

Menjadi “Magnet Peluang” Melalui Personal Branding: Pendampingan Etika dan Komunikasi Efektif di SMK 10 Surabaya

Endri Haryati^{1*}, Teguh Setiawan Wibowo², Nurul Hidayati³

¹ STIESIA, ² STIE Mahardhika, ³ IKBIS

*Corresponding author

E-mail: jurnalendriharyati@gmail.com*

Article History:

Received: July, 2026

Revised: July, 2026

Accepted: July, 2026

Abstract: Lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) masih menghadapi tantangan tingginya angka pengangguran terbuka, yang salah satu penyebab utamanya adalah rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam personal branding, etika profesional, serta komunikasi efektif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa SMK 10 Surabaya tentang personal branding sebagai magnet peluang, etika fisik (cara duduk, berdiri, berpakaian, berjalan, dan makan), serta komunikasi efektif melalui pendampingan terpadu. Metode pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan pada tanggal 4 Maret 2026 di Aula SMKN 10 Surabaya ini melibatkan 100 siswa kelas XII dan menerapkan pendekatan kombinasi antara ceramah interaktif oleh Dr. Hj. Endri Haryati, S.E., M.M., MBA, praktik langsung dengan sistem rotasi stasiun dan pendampingan fasilitator, serta sesi tanya jawab. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang sangat signifikan dari rata-rata 42 persen pada pre-test menjadi 86 persen pada post-test, disertai dengan terbentuknya niat dan komitmen peserta untuk mengubah kebiasaan sehari-hari. Berbagai tantangan seperti keterbatasan waktu, perbedaan kemampuan awal peserta, dan keterbatasan alat peraga berhasil diatasi melalui strategi pembelajaran berdiferensiasi serta inovasi iptek sederhana berupa pemanfaatan kamera ponsel dan proyektor untuk demonstrasi langsung serta pembuatan video mikro pembelajaran. Kegiatan ini berhasil menjawab akar masalah rendahnya personal branding, lemahnya etika fisik, belum efektifnya komunikasi, dan tidak adanya kontrol citra diri pada siswa, sekaligus meletakkan fondasi keberlanjutan melalui rencana pembentukan Klub Personal Branding dan penyediaan akses video pembelajaran. Dengan demikian, pendampingan etika dan komunikasi efektif berbasis personal branding terbukti efektif dalam meningkatkan kesiapan siswa SMK menghadapi dunia kerja.

Keywords:

Personal Branding, Etika Profesional, Komunikasi

Pendahuluan

Di era Revolusi Industri 4.0 dan transformasi digital yang tengah berlangsung, lanskap dunia kerja telah mengalami perubahan fundamental yang belum pernah terjadi sebelumnya. Saat ini, kompetensi teknis atau *hard skills* saja tidak lagi menjamin seseorang dapat bersaing dan memperoleh peluang karier yang diinginkan. Sebaliknya, kemampuan nonteknis seperti komunikasi interpersonal, kecerdasan sosial, dan citra diri profesional justru menjadi pembeda utama di tengah ribuan pelamar kerja dengan kualifikasi teknis yang relatif sama. Di sinilah konsep *personal branding* memegang peranan krusial. Menurut Rampersad (2008), *personal branding* bukan sekadar tentang popularitas atau tampil menarik di media sosial, melainkan proses sadar untuk membangun dan mengomunikasikan nilai-nilai unik, keahlian, serta karakter seseorang secara konsisten kepada publik. Dalam konteks pencarian kerja, penelitian oleh Gorbатов, Khapova, dan Lysova (2018) menunjukkan bahwa *personal branding* yang kuat memungkinkan seseorang untuk lebih mudah dikenali, dipercaya, dan pada akhirnya dipilih oleh calon pemberi kerja atau mitra bisnis. Lebih jauh lagi, *personal branding* memberikan kontrol atas bagaimana orang lain memandang dan menilai diri kita, sehingga kita tidak sekadar menjadi objek penilaian pasif, melainkan subjek aktif yang dapat mengarahkan persepsi publik tentang diri kita, seperti yang dijelaskan oleh Arruda (2019). Dengan demikian, *personal branding* telah bertransformasi dari sekadar konsep pemasaran modern menjadi kebutuhan mendasar bagi siapa pun yang ingin membangun karier yang berkelanjutan.

Fenomena ini memiliki relevansi yang sangat tinggi bagi generasi muda, khususnya siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang dipersiapkan untuk langsung memasuki dunia kerja setelah lulus. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 menunjukkan bahwa tingkat pengangguran terbuka lulusan SMK masih menjadi salah satu yang tertinggi dibandingkan jenjang pendidikan lainnya. Ironisnya, kondisi ini terjadi bukan semata-mata karena rendahnya kompetensi teknis para lulusan, tetapi lebih disebabkan oleh kurangnya kesiapan mereka dalam membangun *personal branding*, menunjukkan etika profesional, dan berkomunikasi secara efektif di lingkungan kerja, sebagaimana diungkapkan oleh Utami dan Prasetyo (2022). Banyak siswa SMK yang memiliki keterampilan teknis mumpuni di bidangnya masing-masing, namun gagal dalam proses rekrutmen karena tidak mampu mempresentasikan diri dengan baik, tidak memahami cara berpakaian yang sesuai dengan konteks profesional, atau tidak dapat berkomunikasi secara sopan dan

percaya diri. Padahal, dalam dunia kerja modern, kesan pertama yang positif dan kemampuan membangun relasi interpersonal yang baik seringkali menjadi penentu utama diterima atau tidaknya seseorang, bahkan sebelum kompetensi teknisnya diuji, seperti yang dikemukakan oleh Cuddy (2018) dalam penelitiannya tentang *presence* dan dampaknya terhadap kesuksesan profesional. Oleh karena itu, berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat di berbagai daerah mulai mengangkat pentingnya pembekalan personal branding bagi siswa SMK sebagai upaya strategis meningkatkan daya saing lulusan.

Selaras dengan urgensi tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di SMK 10 Surabaya, sebuah sekolah menengah kejuruan yang secara konsisten berupaya mencetak lulusan siap kerja. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan para guru di sekolah mitra yang dilakukan pada bulan Januari 2026, ditemukan bahwa secara umum para siswa telah memiliki bekal kompetensi teknis yang cukup baik sesuai dengan bidang kejuruannya masing-masing. Namun demikian, masih terdapat sejumlah kelemahan signifikan pada aspek *soft skills*, khususnya yang berkaitan dengan etika profesional dan komunikasi interpersonal. Sebagai contoh, banyak siswa yang belum memahami bagaimana cara duduk, berdiri, dan berjalan yang mencerminkan rasa percaya diri dan profesionalisme. Cara berpakaian mereka juga seringkali masih belum sesuai dengan standar etika yang diharapkan oleh dunia kerja dan industri. Demikian pula dengan etika makan, terutama dalam konteks jamuan bisnis atau acara formal bersama klien dan atasan, masih menjadi area yang sangat lemah dan jarang mendapat perhatian dalam kurikulum formal. Penelitian oleh Martin (2015) menegaskan bahwa etika makan dan perilaku meja seringkali menjadi penilaian tersirat dalam proses rekrutmen untuk posisi-posisi yang memerlukan interaksi dengan klien eksternal. Yang tidak kalah penting, kemampuan komunikasi verbal para siswa masih perlu mendapat pendampingan intensif, mulai dari penggunaan bahasa yang santun dan tidak kasar, pengaturan nada suara yang tepat, hingga kebiasaan mendengarkan secara aktif tanpa memotong pembicaraan lawan bicara. Lebih jauh lagi, kesadaran akan pentingnya personal branding sebagai instrumen strategis untuk membuka peluang karier dan kolaborasi masih sangat minim di kalangan siswa, sehingga mereka cenderung pasif dalam mengelola citra diri mereka sendiri.

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pendekatan terpadu antara pelatihan personal branding, etika, dan komunikasi efektif memberikan dampak yang signifikan terhadap kesiapan kerja siswa SMK. Sebuah studi yang dilakukan oleh Herlitah, Febrilia, Febriantina, Nindito,

Zulaihati, Dianta A, dan Mundiharno (2024) menegaskan bahwa *public speaking* merupakan komponen kritis dalam memperkuat personal branding, karena memungkinkan individu untuk membangun kredibilitas, terhubung secara autentik dengan audiens, dan menunjukkan keahlian mereka. Penelitian lain yang dilakukan di SMK Negeri 1 Ciruas oleh Awalia, Novitasari, Mundari, Rijki, dan Julianti (2025) membuktikan bahwa kegiatan *training* dan orientasi yang difokuskan pada peningkatan *soft skills* serta pengembangan citra diri positif berhasil meningkatkan kepercayaan diri dan kesiapan siswa dalam menghadapi dunia kerja. Sementara itu, Sihombing dan Susanti (2026) dalam penelitiannya di SMK Al Amanah menekankan pentingnya etika digital dan literasi digital sebagai fondasi personal branding yang bertanggung jawab di era media sosial. Di SMK Makarya 1 Jakarta, Lansadfa, Syabila, Rachel, dan Rahman (2026) juga melaporkan bahwa edukasi personal branding dan konten kreatif berhasil meningkatkan pemahaman siswa tentang pentingnya memanfaatkan media sosial secara etis, konsisten, dan bertanggung jawab, sekaligus menumbuhkan kesadaran untuk mengaitkan kreativitas digital dengan peluang kewirausahaan. Dari berbagai kegiatan pengabdian tersebut, dapat disimpulkan bahwa personal branding yang efektif tidak berdiri sendiri, melainkan sangat bergantung pada penguasaan etika dasar (dari cara duduk hingga cara bicara) dan kemampuan komunikasi yang baik. Dengan kata lain, etika dan komunikasi adalah fondasi, sementara personal branding adalah bangunan yang berdiri di atas fondasi tersebut, seperti yang dijelaskan oleh McNally dan Speak (2011) dalam kerangka *be, do, say* personal branding.

Sayangnya, masih terdapat celah signifikan dalam berbagai kegiatan pengabdian yang telah dilakukan selama ini. Sebagian besar pelatihan personal branding untuk siswa SMK masih berfokus pada aspek digital semata, seperti cara mengoptimalkan LinkedIn, membuat konten kreatif di media sosial, atau membangun portofolio online. Sementara itu, aspek-aspek mikro etika fisik seperti cara duduk yang benar, cara berdiri dengan postur tegap, cara berpakaian sesuai konteks, cara makan yang sopan dalam acara formal, serta cara berjalan yang menunjukkan rasa percaya diri seringkali terabaikan atau hanya dibahas sekilas. Padahal, dalam interaksi tatap muka langsung saat wawancara kerja, jamuan bisnis, atau pertemuan dengan klien, etika fisik dan komunikasi non-verbal inilah yang pertama kali dinilai dan memberikan kesan mendalam kepada lawan bicara. Penelitian oleh Goman (2017) menunjukkan bahwa komunikasi non-verbal menyumbang lebih dari 60 persen kesan pertama seseorang, dan etika fisik seperti postur, cara duduk, dan kontak mata merupakan komponen utama dalam

komunikasi non-verbal tersebut. Kegiatan pengabdian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menghadirkan pendampingan yang mengintegrasikan secara utuh antara etika fisik (cara duduk, berdiri, berpakaian, berjalan, dan makan), etika komunikasi (bahasa, nada suara, mendengarkan aktif), dan personal branding sebagai payung besarnya. Pendekatan holistik ini diharapkan mampu membekali siswa SMK 10 Surabaya dengan bekal yang lebih komprehensif dan aplikatif dalam menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

Bertolak dari identifikasi permasalahan dan celah tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi yang sistematis dan terukur. Beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra adalah: pertama, rendahnya pemahaman siswa tentang pentingnya personal branding dalam dunia kerja; kedua, masih lemahnya etika fisik seperti postur duduk, berdiri, cara berpakaian, dan etika makan; ketiga, belum efektifnya komunikasi interpersonal siswa yang ditandai dengan penggunaan bahasa yang kurang santun, nada suara yang tidak stabil, serta kebiasaan memotong pembicaraan; keempat, tidak adanya kontrol terhadap citra diri sehingga berbagai peluang karier seringkali terlewatkan begitu saja. Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan ini menawarkan solusi berupa pendampingan terpadu yang mencakup: pemberian pemahaman konseptual tentang personal branding sebagai magnet peluang; pelatihan praktik langsung etika fisik dengan metode simulasi dan koreksi individual; pelatihan komunikasi efektif yang mencakup penggunaan bahasa sopan, pengaturan nada suara, serta keterampilan mendengarkan aktif; serta pendampingan membangun kontrol citra diri positif melalui sikap, penampilan, dan perilaku sehari-hari yang konsisten. Semua solusi ini akan diimplementasikan melalui metode partisipatif yang melibatkan siswa secara aktif dalam setiap sesi pelatihan, sebuah pendekatan yang menurut Kolb (2015) terbukti lebih efektif untuk pembelajaran keterampilan nonteknis dibandingkan metode ceramah satu arah.

Secara lebih spesifik, kegiatan pengabdian ini memiliki enam tujuan utama yang ingin dicapai. Tujuan pertama adalah meningkatkan kesadaran siswa SMK 10 Surabaya tentang urgensi personal branding sebagai strategi membuka peluang karier dan kolaborasi di era persaingan kerja yang semakin ketat. Tujuan kedua adalah melatih keterampilan etika fisik secara komprehensif, mencakup cara duduk yang tegap dan tidak menyilangkan kaki bagi laki-laki serta menjaga posisi tertutup bagi perempuan, cara berdiri dengan postur percaya diri, cara berpakaian yang sesuai dengan konteks formal dan semi formal, cara berjalan yang tidak tergesa-gesa namun tetap tegas, serta cara makan yang santun dengan menggunakan alat makan sesuai

fungsinya dan tidak berbicara saat mulut penuh. Tujuan ketiga adalah meningkatkan kemampuan komunikasi efektif siswa melalui pembiasaan penggunaan bahasa yang sopan dan tidak kasar, pengaturan nada suara yang tidak terlalu keras atau terlalu pelan, serta pelatihan mendengarkan secara aktif tanpa memotong pembicaraan orang lain. Tujuan keempat adalah membangun kontrol citra diri pada siswa agar mereka mampu secara sadar mengarahkan bagaimana orang lain melihat dan mengenali mereka sebagai pribadi yang profesional, berintegritas, dan dapat dipercaya. Tujuan kelima adalah menciptakan kebiasaan etis yang berkelanjutan, baik di lingkungan sekolah maupun kelak ketika mereka sudah memasuki dunia kerja dan masyarakat luas. Tujuan keenam adalah menjadikan para siswa sebagai "magnet peluang", yaitu individu yang secara alami mampu menarik berbagai kesempatan karier, bisnis, dan kolaborasi karena kredibilitas, sikap, dan penampilannya yang profesional. Dengan tercapainya keenam tujuan tersebut, diharapkan lulusan SMK 10 Surabaya tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga memiliki keunggulan kompetitif dalam hal etika, komunikasi, dan citra diri yang akan membuka pintu-pintu peluang yang selama ini mungkin tidak mereka sadari keberadaannya, sebagaimana ditegaskan oleh Peters (1997) yang pertama kali mempopulerkan konsep personal branding sebagai kunci sukses di era modern.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Menjadi 'Magnet Peluang' Melalui Personal Branding: Pendampingan Etika dan Komunikasi Efektif di SMK 10 Surabaya" dilaksanakan pada tanggal 4 Maret 2026. Pemilihan tanggal tersebut didasarkan pada pertimbangan ketersediaan waktu dari pihak sekolah mitra serta kesiapan para siswa yang sedang berada pada masa persiapan memasuki dunia kerja setelah kelulusan. Lokasi kegiatan bertempat di Aula SMKN 10 Surabaya, sebuah ruangan yang representatif dengan kapasitas yang memadai untuk menampung seluruh peserta sekaligus mendukung pelaksanaan sesi praktik secara interaktif. Aula tersebut dipilih karena memiliki tata letak yang fleksibel, memungkinkan pengaturan ulang kursi dan meja untuk berbagai keperluan mulai dari sesi paparan materi hingga simulasi etika fisik seperti cara duduk, berdiri, dan berpakaian. Menurut Susilana dan Riyana (2018), pemilihan lokasi yang sesuai dengan karakteristik kegiatan pelatihan sangat berpengaruh terhadap efektivitas penyerapan materi oleh peserta, terutama untuk pelatihan yang membutuhkan praktik langsung.

Kegiatan ini dimulai pada pukul 08.00 WIB dan berakhir pada pukul 14.00 WIB, dengan total durasi enam jam yang terbagi ke dalam beberapa sesi secara terstruktur. Durasi tersebut dirancang untuk memberikan keseimbangan antara penyampaian konsep, praktik langsung, serta interaksi tanya jawab, sebagaimana direkomendasikan oleh Knowles (2015) dalam teori andragogi bahwa pembelajaran orang dewasa dan remaja akhir membutuhkan variasi metode agar tidak terjadi kejenuhan. Peserta yang hadir dalam kegiatan ini adalah 100 orang siswa dan siswi SMKN 10 Surabaya, yang seluruhnya merupakan siswa kelas XII. Pemilihan peserta dari kelas XII didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka adalah kelompok yang paling dekat dengan masa transisi dari sekolah ke dunia kerja, sehingga materi tentang personal branding, etika, dan komunikasi efektif menjadi sangat relevan dan dapat segera diaplikasikan dalam proses pencarian kerja maupun magang. Jumlah 100 peserta dipilih sebagai representasi yang seimbang antara cakupan yang luas dan kemampuan tim pengabdian dalam memberikan pendampingan yang personal, mengingat sesi praktik memerlukan perhatian individual kepada setiap peserta.

Kegiatan dibuka dengan sesi registrasi dan pembukaan yang berlangsung selama 30 menit pertama, dimulai pukul 08.00 hingga 08.30 WIB. Pada sesi ini, panitia melakukan pendataan ulang kehadiran peserta, membagikan materi pendukung berupa modul ringkas dan lembar evaluasi awal, serta menyampaikan garis besar rangkaian kegiatan. Setelah itu, acara dilanjutkan dengan sambutan dari perwakilan pihak sekolah dan ketua tim pengabdian. Sambutan ini bertujuan untuk membangun komitmen bersama antara pemateri, panitia, dan peserta sehingga seluruh pihak memiliki pemahaman yang sama tentang pentingnya kegiatan ini. Penelitian oleh Garrison, Anderson, dan Archer (2017) menunjukkan bahwa pembukaan yang efektif dapat menciptakan *teaching presence* dan *social presence* yang menjadi fondasi keberhasilan suatu program pelatihan.

Sesi inti pertama dimulai pukul 08.30 hingga 10.00 WIB berupa paparan materi oleh narasumber utama, yaitu Dr. Hj. Endri Haryati, S.E., M.M., [M.BA.](#), [C.LI.](#), C.PS., [C.ME.](#), C.SES., C.PMM., C.IB., [C.TM.](#), [C.GM.](#) Materi yang disampaikan mencakup empat pokok bahasan utama yang saling terkait. Pertama, konsep personal branding sebagai “magnet peluang” yang meliputi pengertian, manfaat, dan strategi membangun citra diri yang positif dan konsisten. Kedua, pentingnya etika dalam kehidupan profesional, termasuk etika sebagai prinsip yang mengatur perilaku manusia dalam berinteraksi dengan orang lain di lingkungan sosial, bisnis, maupun profesi tertentu. Ketiga, hubungan erat antara etika dan kepribadian yang di dalamnya mencakup tiga pilar utama yaitu *attitude*, *knowledge*,

dan *skill*. Keempat, hal-hal mikro yang harus diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari namun berdampak besar terhadap penilaian orang lain, meliputi cara duduk, cara berdiri, cara berpakaian, cara makan, cara berjalan, dan cara berkomunikasi. Paparan materi ini disampaikan dengan metode ceramah interaktif yang diselengi dengan pertanyaan-pertanyaan pemantik agar peserta tetap aktif berpikir. Narasumber juga menggunakan contoh-contoh konkret dan studi kasus dari pengalaman dunia kerja nyata sehingga materi terasa relevan dan aplikatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Mazur (2016), metode ceramah interaktif yang dikombinasikan dengan *peer instruction* terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman konseptual dibandingkan ceramah konvensional satu arah.

Setelah sesi paparan materi selesai, kegiatan dilanjutkan dengan istirahat singkat selama 15 menit mulai pukul 10.00 hingga 10.15 WIB. Istirahat ini dimanfaatkan oleh peserta untuk meregangkan otot, menikmati camilan ringan, serta berdiskusi informal dengan teman sebaya mengenai materi yang baru saja disampaikan. Dari perspektif psikologi pembelajaran, pemberian jeda istirahat yang cukup merupakan elemen penting untuk menjaga konsentrasi dan mencegah kelelahan kognitif, sebagaimana diungkapkan oleh Jensen (2018) bahwa otak memerlukan waktu untuk memproses dan menyimpan informasi baru ke dalam memori jangka panjang.

Sesi inti kedua dimulai pukul 10.15 hingga 12.00 WIB berupa sesi praktik langsung. Pada sesi ini, peserta dibagi menjadi beberapa kelompok kecil yang masing-masing terdiri dari 10 hingga 12 orang. Pembagian kelompok dilakukan secara acak namun tetap memperhatikan keseimbangan jenis kelamin agar simulasi etika untuk laki-laki dan perempuan dapat dilakukan secara proporsional. Setiap kelompok didampingi oleh satu fasilitator yang bertugas memandu jalannya praktik dan memberikan koreksi secara langsung. Praktik yang dilakukan mencakup enam keterampilan utama. Praktik pertama adalah cara duduk yang benar, di mana peserta laki-laki dilatih untuk duduk dengan postur tegap dan tegak lurus, kaki dalam posisi nyaman tanpa menyilang, serta kedua tangan diletakkan di atas paha atau di atas meja. Sementara itu, peserta perempuan dilatih untuk duduk dengan postur tegap, menghindari posisi kaki terbuka, serta memastikan pakaian yang dikenakan tidak mengganggu postur duduk. Praktik kedua adalah cara berdiri dengan postur percaya diri, meliputi posisi bahu yang rileks namun tegap, pandangan lurus ke depan, serta posisi tangan yang tidak disilangkan di dada. Praktik ketiga adalah cara berpakaian yang sesuai dengan konteks formal dan semi formal, di mana peserta diberikan contoh-contoh pakaian yang tepat untuk wawancara kerja, pertemuan dengan klien,

serta acara resmi lainnya. Praktik keempat adalah cara berjalan yang menunjukkan profesionalisme, yaitu langkah yang tidak tergesa-gesa namun tetap tegas, pandangan lurus ke depan, serta gerakan tangan yang alami. Praktik kelima adalah cara makan yang santun, meliputi penggunaan alat makan sesuai fungsinya, tidak membuka mulut terlalu lebar saat makan, tidak berbicara saat mulut penuh, menggunakan serbet dengan benar, serta tidak menggunakan ponsel saat makan. Praktik keenam adalah cara berkomunikasi secara efektif, meliputi penggunaan bahasa yang sopan, pengaturan nada suara yang tidak terlalu keras atau terlalu pelan, kebiasaan mendengarkan secara aktif tanpa memotong pembicaraan, serta pemberian penghormatan kepada orang yang lebih senior. Setiap peserta mendapatkan kesempatan untuk mempraktikkan seluruh keterampilan tersebut, sementara fasilitator memberikan umpan balik langsung dan koreksi jika ditemukan kesalahan. Metode praktik langsung seperti ini sejalan dengan teori pembelajaran *experiential learning* yang dikemukakan oleh Kolb (2015), di mana seseorang belajar paling efektif melalui pengalaman konkret, refleksi, konseptualisasi, dan eksperimentasi aktif.

Sesi inti ketiga berlangsung dari pukul 12.00 hingga 13.00 WIB berupa sesi tanya jawab antara narasumber dan peserta. Sesi ini dipandu oleh moderator yang bertugas mengatur jalannya diskusi agar tetap fokus dan semua peserta memiliki kesempatan yang sama untuk bertanya. Narasumber Dr. Hj. Endri Haryati, S.E., M.M., [M.BA.](#), kembali hadir untuk menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh peserta. Pertanyaan-pertanyaan yang muncul sangat beragam, mulai dari bagaimana mengatasi rasa gugup saat berbicara di depan umum, bagaimana memperbaiki kebiasaan buruk dalam postur tubuh yang sudah terlanjur mendarah daging, hingga bagaimana menyesuaikan etika berpakaian dengan berbagai jenis industri yang memiliki budaya kerja berbeda. Narasumber menjawab setiap pertanyaan dengan lugas, disertai contoh-contoh nyata dan tips praktis yang dapat segera diterapkan oleh peserta. Sesi tanya jawab ini tidak hanya berfungsi sebagai klarifikasi materi, tetapi juga sebagai sarana bagi peserta untuk menginternalisasi nilai-nilai yang telah diajarkan. Sebagaimana dijelaskan oleh Vygotsky (2018) dalam teori zona perkembangan proksimal, interaksi sosial dan tanya jawab dengan seorang ahli yang lebih kompeten dapat membantu peserta mencapai tingkat pemahaman yang tidak dapat mereka capai secara mandiri.

Kegiatan kemudian memasuki sesi penutup yang dilaksanakan dari pukul 13.00 hingga 13.30 WIB. Pada sesi ini, panitia membagikan lembar evaluasi akhir kepada seluruh peserta untuk mengukur peningkatan pemahaman mereka setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Lembar evaluasi berisi pertanyaan-

pertanyaan sederhana tentang materi personal branding, etika, dan komunikasi efektif, serta pertanyaan tentang kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan. Selain itu, peserta juga diminta untuk menuliskan komitmen pribadi berupa satu atau dua kebiasaan baru yang akan mereka terapkan setelah mengikuti kegiatan ini. Setelah itu, narasumber menyampaikan kesimpulan dan pesan motivasi, diikuti dengan doa bersama serta foto bersama seluruh peserta dan panitia. Kegiatan resmi ditutup pada pukul 14.00 WIB. Secara keseluruhan, metode pelaksanaan yang diterapkan dalam kegiatan ini menggabungkan tiga pendekatan utama, yaitu ceramah interaktif untuk penyampaian konsep, praktik langsung dengan pendampingan fasilitator untuk pembentukan keterampilan, serta diskusi tanya jawab untuk pendalaman pemahaman. Kombinasi metode ini diyakini mampu mengakomodasi berbagai gaya belajar peserta, baik visual, auditori, maupun kinestetik, sehingga efektivitas kegiatan dapat mencapai hasil yang optimal, seperti yang dijelaskan oleh Fleming (2019) dalam model VARK (*Visual, Auditory, Reading/Writing, Kinesthetic*).

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 4 Maret 2026 di Aula SMKN 10 Surabaya berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Seluruh rangkaian kegiatan dari pukul 08.00 hingga 14.00 WIB dapat dilaksanakan dengan lancar, meskipun terdapat beberapa tantangan teknis yang berhasil diatasi oleh tim selama proses berlangsung. Partisipasi peserta dalam kegiatan ini sangat menggembirakan, dengan tingkat kehadiran mencapai 98 persen dari total 100 siswa kelas XII yang terdaftar. Hanya dua orang siswa yang tidak hadir karena alasan sakit yang telah dikonfirmasi oleh pihak sekolah. Tingkat kehadiran yang tinggi ini mengindikasikan adanya kesadaran dan antusiasme yang baik dari para siswa terhadap pentingnya materi personal branding, etika, dan komunikasi efektif dalam mempersiapkan diri memasuki dunia kerja. Sebagaimana diungkapkan oleh Knowles (2015), motivasi belajar orang dewasa dan remaja akhir sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang relevansi materi dengan kebutuhan nyata yang akan segera mereka hadapi. Dalam konteks ini, para siswa kelas XII yang akan segera lulus dan mencari kerja memandang kegiatan ini sebagai bekal yang sangat praktis dan aplikatif.

Sebelum kegiatan dimulai, tim pengabdian melakukan pengukuran awal (*pre-test*) terhadap seluruh peserta untuk mengetahui tingkat pemahaman dasar mereka

tentang personal branding, etika profesional, dan komunikasi efektif. Pengukuran awal ini dilakukan menggunakan lembar evaluasi sederhana yang berisi sepuluh pertanyaan pilihan ganda dan lima pernyataan skala sikap. Hasil pre-test menunjukkan bahwa rata-rata skor pemahaman peserta berada pada angka 42 persen, yang berarti secara umum pengetahuan mereka tentang ketiga topik tersebut masih tergolong rendah. Secara lebih rinci, pertanyaan tentang personal branding hanya dijawab benar oleh 35 persen peserta, pertanyaan tentang etika fisik (cara duduk, berdiri, berpakaian, makan) dijawab benar oleh 38 persen peserta, sementara pertanyaan tentang komunikasi efektif dijawab benar oleh 52 persen peserta. Temuan ini mengonfirmasi hasil observasi awal yang telah dipaparkan dalam latar belakang, bahwa siswa SMK 10 Surabaya memang masih sangat lemah dalam aspek personal branding dan etika profesional, meskipun untuk komunikasi efektif mereka sedikit lebih baik namun tetap belum memadai. Rendahnya pemahaman ini sejalan dengan temuan Utami dan Prasetyo (2022) yang menyatakan bahwa kurikulum SMK di Indonesia masih didominasi oleh muatan teknis produktif, sementara muatan soft skills seperti personal branding dan etika profesional seringkali hanya diberikan secara terbatas atau bahkan tidak tersentuh sama sekali.

Setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan yang meliputi paparan materi, praktik langsung, dan sesi tanya jawab, tim pengabdian kembali melakukan pengukuran akhir (*post-test*) dengan instrumen yang sama. Hasil post-test menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, dengan rata-rata skor pemahaman peserta mencapai 86 persen. Artinya, terjadi peningkatan sebesar 44 poin persentase setelah mengikuti kegiatan. Pertanyaan tentang personal branding kini dijawab benar oleh 84 persen peserta, pertanyaan tentang etika fisik dijawab benar oleh 82 persen peserta, dan pertanyaan tentang komunikasi efektif dijawab benar oleh 91 persen peserta. Peningkatan pemahaman yang cukup dramatis ini menunjukkan bahwa metode pelaksanaan yang menggabungkan ceramah interaktif, praktik langsung dengan pendampingan fasilitator, serta diskusi tanya jawab terbukti sangat efektif untuk materi yang bersifat keterampilan nonteknis. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Kolb (2015) tentang experiential learning yang menyatakan bahwa keterampilan prosedural seperti etika fisik dan komunikasi verbal membutuhkan pengalaman langsung (*hands-on experience*) untuk dapat diinternalisasi dengan baik, tidak cukup hanya dengan penjelasan verbal semata.

Interpretasi terhadap peningkatan pemahaman ini perlu dilihat secara lebih mendalam. Kenaikan skor tertinggi terjadi pada materi komunikasi efektif, yang melonjak dari 52 persen menjadi 91 persen. Hal ini disebabkan karena materi

komunikasi efektif lebih dekat dengan keseharian peserta sehingga mereka memiliki modal awal yang lebih baik, dan sesi praktik berhasil menyempurnakan kebiasaan-kebiasaan yang sudah ada. Sementara itu, kenaikan pada materi personal branding dari 35 persen menjadi 84 persen merupakan lompatan paling besar secara absolut, yang mengindikasikan bahwa materi ini benar-benar baru bagi sebagian besar peserta dan mereka menyerapnya dengan sangat antusias. Materi etika fisik yang naik dari 38 persen menjadi 82 persen juga menunjukkan peningkatan yang menggembirakan, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dua materi lainnya. Rendahnya peningkatan pada etika fisik (44 poin dibandingkan 49 poin pada personal branding dan 39 poin pada komunikasi efektif) dapat dijelaskan oleh fakta bahwa kebiasaan postur tubuh, cara duduk, cara berjalan, dan cara makan merupakan perilaku yang sudah terbentuk selama bertahun-tahun, sehingga membutuhkan waktu dan pengulangan yang lebih panjang untuk benar-benar berubah, sebagaimana dijelaskan oleh Prochaska dan DiClemente (2016) dalam model perubahan perilaku transteoretis bahwa perubahan kebiasaan fisik memerlukan tahapan yang lebih panjang dibandingkan perubahan pengetahuan kognitif semata.

Dampak dari kegiatan ini tidak hanya terukur dari peningkatan skor pemahaman, tetapi juga terlihat dari perubahan sikap dan perilaku peserta selama sesi praktik berlangsung. Pada awal sesi praktik, banyak peserta yang terlihat canggung dan tidak percaya diri ketika diminta untuk mempraktikkan cara duduk yang benar, cara berdiri dengan postur tegap, atau cara makan yang santun dengan alat makan yang sesuai. Beberapa peserta bahkan tertawa ketika melihat temannya mencoba memperbaiki postur duduk atau cara berjalannya. Namun, setelah mendapatkan koreksi langsung dari fasilitator dan melihat contoh-contoh yang benar, para peserta mulai menunjukkan keseriusan dan kemauan untuk memperbaiki diri. Pada akhir sesi praktik, hampir seluruh peserta mampu menunjukkan postur duduk dan berdiri yang benar, serta mampu menjelaskan kembali prinsip-prinsip etika makan dan komunikasi efektif dengan bahasa mereka sendiri. Lebih dari itu, beberapa peserta secara sukarela menyampaikan komitmen pribadi untuk mengubah kebiasaan buruk mereka, seperti kebiasaan duduk dengan posisi membungkuk, kebiasaan berbicara dengan nada terlalu keras, serta kebiasaan menggunakan ponsel saat makan. Dampak sikap dan komitmen perubahan perilaku ini merupakan indikator keberhasilan yang tidak kalah penting dibandingkan peningkatan skor kognitif, karena pada akhirnya yang menentukan keberhasilan personal branding adalah konsistensi perilaku di kehidupan nyata, bukan sekadar pengetahuan teoritis. Sebagaimana ditegaskan oleh Ajzen (2020) dalam teori perilaku terencana, niat untuk

berperilaku (*behavioral intention*) merupakan prediktor terkuat terjadinya perubahan perilaku aktual, dan niat tersebut terbentuk ketika individu memiliki sikap positif terhadap perilaku yang diharapkan.

Selama pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian menghadapi sejumlah tantangan di lapangan yang memerlukan penanganan cepat dan tepat. Tantangan pertama adalah keterbatasan waktu praktik mengingat jumlah peserta yang cukup banyak, yaitu 100 orang, namun hanya tersedia waktu 105 menit untuk sesi praktik. Jika setiap peserta harus mendapatkan giliran praktik untuk keenam jenis keterampilan secara individual, waktu yang tersedia tidak akan mencukupi. Untuk mengatasi tantangan ini, tim pengabdian menerapkan strategi pembagian kelompok kecil dan praktik simultan. Sebanyak sepuluh fasilitator disiagakan, masing-masing mendampingi satu kelompok yang terdiri dari 10 peserta. Setiap kelompok kemudian dibagi lagi ke dalam tiga stasiun praktik yang berbeda secara bergantian. Stasiun pertama untuk praktik etika fisik (cara duduk, berdiri, berjalan, dan berpakaian), stasiun kedua untuk praktik etika makan (menggunakan alat makan peraga), dan stasiun ketiga untuk praktik komunikasi efektif. Dengan sistem rotasi stasiun ini, setiap peserta tetap mendapatkan kesempatan untuk mempraktikkan seluruh keterampilan meskipun dalam waktu yang terbatas. Strategi ini terbukti efektif dan sejalan dengan prinsip *station rotation* dalam model *blended learning* yang dikemukakan oleh Staker dan Horn (2017), di mana peserta didik berpindah antar stasiun pembelajaran yang berbeda dalam satu sesi yang sama.

Tantangan kedua yang dihadapi adalah adanya perbedaan tingkat pemahaman dan kemampuan awal yang cukup signifikan antar peserta. Beberapa peserta menunjukkan kemampuan komunikasi dan postur tubuh yang relatif sudah baik, sementara peserta lain masih sangat kaku dan kurang percaya diri. Jika tidak dikelola dengan baik, perbedaan ini berpotensi menimbulkan rasa bosan pada peserta yang sudah mahir atau sebaliknya rasa frustrasi pada peserta yang lambat. Untuk mengatasi tantangan ini, tim pengabdian menerapkan pendekatan pembelajaran berdiferensiasi (*differentiated instruction*), yaitu dengan memberikan tantangan tambahan bagi peserta yang sudah mahir dan memberikan pendampingan ekstra bagi peserta yang masih kesulitan. Peserta yang sudah mahir diminta untuk menjadi model atau contoh bagi teman-temannya, sekaligus diberi tugas untuk mempraktikkan skenario yang lebih kompleks seperti simulasi wawancara kerja dalam bahasa Inggris atau simulasi jamuan makan malam formal bersama klien asing. Sementara itu, peserta yang masih kesulitan mendapatkan perhatian lebih dari fasilitator dengan pengulangan latihan dan umpan balik yang lebih detail.

Pendekatan berdiferensiasi ini terbukti mampu mengakomodasi keragaman kemampuan peserta sehingga seluruh peserta tetap merasa tertantang namun tidak terbebani. Sebagaimana dijelaskan oleh Tomlinson (2018), pembelajaran berdiferensiasi merupakan respons terhadap kebutuhan belajar peserta didik yang beragam dengan menyesuaikan konten, proses, produk, dan lingkungan belajar.

Tantangan ketiga adalah terbatasnya alat peraga untuk praktik etika makan, terutama peralatan makan formal seperti pisau, garpu, sendok, serbet kain, serta piring dan gelas yang sesuai standar. SMKN 10 Surabaya tidak memiliki fasilitas tersebut dalam jumlah yang cukup untuk 100 peserta. Untuk mengatasi tantangan ini, tim pengabdian berinovasi dengan memanfaatkan teknologi sederhana yaitu proyektor dan kamera ponsel. Seorang fasilitator mendemonstrasikan cara makan yang benar di depan kamera ponsel yang kemudian ditampilkan secara langsung melalui proyektor ke layar lebar. Dengan cara ini, seluruh peserta dapat melihat secara detail setiap gerakan tangan, posisi alat makan, serta cara memotong makanan dan membawanya ke mulut dengan benar. Demonstrasi dilakukan dalam tiga kali pengulangan dengan kecepatan yang berbeda-beda, mulai dari kecepatan normal hingga gerakan lambat (*slow motion*) agar setiap tahapan terlihat dengan jelas. Setelah demonstrasi selesai, peserta kemudian mempraktikkan secara bergantian dengan alat peraga yang terbatas, sementara peserta lain mengamati melalui video yang direkam dan diputar ulang. Inovasi sederhana berbasis teknologi audiovisual ini terbukti sangat membantu dalam mengatasi keterbatasan alat peraga sekaligus meningkatkan efektivitas pembelajaran karena peserta dapat melihat detail gerakan yang benar secara berulang-ulang. Penggunaan video demonstrasi dalam pembelajaran keterampilan prosedural telah banyak diteliti dan terbukti efektif, sebagaimana diungkapkan oleh Mayer (2017) dalam teori kognitif multimedia bahwa kombinasi antara gambar bergerak dan narasi verbal meningkatkan retensi informasi hingga dua kali lipat dibandingkan pembelajaran tanpa media visual.

Tantangan keempat adalah adanya kecenderungan beberapa peserta untuk kembali ke kebiasaan lama mereka setelah beberapa kali melakukan praktik, terutama pada keterampilan yang sudah sangat mendarah daging seperti postur duduk yang membungkuk atau kebiasaan menyilangkan kaki. Tim pengabdian menyadari bahwa perubahan perilaku tidak dapat terjadi hanya dalam satu kali pertemuan, sehingga diperlukan strategi keberlanjutan. Untuk mengatasi tantangan ini, tim pengabdian mengembangkan sebuah inovasi sederhana berbasis teknologi, yaitu pembuatan video pendek (durasi 3-5 menit) untuk setiap jenis keterampilan yang dilatihkan. Video tersebut berisi demonstrasi cara duduk yang benar untuk laki-laki dan

perempuan, cara berdiri yang percaya diri, cara berpakaian sesuai konteks, cara berjalan profesional, cara makan yang santun, serta cara berkomunikasi efektif. Setiap video dilengkapi dengan narasi audio dan teks singkat yang menjelaskan poin-poin penting. Video-video ini kemudian diunggah ke kanal YouTube yang dapat diakses secara gratis oleh seluruh peserta, serta dibagikan melalui grup WhatsApp kelas. Dengan adanya video penguatan ini, peserta dapat menonton ulang demonstrasi kapan saja dan di mana saja, sehingga proses internalisasi keterampilan dapat berlangsung secara berulang. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *microlearning* yang dikemukakan oleh Hug (2019), di mana materi pembelajaran dipecah menjadi unit-unit kecil yang mudah dicerna dan dapat diakses secara fleksibel sesuai kebutuhan pembelajar.

Pembahasan tentang keberhasilan program ini perlu dikembalikan pada akar masalah yang telah dipaparkan dalam pendahuluan. Dalam latar belakang telah diidentifikasi bahwa permasalahan utama mitra adalah rendahnya pemahaman siswa tentang personal branding sebagai magnet peluang, lemahnya etika fisik (cara duduk, berdiri, berpakaian, berjalan, dan makan), belum efektifnya komunikasi interpersonal siswa, serta tidak adanya kontrol terhadap citra diri. Setelah melaksanakan seluruh rangkaian kegiatan, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil menjawab keempat akar masalah tersebut secara signifikan. Peningkatan skor pemahaman dari 42 persen menjadi 86 persen menunjukkan bahwa aspek kognitif dari personal branding dan etika profesional telah tertanam dengan baik. Sesi praktik yang dilaksanakan dengan metode simulasi dan koreksi langsung berhasil mengubah perilaku peserta, setidaknya pada level kesadaran dan niat untuk berubah. Peserta tidak hanya tahu bahwa cara duduk yang menyilangkan kaki itu tidak baik untuk laki-laki dalam konteks profesional, tetapi mereka juga mampu menunjukkan cara duduk yang benar dan memahami alasan mengapa hal tersebut penting. Demikian pula dengan etika makan, peserta yang sebelumnya tidak mengetahui perbedaan fungsi antara garpu dan pisau serta urutan penggunaan alat makan, kini mampu menjelaskan dan mempraktikkannya dengan cukup baik. Pada aspek komunikasi efektif, peserta menunjukkan perbaikan yang paling nyata, terutama dalam hal tidak memotong pembicaraan orang lain dan menggunakan bahasa yang lebih santun ketika berbicara dengan orang yang lebih senior.

Namun demikian, perlu diakui bahwa program ini memiliki keterbatasan. Durasi enam jam yang relatif singkat tidak memungkinkan terjadinya perubahan perilaku yang permanen. Sebagaimana diketahui dalam teori perubahan perilaku, pembentukan kebiasaan baru membutuhkan waktu minimal 21 hari hingga 66 hari

tergantung pada kompleksitas perilaku yang diubah, seperti yang dijelaskan oleh Lally, van Jaarsveld, Potts, dan Wardle (2018) dalam penelitian mereka tentang pembentukan kebiasaan. Oleh karena itu, keberhasilan jangka panjang dari program ini sangat bergantung pada keberlanjutan pendampingan pasca-kegiatan. Tim pengabdian telah menyadari keterbatasan ini dan merancang strategi keberlanjutan berupa penyediaan video penguatan serta rencana tindak lanjut dengan pihak sekolah untuk mengintegrasikan materi etika dan personal branding ke dalam kegiatan ekstrakurikuler atau mata pelajaran muatan lokal. Pihak sekolah juga telah menyatakan komitmennya untuk membentuk “Klub Personal Branding” yang akan bertemu secara rutin setiap dua minggu sekali untuk berlatih dan saling mengingatkan tentang pentingnya etika dan komunikasi efektif.

Dari perspektif inovasi iptek, kegiatan pengabdian ini menerapkan beberapa inovasi sederhana namun berdampak signifikan. Pertama, penggunaan sistem rotasi stasiun praktik yang memungkinkan 100 peserta dilatih secara simultan dengan sepuluh fasilitator dalam waktu terbatas. Inovasi manajerial ini didasarkan pada prinsip efisiensi dan efektivitas pembelajaran kelompok besar. Kedua, pemanfaatan kamera ponsel dan proyektor untuk demonstrasi etika makan secara langsung yang mengatasi keterbatasan alat peraga sekaligus meningkatkan detail pengamatan peserta. Ketiga, pembuatan video mikro pembelajaran (*microlearning video*) yang diunggah ke YouTube sebagai media penguatan pasca-kegiatan. Inovasi-inovasi ini tergolong berteknologi sederhana dan murah, tetapi terbukti sangat efektif dalam menjawab permasalahan spesifik yang dihadapi di lapangan. Hal ini sejalan dengan prinsip tepat guna teknologi dalam pengabdian kepada masyarakat, bahwa teknologi yang paling baik adalah teknologi yang sesuai dengan konteks, kebutuhan, dan kapasitas masyarakat sasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Chambers (2017) dalam pendekatan *appropriate technology* untuk pembangunan masyarakat.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Menjadi ‘Magnet Peluang’ Melalui Personal Branding: Pendampingan Etika dan Komunikasi Efektif di SMKN 10 Surabaya” telah berhasil mencapai tujuannya secara signifikan. Terjadi peningkatan pemahaman peserta yang sangat bermakna dari 42 persen menjadi 86 persen, serta terbentuknya niat dan komitmen untuk mengubah perilaku sehari-hari. Meskipun menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan waktu, perbedaan kemampuan awal peserta, serta keterbatasan alat peraga, tim pengabdian berhasil mengatasinya melalui strategi pembagian kelompok kecil, sistem rotasi stasiun, pendekatan pembelajaran berdiferensiasi, serta inovasi teknologi audiovisual sederhana. Program ini terbukti mampu menjawab akar masalah yang telah

diidentifikasi sebelumnya, yaitu rendahnya pemahaman personal branding, lemahnya etika fisik, belum efektifnya komunikasi, dan tidak adanya kontrol citra diri. Keberhasilan jangka panjang program ini akan sangat ditentukan oleh komitmen keberlanjutan dari pihak sekolah dan para peserta sendiri, yang telah mulai diinisiasi melalui penyediaan video penguatan dan rencana pembentukan klub personal branding di SMKN 10 Surabaya.



Gambar 1. Penyampaian Materi Oleh Narasumber



Gambar 2. Foto Bersama Narasumber, Guru dan Siswa SMKN 10 Surabaya

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Menjadi ‘Magnet Peluang’ Melalui Personal Branding: Pendampingan Etika dan Komunikasi Efektif di SMK 10 Surabaya” yang dilaksanakan pada tanggal 4 Maret 2026 di Aula SMKN 10

Surabaya telah berhasil mencapai seluruh tujuannya secara signifikan, di mana terjadi peningkatan pemahaman peserta yang sangat bermakna dari rata-rata 42 persen pada saat pre-test menjadi 86 persen pada post-test setelah mengikuti rangkaian kegiatan yang meliputi paparan materi oleh Dr. Hj. Endri Haryati, S.E., M.M., [M.B.A.](#), sesi praktik langsung etika fisik (cara duduk, berdiri, berpakaian, berjalan, dan makan) serta komunikasi efektif dengan metode rotasi stasiun dan pendampingan fasilitator, serta sesi tanya jawab interaktif. Meskipun menghadapi berbagai tantangan di lapangan seperti keterbatasan waktu praktik dengan jumlah peserta 100 orang, perbedaan tingkat kemampuan awal peserta yang signifikan, serta keterbatasan alat peraga untuk praktik etika makan, tim pengabdian berhasil mengatasinya melalui strategi pembagian kelompok kecil dengan sepuluh fasilitator, penerapan pendekatan pembelajaran berdiferensiasi (*differentiated instruction*), serta inovasi iptek sederhana berupa pemanfaatan kamera ponsel dan proyektor untuk demonstrasi langsung serta pembuatan video mikro pembelajaran (*microlearning video*) yang diunggah ke YouTube sebagai media penguatan pasca-kegiatan. Program ini terbukti mampu menjawab keempat akar masalah yang telah diidentifikasi dalam pendahuluan, yaitu rendahnya pemahaman personal branding sebagai magnet peluang, lemahnya etika fisik, belum efektifnya komunikasi interpersonal, serta tidak adanya kontrol citra diri, sekaligus telah membangun komitmen keberlanjutan melalui pembentukan rencana Klub Personal Branding di SMKN 10 Surabaya serta penyediaan akses video pembelajaran yang dapat diakses kapan saja oleh peserta. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan etika serta komunikasi siswa SMK 10 Surabaya secara langsung, tetapi juga telah meletakkan fondasi bagi perubahan perilaku jangka panjang yang akan menjadikan mereka sebagai magnet peluang di dunia kerja dan masyarakat luas..

Daftar Referensi

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Arruda, W. (2019). *Digital you: Real personal branding in the virtual age*. Association for Talent Development.
- Awalia, N., Novitasari, S., Mundari, A., Rijki, & Julianti, M. (2025). Penguatan kompetensi melalui training, orientasi, dan personal branding dalam menyiapkan karier masa depan pada siswa SMK Negeri 1 Ciruas. *Jurnal Dedikasi Abdi Masyarakat*, 1(2), 117-124.

- Chambers, R. (2017). *Rural development: Putting the last first*. Routledge.
- Cuddy, A. (2018). *Presence: Bringing your boldest self to your biggest challenges*. Little, Brown Spark.
- Fleming, N. D. (2019). *The VARK modalities: A guide to learning styles*. VARK Learn Limited.
- Garrison, D. R., Anderson, T., & Archer, W. (2017). **E-learning in the 21st century: A community of inquiry framework for research and practice** (3rd ed.). Routledge.
- Goman, C. K. (2017). *The silent language of leaders: How body language can help or hurt how you lead*. Jossey-Bass.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238.
- Herlitah, Febrilia, I., Febriantina, S., Nindito, M., Zulaihati, S., Dianta A, K., & Mundiharno. (2024). Crafting success: Amplifying public speaking and personal branding for Kinabalu High School students, Malaysia. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 8(2), 32–43.
- Hug, T. (2019). Microlearning: A new learning culture. In T. Hug (Ed.), *Didactics of microlearning* (pp. 13-32). Waxmann.
- Jensen, E. (2018). *Brain-based learning: Teaching the way students really learn* (3rd ed.). Corwin Press.
- Knowles, M. S. (2015). *Andragogy in action: Applying modern principles of adult learning*. Jossey-Bass.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Lally, P., van Jaarsveld, C. H. M., Potts, H. W. W., & Wardle, J. (2018). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology*, 40(6), 998-1009.
- Lansadfa, D., Syabila, F. O., Rachel, & Rahman, A. S. (2026). Edukasi personal branding dan konten kreatif bagi belajar di SMK Makarya 1 Jakarta. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 55–63.
- Martin, G. (2015). *Business etiquette: A guide for the modern workplace*. Routledge.

- Mayer, R. E. (2017). *Multimedia learning* (3rd ed.). Cambridge University Press.
- Mazur, E. (2016). *Peer instruction: A user's manual*. Pearson.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2011). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd* (2nd ed.). Berrett-Koehler Publishers.
- Peters, T. (1997, August 31). The brand called you. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (2016). *The transtheoretical approach: Crossing traditional boundaries of therapy*. Krieger Publishing Company.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Publishing.
- Sihombing, M. K. D., & Susanti, F. (2026). Etika dan literasi digital dalam pengembangan personal branding. *Jurnal Pengabdian Indonesia*, 3(1), 22–30.
- Staker, H., & Horn, M. B. (2017). *Blended: Using disruptive innovation to improve schools*. Jossey-Bass.
- Susilana, R., & Riyana, C. (2018). *Media pembelajaran: Hakikat, pengembangan, pemanfaatan, dan penilaian*. CV Wacana Prima.
- Tomlinson, C. A. (2018). *The differentiated classroom: Responding to the needs of all learners* (2nd ed.). ASCD.
- Utami, R. P., & Prasetyo, A. (2022). Kesiapan kerja lulusan SMK di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 12(2), 145-158.
- Vygotsky, L. S. (2018). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.
- Wibowo, T. S. (2022). Psychological contract theory relation to organizational citizenship behavior (OCB) of flight attendants. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 144-152.
- Wibowo, T. S. (2025, Februari). Pelatihan pembekalan pra praktik kerja lapangan (PKL) siswa kelas XI bidang keahlian farmasi SMK Kesehatan Surabaya. *Easta Journal of Innovative Community Services*, *3*(1).
- Wibowo, T. S., & Kusuma Negara, S. B. S. (2025, Juni). Enhancing the preparedness of diploma in pharmacy students for the 2025 exit exam. *Easta Journal of Innovative Community Services*, *3*(2).

- Wibowo, T. S., Hidayati, N., & Kholiq, A. (2025, Mei). Healthy Ramadan with Rosella herbal drink: An initiative by DPC ASPETRI Surabaya for the people of Surabaya. *Easta Journal of Psychology and Community Services*, *3*(2).
- Wibowo, T. S., Khotimah, K., & Af'idah, B. M. (2024, Desember). Socialization of natural medicines and new perspectives on traditional Indonesian medicine for pharmaceutical workers. *Easta Journal of Education and Community Services*, *2*(2).
- Wibowo, T. S., Lepangkari, J., & Ngete, A. F. (2025, Maret). Pemberdayaan ekonomi dan peningkatan kapasitas perempuan melalui pelatihan pembuatan sabun batang bersama Aliansi Peduli Perempuan Sukowati (APPS) dan Jaringan Perempuan Usaha Kecil (JARPUK). *Easta Journal of Islamic Management and Community Service*, *3*(2), 51-60.
- Wibowo, T. S., Sholihah, M., & Alma, F. Y. (2025, Juni). Strengthening tradition, promoting national health: Communal *jamu* drinking in commemoration of *jamu* day 2025. *Easta Journal of Innovative Community Services*, *3*(3), 118-131.