

OPTIMALISASI POTENSI DIRI: WORKSHOP PERSONAL BRANDING BAGI PEKERJA MIGRAN UNTUK MENDAPATKAN PENGHASILAN TAMBAHAN

Meta Bara Berutu¹⁾, Corry Yohana²⁾, Ari Saptono³⁾, Tri Hesti Utamingtyas⁴⁾, Santi Susanti⁵⁾, Maulana Amirul Adha⁶⁾, Rahma Fitriana⁷⁾, Azahra Putri Dewi Mumpuni⁸⁾
Universitas Negeri Jakarta¹⁾⁻⁸⁾

metabara@unj.ac.id, corryyohana@unj.ac.id, saptono.fe@unj.ac.id, trihesti@unj.ac.id,
ssusanti@unj.ac.id, maulanaamirul@unj.ac.id, rahmafitriana472@gmail.com,
azahraputridewim@gmail.com

Abstrak

Di luar negeri, pekerja migran dari Indonesia sebagian besar bekerja sebagai pekerja rumah tangga. Mereka pergi ke luar negeri untuk mencari peluang ekonomi yang lebih baik. Namun, banyak dari mereka yang setelah selesai masa kontrak atau kembali ke tanah air tidak memiliki banyak tabungan. Oleh karena itu, mereka perlu mencari cara untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Salah satu cara yang efektif adalah dengan meningkatkan kemampuan *personal branding*, terutama melalui media sosial. Kemampuan *Personal branding* yang kuat dapat membuka peluang baru bagi pekerja migran untuk mempromosikan diri melalui media sosial, yang semakin menjadi *platform* utama untuk berbagi informasi dan promosi. Pelatihan ini diadakan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan citra diri para pekerja migran di Malaysia dan Qatar, sehingga memberikan dampak positif terhadap pengembangan karir dan penghasilan tambahan mereka. Tim pelaksana telah merancang materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan peserta berdasarkan analisis kebutuhan yang telah dilakukan. Materi pelatihan tentang *personal branding* di media sosial ini disusun khusus untuk memenuhi kebutuhan peserta, dengan menitikberatkan pada pentingnya *personal branding*, manfaatnya, serta tips dan trik untuk membangun *personal branding* yang dapat mendukung pengembangan karir di masa depan. Berdasarkan analisis hasil kuesioner dari 262 peserta, program pengabdian masyarakat menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Keahlian pembicara menunjukkan tingkat kepuasan tinggi sebesar 4,37, diikuti oleh aspek komunikasi dan keterlibatan dengan skor masing-masing 4,32 dan 4,34. Relevansi materi serta layanan informasi mendapatkan skor 4,26 dan 4,30. Aspek fasilitas, waktu, pemahaman topik, dan implementasi keseluruhan acara masing-masing memperoleh skor rata-rata 4,24; 4,21; 4,11; dan 4,31. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan peserta menunjukkan hasil yang sangat positif, mencerminkan kualitas dan efektivitas program yang tinggi.

Kata kunci: pekerja migran, personal branding, media sosial, pelatihan, penghasilan tambahan

OPTIMIZING SELF-POTENTIAL: PERSONAL BRANDING WORKSHOP FOR MIGRANT WORKERS TO EARN ADDITIONAL INCOME

Abstract

In foreign countries, Indonesian migrant workers mostly worked as domestic workers. They went abroad to seek better economic opportunities. However, many of them, after completing their contracts or returning to their homeland, did not have substantial savings. Therefore, they needed to find ways to earn additional income. One effective way was by enhancing their personal branding skills, especially through social media. Nowadays, many recruitment processes used social media to assess candidates. Strong personal branding skills could open new opportunities for migrant workers to promote themselves through social media, which was

increasingly becoming the main platform for sharing information and promotion. This training was held with the aim of enhancing the self-image skills of migrant workers in Malaysia and Qatar, thereby having a positive impact on their career development and additional income. The organizing team had designed training materials relevant to the participants' needs based on a needs analysis that had been conducted. The training materials on personal branding on social media were specifically tailored to meet the participants' needs, emphasizing the importance of personal branding, its benefits, as well as tips and tricks to build personal branding that could support future career development. Based on the analysis of questionnaire results from 262 participants, the community service program showed a very high level of satisfaction. The expertise of the speakers demonstrated a high satisfaction level of 4.37, followed by communication and engagement aspects with scores of 4.32 and 4.34, respectively. The relevance of the material and information services received scores of 4.26 and 4.30. The aspects of facilities, timing, understanding of the topics, and overall implementation of the event received average scores of 4.24; 4.21; 4.11; and 4.31, respectively. Overall, the participants' satisfaction level showed very positive results, reflecting the high quality and effectiveness of the program.

Keywords: migrant workers, personal branding, social media, training, additional income

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia, banyak orang yang memilih untuk bekerja di luar negeri sebagai pekerja migran untuk mencari peluang ekonomi yang lebih baik, yang didominasi oleh pekerja rumah tangga (Nabilah, 2023). Mereka meninggalkan tanah air untuk mencari kehidupan yang lebih baik di negara lain. Namun, banyak pekerja imigran yang harus menghidupi keluarganya di tanah air, dengan kata lain pekerja imigran ini menjadi tulang punggung keluarga. Dampaknya tidak sedikit pekerja imigran yang selesai masa kontrak atau pulang kampung tidak memiliki banyak tabungan. Maka disinilah para pekerja imigran harus mencari peluang untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Hal ini juga didukung oleh Rahma (2018) bahwa pekerja imigran wanita memiliki kemampuan yang lebih untuk mendapatkan pekerjaan tambahan.

Sebelum mencari peluang untuk penghasilan tambahan, diperlukan kemampuan *personal branding* untuk membedakan diri dengan individu lain terutama melalui media sosial (Franzia, 2018). Menurut Hermawan (2018) melalui *personal branding* banyak peluang baru yang terbuka, seperti peluang menjadi *freelancer* dengan memanfaatkan keterampilan unik. Keterampilan unik dari para imigran ini adalah keberadaan mereka di negara orang memunculkan ketertarikan tersendiri bagi orang lain karena berbagai perbedaan yang ada. Dari hal ini lah para imigran bisa membagikan sisi lain dari pekerjaan mereka yang dapat dibagikan melalui akun media sosial yang dimilikinya. Hal ini tentu menjadi peluang baru bagi pekerja imigran karena tidak menyita waktu khusus dan memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi.

Oleh karena permasalahan tersebut, pelatihan mengenai *personal branding* diperlukan untuk meningkatkan peluang para imigran untuk mendapatkan penghasilan tambahan melalui kegiatan pemasaran konten mereka. Diharapkan dari pelatihan *personal branding* ini para Imigran tidak akan kehilangan pendapatan setelah tidak lagi menjadi pekerja Imigran dan dapat

lebih menstabilkan pendapatan lainnya. Hal ini juga membantu pekerja migran untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat yang efektif.

Pelatihan ini diselenggarakan dengan tujuan khusus sebagai berikut: 1) Meningkatkan kemampuan citra diri para pekerja migran di Malaysia dan Qatar sehingga memberikan dampak positif dengan memberikan penghasilan tambahan, 2) Memberdayakan pekerja migran untuk meningkatkan pendapatan mereka secara signifikan dengan memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman mereka terkait *personal branding*, 3) Membina kolaborasi dan berbagi pengalaman antara pekerja migran dan masyarakat setempat, sehingga meningkatkan hubungan dengan masyarakat.

Oleh karena itu, kolaborasi antara akademisi dan praktisi industri sangat penting dalam memberikan pelatihan *personal branding* bagi para pekerja migran. Dengan demikian, mereka dapat mengoptimalkan potensi mereka dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi, serta memberdayakan komunitas pekerja migran di lingkungan masing-masing.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini merupakan bagian dari program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dalam bentuk seminar daring, hasil kolaborasi internasional antara Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dan Universiti Teknologi MARA Malaysia (UiTM), bersama dengan Fatayat Nahdlatul Ulama (NU) dan Kedutaan Besar Republik Indonesia di Doha, Qatar.

Kebutuhan pelatihan diidentifikasi melalui analisis situasi dan permasalahan mitra yang diperoleh dari diskusi dengan pihak mitra. Analisis kebutuhan ini menunjukkan bahwa pelatihan sangat dibutuhkan bagi pekerja migran di Malaysia dan Qatar dengan mempertimbangkan pentingnya *personal branding* dalam media sosial dan dunia pemasaran digital.

Tim pelaksana telah mempertimbangkan materi pelatihan yang disusun relevan dengan kebutuhan peserta, sesuai dengan hasil analisis kebutuhan yang telah dilakukan. Materi pelatihan mengenai *personal branding* dalam media sosial dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan target peserta, dengan fokus pada pentingnya *personal branding*, manfaatnya, serta tips dan trik untuk membangun *personal branding* yang dapat mendukung pengembangan karir di masa depan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

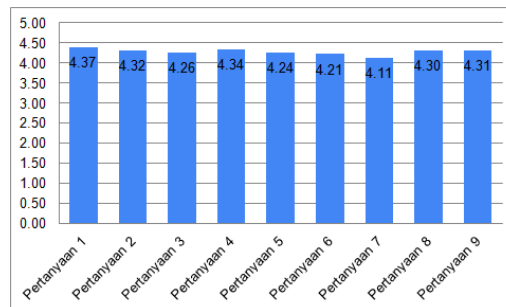
Untuk mengetahui tingkat efektivitas dan kualitas dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, telah disebarakan kuesioner kepada seluruh peserta yaitu sebanyak 262 orang. Kuesioner ini terdiri atas sembilan pernyataan tertutup meliputi tentang empat aspek utama yaitu keahlian pembicara, komunikasi dan keterlibatan, relevansi materi, dan implementasi acara keseluruhan. Setiap pertanyaan diikuti dengan jawaban berupa skala likert untuk menunjukkan tingkat persetujuan terhadap pertanyaan yang diajukan. Tingkat persetujuan dalam skala likert ini terdiri

atas 5 pilihan skala dari Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju sebagaimana yang terdapat pada Tabel 1. berikut.

Tabel 1. Penilaian

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan analisis hasil survey melalui pembagian kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh rata-rata skor kepuasan peserta program pengabdian masyarakat pada setiap pertanyaan, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1. Aspek keahlian pembicara berhubungan dengan pertanyaan satu: dalam sesi mentoring, pembicara ahli dalam topik-topik tersebut. Pada Gambar 1. terlihat bahwa skor rata-rata yang cukup tinggi untuk pertanyaan satu sebesar 4,37. Responden yakin bahwa pembicara mempunyai pengetahuan yang tinggi dan ahli dalam topik yang mereka angkat. Hal ini menunjukkan kepuasan yang kuat terhadap pengetahuan materi pembicara.



Gambar 1. Rata-rata Skor untuk Setiap Pertanyaan

Pada aspek komunikasi dan keterlibatan berhubungan dengan pertanyaan dua yaitu selama sesi mentoring, pembicara bersifat komunikatif dan menarik saat menyampaikan materi, dan pertanyaan empat yaitu selama sesi mentoring, pembicara menjawab pertanyaan peserta dengan baik. Kedua pertanyaan tersebut masing-masing memiliki skor rata-rata 4,32 dan 4,34. Banyak peserta berpendapat bahwa pembicara komunikatif dan menarik, namun terdapat sedikit penurunan skor rata-rata dibandingkan dengan keahliannya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun para pembicara memiliki pengetahuan yang luas, mungkin masih ada ruang untuk perbaikan agar sesi menjadi lebih menarik dan interaktif.

Pada aspek relevansi materi berhubungan dengan pertanyaan tiga yaitu selama sesi mentoring, materi yang disajikan relevan dengan kebutuhan dan harapan saya, dan pertanyaan delapan yaitu secara keseluruhan, komite penyelenggara Pengabdian Masyarakat Internasional telah memberikan pelayanan yang baik untuk kebutuhan informasi. Kedua pertanyaan tersebut masing-masing memiliki skor rata-rata 4,26 dan 4,30. Materi yang disampaikan pada sesi dinilai sangat relevan dengan kebutuhan dan harapan responden. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan selaras dengan apa yang dicari peserta dan memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.

Pada aspek implementasi acara keseluruhan berhubungan dengan pertanyaan lima yaitu Fasilitas selama sesi mentoring seperti pertemuan zoom, suara, dan video adalah baik, pertanyaan enam yaitu penyediaan waktu untuk penyampaian materi dan diskusi cukup untuk memperkuat pengetahuan saya, pertanyaan tujuh yaitu pemahaman saya tentang topik tersebut telah meningkat dan saya siap untuk mulai mempraktikkannya, pertanyaan delapan yaitu secara keseluruhan, komite penyelenggara Pengabdian Masyarakat Internasional telah memberikan pelayanan yang baik untuk kebutuhan informasi dan pertanyaan sembilan yaitu secara keseluruhan, implementasi acara tersebut baik. Empat pertanyaan tersebut masing-masing memiliki skor rata-rata 4,24; 4,21; 4,11; dan 4,31. Keseluruhan pelaksanaan acara dinilai sangat positif. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti organisasi, struktur, dan penyampaian acara. Kepuasan yang tinggi dalam hal ini menunjukkan bahwa acara tersebut direncanakan dan dilaksanakan dengan baik.

D. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di atas adalah salah satu upaya sektor pendidikan tinggi yang dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat umum. Dari kegiatan yang diselenggarakan di atas didapatkan informasi bahwa nilai tertinggi terlihat pada aspek keahlian pembicara dan relevansi materi. Hal ini menandakan bahwa isi dan penyampaian narasumber sangat dihargai oleh peserta. Selain itu, kepuasan yang tinggi terhadap aspek keseluruhan implementasi menunjukkan bahwa acara tersebut dianggap dikelola secara profesional dan bermanfaat. Meskipun skor aspek komunikasi dan keterlibatan masih tinggi, namun skornya sedikit lebih rendah dibandingkan aspek lainnya. Hal ini menunjukkan peluang untuk meningkatkan elemen interaktif sesi agar lebih menarik bagi peserta. Kata lainnya adalah peserta mengharapkan adanya kegiatan lanjutan dengan tema yang serupa untuk lebih memaksimalkan pengetahuan yang didapatkan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alaimo, C., Kallinikos, J., & Valderrama, E. (2020). Platforms as service ecosystems: Lessons from social media. *Journal of Information Technology*, 35(1), 25–48.
- Franzia, E. (2018). Personal Branding melalui media sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 15–20.
- Hermawan, D. (2018). *Content creator dalam kaca mata industri kreatif: Peran personal branding dalam media sosial*.
- Meifilina, A. (2022). Pelatihan personal branding dalam membangun citra diri. *Science Contribution to Society Journal*, 2(1), 32-48.
- Nabilah, M. (2023). *Pekerja Migran Indonesia Didominasi oleh Pekerja Rumah Tangga per Oktober 2023*. Databox. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/20/pekerja-migran-indonesia-didominasi-oleh-pekerja-rumah-tangga-per-oktober-2023>
- Rahma, A. (2018). Analisis faktor faktor pendorong wanita mengambil keputusan berwirausaha pada sentra usaha mikro kecil batik jambi Kota Seberang. *UNJA.Id*.