

SURAT TUGAS
0846/D.01/LPPM-UBSI/V/2026

Tentang

Webinar Peningkatan Kompetensi Digital Generasi Muda Melalui Pelatihan Kreativitas, AI dan Personal Branding

Penyelenggara

Jejaring Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

23 Mei 2026

- Menimbang : 1. Bahwa perlu di adakan pelaksanaan kegiatan dalam rangka kepesertaan.
2. Untuk keperluan tersebut, pada butir 1 (satu) di atas, maka perlu dibentuk kepesertaan.

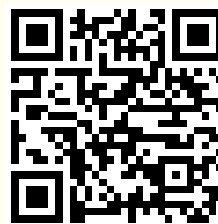
MEMUTUSKAN

- Pertama : Menugaskan kepada saudara
201104360 Dian Indah Sari
- Kedua : Mempunyai tugas sbb:
Melaksanakan Tugas yang diberikan dengan penuh rasa tanggung jawab.
- Ketiga : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Jakarta, 19 Mei 2026

LPPM Universitas Bina Sarana Informatika

Ketua



Agus Junaidi, M. Kom

Tembusan

- Ka. LPPM Universitas Bina Sarana Informatika

- Arsip

- Ybs

**LAPORAN WEBINAR JEJARING PENELITIAN DAN PENGABDIAN
MASYARAKAT TEMA
“PENINGKATAN KOMPETENSI DIGITAL GENERASI MUDA
MELALUI PELATIHAN KREATIVITAS, AI DAN PERSONAL
BRANDING”**



Disusun Oleh:

Dian Indah Sari, S.E Ak., M.M.

NIDN: 0426127704

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA
TAHUN 2026**

**LAPORAN HASIL KEGIATAN WEBINAR NASIONAL YANG DISELENGGARAKAN
OLEH JEJARING PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT DENGAN TEMA
“PENINGKATAN KOMPETENSI DIGITAL GENERASI MUDA MELALUI PELATIHAN
KREATIVITAS, AI DAN PERSONAL BRANDING”**

=====

**BAB I
PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Kegiatan

Perkembangan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah mengubah cara manusia berpikir, berkreasi, dan berkomunikasi. Salah satu bentuk AI yang semakin banyak digunakan dalam ranah kreatif adalah ChatGPT, sebuah model bahasa generatif yang dapat menghasilkan teks, ide, narasi, hingga konsep desain berdasarkan input pengguna.

Di era digital yang kompetitif, individu—terutama mahasiswa di bidang desain dan komunikasi visual—tidak hanya dituntut untuk kreatif, tetapi juga mampu mempresentasikan dirinya secara strategis melalui personal branding. Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Komunitas Mahasiswa Desain (KMD) di Riau (IKJ) merupakan kelompok yang berada di titik pertemuan antara estetika, komunikasi, dan teknologi. Mereka harus mampu mengolah pesan visual menjadi bentuk yang relevan, menarik, dan komunikatif.

Dalam konteks ini, personal branding bukan lagi sekadar aksesori, melainkan kebutuhan profesional yang menentukan eksistensi dan posisi mahasiswa di tengah persaingan industri kreatif. Penelitian terdahulu oleh Labrecque et al. (2022) menunjukkan bahwa kemampuan mengelola personal branding secara strategis sejak dini berkontribusi pada kemudahan akses pasar kerja dan kolaborasi kreatif. Sementara itu, kreativitas merupakan fondasi utama dalam proses desain. Runco dan Acar (2012) mendefinisikan kreativitas sebagai kemampuan menghasilkan gagasan baru yang bernilai dan relevan dalam konteks tertentu.

Tantangannya, proses penciptaan ide kreatif sering kali menemui kebuntuan atau stagnasi, terutama di kalangan mahasiswa yang belum memiliki pengalaman luas. Dalam situasi tersebut, alat bantu berbasis AI seperti ChatGPT dapat menjadi pemantik eksplorasi kreatif. Namun, penggunaan ChatGPT dalam proses kreatif juga menimbulkan sejumlah pertanyaan. Apakah teknologi ini benar-

benar meningkatkan kemampuan berpikir kreatif mahasiswa atau justru mendorong mereka untuk bergantung pada solusi instan? Bagaimana peran ChatGPT dalam proses pembentukan personal branding yang idealnya bersifat otentik dan berbasis karakter individu? Dan apakah penggunaan alat AI ini membawa pengaruh positif secara signifikan terhadap kualitas karya visual mahasiswa?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel secara objektif dan terukur. Melalui studi ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang manajemen komunikasi digital serta implikasi praktis bagi pendidikan desain dan strategi branding generasi muda di era AI. Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi tiga. Pertama, memberikan pemahaman empiris tentang penggunaan AI dalam proses kreatif desain di lingkungan akademik. Kedua, menjadi rujukan bagi institusi pendidikan dalam merancang kurikulum yang adaptif terhadap teknologi baru. Ketiga, menawarkan masukan strategis bagi mahasiswa dan praktisi desain dalam memanfaatkan AI secara etis dan produktif dalam membangun personal branding.

1.2. Maksud dan Tujuan Kegiatan

Adapun maksud dan tujuan dari diselenggarakannya kegiatan webinar oleh Jejaring Penelitian dan Pengabdian Masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan wawasan yang komprehensif mengenai konsep penerapan Artificial Intelligence (AI) untuk mendukung perolehan informasi dan kreativitas desain generasi muda.
2. Untuk memberikan wawasan yang komprehensif mengenai penggunaan ChatGPT dalam berkontribusi terhadap pembentukan Personal Branding.
3. Untuk memberikan wawasan yang komprehensif mengenai perkembangan Personal Branding akibat adanya penerapan AI dan ChatGPT.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan hasil kreativitas antara pengguna intensif ChatGPT dan yang tidak.

BAB II

LAPORAN KEGIATAN

2.1. Bentuk Kegiatan

Webinar Nasional Jejaring Penelitian dan Pengabdian Masyarakat dengan tema “Peningkatan Kompetensi Digital Generasi Muda Melalui Pelatihan Kreativitas, AI dan Personal Branding” diselenggarakan secara luring dan daring. Media daring yang digunakan dalam webinar tersebut adalah dengan bertatap muka secara virtual melalui aplikasi Zoom Cloud.

2.2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan Webinar Nasional Jejaring Penelitian dan Pengabdian Masyarakat dengan tema “Peningkatan Kompetensi Digital Generasi Muda Melalui Pelatihan Kreativitas, AI dan Personal Branding” diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal	: Sabtu, 23 Mei 2026
Waktu	: Pukul 07:30 sd 16:00 WIB
Tempat	: Zoom Webinar
Webinar ID	: 950 0176 0158
Passcode	: 844658

2.3. Peserta Kegiatan

Pada kegiatan Webinar Jejaring Penelitian dan Pengabdian Masyarakat dengan tema “Peningkatan Kompetensi Digital Generasi Muda Melalui Pelatihan Kreativitas, AI dan Personal Branding” diikuti oleh 5114 orang peserta yang hadir secara luring dan peserta daring yang antara lain Pimpinan dan Pegawai OJK, Perwakilan Industri Jasa Keuangan, Akademisi dan Masyarakat Umum dengan penjabaran sebagai berikut meliputi:

1. Perbankan 1717 atau 33.57%
2. IKNB 1573 atau 30.76%
3. Internal OJK 623 atau 12.18%
4. Lainnya 524 atau 10.25%
5. Pasar Modal 337 atau 6.59%
6. Akademisi 270 atau 5.28%
7. Kementrian dan lembaga Negara 70 atau 1.37%

2.4. Hasil Kegiatan

Acara webinar yang diselenggarakan secara luring dan juga secara virtual melalui zoom yang dimulai tepat waktu pada pukul 07.30 WIB.

AI dan Personal Branding: Dari Sekadar Eksistensi Menuju Relevansi di Era Digital

AI kini dimanfaatkan sebagai asisten dalam menyusun konten, merancang visual, hingga mengelola media sosial secara lebih terstruktur. Namun, penggunaan AI tetap menuntut kesadaran akan nilai dan identitas personal. “AI seharusnya diposisikan sebagai alat amplifikasi, bukan pengganti identitas. Substansi personal branding harus tetap berasal dari manusia,” tulis Vadlya Maarif dalam artikelnya tentang AI dan personal branding.

Pemahaman ini menjadi krusial, khususnya bagi mahasiswa dan akademisi di lingkungan kampus. Personal branding tidak lagi sebatas eksistensi digital, tetapi harus mencerminkan kompetensi, nilai, serta kontribusi nyata. Literasi AI yang baik membantu generasi muda memanfaatkan teknologi secara etis, produktif, dan bertanggung jawab.

Dalam dunia akademik, AI juga membuka peluang untuk memperluas jangkauan keilmuan melalui konten edukatif yang lebih menarik. Meski demikian, integritas dan orisinalitas tetap menjadi prinsip utama agar pemanfaatan AI tidak mengaburkan tanggung jawab intelektual. Di tengah banjir konten berbasis AI, nilai kemanusiaan seperti empati, kejujuran, dan konsistensi justru menjadi pembeda. Personal branding yang kuat lahir dari kesadaran diri dan makna kontribusi, bukan sekadar tampilan yang rapi secara teknis.

Pemanfaatan Chatgpt Terhadap Kreativitas Desain Dan Pembentukan Personal Branding Mahasiswa

Dalam pembahasan lebih lanjut, hasil penelitian ini mendukung teori kreativitas dari Runco & Acar (2012) yang menyatakan bahwa stimulasi eksternal, termasuk teknologi digital, dapat meningkatkan kapasitas ideation dan ekspansi ide visual, selama tetap ada proses internalisasi yang aktif dari pengguna. ChatGPT dalam hal ini berperan sebagai creative partner, bukan sebagai creative replacement. Ketika digunakan sebagai alat bantu, mahasiswa mampu mempercepat proses penciptaan visual sekaligus memperluas cara pandang mereka terhadap konteks desain.

Temuan lain yang menarik adalah perbedaan efek antara mahasiswa dengan tingkat ketergantungan tinggi dan rendah terhadap ChatGPT. Analisis tambahan terhadap kelompok pengguna intensif (frekuensi ≥ 5 kali per minggu) menunjukkan bahwa meskipun mereka memiliki skor kreativitas desain tinggi, terdapat penurunan skor dalam indikator orisinalitas jika

dibandingkan dengan pengguna moderat. Hal ini memperkuat wacana tentang creative dilution, di mana ketergantungan terhadap output AI yang terlalu generik dapat mengurangi elemen personal dalam proses kreatif.

Dalam hal personal branding, peran ChatGPT paling banyak dirasakan pada tahap konseptualisasi identitas digital. Banyak responden mengaku terbantu dalam menyusun profil media sosial, deskripsi diri, hingga membuat skema warna dan tone visual untuk konsistensi branding. Ini sejalan dengan studi Labrecque et al. (2022) yang menyatakan bahwa AI memungkinkan individu membentuk strategic self-presentation melalui narasi dan visual yang disesuaikan dengan algoritma media sosial.

Namun, tantangannya adalah bagaimana menjaga keaslian suara personal agar tidak tertelan oleh format yang seragam atau klise. Keterbatasan sistem ChatGPT juga muncul dalam respons mahasiswa terhadap isu lokal atau konteks budaya. Beberapa responden menyebut bahwa saran ChatGPT kadang terlalu generik, tidak memahami konteks sosial Indonesia, dan kurang relevan dengan tren visual lokal. Hal ini mencerminkan pentingnya critical AI literacy, yaitu kemampuan pengguna untuk menyaring, menyesuaikan, dan mengkritisi hasil yang diberikan oleh mesin. Penelitian ini juga mencatat adanya kecenderungan pembentukan pola kerja berbasis co-creation, di mana mahasiswa menggabungkan pemikiran mereka sendiri dengan hasil prompt AI untuk menghasilkan konsep desain. Proses ini mendorong munculnya model kolaboratif antara manusia dan mesin dalam praktik kreatif.

Dalam konteks manajemen komunikasi, hal ini menciptakan paradigma baru bahwa personal branding tidak lagi hanya tentang kemampuan bicara di depan publik atau membangun citra lewat visual, tetapi juga tentang bagaimana seseorang memanfaatkan teknologi untuk membentuk representasi digital dirinya secara strategis. Secara umum, hasil penelitian ini mendukung integrasi AI dalam proses pendidikan desain, dengan catatan perlu adanya penguatan etika penggunaan dan pelatihan literasi kreatif digital.

Penggunaan ChatGPT secara sadar dan selektif terbukti mampu meningkatkan performa mahasiswa dalam berpikir visual, menyusun pesan strategis, dan membentuk identitas kreatif di ruang digital. Namun, pendidik dan institusi perlu mengembangkan mekanisme penilaian baru yang tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga menelusuri proses berpikir kritis dan orisinalitas dalam setiap karya.

BAB III

PENUTUP

3.1. Kesimpulan

Setelah mengikuti webinar Nasional yang diselenggarakan oleh Jejaring Penelitian dan Pengabdian Masyarakat dengan tema “Peningkatan Kompetensi Digital Generasi Muda Melalui Pelatihan Kreativitas, AI dan Personal Branding” para peserta dapat memahami bahwa dengan peningkatan kreativitas desain mahasiswa, terutama pada aspek fluency, fleksibilitas, dan detail ide visual. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa hampir setengah variasi kreativitas desain mahasiswa dapat dijelaskan oleh penggunaan ChatGPT sebagai alat bantu dalam proses berpikir visual. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang memanfaatkan teknologi secara aktif cenderung memiliki kapasitas yang lebih luas dalam menghasilkan solusi desain yang inovatif.

Di sisi lain, kontribusi ChatGPT terhadap pembentukan personal branding juga terbukti signifikan. Mahasiswa yang aktif menggunakan ChatGPT menunjukkan konsistensi narasi, kekuatan positioning personal, serta kemampuan menyusun pesan visual yang selaras dengan karakter personal mereka. Teknologi ini memberi akses cepat terhadap referensi gaya komunikasi digital, serta membantu dalam penyusunan konten personal yang sesuai dengan ekspektasi audiens di media sosial. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengungkapkan potensitantangan. Ketergantungan yang berlebihan terhadap output AI berisiko menurunkan orisinalitas ide dan mengikis proses reflektif individu. Sebagian responden menunjukkan kecenderungan menggunakan konten atau inspirasi dari ChatGPT secara langsung tanpa proses adaptasi yang kritis.

Selain itu, terbatasnya konteks budaya dan sensitivitas lokal dalam output sistem menjadi kendala dalam penerapan ide secara utuh di ruang desain yang berorientasi lokalitas atau nilai-nilai khas. Penggunaan ChatGPT perlu diiringi oleh literasi teknologi yang kuat, kesadaran etis, dan pendekatan kritis terhadap hasil yang diberikan oleh sistem. Mahasiswa tidak hanya dituntut menjadi pengguna aktif, tetapi juga menjadi pengguna cerdas yang mampu membedakan inspirasi dan imitasi. Dalam konteks pendidikan tinggi, penting bagi institusi untuk tidak hanya mengakomodasi teknologi dalam kurikulum, tetapi juga mengembangkan metode evaluasi baru yang mampu menilai proses berpikir kreatif dan autentisitas secara mendalam.

3.2. Saran

Mengikuti webinar secara daring maupun luring dengan tema apaun akan meningkatkan pemahaman seseorang terkait bidang keilmuan tertentu. Apalagi pada webinar Jejaring Penelitian dan Pengabdian Masyarakat kali ini yang mengambil tema “Peningkatan Kompetensi Digital Generasi Muda Melalui Pelatihan Kreativitas, AI dan Personal Branding” akan menjadi satu titik pemahaman baru terkait wawasan yang komprehensif mengenai AI dan ChatGPT serta Personal Branding. Harapannya agar dengan adanya AI dan ChatGPT dapat digunakan sebaiknya dalam meningkatkan kreativitas Genarasi Muda dan meningkatkan Personal Branding.

REFERENSI

<https://news.bsi.ac.id/opini-dosen/ai-dan-personal-branding-dari-sekadar-eksistensi-menuju-relevansi-di-era-digital/>

<https://jurnal.budiluhur.ac.id/pantarei/article/view/266/188>



Jejaring Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (JPPM)

Sekretariat : Perum Ranau Estate Blok D No. 3 Kel. Panggungjati, Kp. Pantogan Kec. Taktakan
Kota Serang, Provinsi Banten, Kode pos : 42162 Web : www.jejaringppm.org E-mail : info@jejaringppm.org



SERTIFIKAT

5.814/JPPM.PKM.NAS-II/V/2026

Diberikan kepada:

DIAN INDAH SARI, SE, MM

Universitas Bina Sarana Informatika

Sebagai bentuk apresiasi atas partisipasinya dalam kegiatan “Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) Nasional 2026 Tahap 2 dengan Tema Gerakan Kolaboratif Peningkatan Literasi Digital, Keamanan Siber, Kreativitas, AI, dan Personal Branding bagi Generasi Muda” berupa pelatihan : Peningkatan Kompetensi Digital Generasi Muda melalui Pelatihan Kreativitas, AI, dan Personal Branding yang diselenggarakan pada tanggal 23 - 27 Mei 2026 melalui media daring Zoom Meeting sebagai PESERTA

No	Materi	Narasumber	Teori	Tugas	Jumlah
1	Pre Test Kegiatan Pelatihan	Panitia	0 JP	1 JP	1 JP
2	Digital Mindset dan Personal Branding Dasar Membangun pola pikir digital dan citra diri yang profesional.	Yuwan Ditra Krahara, M.M., Dr. Hasbullah, S.ST., M.Sn., dan, Dr. Tb Ai Munandar, S.Kom., M.T	3 JP	5 JP	8 JP
3	Audit dan Optimasi Profil Digital Meninjau dan meningkatkan kualitas profil digital.	Maria Wihelmina Lodan, S.Kom., M.Kom., Ainin Najmi, M.Kom., dan Kristina Sara, S.Kom., M.Pd	4 JP	4 JP	8 JP
4	AI untuk Belajar dan Produktivitas Memfaatkan AI untuk belajar dan bekerja lebih efektif.	Dr. Herlawati, S.Si., M.M., M.Kom., Rahmadya Trias Handayanto, S.T., M.Kom., Ph.D, dan Rakhmat Purnomo, S.Pd., S.Kom., M.Kom	3 JP	5 JP	8 JP
5	Ide Kreatif dan Content Planning Menghasilkan ide dan merencanakan konten secara terarah.	Dr. I Nyoman Yoga Sumadewa, S.Kom., M.Sn., Kristianus Jago Tute, S.Kom., M.Pd, dan Benediktus Yoseph Bhae, S.Kom., M.T	4 JP	4 JP	8 JP
6	Desain Konten Digital Membuat desain konten yang menarik dan komunikatif.	Ferdinandus Lidang, S.E., M.Kom., Yoseph Thobias Pareira, ST., MUEP., dan Maria Adelvin Londa, S.Kom., M.T	3 JP	5 JP	8 JP
7	Produksi Konten dan Publishing Membuat dan mempublikasikan konten di platform digital.	Dr. Dra. Tyastuti Sri Lestari, M.M., Dr. Ir. Bambang Santoso, M.M., M.MSI., M.T., IPM., dan Rafika Sari, S.Si., M.Si	3 JP	5 JP	8 JP
8	Post Test Kegiatan Pelatihan	Panitia	0 JP	1 JP	1 JP
Jumlah Total					50 JP

Kota Serang, 28 Mei 2026

Ketua Jejaring Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

