kehadiran digital yang efektif melalui platform LinkedIn. Banyak peserta yang sebelumnya belum memiliki akun LinkedIn kini telah memiliki profil yang lengkap dan terstruktur sesuai standar profesional. Hal ini menunjukkan keberhasilan kegiatan dalam menjembatani kesenjangan antara teori personal branding dan kebutuhan praktis generasi muda untuk siap masuk dunia kerja.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menyelesaikan masalah yang telah diidentifikasi dalam analisis situasi, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam menciptakan SDM muda yang adaptif, kompeten, dan siap bersaing di era digital. Pelatihan ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis praktik langsung, penggunaan media digital, dan simulasi dunia kerja merupakan strategi efektif untuk meningkatkan kesiapan angkatan kerja muda. Selain itu, adanya peningkatan yang signifikan pada skor post-test dan perubahan perilaku peserta dalam membangun profil profesional mereka menjadi indikator konkret dari keberhasilan program. Oleh karena itu, diperlukan keberlanjutan program serupa dengan cakupan yang lebih luas dan pendekatan yang lebih sistematis agar dampak pelatihan dapat diperluas dan menjangkau lebih banyak kelompok pemuda, tidak hanya di wilayah Tanjung Uma tetapi juga di berbagai daerah lainnya yang memiliki karakteristik sosial ekonomi serupa.

Meskipun pelatihan ini telah berhasil memberikan pemahaman dasar yang kuat mengenai personal branding dan kesiapan kerja, masih terdapat sejumlah celah yang dapat dijadikan bahan pelatihan lanjutan di masa mendatang. Salah satunya adalah kebutuhan peserta akan pemahaman lebih mendalam terkait strategi membangun portofolio digital yang kuat, teknik komunikasi profesional dalam jaringan (online), serta pengembangan soft skills seperti kemampuan negosiasi, kepemimpinan, dan manajemen waktu. Selain itu, pelatihan lanjutan juga dapat diarahkan pada pemanfaatan media sosial secara etis dan produktif sebagai bagian dari strategi branding personal, serta pelatihan kewirausahaan digital sebagai opsi karier alternatif. Dengan melanjutkan pelatihan secara bertahap dan tematik, penguatan kapasitas generasi muda dapat dilakukan secara berkelanjutan dan menyeluruh

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan pelatihan terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman angkatan kerja muda di Tanjung Uma mengenai pentingnya *personal branding*. Hal ini dibuktikan secara kuantitatif melalui peningkatan skor rata-rata pengetahuan peserta dari **86,87 (pre-test)** menjadi **92 (post-test)**.

2. Peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung. Hasil nyata terlihat dari kemampuan peserta menyusun *Curriculum Vitae* (CV) yang profesional, membuat dan mengoptimalkan profil LinkedIn, serta kemampuan mempraktikkan teknik wawancara kerja yang baik melalui simulasi.
3. Kegiatan ini berhasil menjembatani kesenjangan antara dunia pendidikan dan dunia kerja. Peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan memiliki bekal dokumen administrasi yang layak untuk bersaing di pasar kerja yang kompetitif di era digital.
4. Tingginya antusiasme peserta dan respon positif dari mitra sasaran menunjukkan bahwa materi pelatihan sangat relevan dan tepat sasaran dalam menjawab kebutuhan angkatan kerja muda di wilayah Tanjung Uma yang sebelumnya minim akses terhadap pelatihan pengembangan karir.

Kontribusi

- Ageng Rara Cindoswari: Survey lokasi dan penjajakan, merancang kegiatan pelatihan personal branding secara keseluruhan, memimpin dan memonitoring pelaksanaan pelatihan serta memberikan materi pelatihan
- Renita Kurnia: memproduksi materi pelatihan dan memberikan materi pelatihan, menyelenggarakan diskusi dan tanya jawab
- Nofriani Fajrah: memproduksi materi pelatihan dan memberikan materi pelatihan, menyelenggarakan diskusi dan tanya jawab
- Rahma alia, Muhammad Lutfi: membantu pelaksanaan kegiatan pelatihan dalam bentuk kepanitiaan, membantu pelaksanaak pretest dan post-test
- Unu dan Rahmat Hakiki: membantu pelaksanaan kegiatan pelatihan dalam bentuk dokumentasi foto/video dan art design.

Apresiasi

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Putera Batam melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan fasilitas dan dukungan moral yang diberikan dalam pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pihak Batam On-Tanjung Uma Empowerment, Kelurahan Tanjung Uma dan seluruh pemuda/angkatan kerja muda di lingkungan Tanjung Uma selaku mitra sasaran atas partisipasi aktif, kerjasamanya, dan antusiasme yang luar biasa selama kegiatan pelatihan berlangsung. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi kemandirian peserta.

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

Sary, A. M. A., & Wijaya, A. L. (2023). Penguatan *Personal Branding* Dalam Rangka Persiapan Memasuki Dunia Kerja Bagi Mahasiswa Tingkat Akhir Di Kota Madiun. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, *3*(2), 137–149. https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i2.1529

Akbar, R. M. R. R., Melani, W. R., & Apriadi, T. (2020). Indeks Pencemaran Muara Sungai Jodoh, Kota Batam. *Journal of Marine Research*, *9*(2), 119–130. https://doi.org/10.14710/jmr.v9i2.26613

BPS Kota Batam. (2015). *Luas Wilayah Kecamatan dan Kelurahan Di Kota Batam*. https://batamkota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTAjMQ==/luas-wilayah-kecamatan-dan-kelurahan-di-kota-batam.html

BPS Kota Batam. (2024). *Penduduk Kota Batam Menurut Kelurahan (Jiwa) Tahun 2022-2023*. https://batamkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjUjMg==/01--penduduk-kota-batam.html

Dinas Kebudayaan Provinsi Kepulauan Riau. (2017). *Asal Asul Nama Kampung Tua Tanjung Uma*. Sejarah. https://disbud.kepriprov.go.id/asal-usul-nama-kampung-tua-tanjung-uma/

Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in *Personal Branding*. *Journal of Business Research*, *106*, 118–128. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.013

Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of *Personal Branding* on Career Success. *Frontiers in Psychology*, *10*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662

Kadiyono, A. L., Gunawan, G., Budiarto, A., Andriani, E., & Medianta. (2020). PELATIHAN *PERSONAL BRANDING* BAGI PERSIAPAN PENGEMBANGAN KARIR MAHASISWA TINGKAT AKHIR. *International Journal of Community Service Learning*, *4*(4). https://doi.org/10.23887/ijcsl.v4i4.29730

Potgieter, A., & Doubell, M. (2020). The influence of employer branding and employees' *Personal Branding* on corporate branding and corporate reputation. *African Journal of Business and Economic Research*, *15*(2), 107–133. https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/V15N2A6

Silaban, Y. C., Carol, J., & Christina, E. (2021). Analisis sanitasi , daya tahan struktur , dan sirkulasi antar bangunan permukiman kumuh kampung tua tanjung uma terhadap lingkungan. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, *1*(1), 1815–1822. https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4619

Syaifudin, A. A., & Narto, S. (2023). MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* DAN KEMAMPUAN PUBLIC SPEAKING UNTUK PENGEMBANGAN KARIR MASA DEPAN PEMUDA. *ABDI MAKARTI*, *2*(2), 127. https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v2i2.510