

STIE FEST PERSONAL BRANDING SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BIMA DIMEDIA DIGITAL

STIE FEST PERSONAL BRANDING OF SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BIMA ON DIGITAL MEDIA

Puji Muniarty^{1*}, M Rimawan¹, Ovriyadin¹

¹⁾ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

*Email korespondensi: puji.stiebima@gmail.com

Abstract

Competition between universities is getting tighter, both at national and international levels, covering academic aspects, reputation, innovation, and funding. To stay relevant in the digital era, universities must adapt and improve quality, utilizing social media as a means of communication and personal branding. In addition, through community service, institutions can apply science, technology, and art to provide real benefits. Community service uses a participatory method that involves the role of the STIE Bima academic community. in collaboration with the Bima City Hospital and the Bima Regency BNN with stages of preparation, implementation and evaluation. STIE Fest emphasizes the personal branding of universities in community service as an effort to build image and reputation through social contribution. This can be achieved by demonstrating academic expertise, creating useful innovations, and playing an active role in community empowerment. This approach increases public trust and attracts the interest of prospective students, industry partners, and government support, while reflecting a commitment to social development and sustainability.

Keywords: Social Media, Personal Branding, STIE Fest

Abstrak

Persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat, baik di tingkat nasional maupun internasional, mencakup aspek akademik, reputasi, inovasi, dan pendanaan. Untuk tetap relevan di era digital, perguruan tinggi harus beradaptasi dan meningkatkan kualitas, memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi serta personal branding. Selain itu, melalui pengabdian kepada masyarakat, institusi dapat menerapkan ilmu, teknologi, dan seni untuk memberikan manfaat nyata. Pengabdian menggunakan metode partisipatif yang melibatkan peran civitas academica STIE Bima bekerja sama dengan RSUD Kota Bima dan BNN Kabupaten Bima dengan tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. *STIE Fest* menekankan *personal branding* perguruan tinggi dalam pengabdian kepada masyarakat sebagai upaya membangun citra dan reputasi melalui kontribusi sosial. Hal ini dapat dicapai dengan menunjukkan kepakaran akademik, menciptakan inovasi bermanfaat, serta berperan aktif dalam pemberdayaan komunitas. Pendekatan ini meningkatkan kepercayaan publik dan menarik minat calon mahasiswa, mitra industri, serta dukungan pemerintah, sekaligus mencerminkan komitmen terhadap pembangunan sosial dan keberlanjutan.

Kata kunci: Media Sosial, Personal Branding, STIE Fest



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2025 Author

Diterima: 24 Maret 2025; Disetujui: 05 April 2025; Terbit: 24 April 2025

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan institusi pendidikan tinggi yang berperan penting dalam mencetak sumber daya manusia yang berkualitas, berdaya saing, dan siap menghadapi tantangan global. Sebagai jenjang pendidikan setelah sekolah menengah, perguruan tinggi menyediakan berbagai program akademik dan kejuruan yang memungkinkan mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan, pengetahuan, serta karakter yang diperlukan di dunia kerja dan masyarakat. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi pada pasal 1 ayat 9 menyatakan tridarma adalah kewajiban perguruan tinggi untuk menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, kemudian dijelaskan pula di ayat 11 bahwa pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan sivitas akademika yang memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memajukan kesejahteraan masyarakat yang mencerdaskan kehidupan bangsa, (Muniarty et al., 2021)

Selain berfungsi sebagai tempat pembelajaran, perguruan tinggi juga menjadi pusat penelitian dan inovasi yang mendorong kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan adanya perguruan tinggi, diharapkan lahir generasi yang tidak hanya memiliki kompetensi akademik, tetapi juga mampu berpikir kritis, kreatif, dan inovatif dalam menyelesaikan berbagai permasalahan.

Di era revolusi industri 4.0 yang ditandai kemajuan pesat teknologi informasi jejak rekam perguruan tinggi kini tidak lagi hanya sebatas menjalankan aktivitas Tridarma yang sekadar dilaporkan sebagai rutinitas. Saat ini, membangun reputasi pribadi menjadi kebutuhan penting. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu memiliki media, seperti website, agar dapat tampil lebih profesional dan memperkuat hubungan sosial dengan masyarakat. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima adalah Sekolah Tinggi Swasta yang ada di Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat yang konsen dalam pengembangan kewirausahaan sesuai dengan misi STIE Bima yaitu Menjadikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima sebagai Lembaga Pendidikan yang mencetak Sumber Daya Manusia yang unggul dan professional serta Berjiwa Entrepreneurship, (Muniarty et al., 2023)

Dengan perkembangan teknologi dan peningkatan akses internet peran media sosial perguruan memberikan informasi yang terbuka tentang seluruh kegiatan akademik dan non akademik yang dilaksanakan oleh kampus. Media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga media untuk aktualisasi diri dan pembentukan identitas, terutama di era digital saat ini yang memungkinkan individu menciptakan dan membagikan citra mereka kepada dunia melalui *personal branding*.

Persaingan antar perguruan tinggi merupakan fenomena yang semakin intens dalam dunia pendidikan tinggi, baik di tingkat nasional maupun internasional. Persaingan ini dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kualitas akademik, reputasi, inovasi serta daya tarik bagi mahasiswa dan pendanaan. Oleh sebab itu mendorong perguruan tinggi untuk terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas agar tetap relevan di era globalisasi yang terintergrasi dengan media digital di media sosial sebagai sarana komunikasi online dengan orang lain untuk memperkenalkan identitas maupun seluruh kegiatan akademik maupun non akademik serta keunikan dari institusi melalui *personal branding* perguruan tinggi pada aspek pengabdian kepada masyarakat dengan menerapkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni untuk memberikan manfaat nyata bagi masyarakat luas.

Dalam (Arafah & Syafitri, 2022) *personal branding* memperlihatkan nilai unggul atau value yang membedakan kita dengan individu lain sehingga memberikan pengaruh yang baik dalam kesuksesan karier. Selain itu *personal branding* diartikan sebagai proses membangun identitas untuk mencerminkan nilai, keunggulan, dan karakteristik individu, yang ditampilkan kepada audiens sebagai bentuk strategi pemasaran diri (Qur'atul et al., 2024). Kegiatan perguruan tinggi yang dilakukan diluar kampus merupakan bagian dari *personal branding* institusi yang bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas & kepercayaan publik terhadap kampus, membangun jaringan professional, dan membangun peluang karier. Kemudian rangkaian keseluruhan kegiatan *personal branding* yang dilakukan kegiatan diunggah dimedia digital melalui facebook atau instagram yaitu memudahkan perguruan tinggi untuk memberikan informasi terkini, pesan dan kesan dengan foto dan video yang diunggah, *update* status, menampilkan ketercapaian prestasi,

dan hasil kegiatan serta sekaligus promosi kampus.

Kegiatan STIE Fest 2025 merupakan bagian dari *personal branding* STIE Bima. STIE Fest adalah festival yang diselenggarakan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima yang diisi dengan kegiatan senam sehat, donor darah, kampanye anti narkoba, dan bazar UMKM. Edukasi kegiatan ini sangat bermanfaat bagi masyarakat dan sebagai bentuk kebersamaan sivitas akademika dengan masyarakat serta alat yang efektif dalam membangun kesadaran masyarakat pentingnya menjaga kesehatan dan bahaya penggunaan narkoba. Kemudian keseluruhan rangkaian kegiatan diunggah di media digital melalui Stie Bima *Facebook* dan STIE Bima Official *Instagram*.

METODE

Kegiatan pengabdian **STIE FEST 2025** Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima dilaksanakan pada hari minggu tanggal 23 Februari 2025 di Taman Amahami Kota Bima, NTB dengan metode partisipatif yang melibatkan peran civitas academica STIE Bima. bekerja sama dengan RSUD Kota Bima dan BNN Kabupaten Bima. Tema kegiatan ini yaitu Bersama Bergerak, Bersama Peduli, dan Bebas Narkoba. Acara STIE Fest 2025 dibuka secara resmi oleh Wakil Walikota Bima dengan rangkaian kegiatan yaitu senam sehat, donor darah, kampanye anti narkoba, dan bazar UMKM yang tentunya akan memberikan kontribusi positif untuk meningkatkan Kesehatan, kesadaran, dan pemberdayaan masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui tahapan yaitu:

1. Persiapan, berupa rapat koordinasi pimpinan dengan dosen untuk pembagian tugas dalam kegiatan STIE Fest 2025.
2. Pelaksanaan, berupa pelaksanaan kegiatan inti terdiri atas senam sehat, donor darah, kampanye anti narkoba dan bazar umkm.
3. Evaluasi, berupa laporan hasil kegiatan STIE Fest 2025 baik secara tertulis oleh masing-masing kelompok dosen penanggung jawab kegiatan dan yang di unggah ke media sosial Stie Bima *Facebook* dan STIE Bima Official *Instagram*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media sosial sebagai sarana *personal branding* semakin populer disemua civitas academica perguruan tinggi dan kalangan masyarakat. Lembaga Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima menyadari potensi besar media sosial dalam mendukung setiap hasil kegiatan yang dilaksanakan institusi baik kegiatan akademik dan non akademik. Keberadaan perguruan tinggi di platform seperti Instagram, facebook, dan YouTube bukan sekedar formalitas melainkan strategi utama untuk memperkuat citra, menarik calon mahasiswa serta meningkatkan reputasi akademik. Media sosial bukan sekedar alat komunikasi tetapi merupakan elemen penting dalam *personal branding* perguruan tinggi. Dengan strategi yang tepat media sosial dapat meningkatkan visibilitas, membangun kredibilitas, serta memperkuat hubungan dengan mahasiswa, alumni dan masyarakat luas. Oleh karena itu, perguruan tinggi harus memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk menciptakan citra yang kuat dan berkelanjutan.

Menurut Levansyah & Sadono (2018) dalam (Arafah & Syafitri, 2022) elemen yang harus ada dalam *personal branding* ialah *you* (seseorang itu sendiri), *promise* (janji), dan *relationship* (hubungan). Disamping itu, konsep utama untuk membentuk *personal branding* ialah spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*) kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), visibilitas (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*). Jannifer L Aaker mengelompokkan *brand personality* atau *personal branding* kedalam lima kategori yaitu *sincerity* (kejujuran), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kompetensi), dan *sophistication* (canggih), dan *ruggedness* (tangguh).

Persiapan kegiatan STIE Fest 2025 oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima diawali dengan rapat koordinasi pimpinan dengan dosen untuk pembagian tugas yang akan bertanggungjawab dalam setiap kegiatan yang telah diagendakan dalam kegiatan tersebut. Setiap kelompok dosen akan mengontrol dan mendokumentasikan setiap kegiatan yang sudah ditetapkan. Berikut dokumentasi yang menunjukkan rapat koordinasi pimpinan dan

dosen untuk persiapan STIE Fest 2025 STIE Bima.



Gambar 1. Rapat koordinasi pimpinan dengan dosen

Kemudian setelah dilaksanakan rapat persiapan maka setiap dosen yang ditugaskan akan mengontrol kegiatan yang telah diagendakan yang terdiri atas:

1. Senam Sehat

Senam sehat adalah aktivitas fisik yang dilakukan secara berkelompok maupun individu dengan tujuan meningkatkan kebugaran tubuh, memperbaiki fleksibilitas, serta menjaga kesehatan secara keseluruhan. Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan gerakan yang terstruktur, mengikuti irama musik, dan dipandu oleh seorang instruktur. Senam sehat sebagai pembuka kegiatan STIE Fest 2025 yang diikuti oleh semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga lansia. Manfaat dari senam sehat ini diantaranya meningkatkan kebugaran fisik dan daya tahan tubuh serta mempererat kebersamaan dalam kelompok atau komunitas. Setiap orang sangat antusias mengikuti senam sehat karena mereka iringan music yang energik dan dipandu oleh instruktur yang bersemangat sehingga membuat peserta lebih semangat dan menikmati setiap gerakan. Setelah kegiatan ini dilanjutkan dengan pembagian kupon gratis yang akan diundi dalam bagi doorprize.



Gambar 2. Senam Sehat

2. Bazar UMKM

Bazar UMKM adalah sebuah kegiatan pameran atau pasar dadakan yang menghadirkan berbagai produk dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Acara ini bertujuan untuk memberikan ruang bagi para pelaku usaha lokal dalam mempromosikan dan menjual produk mereka secara langsung kepada masyarakat. Dalam bazar UMKM ini dijual produk-produk hasil inovasi mahasiswa dan produk-produk dari UMKM yang bermitra dengan STIE Bima. manfaat dari bazar UMKM diantaranya yaitu membantu UMKM dan mahasiswa memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas, memberikan kesempatan kepada UMKM & mahasiswa untuk berjualan secara langsung kepada masyarakat, memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin kerja sama dengan pihak lain dan dengan membeli produk dari UMKM masyarakat turut berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.



Gambar 3. Bazar UMKM

3. Donor darah

Kegiatan donor darah dalam kegiatan STIE Fest 2025 bekerja sama dengan RSUD Kota Bima. Donor darah merupakan salah satu bentuk kepedulian sosial yang memiliki dampak besar bagi kehidupan banyak orang. Kegiatan ini tidak hanya membantu mereka yang membutuhkan transfusi darah akibat penyakit atau kecelakaan, tetapi juga menjadi wujud nyata pengabdian kepada masyarakat. Setiap peserta yang terlibat dalam kegiatan donor darah dalam kegiatan STIE Fest diawali dengan pemeriksaan kesehatan untuk memastikan kelayakan pendonor. Setelah dinyatakan sehat, darah akan diambil dengan standar medis yang aman dan higienis.

Selain memberikan manfaat bagi penerima, kegiatan donor darah juga bermanfaat bagi pendonor itu sendiri, seperti meningkatkan produksi sel darah baru serta menjaga kesehatan jantung. Lebih dari itu, donor darah mencerminkan nilai-nilai solidaritas, empati, dan gotong royong dalam kehidupan bermasyarakat.

Dengan adanya kesadaran dan partisipasi aktif masyarakat dalam donor darah, kebutuhan darah di rumah sakit dapat terpenuhi, serta semakin banyak nyawa yang terselamatkan. Oleh karena itu, donor darah adalah bentuk nyata pengabdian yang sederhana, namun memiliki dampak luar biasa bagi kemanusiaan.



Gambar 4. Donor darah

4. Kampanye Anti Narkoba

Kampanye anti-narkoba dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah salah satu bentuk edukasi dan sosialisasi untuk meningkatkan kesadaran akan bahaya penyalahgunaan narkoba. Kampanye ini bertujuan untuk mencegah penyalahgunaan

narkoba dengan memberikan informasi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Kegiatan ini STIE Bima bekerja sama dengan BNN Kab. Bima. antusias masyarakat dalam kampanye anti narkoba terlihat dari partisipasi aktif mereka dalam berinteraksi dengan petugas BNN Kab. Bima yang membagikan brosur bahaya narkoba dan penjelasan akan bahaya dan dampak narkoba secara langsung dengan pengunjung stand kampanye anti narkoba. Selain civitas academica terlihat juga antusias masyarakat dalam menandatangani spanduk anti narkoba yang menunjukkan dukungan kuat terhadap upaya pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan narkoba. Hal ini mencerminkan kesadaran yang semakin meningkat tentang bahaya narkoba serta komitmen bersama untuk menciptakan lingkungan yang sehat dan bebas dari pengaruh negatif zat terlarang dalam menjaga generasi muda dari bahaya narkotika.



Gambar 5. Kampanye anti narkoba

Diakhir pengabdian dilakukan evaluasi kegiatan. Evaluasi ini adalah suatu proses yang dilakukan secara sistematis untuk mengukur tingkat pencapaian tujuan instruksional oleh seseorang. Tujuannya adalah untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi perencanaan selanjutnya dengan mengidentifikasi dan memperbaiki berbagai kendala atau kekurangan, baik dalam aspek administrasi maupun manajemen. Pada kegiatan ini setiap anggota kelompok dosen akan melaporkan hasil kegiatan dengan mengisi lembar kinerja dan menggunggah hasil serangkaian kegiatan ke media sosial Stie Bima *Facebook* (<https://www.facebook.com/share/p/18h4WpBTYP>) dan STIE Bima Official *Instagram* (<https://www.instagram.com/stiebimaoffici>)

[al/reel/DGhjmDgSTaV/](#)) yang disesuaikan dengan pembagian tugas disaat rapat koordinasi pimpinan dan dosen. STIE Fest *Personal branding* oleh STIE Bima dimedia sosial merupakan strategi personal branding yang kuat sehingga perguruan tinggi dapat meningkatkan daya tariknya, memperkuat reputasi serta menarik lebih banyak mahasiswa dan mitra potensial.

KESIMPULAN

STIE Fest *personal branding* perguruan tinggi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah bagaimana institusi membangun citra dan reputasi melalui kontribusinya terhadap lingkungan sosial. Perguruan tinggi dapat memperkuat *personal branding* dengan menunjukkan kepakaran akademiknya dalam menyelesaikan masalah masyarakat, mengembangkan inovasi yang bermanfaat, serta berperan aktif dalam pemberdayaan komunitas. Dengan pendekatan ini, perguruan tinggi tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik, tetapi juga menarik calon mahasiswa, mitra industri, dan dukungan pemerintah. *Personal branding* yang kuat dalam pengabdian kepada masyarakat mencerminkan komitmen perguruan tinggi terhadap pembangunan sosial dan keberlanjutan.

Saran yang dapat disampaikan dalam pengabdian ini yaitu kegiatan diharapkan dapat dilakukan kembali dengan event-event yang lebih banyak lagi dengan berkolaborasi dengan berbagai perguruan tinggi dalam dan luar negeri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sebagai dosen menyampaikan terima kasih kepada Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima atas dukungan dan fasilitas yang diberikan untuk kegiatan STIE Fest 2025 sebagai bagian dari *personal branding* perguruan tinggi serta seluruh pihak yang telah berpartisipasi.

DAFTAR PUSTAKA

Arafah, S., & Syafitri, E. (2022). Implementasi Personal Branding Dalam Meningkatkan Kredibilitas Jiwa Entrepreneurship Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 119–123. <http://ejournal.feunhasy.ac.id/dinamis>

Muniarty, P., Rimawan, M., Syukurdwiriensyah, M., Aprianti, K., & Ade Putra, M. (2023). Kuliah Kerja Nyata Tematik Merdeka Belajar Kampus Merdeka Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima. *Prosiding PEPADU 2023 Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM Universitas Maataram*, 5(1), 178–186.

Muniarty, P., Wulandari, W., Pratiwi, A., & Rimawan, M. (2021). Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kuliah Kerja Nyata Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima. *Journal of Empowerment*, 2(2), 172. <https://doi.org/10.35194/je.v2i2.1586>

Qur'atul, A., Muh.Umran, L. O., & Harnina, R. (2024). ANALISIS DIMENSI PERSONAL BRANDING MAHASISWA UNIVERSITAS HALU OLEO MELALUI AKTUALISASI DIRI DI PLATFORM INSTAGRAM. *Newcomb : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*, 2(1), 22–32.