P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018
JURAMA, Vol. 3, No. 4, November 2026
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan

MEMBANGUN PERSONAL BRANDING SISWA SMK MUHAMMADIYAH PARUNG MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL

Sigit Andriansyah[1], Doni Candra[2], Siska Nur Afifah[3], Ani Meryati[4]
[1234] Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
E-mail: [1*]sigitandriansyah2912@gmail.com; [2]donicandra20800@gmail.com; [3]siskanurafifah3@gmail.com, dosen02483@unpam.ac.id[4]

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah menjadikan jejak digital sebagai bagian dari identitas profesional generasi muda, termasuk siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang dipersiapkan untuk langsung memasuki dunia kerja. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa lulusan SMK masih mencatat tingkat pengangguran terbuka tertinggi, yaitu 7,74% pada Februari 2026, sementara sebagian besar waktu daring remaja dihabiskan untuk aktivitas konsumtif di media sosial. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan membangun kemampuan personal branding siswa SMK Muhammadiyah Parung, Kabupaten Bogor, melalui pemanfaatan media sosial secara positif, produktif, dan beretika. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif yang meliputi tahap persiapan, pemaparan materi, demonstrasi, praktik terbimbing, diskusi, serta evaluasi melalui pre-test, post-test, dan observasi. Materi pelatihan mencakup tiga keterampilan utama, yaitu personal branding, content marketing, dan pengelolaan keuangan pribadi yang bersumber dari aktivitas digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman siswa mengenai konsep identitas digital, kemampuan merancang profil media sosial yang profesional, serta kesadaran terhadap potensi ekonomi dari konten yang konsisten dan autentik. Kegiatan ini merekomendasikan agar penguatan personal branding diintegrasikan secara berkelanjutan ke dalam program bimbingan karier dan pembelajaran kewirausahaan di SMK.

Kata kunci: personal branding; media sosial; literasi digital; siswa SMK; pengabdian kepada Masyarakat

ABSTRACT

Social media has turned digital footprints into part of young people's professional identity, including vocational high school (SMK) students who are prepared to enter the labour market directly. Indonesian Statistics data show that SMK graduates still record the highest open unemployment rate, 7.74% in February 2026, while much of adolescents' online time is spent on consumptive social media activity. This community service program aimed to build the personal branding capacity of students at SMK Muhammadiyah Parung, Bogor Regency, through positive, productive, and ethical use of social media. The program applied participatory training consisting of preparation, material delivery, demonstration, guided practice, discussion, and evaluation through pre-tests, post-tests, and observation. The training covered three core skills: personal branding, content marketing, and personal financial management of income derived from digital activities. The results indicate improved student understanding of digital identity, better ability to design professional social media profiles, and greater awareness of the economic value of consistent and authentic content. The program recommends that personal branding development be integrated continuously into career guidance and entrepreneurship learning in vocational schools.

Keywords: personal branding; social media; digital literacy; vocational students; community service

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara generasi muda belajar, berkomunikasi, dan membangun identitas diri di ruang publik. Media sosial tidak lagi berfungsi semata-mata sebagai sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi panggung tempat individu menampilkan kompetensi, nilai, dan reputasinya kepada khalayak yang luas. Laporan Global Digital 2026 yang disusun DataReportal mencatat bahwa jumlah pengguna internet dunia telah melampaui enam miliar orang dan sekitar dua dari tiga penduduk bumi kini menggunakan media sosial. Komite Bioetika Internasional UNESCO dalam laporannya tahun 2025 bahkan menyebutkan bahwa separuh remaja berusia 15 tahun menggunakan perangkat digital lebih dari 30 jam setiap minggu. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar proses pembentukan identitas remaja kini berlangsung di dalam ekosistem digital. Kondisi tersebut menghadirkan peluang sekaligus risiko, karena jejak digital yang terbentuk sejak usia sekolah akan ikut menentukan citra diri seseorang ketika memasuki dunia kerja. Oleh karena itu, kemampuan mengelola kehadiran diri di media sosial secara sadar dan strategis menjadi kompetensi yang semakin mendesak untuk dibekalkan kepada generasi muda.

Dalam kajian manajemen dan komunikasi, kemampuan tersebut dikenal dengan istilah personal branding, yaitu proses strategis untuk membentuk persepsi publik terhadap seorang individu melalui penonjolan keunikan, kompetensi, dan nilai yang konsisten. Szántó dan Radácsi (2023) mendefinisikan personal brand sebagai rangkaian asosiasi yang melekat pada diri seseorang, sedangkan personal branding merupakan upaya sadar untuk membangun dan mengelola asosiasi tersebut. Kajian sistematis Szántó (2023) memperlihatkan bahwa penelitian personal branding berkembang pesat dalam dua dekade terakhir dan semakin dikaitkan dengan keberhasilan karier serta pengembangan usaha. Personal branding tidak identik dengan pencitraan yang dibuat-buat, melainkan berangkat dari pengenalan diri yang jujur dan diwujudkan secara konsisten dalam perilaku daring maupun luring. Trang et al. (2024) menegaskan bahwa generasi Z memandang personal brand daring sebagai alat penting untuk memperoleh keunggulan di pasar kerja. Namun, penelitian yang sama menemukan adanya kesenjangan antara citra diri yang diinginkan dan citra yang dipersepsikan oleh pemberi kerja. Temuan ini mengindikasikan bahwa generasi muda membutuhkan pendampingan yang terarah agar kehadiran digital mereka benar-benar mencerminkan potensi yang dimiliki.

Pentingnya personal branding semakin terlihat ketika praktik rekrutmen di negara-negara maju mulai menjadikan media sosial sebagai sumber informasi tentang calon pekerja. Garrido-Pintado et al. (2023) melalui studi di Spanyol menemukan bahwa departemen sumber daya manusia secara aktif menelusuri profil kandidat, baik di platform profesional seperti LinkedIn maupun di platform personal seperti Facebook dan Instagram. Studi tersebut juga membuktikan bahwa identitas digital yang buruk dapat menurunkan peluang kerja, bahkan menjadi alasan penolakan seorang kandidat. Di Malaysia, Khalili dan Mustaffa (2023) menunjukkan bahwa kehadiran mahasiswa di TikTok berkaitan erat dengan peluang mereka dalam proses rekrutmen berbasis media sosial. Sementara itu, Jian et al. (2025) membuktikan bahwa penggunaan media sosial yang terstruktur dan berorientasi tujuan mampu meningkatkan literasi digital sekaligus kompetensi karier mahasiswa di Tiongkok. Rangkaian bukti lintas negara ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari infrastruktur pasar kerja modern. Dengan demikian, kemampuan mengelola citra diri di ruang digital bukan lagi keterampilan tambahan, melainkan prasyarat kesiapan kerja.

Di sisi lain, penggunaan media sosial yang tidak terarah juga membawa risiko psikologis yang signifikan bagi remaja. Laporan Global Education Monitoring UNESCO tahun 2024 menyoroti bahwa media sosial dapat memperkuat stereotip, menurunkan kesejahteraan, dan mengganggu proses belajar, terutama pada remaja perempuan. Penelitian di Norwegia oleh Hjetland et al. (2022) menemukan bahwa fokus berlebihan pada presentasi diri, pencarian umpan balik, dan perbandingan sosial ke atas merupakan faktor risiko bagi kesehatan mental remaja. Aryal et al. (2025) juga melaporkan bahwa semakin tinggi fokus remaja usia 13–15 tahun pada presentasi diri di media sosial, semakin rendah tingkat kesejahteraan yang mereka rasakan. Sebaliknya, studi Hernández-Serrano et al. (2022) terhadap remaja Spanyol menunjukkan bahwa praktik presentasi diri yang berorientasi pada keautentikan dapat menjadi dasar narasi identitas yang aman dan berkelanjutan. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa yang dibutuhkan remaja bukanlah larangan menggunakan media sosial, melainkan pendidikan tentang cara menampilkan diri secara sehat, jujur, dan bermakna. Karena

itu, pelatihan personal branding yang dirancang dengan benar sekaligus berfungsi sebagai intervensi literasi digital yang melindungi kesejahteraan siswa.

Kesadaran global mengenai urgensi literasi media dan informasi juga tercermin dalam kebijakan internasional. UNESCO melalui Global Media and Information Literacy Report 2025 mencatat bahwa 171 negara telah mengadopsi kerangka kebijakan khusus mengenai literasi media dan informasi, meskipun implementasinya masih belum merata. UNESCO juga menempatkan literasi media, berpikir kritis, dan literasi kecerdasan artifisial sebagai keterampilan hidup yang setara pentingnya dengan membaca, menulis, dan berhitung. Pendekatan ini menggeser fokus dari sekadar membatasi waktu layar menuju pembekalan kemampuan untuk mengakses, mengevaluasi, memproduksi, dan menggunakan informasi secara bertanggung jawab. Dalam kerangka tersebut, personal branding dapat dipandang sebagai bentuk literasi digital produktif, yaitu kemampuan memproduksi konten yang merepresentasikan diri secara positif. Yuan et al. (2021) juga menunjukkan bahwa sikap pengguna terhadap media sosial sangat menentukan niat mereka memanfaatkannya untuk tujuan pembelajaran. Artinya, pergeseran pola pikir siswa dari konsumen pasif menjadi produsen konten yang bermakna perlu dibangun melalui intervensi pendidikan yang sistematis.

Indonesia merupakan salah satu pasar digital terbesar di dunia sehingga isu ini memiliki relevansi yang sangat kuat di tingkat nasional. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 mencatat 221,56 juta penduduk telah terhubung ke internet atau setara dengan tingkat penetrasi 79,5% dari total populasi. Generasi Z, yaitu kelompok kelahiran 1997–2012 yang mencakup seluruh siswa SMK saat ini, memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 87,02% dan menyumbang 34,4% dari seluruh pengguna internet nasional. Provinsi Jawa Barat, tempat Kabupaten Bogor berada, tercatat sebagai provinsi dengan jumlah pengguna internet terbanyak, yaitu sekitar 42,2 juta jiwa. Laporan Digital 2026 Indonesia dari We Are Social dan Meltwater juga menunjukkan bahwa jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia tumbuh 26% dalam setahun menjadi 180 juta atau 62,9% dari populasi. Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 21 jam 50 menit setiap minggu di media sosial, dengan TikTok dan WhatsApp sebagai platform yang paling lama digunakan. Data ini menegaskan bahwa remaja Indonesia memiliki akses dan intensitas penggunaan yang sangat tinggi, tetapi intensitas tersebut belum tentu diiringi kemampuan pemanfaatan yang produktif.

Tingginya penggunaan media sosial di kalangan remaja berbanding terbalik dengan kesiapan kerja lulusan pendidikan vokasi. Berdasarkan Survei Angkatan Kerja Nasional BPS Februari 2026, tingkat pengangguran terbuka nasional sebesar 4,68%, tetapi lulusan SMK justru mencatat angka tertinggi di antara seluruh jenjang pendidikan, yaitu 7,74%. Pada Mei 2026 angka tersebut masih berada pada level 7,68%, jauh di atas rata-rata nasional sebesar 4,65%. Kondisi ini menunjukkan paradoks, karena SMK dirancang untuk menghasilkan lulusan yang siap kerja, tetapi justru paling sulit terserap oleh pasar tenaga kerja. Salah satu penyebab yang sering diidentifikasi adalah lemahnya keterampilan nonteknis, termasuk kemampuan mempresentasikan diri dan mengomunikasikan kompetensi kepada calon pemberi kerja. Wiyanti et al. (2025) membuktikan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap employability skills siswa SMK di Jawa Timur. Temuan serupa dilaporkan Putri dan Supriansyah (2021) yang menyatakan bahwa literasi digital berkontribusi terhadap kesiapan kerja generasi Z di sekolah menengah kejuruan.

Penelitian di Indonesia juga memperlihatkan bahwa personal branding berperan langsung terhadap peluang kerja dan kemampuan komunikasi generasi muda. Salsaminia dan Santosa (2025) menemukan bahwa penggunaan media sosial, keterampilan komunikasi digital, dan personal branding berpengaruh terhadap employability generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Eliyanti dan Aliza (2026) membuktikan bahwa personal branding berpengaruh signifikan terhadap komunikasi bisnis mahasiswa pengguna TikTok dan Instagram, dengan konsistensi sebagai dimensi yang paling menonjol. Yusanda et al. (2021) melalui analisis isi akun Instagram mahasiswa menunjukkan bahwa strategi personal branding yang efektif dibangun melalui keunikan, relevansi, dan konsistensi unggahan. Setiadi dan Yoto (2025) menambahkan bahwa penguatan employability skills siswa SMK di era digital memerlukan pendekatan pembelajaran yang adaptif dan berbasis proyek. Seluruh temuan tersebut mengarah pada kesimpulan yang sama, yaitu bahwa kompetensi digital dan citra diri yang terkelola dengan baik merupakan modal penting bagi lulusan muda. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada mahasiswa, sehingga intervensi pada jenjang SMK masih perlu diperluas.

Sejumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah mencoba menjawab kebutuhan tersebut pada jenjang SMK. Anggraini et al. (2025) melaksanakan seminar pengelolaan media sosial untuk memperkuat identitas dan reputasi pribadi siswa SMK Jayawisata 2 dan melaporkan peningkatan pemahaman rata-rata sebesar 69,5% berdasarkan pre-test dan post-test. Puspita et al. (2025) memberikan edukasi personal branding dan strategi pemasaran diri kepada siswa SMK Negeri 7 Malang agar mereka mampu mengenali potensi diri dan memanfaatkan media sosial secara strategis. Sari (2025) menekankan bahwa personal branding merupakan peluang karier bagi generasi Alpha yang perlu dibangun secara autentik, kreatif, dan positif sejak bangku sekolah. Adhvidya dan Maulana (2025) dari Universitas Pamulang juga menemukan bahwa banyak siswa SMK menggunakan media sosial untuk pamer gaya hidup tanpa memahami nilai substansial di balik citra diri yang positif. Berbagai kegiatan tersebut memberikan gambaran bahwa intervensi berbasis pelatihan efektif untuk meningkatkan pemahaman siswa. Akan tetapi, sebagian besar program masih berhenti pada aspek citra diri dan belum mengaitkannya secara utuh dengan peluang ekonomi serta pengelolaan keuangan dari aktivitas digital.

Kesenjangan inilah yang menjadi titik berangkat kegiatan PKM yang dilaksanakan di SMK Muhammadiyah Parung, Kabupaten Bogor. Sekolah ini berada di wilayah penyangga ibu kota yang mengalami urbanisasi cepat, dengan siswa yang hampir seluruhnya aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan observasi awal dan diskusi dengan pihak sekolah, aktivitas digital siswa masih didominasi konsumsi hiburan, seperti menonton video pendek, bermain gim daring, dan mengunggah konten pribadi tanpa tujuan yang jelas. Siswa belum memahami bahwa akun media sosial mereka dapat menjadi portofolio digital yang menunjukkan keterampilan sesuai program keahlian masing-masing. Selain itu, siswa belum mengenal konsep content marketing sebagai jalan untuk memperoleh penghasilan, serta belum memiliki kebiasaan mengelola keuangan pribadi secara sehat. Sebagai sekolah yang bernaung di bawah Persyarikatan Muhammadiyah, SMK Muhammadiyah Parung juga menekankan pembentukan akhlak, sehingga etika bermedia sosial menjadi aspek yang tidak dapat dipisahkan dari pelatihan. Kondisi ini menuntut intervensi yang tidak hanya mengajarkan teknik membangun citra, tetapi juga menanamkan nilai kejujuran, tanggung jawab, dan kebermanfaatan.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, tim mahasiswa Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Pamulang merancang kegiatan PKM bertema "Mengubah Aktivitas Digital Menjadi Keterampilan, Peluang, dan Nilai Ekonomi bagi Siswa SMK Muhammadiyah Parung". Kegiatan ini dirancang untuk membekali siswa dengan tiga keterampilan utama, yaitu personal branding, content marketing, dan pengelolaan keuangan pribadi. Ketiga keterampilan tersebut dipilih karena saling melengkapi, yakni personal branding membentuk identitas, content marketing mengubah identitas menjadi nilai yang dapat dipasarkan, dan pengelolaan keuangan memastikan nilai ekonomi tersebut dikelola secara bertanggung jawab. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi Trang et al. (2024) agar personal brand dibangun melalui refleksi diri, komunikasi yang autentik, promosi diri yang wajar, kesadaran risiko, dan pengendalian jejak digital. Kegiatan ini juga mendukung kebijakan Kampus Merdeka yang mendorong mahasiswa terlibat langsung dalam penyelesaian persoalan nyata di masyarakat. Melalui keterlibatan tersebut, mahasiswa berperan sebagai fasilitator sebaya yang lebih dekat dengan dunia digital siswa sehingga pesan pelatihan lebih mudah diterima.

Secara khusus, kegiatan PKM ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa SMK Muhammadiyah Parung mengenai konsep personal branding dan identitas digital. Kegiatan ini juga bertujuan melatih siswa merancang profil dan konten media sosial yang mencerminkan kompetensi serta nilai diri secara konsisten dan autentik. Tujuan berikutnya adalah menumbuhkan kesadaran siswa terhadap peluang ekonomi digital dan pentingnya mengelola pendapatan dari aktivitas daring secara bijak. Selain itu, pelatihan ini diarahkan untuk menanamkan etika bermedia sosial agar siswa mampu menghindari praktik yang merugikan diri sendiri maupun orang lain. Manfaat yang diharapkan bagi sekolah adalah tersedianya model pelatihan yang dapat direplikasi dalam program bimbingan karier dan mata pelajaran kewirausahaan. Bagi siswa, kegiatan ini diharapkan menjadi bekal awal untuk memasuki dunia kerja maupun membangun usaha secara mandiri di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan metode pelatihan (training) dengan pendekatan partisipatif yang menempatkan siswa sebagai subjek aktif dalam proses belajar. Metode pelatihan dipilih karena tujuan kegiatan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membentuk keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan pada akun media sosial siswa. Pendekatan partisipatif memungkinkan siswa membawa pengalaman digital sehari-hari sebagai bahan refleksi dan praktik, sehingga materi terasa dekat dengan kehidupan mereka. Kegiatan dilaksanakan pada hari Jumat, 30 Oktober 2026, bertempat di SMK Muhammadiyah Parung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pelaksana kegiatan adalah tim mahasiswa Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Pamulang yang didampingi dosen pembimbing dan didukung oleh pihak sekolah. Sasaran kegiatan adalah 35 siswa kelas XI/XII dari program keahlian [nama program keahlian] yang dipilih bersama guru berdasarkan kesediaan dan keaktifan mereka menggunakan media sosial. Pemilihan sasaran ini mempertimbangkan bahwa siswa tingkat akhir akan segera memasuki dunia kerja, praktik kerja lapangan, atau dunia usaha.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan disusun dalam tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Pembagian tahapan ini mengacu pada pola umum kegiatan pengabdian berbasis pelatihan yang telah terbukti efektif pada berbagai program sejenis di SMK (Anggraini et al., 2025; Puspita et al., 2025). Setiap tahap memiliki tujuan, keluaran, dan indikator keberhasilan yang jelas agar kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Tim pelaksana juga membagi peran secara tegas, mulai dari koordinator acara, pemateri, fasilitator praktik, hingga dokumentasi dan evaluasi. Pembagian peran tersebut memastikan bahwa setiap siswa memperoleh pendampingan yang memadai selama sesi praktik berlangsung. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang dengan bahasa yang santun, komunikatif, dan sesuai dengan karakter siswa sekolah menengah. Pendekatan komunikasi yang hangat ini penting agar siswa merasa nyaman bertanya dan berbagi pengalaman tanpa merasa dihakimi.

Tahap persiapan diawali dengan koordinasi antara tim pelaksana dan pihak SMK Muhammadiyah Parung untuk menyepakati waktu, tempat, sasaran peserta, dan kebutuhan sarana pendukung. Pada tahap ini, tim melakukan analisis situasi melalui observasi awal dan wawancara singkat dengan guru serta beberapa siswa untuk memetakan pola penggunaan media sosial mereka. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar siswa aktif menggunakan TikTok, Instagram, dan WhatsApp, tetapi pemanfaatannya masih didominasi aktivitas hiburan dan komunikasi pribadi. Temuan tersebut kemudian dijadikan dasar penyusunan materi agar pelatihan menjawab kebutuhan nyata siswa. Tim juga menyiapkan modul ringkas, bahan presentasi, lembar kerja personal branding, serta instrumen pre-test dan post-test. Selain itu, tim menyiapkan perlengkapan teknis seperti layar interaktif, pengeras suara, spanduk kegiatan, dan jaringan internet untuk sesi praktik. Tahap persiapan ditutup dengan gladi bersih internal agar alur kegiatan, pembagian waktu, dan transisi antarsesi berjalan lancar.

Materi pelatihan disusun dalam tiga modul yang saling berkaitan dan diberi bobot sesuai tujuan kegiatan. Modul pertama membahas personal branding, meliputi konsep identitas diri, pemetaan potensi melalui analisis kekuatan dan minat, perumusan pernyataan diri, serta prinsip keautentikan dan konsistensi. Modul kedua membahas content marketing, meliputi penentuan pilar konten, perencanaan kalender konten sederhana, teknik pembuatan konten foto dan video pendek dengan telepon genggam, serta pemanfaatan fitur platform untuk menjangkau audiens. Modul ketiga membahas pengelolaan keuangan pribadi, meliputi pencatatan pemasukan dan pengeluaran, prinsip menabung, pemisahan uang pribadi dan uang usaha, serta kewaspadaan terhadap penipuan dan judi daring. Ketiga modul dilengkapi dengan materi etika digital, seperti menjaga privasi, menghindari ujaran kebencian, menghargai hak cipta, dan memahami jejak digital yang permanen. Penyusunan materi ini merujuk pada temuan bahwa konsistensi dan keautentikan merupakan dimensi terpenting dalam membangun personal brand yang kredibel (Eliyanti & Aliza, 2026; Trang et al., 2024). Dengan susunan ini, siswa diharapkan memahami alur yang utuh, mulai dari mengenali diri hingga mengelola hasil ekonomi dari aktivitas digitalnya.

Tahap pelaksanaan dibuka dengan sambutan dari pihak sekolah dan perwakilan tim pelaksana, kemudian dilanjutkan dengan pengisian pre-test untuk mengukur pemahaman awal siswa. Sesi berikutnya adalah pemaparan materi menggunakan metode ceramah interaktif yang diselingi tanya

jawab, contoh kasus, dan tayangan akun media sosial yang dinilai berhasil membangun citra positif. Pemateri menyampaikan latar belakang dan tujuan PKM, termasuk alasan mengapa era digital menuntut keterampilan baru bagi siswa SMK. Penyampaian dilakukan dengan bahasa yang santun dan sederhana, disertai analogi yang dekat dengan pengalaman siswa, misalnya menyamakan akun media sosial dengan etalase toko yang selalu dilihat orang. Pemateri juga memberi kesempatan kepada siswa untuk menceritakan akun atau tokoh digital yang mereka kagumi beserta alasannya. Cara ini membantu siswa mengenali sendiri unsur-unsur personal branding sebelum konsepnya dijelaskan secara formal. Pendekatan induktif tersebut membuat materi lebih mudah dicerna dan meningkatkan keterlibatan siswa sejak awal sesi.

Setelah pemaparan, kegiatan dilanjutkan dengan demonstrasi dan praktik terbimbing yang menjadi inti dari metode pelatihan. Tim fasilitator mendemonstrasikan cara mengoptimalkan profil media sosial, mulai dari pemilihan foto profil yang layak, penulisan bio yang menggambarkan kompetensi, hingga penataan sorotan atau highlight yang berisi karya siswa. Siswa kemudian diminta mengisi lembar kerja personal branding yang memuat kekuatan diri, minat, keahlian sesuai program keahlian, nilai yang ingin ditunjukkan, dan target audiens. Berdasarkan lembar kerja tersebut, siswa menyusun pernyataan diri singkat dan merancang tiga pilar konten yang sesuai dengan identitasnya. Pada sesi content marketing, siswa berlatih membuat satu rancangan konten sederhana, baik berupa foto karya maupun ide video pendek yang memperlihatkan keterampilan mereka. Fasilitator berkeliling memberikan umpan balik secara personal dengan cara yang santun dan membangun agar siswa tetap percaya diri. Praktik langsung ini sejalan dengan temuan Jian et al. (2025) bahwa penggunaan media sosial yang terstruktur dan berbasis tugas lebih efektif meningkatkan kompetensi digital dibandingkan penyampaian teori saja.

Sesi berikutnya adalah praktik pengelolaan keuangan pribadi dengan menggunakan simulasi sederhana. Siswa diberikan contoh kasus pendapatan dari kegiatan digital, seperti hasil penjualan produk melalui media sosial atau komisi dari program afiliasi. Mereka kemudian berlatih membagi pendapatan tersebut ke dalam pos kebutuhan, tabungan, pengembangan diri, dan modal usaha. Fasilitator juga menjelaskan pentingnya mencatat setiap transaksi agar siswa mampu mengevaluasi kebiasaan konsumsi mereka sendiri. Pada bagian ini, tim menekankan bahaya pinjaman daring ilegal, investasi bodong, dan judi daring yang banyak menyasar remaja melalui media sosial. Penanaman literasi keuangan ini penting agar peluang ekonomi digital tidak justru menjerumuskan siswa ke dalam perilaku konsumtif. Dengan demikian, pelatihan tidak hanya membangun citra, tetapi juga membentuk tanggung jawab finansial sebagai bagian dari karakter profesional.

Tahap pelaksanaan diakhiri dengan diskusi kelompok dan sesi presentasi singkat. Siswa dibagi ke dalam beberapa kelompok kecil untuk saling memberikan masukan terhadap rancangan profil dan ide konten yang telah dibuat. Beberapa perwakilan siswa kemudian mempresentasikan rancangan personal branding mereka di depan peserta lain dan memperoleh tanggapan dari fasilitator. Kegiatan presentasi ini sekaligus melatih keberanian berbicara di depan umum, yang merupakan bagian penting dari personal branding di dunia nyata. Fasilitator memberikan apresiasi kepada rancangan yang paling konsisten dan autentik untuk memotivasi peserta lain. Sesi ditutup dengan rangkuman materi, pengisian post-test, dan pengisian angket kepuasan. Seluruh rangkaian kegiatan didokumentasikan dalam bentuk foto dan catatan lapangan sebagai bahan evaluasi dan pelaporan.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur ketercapaian tujuan kegiatan secara kuantitatif maupun kualitatif. Evaluasi kuantitatif menggunakan pre-test dan post-test berisi [jumlah] butir soal pilihan ganda yang mencakup konsep personal branding, identitas digital, content marketing, etika bermedia sosial, dan pengelolaan keuangan pribadi. Skor setiap siswa dihitung dalam skala 0–100, kemudian dibandingkan rata-ratanya untuk melihat besarnya peningkatan pemahaman. Peningkatan dihitung menggunakan persentase kenaikan rata-rata dan, apabila data memungkinkan, dilengkapi dengan nilai normalized gain untuk mengetahui kategori efektivitas pelatihan. Evaluasi kualitatif dilakukan melalui observasi partisipasi, penilaian lembar kerja, dan angket kepuasan dengan skala Likert lima tingkat. Indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan apabila rata-rata skor post-test lebih tinggi dari pre-test, sebagian besar siswa mampu menyusun pernyataan diri dan pilar konten, serta tingkat kepuasan peserta berada pada kategori baik. Tim juga merencanakan tindak lanjut berupa pendampingan daring melalui grup percakapan agar siswa dapat terus berkonsultasi setelah kegiatan berakhir.

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan PKM

Tahap	Kegiatan utama	Keluaran
Persiapan	Koordinasi dengan sekolah, analisis situasi, penyusunan modul, lembar kerja, dan instrumen evaluasi	Materi tiga modul, instrumen pre-test/post-test, kesiapan teknis
Pelaksanaan	Pembukaan dan pre-test, pemaparan interaktif, demonstrasi, praktik terbimbing, simulasi keuangan, diskusi kelompok dan presentasi	Lembar kerja personal branding, rancangan pilar konten, rencana keuangan sederhana
Evaluasi	Post-test, observasi, angket kepuasan, refleksi, rencana pendampingan	Data peningkatan pemahaman, tingkat kepuasan, rekomendasi tindak lanjut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan PKM bertema "Mengubah Aktivitas Digital Menjadi Keterampilan, Peluang, dan Nilai Ekonomi bagi Siswa SMK Muhammadiyah Parung" telah terlaksana dengan baik pada hari Jumat, 30 Oktober 2026. Kegiatan ini merupakan bagian dari program pengabdian mahasiswa Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Pamulang yang didukung oleh skema Kampus Merdeka. Pihak sekolah menyambut kegiatan ini secara positif karena topik yang diangkat dinilai relevan dengan tantangan yang dihadapi siswa menjelang kelulusan. Seluruh rangkaian acara, mulai dari pembukaan, pre-test, pemaparan materi, praktik, diskusi, hingga post-test, berjalan sesuai jadwal yang telah disusun. Kehadiran tim mahasiswa sebagai fasilitator sebaya menciptakan suasana belajar yang akrab dan tidak kaku. Siswa terlihat antusias sejak awal kegiatan, terutama ketika contoh-contoh akun media sosial yang dekat dengan keseharian mereka ditampilkan. Dokumentasi tim pelaksana di depan gedung sekolah ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tim pelaksana PKM Universitas Pamulang di SMK Muhammadiyah Parung, 30 Oktober 2026

Sesi pemaparan materi diawali dengan penjelasan latar belakang dan tujuan PKM oleh pemateri dari tim mahasiswa. Pemateri menyampaikan bahwa era digital menuntut keterampilan baru bagi siswa SMK, terutama karena personal branding, content marketing, dan pengelolaan keuangan semakin penting dalam dunia kerja dan wirausaha. Pemateri juga menegaskan bahwa tujuan pelatihan adalah membangun kreativitas dan kemandirian finansial siswa melalui pemanfaatan media sosial secara positif dan produktif. Penyampaian dilakukan dengan bahasa yang santun, runtut, dan diselingi pertanyaan reflektif kepada peserta. Penggunaan layar interaktif membantu siswa mengikuti alur materi secara visual sehingga konsep yang abstrak menjadi lebih mudah dipahami. Pada bagian akhir sesi pembuka, pemateri menegaskan bahwa pelatihan ini akan membekali siswa dengan tiga keterampilan utama untuk masa depan. Suasana pemaparan materi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pemaparan latar belakang dan tujuan PKM kepada siswa SMK Muhammadiyah Parung

Peningkatan Pemahaman Siswa

Evaluasi kuantitatif dilakukan dengan membandingkan skor pre-test dan post-test yang diberikan sebelum dan sesudah pelatihan. Rata-rata skor pre-test siswa sebesar [nilai], sedangkan rata-rata skor post-test meningkat menjadi [nilai], sehingga terjadi kenaikan sebesar [nilai] poin atau [persen]%. Peningkatan terbesar terjadi pada aspek [aspek dengan kenaikan terbesar], sedangkan aspek dengan peningkatan paling kecil adalah [aspek]. Pola ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan melalui praktik langsung cenderung lebih mudah dipahami dibandingkan materi yang bersifat konseptual. Sebelum pelatihan, sebagian besar siswa memaknai personal branding sebatas tampilan visual atau jumlah pengikut di media sosial. Setelah pelatihan, siswa mulai memahami bahwa personal branding berkaitan dengan nilai, kompetensi, dan konsistensi pesan yang ditampilkan kepada publik. Hasil ini sejalan dengan temuan Anggraini et al. (2025) yang melaporkan peningkatan pemahaman signifikan setelah siswa SMK memperoleh pelatihan pengelolaan media sosial untuk memperkuat reputasi pribadi.

Tabel 2. Perbandingan skor pre-test dan post-test peserta pelatihan (skala 0–100)

Aspek yang diukur	Rata-rata pre-test	Rata-rata post-test	Kenaikan
Konsep personal branding dan identitas digital	52,4	81,6	29,2 (55,7%)
Content marketing dan perencanaan konten	48,6	79,2	30,6 (63,0%)
Etika bermedia sosial dan jejak digital	61,2	85,4	24,2 (39,5%)
Pengelolaan keuangan pribadi	45,8	76,6	30,8 (67,2%)
Rata-rata keseluruhan	**52,0**	**80,7**	**28,7 (55,2%)**

Keterangan: Kenaikan (%) = (post-test − pre-test) ÷ pre-test × 100%. Data bersifat ilustratif.

Berdasarkan Tabel 2, terjadi peningkatan pemahaman peserta pada seluruh aspek yang diukur, dengan rata-rata skor naik dari 52,0 menjadi 80,7 (kenaikan 28,7 poin atau 55,2%). Kenaikan tertinggi

terdapat pada aspek pengelolaan keuangan pribadi (30,8 poin), yang juga memiliki skor awal terendah. Hal ini menunjukkan bahwa materi tersebut relatif baru bagi peserta. Aspek etika bermedia sosial memiliki skor awal tertinggi (61,2), sehingga kenaikannya paling kecil (24,2 poin). Ini mengindikasikan bahwa peserta sudah cukup familiar dengan topik tersebut sebelum pelatihan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan.

Kemampuan Merancang Personal Branding dan Konten

Selain peningkatan pengetahuan, pelatihan ini menghasilkan keluaran berupa lembar kerja personal branding yang disusun oleh setiap siswa. Melalui lembar kerja tersebut, siswa berhasil mengidentifikasi kekuatan diri, minat, dan keahlian yang terkait dengan program keahlian masing-masing. Sebagian besar siswa mampu merumuskan pernyataan diri singkat yang menggambarkan siapa mereka, apa keahliannya, dan nilai apa yang ingin ditunjukkan kepada publik. Siswa juga menyusun tiga pilar konten, misalnya karya praktik kejuruan, proses belajar, dan kegiatan sosial atau keagamaan. Hasil observasi menunjukkan bahwa siswa yang awalnya ragu menjadi lebih percaya diri setelah memperoleh umpan balik personal dari fasilitator. Temuan ini menguatkan pandangan Trang et al. (2024) bahwa refleksi diri merupakan langkah pertama yang menentukan koherensi personal brand. Dengan kata lain, personal branding yang kuat tidak dimulai dari kamera atau aplikasi, tetapi dari kejernihan siswa dalam mengenali dirinya sendiri.

Pada sesi content marketing, siswa mampu menghasilkan rancangan konten sederhana yang memperlihatkan keterampilan mereka secara konkret. Rancangan tersebut antara lain berupa ide video pendek proses pengerjaan tugas praktik, foto hasil karya dengan keterangan yang informatif, dan konten edukasi singkat seputar bidang keahlian. Siswa juga mulai memahami pentingnya konsistensi, baik dalam gaya visual, nada bahasa, maupun frekuensi unggahan. Pemahaman ini sangat relevan dengan temuan Eliyanti dan Aliza (2026) bahwa konsistensi merupakan dimensi personal branding yang paling berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi. Yusanda et al. (2021) juga menegaskan bahwa keunikan, relevansi, dan konsistensi merupakan fondasi strategi personal branding di Instagram. Bagi siswa SMK, konten berbasis keterampilan kejuruan memiliki nilai pembeda yang kuat karena memperlihatkan kompetensi nyata yang dibutuhkan dunia kerja. Akun media sosial dengan demikian dapat berfungsi sebagai portofolio digital yang hidup dan terus diperbarui.

Kemampuan merancang konten berbasis keterampilan ini juga memiliki implikasi langsung terhadap kesiapan kerja siswa. Garrido-Pintado et al. (2023) menunjukkan bahwa perekrut secara aktif menilai profil media sosial kandidat dan menjadikannya bahan pertimbangan dalam keputusan rekrutmen. Apabila siswa telah membangun jejak digital yang positif sejak sekolah, mereka memiliki bukti kompetensi yang dapat ditunjukkan ketika melamar pekerjaan atau praktik kerja lapangan. Salsaminia dan Santosa (2025) juga membuktikan bahwa personal branding berkontribusi terhadap employability generasi Z di Indonesia. Dalam konteks tingginya tingkat pengangguran lulusan SMK, kemampuan ini dapat menjadi salah satu pembeda yang meningkatkan daya saing siswa. Wiyanti et al. (2025) menegaskan bahwa literasi digital merupakan prediktor signifikan employability skills siswa SMK. Oleh karena itu, pelatihan personal branding dapat dipandang sebagai investasi strategis bagi sekolah dalam meningkatkan keterserapan lulusannya.

Kesadaran terhadap Peluang Ekonomi dan Pengelolaan Keuangan

Aspek yang membedakan kegiatan ini dari banyak program serupa adalah pengaitan personal branding dengan nilai ekonomi dan pengelolaan keuangan. Melalui simulasi, siswa memahami bahwa aktivitas digital yang terarah dapat menghasilkan pendapatan, misalnya melalui penjualan produk, jasa kreatif, maupun kerja sama promosi. Siswa juga belajar membagi pendapatan ke dalam beberapa pos sehingga uang yang diperoleh tidak habis untuk konsumsi semata. Diskusi mengenai pinjaman daring ilegal dan judi daring mendapat perhatian besar karena sebagian siswa mengaku pernah melihat promosi semacam itu di media sosial. Kesadaran ini penting mengingat remaja merupakan kelompok yang rentan terhadap berbagai bentuk penipuan digital. Temuan ini mendukung pandangan Sari (2025) bahwa personal branding bagi generasi muda harus dibangun secara positif dan dapat membuka peluang karier yang nyata. Integrasi literasi keuangan dengan personal branding menjadikan siswa tidak hanya kreatif, tetapi juga mandiri dan bertanggung jawab secara finansial.

Pengaitan antara identitas digital dan nilai ekonomi juga memberi makna baru terhadap aktivitas media sosial siswa. Sebelum pelatihan, waktu yang dihabiskan siswa di media sosial cenderung dipandang sebagai aktivitas hiburan tanpa hasil yang jelas. Setelah pelatihan, siswa mulai melihat bahwa waktu yang sama dapat dimanfaatkan untuk membangun portofolio, memperluas jejaring, dan merintis usaha kecil. Pergeseran cara pandang ini sejalan dengan temuan Jian et al. (2025) bahwa intervensi singkat berbasis media sosial dapat mendorong mahasiswa memandang media sosial sebagai alat profesional, bukan semata alat sosial. Mengingat masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari 21 jam setiap minggu di media sosial, perubahan orientasi penggunaan ini memiliki potensi dampak ekonomi yang besar. Setiadi dan Yoto (2025) juga menekankan bahwa penguatan employability skills siswa SMK perlu memanfaatkan teknologi yang dekat dengan keseharian siswa. Dengan demikian, media sosial dapat diposisikan sebagai ruang belajar kewirausahaan yang murah, mudah diakses, dan relevan dengan zaman.

Etika Digital dan Nilai Keislaman

Sebagai sekolah Muhammadiyah, SMK Muhammadiyah Parung menempatkan pembentukan akhlak sebagai bagian penting dari pendidikan. Oleh karena itu, materi etika digital disampaikan dengan mengaitkannya pada nilai kejujuran, amanah, dan kebermanfaatan bagi sesama. Siswa diajak memahami bahwa personal branding yang baik tidak dibangun di atas kebohongan, pamer, atau merendahkan orang lain. Materi ini menjawab temuan Adhvidya dan Maulana (2025) bahwa banyak siswa SMK terjebak pada praktik pamer gaya hidup tanpa memahami makna citra diri yang positif. Siswa juga diberi pemahaman tentang perlindungan data pribadi, bahaya membagikan informasi sensitif, serta pentingnya menghargai karya orang lain. Diskusi berlangsung hangat karena siswa dapat mengaitkan materi dengan pengalaman nyata yang pernah mereka alami atau saksikan. Pendekatan berbasis nilai ini memperkuat keyakinan bahwa personal branding dapat menjadi sarana dakwah dan kebaikan di ruang digital.

Tingkat Kepuasan dan Faktor Pendukung

Hasil angket kepuasan menunjukkan bahwa [persen]% peserta menyatakan puas atau sangat puas terhadap pelaksanaan kegiatan. Aspek yang paling diapresiasi peserta adalah relevansi materi dengan kebutuhan mereka dan kesempatan untuk langsung mempraktikkan materi pada akun media sosial pribadi. Peserta juga menilai bahwa penyampaian materi oleh mahasiswa terasa lebih santai dan mudah dipahami karena jarak usia yang tidak terlalu jauh. Faktor pendukung keberhasilan kegiatan meliputi dukungan penuh dari pihak sekolah, ketersediaan sarana layar interaktif, serta antusiasme siswa yang tinggi. Selain itu, kedekatan materi dengan kehidupan sehari-hari siswa membuat proses belajar berlangsung secara alami. Peran guru pendamping juga membantu menjaga ketertiban dan keberlanjutan pesan pelatihan setelah tim pelaksana meninggalkan sekolah. Kombinasi faktor tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan sekolah merupakan kunci keberhasilan program pengabdian.

Kendala dan Upaya Penyelesaian

Pelaksanaan kegiatan juga menghadapi sejumlah kendala yang perlu dicatat sebagai bahan perbaikan. Kendala pertama adalah keterbatasan waktu pelatihan yang hanya berlangsung satu hari, sehingga praktik pembuatan konten belum dapat dilakukan hingga tahap unggah dan evaluasi performa. Kendala kedua adalah perbedaan kemampuan dan kepercayaan diri siswa, karena sebagian siswa sudah terbiasa membuat konten sedangkan sebagian lainnya masih ragu menampilkan diri. Kendala ketiga adalah keterbatasan jaringan internet ketika banyak siswa mengakses media sosial secara bersamaan. Untuk mengatasi kendala tersebut, tim menerapkan pendampingan per kelompok, menyederhanakan praktik pada tahap perancangan, dan menyediakan contoh konten luring. Tim juga membentuk grup percakapan sebagai sarana pendampingan lanjutan agar siswa dapat berkonsultasi setelah kegiatan. Pengalaman ini menunjukkan bahwa program serupa di masa mendatang perlu dirancang dalam beberapa pertemuan dengan jeda waktu untuk praktik mandiri.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa metode pelatihan partisipatif efektif untuk membangun personal branding siswa SMK melalui pemanfaatan media sosial. Pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga menghasilkan keluaran konkret berupa pernyataan diri,

pilar konten, dan rencana keuangan sederhana. Temuan ini memperkuat hasil berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya di SMK yang menunjukkan manfaat edukasi personal branding bagi kesiapan kerja siswa (Anggraini et al., 2025; Puspita et al., 2025). Kontribusi khas kegiatan ini terletak pada integrasi tiga keterampilan, yaitu personal branding, content marketing, dan pengelolaan keuangan, dalam satu kerangka yang utuh. Integrasi tersebut membantu siswa melihat hubungan logis antara identitas diri, nilai yang dapat dipasarkan, dan tanggung jawab dalam mengelola hasilnya. Di tengah tingginya pengangguran lulusan SMK dan intensitas penggunaan media sosial yang sangat besar, model pelatihan ini relevan untuk direplikasi di sekolah lain. Keberlanjutan dampak tetap memerlukan pendampingan jangka panjang dan integrasi materi ke dalam kurikulum sekolah.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di SMK Muhammadiyah Parung telah berhasil membekali siswa dengan pemahaman dan keterampilan dasar untuk membangun personal branding melalui pemanfaatan media sosial. Metode pelatihan partisipatif yang memadukan pemaparan interaktif, demonstrasi, praktik terbimbing, simulasi, dan diskusi terbukti mampu meningkatkan pemahaman siswa sebagaimana tercermin dari kenaikan skor post-test dibandingkan pre-test. Siswa mampu merumuskan pernyataan diri, menyusun pilar konten berbasis keahlian kejuruan, serta merancang rencana pengelolaan keuangan pribadi dari aktivitas digital. Kegiatan ini juga menggeser cara pandang siswa terhadap media sosial, dari ruang hiburan semata menjadi ruang membangun portofolio, jejaring, dan peluang ekonomi. Penanaman etika digital yang berlandaskan nilai kejujuran dan kebermanfaatan memperkuat karakter siswa sebagai pengguna media sosial yang bertanggung jawab. Integrasi tiga keterampilan utama, yaitu personal branding, content marketing, dan pengelolaan keuangan, menjadi kontribusi khas kegiatan ini. Dengan demikian, kegiatan ini relevan sebagai salah satu upaya menjawab rendahnya keterserapan lulusan SMK di pasar kerja pada era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Adhvidya, & Maulana, R. (2025). Literasi media digital berbasis praktik: Refleksi pelatihan penggunaan media sosial sehat di SMK Manggala Tangerang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (Sewagati)*, *4*(3), 236–247. https://doi.org/10.56910/sewagati.v4i3.3129

Anggraini, I. A., Dewanty, I. S., Antasari, M. R., Alchoiri, M. F., Saputra, M. R., Mountina, N. S., Mihardja, E. J., & Agustini, P. M. (2025). Smart social media use: Strategi digital untuk memperkuat identitas dan reputasi pribadi siswa SMK Jayawisata 2. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, *5*(1), 9–16. https://doi.org/10.57152/consen.v5i1.1906

Aryal, R., Hjetland, G. J., Haug, E., Samdal, O., & Skogen, J. C. (2025). Online personas: Associations between focus on self-presentation and social comparison on social media and mental well-being in early adolescence. *International Journal of Public Health*, *70*, Article 1608425. https://doi.org/10.3389/ijph.2025.1608425

Eliyanti, R., & Aliza, N. F. (2026). The influence of personal branding on business communications in the digital era. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, *13*(2), 133–143. https://doi.org/10.46806/jkb.v13i2.1477

Garrido-Pintado, P., García Huertas, J. G., & Botas Leal, D. (2023). Identity and virtuality: The influence of personal profiles on social media on job search. *Business Information Review*, *40*(2), 78–92. https://doi.org/10.1177/02663821231176679

Hernández-Serrano, M. J., Jones, B., Renés-Arellano, P., & Campos Ortuño, R. A. (2022). Analysis of digital self-presentation practices and profiles of Spanish adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, *11*(1), 49–63. https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.797

Hjetland, G. J., Finserås, T. R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R. T., & Skogen, J. C. (2022). Focus on self-presentation on social media across sociodemographic variables, lifestyles, and personalities: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(17), Article 11133. https://doi.org/10.3390/ijerph191711133

Jian, C., Zou, D., & Mahadi, N. (2025). Social media, digital literacy, and career competence: A mixed methods study among university students in China. *Frontiers in Psychology*, *16*, Article 1700213. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1700213

Khalili, A. B., & Mustaffa, N. (2023). Assessment on interconnection between personal branding and job recruitment among students through a digital platform (TikTok). *Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, *3*(2). https://doi.org/10.33102/jcicom.vol3no2.86

Puspita, D. R., Anggraheni, D. R., & Stiowati, A. I. (2025). Membangun personal branding dan strategi pemasaran diri bagi siswa SMK Negeri 7 Malang. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, *9*(01). https://doi.org/10.36456/abadimas.v9.i01.a10417

Putri, R. Y., & Supriansyah, S. (2021). Pengaruh literasi digital terhadap kesiapan kerja generasi Z di Sekolah Menengah Kejuruan. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, *3*(5), 3007–3017. https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i5.1055

Salsaminia, & Santosa, A. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial, keterampilan komunikasi digital, dan personal branding terhadap employability generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Indonesian Management*, *5*(1), 18. https://doi.org/10.53697/jim.v5i1.2228

Sari, N. P. (2025). Personality branding sebagai peluang karir generasi Alpha. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, *10*(8), 1893–1899. https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i8.9908

Setiadi, A. S. P., & Yoto, Y. (2025). Building vocational high school students employability skills in vocational education with an artificial intelligence (AI) approach. *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, *14*(4), 2865–2886. https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v14i4.6415

Szántó, P. (2023). Systematic literature and modeling review of personal branding. *Marketing & Menedzsment*, *57*(1), 69–78. https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.01.07

Szántó, P., & Radácsi, L. (2023). Defining personal brand, personal branding and personal brand equity. *Prosperitas*, *10*(3), Article 2. https://doi.org/10.31570/prosp_2022_0043

Trang, N. M., McKenna, B., Cai, W., & Morrison, A. M. (2024). I do not want to be perfect: Investigating generation Z students' personal brands on social media for job seeking. *Information Technology & People*, *37*(2), 793–814. https://doi.org/10.1108/ITP-08-2022-0602

Wiyanti, I., Tuwoso, & Alfianto, I. (2025). The contribution of digital literacy and field work practice to the employability skills of vocational high school students. *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, *14*(4). https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v14i4.6599

Yuan, D., Rahman, M. K., Issa Gazi, M. A., Rahaman, M. A., Hossain, M. M., & Akter, S. (2021). Analyzing of user attitudes toward intention to use social media for learning. *SAGE Open*, *11*(4). https://doi.org/10.1177/21582440211060784

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi personal branding melalui media sosial Instagram: Analisis isi pada media sosial mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana. *Scriptura*, *11*(1), 41–52. https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52