

STRATEGI PERSONAL BRANDING GENERASI Z MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN IDENTITAS PROFESIONAL DI ERA DIGITAL

Erwin^{1*}, Putri Aulia², Afif Muhammad Dzaki³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia
ewinn0502@gmail.com^{1*}, putriaulia110903@gmail.com², afifmdzaki@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara Generasi Z memperoleh informasi, berkomunikasi, serta membangun kompetensi profesional. Media sosial tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi media strategis untuk pengembangan diri, membangun jejaring profesional, dan menciptakan personal branding yang positif. Namun demikian, masih banyak siswa yang belum memiliki pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial secara produktif dan bertanggung jawab. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kompetensi personal branding siswa SMK Negeri 59 Jakarta melalui pelatihan mengenai optimalisasi media sosial dan strategi penyusunan konten digital. Kegiatan dilaksanakan menggunakan metode pelatihan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, observasi, sesi tanya jawab, serta praktik penyusunan konten digital. Materi yang diberikan meliputi literasi digital, konsep personal branding, strategi pembuatan konten, optimalisasi media sosial, serta etika bermedia sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh peningkatan pemahaman mengenai pentingnya membangun identitas digital yang positif, mampu menyusun ide konten yang kreatif sesuai dengan target audiens, serta memahami strategi dasar dalam mengelola media sosial secara profesional. Selain itu, peserta juga memiliki kesadaran yang lebih baik mengenai pentingnya menjaga jejak digital sebagai bagian dari identitas profesional. Melalui kegiatan ini diharapkan siswa mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan diri, meningkatkan kreativitas, memperluas peluang karier, serta mempersiapkan diri menghadapi tantangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0.

Kata Kunci: Personal Branding, Media Sosial, Literasi Digital, Generasi Z, Pengabdian kepada Masyarakat

Abstract

The rapid advancement of information and communication technology has significantly transformed the way Generation Z communicates, accesses information, and develops professional competencies. Social media platforms are no longer used solely for entertainment but have evolved into strategic tools for self-development, professional networking, and personal branding. However, many students still lack the knowledge and skills required to utilize social media productively and responsibly. This Community Service Program aimed to improve the digital literacy and personal branding competencies of students at SMK Negeri 59 Jakarta through educational training on social media optimization and digital content strategies. A training method with a qualitative descriptive approach was employed using presentations, interactive discussions, observations, question-and-answer sessions, and practical content creation activities. The training materials covered digital literacy, personal branding, content creation strategies, social media optimization, and digital ethics. The results indicate that participants gained a better understanding of building a positive digital identity, developing creative and informative content, and utilizing social media as a platform for self-development, entrepreneurship, and career preparation. The program also increased participants' awareness of the importance of maintaining a professional digital footprint in today's digital era. It is expected that this activity will encourage Generation Z to become

responsible, innovative, and competitive digital citizens capable of adapting to the challenges of the Industrial Revolution 4.0 and Society 5.0.

Keywords: *Personal Branding, Social Media, Digital Literacy, Generation Z, Community Service*

LATAR BELAKANAG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat pesat dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Transformasi digital yang berlangsung pada era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 mendorong masyarakat global untuk semakin bergantung pada teknologi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, baik dalam bidang pendidikan, komunikasi, ekonomi, maupun dunia kerja (Schwab, 2016; Cabinet Office Government of Japan, n.d.). Data UNESCO melalui Institute for Statistics (UIS) dalam laporan World Education Statistics 2024 menunjukkan bahwa keterampilan digital menjadi semakin krusial bagi kesiapan kerja generasi muda, namun hanya sekitar 40 persen pemuda dan orang dewasa di dunia yang mencapai tingkat kecakapan minimum dalam literasi digital. Data dari 40 negara yang sebagian besar berpenghasilan menengah ke atas turut menunjukkan bahwa dari lima domain keterampilan digital yang diukur, kompetensi penciptaan konten digital (content creation) justru berada di posisi terendah, yakni hanya sekitar 60 persen pengguna internet yang memiliki kecakapan dasar dalam bidang ini. Kesenjangan ini terjadi meskipun generasi muda saat ini tumbuh sebagai digital native yang mengakses internet sejak usia dini, sehingga kepemilikan akses teknologi ternyata tidak secara otomatis diikuti oleh kemampuan memanfaatkan teknologi tersebut secara produktif dan strategis. Fenomena inilah yang menjadi salah satu urgensi global mengapa edukasi mengenai literasi digital dan personal branding perlu terus diperkuat, khususnya bagi Generasi Z yang tengah mempersiapkan diri memasuki dunia kerja maupun dunia wirausaha digital.

Kesenjangan literasi digital ini turut ditemukan pada negara-negara maju yang tergabung dalam Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), sebuah fakta yang menegaskan bahwa isu ini bersifat universal dan tidak hanya dialami negara berkembang. Hasil asesmen PISA yang dirilis OECD menunjukkan bahwa hanya sekitar 9 persen pelajar berusia 15 tahun di negara-negara OECD yang mampu membedakan fakta dari opini pada teks digital, sebuah indikator penting dari kemampuan berpikir kritis dalam mengonsumsi maupun memproduksi informasi di ruang digital. Laporan Digital Literacy Statistics turut mencatat bahwa dari sekitar 3,07 miliar pengguna media sosial aktif di dunia pada tahun 2024, hanya sekitar 40 persen populasi global yang memiliki keterampilan digital tingkat lanjut, sementara kesenjangan literasi digital antara wilayah perkotaan dan pedesaan masih mencapai rentang 65 berbanding 35 persen. Kondisi ini menegaskan bahwa akses terhadap teknologi digital yang semakin merata belum tentu diikuti oleh kemampuan literasi yang memadai untuk memanfaatkannya secara produktif, termasuk dalam konteks pembentukan identitas profesional melalui media sosial. Relevansi temuan global ini terhadap topik penelitian menjadi sangat kuat, mengingat Generasi Z Indonesia turut menghadapi tantangan serupa dalam mengelola jejak digital dan citra diri secara strategis di berbagai platform media sosial yang mereka gunakan sehari-hari.

Beralih ke konteks nasional, Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat adopsi media sosial tertinggi di kawasan Asia Pasifik. Data DataReportal dalam laporan Digital 2025: Indonesia mencatat bahwa terdapat 143 juta identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia pada awal tahun 2025, setara dengan 50,2 persen dari total populasi nasional, dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial mencapai tiga jam delapan menit setiap harinya. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai pengguna media sosial terbesar di Asia Tenggara dan salah satu yang terbesar di kawasan Asia Pasifik, hanya berada di bawah Tiongkok dan India. Generasi Z, yang menurut berbagai proyeksi demografis diperkirakan berkontribusi lebih dari 41 persen dari total populasi pengguna media sosial dunia, menjadi kelompok yang paling intensif memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, maupun LinkedIn dalam aktivitas kesehariannya. Skala penggunaan media sosial yang sedemikian besar ini semestinya menjadi peluang emas bagi Generasi Z Indonesia untuk membangun identitas profesional sejak dini, namun berbagai kajian menunjukkan bahwa pemanfaatannya masih lebih banyak berorientasi pada hiburan dan tren dibandingkan pengembangan diri secara strategis. Kesenjangan

antara besarnya potensi dan minimnya pemanfaatan strategis inilah yang menjadi latar belakang utama pentingnya program edukasi personal branding bagi Generasi Z di Indonesia.

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital sehingga memiliki karakteristik sebagai digital native, yakni terbiasa menggunakan internet dan media sosial sejak usia dini dengan kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi. Berbagai platform media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ruang untuk membangun jaringan profesional, mengembangkan kompetensi, mempromosikan karya, bahkan menciptakan peluang usaha berbasis digital (Kaplan & Haenlein, 2010). Penelitian Trang, McKenna, Cai, dan Morrison (2024) yang mengkaji personal brand mahasiswa Generasi Z untuk keperluan pencarian kerja menemukan bahwa mahasiswa cenderung ingin menampilkan diri secara autentik, bukan sekadar tampak sempurna, sehingga pembinaan personal branding perlu diarahkan pada penguatan kejujuran citra diri, bukan sekadar polesan visual semata. Sejalan dengan itu, penelitian Rachmawati (2022) pada fresh graduate Generasi Z menemukan bahwa pandangan mengenai personal branding daring masih beragam, sebagian besar responden memahami pentingnya personal branding namun belum memiliki strategi penerapan yang sistematis dalam mencari pekerjaan. Kondisi ini menegaskan bahwa meskipun Generasi Z memiliki keakraban teknis yang tinggi terhadap platform digital, kemampuan strategis dalam mengelola citra diri profesional masih memerlukan pendampingan dan edukasi yang terarah.

Siswa SMK Negeri 59 Jakarta sebagai bagian dari Generasi Z memiliki potensi besar dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan diri, mengingat sebagian besar siswa telah aktif menggunakan berbagai platform digital dalam kehidupan sehari-hari. Namun, berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat, pemanfaatan media sosial oleh siswa masih didominasi untuk aktivitas hiburan, komunikasi, dan mengikuti tren, sementara pemanfaatannya sebagai media pembelajaran, pengembangan kompetensi, pembangunan personal branding, maupun penciptaan peluang ekonomi masih belum optimal. Selain itu, sebagian besar siswa belum memahami teknik dasar dalam menyusun konten digital yang menarik, kreatif, informatif, dan memiliki nilai tambah, termasuk pengetahuan mengenai perencanaan konten, penyusunan konsep, teknik produksi, penyuntingan, hingga strategi publikasi agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Di sisi lain, perkembangan ekonomi digital telah melahirkan berbagai profesi baru yang sebelumnya belum banyak dikenal, salah satunya profesi konten kreator, yang berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi dan hiburan berbasis digital. Penelitian Fitriani, Sahid, Hakim, dan Darmawan (2025) menegaskan bahwa aktivitas sebagai konten kreator mampu menjadi media bagi generasi muda untuk membangun personal branding sekaligus meningkatkan kesiapan memasuki dunia kerja, sehingga kompetensi ini menjadi semakin relevan untuk dibekalkan sejak bangku sekolah menengah kejuruan.

Personal branding merupakan proses membangun citra diri yang positif melalui kompetensi, karakter, nilai, dan konsistensi sehingga mampu menciptakan persepsi yang baik di mata orang lain (Haroen, 2014). Di era digital, personal branding memiliki peran yang semakin penting karena berbagai aktivitas di media sosial dapat membentuk persepsi masyarakat maupun calon pemberi kerja terhadap seseorang, sebagaimana ditegaskan Silih Agung (2018) bahwa personal branding yang efektif dibangun melalui kompetensi, kreativitas, konektivitas, kepatuhan terhadap etika, serta kontribusi positif kepada masyarakat. Penelitian Rahayu, Marka, Septanti, dan Nijwah (2024) menemukan bahwa personal branding memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kesuksesan karier Generasi Z, terutama ketika dibangun secara konsisten melalui platform digital yang tepat sasaran. Studi Girsang dan Ummanah (2023) turut menunjukkan bahwa pembentukan personal branding melalui media sosial memerlukan pemahaman mengenai karakteristik audiens serta konsistensi dalam penyampaian pesan agar citra diri yang terbentuk selaras dengan kompetensi yang dimiliki. Sementara itu, penelitian Tilaar (2022) mengenai penguatan personal branding melalui platform digital menekankan pentingnya autentisitas dan keterlibatan aktif dalam membangun kepercayaan audiens, sebuah prinsip yang sejalan dengan kebutuhan edukasi bagi siswa SMK Negeri 59 Jakarta dalam kegiatan pengabdian ini.

Berbagai penelitian lain turut memperkuat argumen bahwa personal branding melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan identitas profesional Generasi Z, meskipun tantangan dan risikonya juga perlu diwaspadai. Winduwati, Lavenia, Rahardja, Gunawan, Zabdi, dan

Puspitaningrahyu (2025) menjelaskan bahwa edukasi mengenai personal branding mampu meningkatkan kesiapan remaja dalam menghadapi perkembangan dunia digital, sekaligus membekali mereka dengan pemahaman mengenai pengelolaan jejak digital yang bertanggung jawab. Penelitian Surendra, Laily, dan Eriend (2025) juga menunjukkan bahwa strategi digital self-presentation melalui media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan diri, memperluas jejaring profesional, serta meningkatkan peluang karier lintas negara, sebagaimana ditemukan pada perbandingan mahasiswa Indonesia dan Filipina. Namun demikian, penelitian Fahmi, Komariah, dan Wulandari (2024) mengenai fenomena flexing di kalangan Generasi Z Indonesia menemukan bahwa sebagian konten personal branding yang beredar di media sosial justru cenderung menonjolkan gaya hidup materialistis tanpa substansi kompetensi yang jelas, sehingga berpotensi menciptakan citra diri yang keliru dan tidak berkelanjutan. Temuan ini menegaskan pentingnya edukasi yang tidak hanya mengajarkan teknik membangun personal branding, tetapi juga menanamkan pemahaman mengenai etika, autentisitas, dan substansi kompetensi sebagai fondasi utama identitas profesional di ruang digital.

Isu etika bermedia sosial menjadi dimensi penting lain yang perlu mendapat perhatian dalam pembentukan identitas digital Generasi Z. Penelitian Pambudi, Budiman, Rahayu, Sukanto, dan Hendrayani (2023) menemukan bahwa etika siber dalam jejaring sosial memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan karakter Generasi Z, sehingga edukasi mengenai tanggung jawab digital perlu diberikan secara berkelanjutan sejak usia sekolah. Penelitian Firamadhina dan Krisnani (2021) mengenai perilaku Generasi Z dalam menggunakan TikTok turut menunjukkan bahwa platform tersebut dapat berfungsi sebagai media edukasi dan aktivisme apabila dimanfaatkan secara tepat, namun berisiko menjadi sarana penyebaran konten negatif apabila tidak diimbangi literasi digital yang memadai. Penelitian Hakim dan Febriana (2023) mengenai analisis visual personal branding pada akun media sosial figur publik turut memberikan gambaran mengenai pentingnya konsistensi visual dan pesan dalam membangun citra diri yang kredibel di mata audiens. Sejalan dengan itu, penelitian Putri dan Febriana (2023) pada analisis konten TikTok sebagai media personal branding menegaskan bahwa keberhasilan membangun identitas digital sangat bergantung pada kemampuan kreator dalam memahami kebutuhan audiens sekaligus menjaga kualitas dan konsistensi kontennya dari waktu ke waktu. Rangkaian temuan ini menegaskan bahwa personal branding yang efektif tidak dapat dilepaskan dari literasi digital dan kesadaran etika bermedia sosial secara bersamaan.

Pada tataran sektor publik, urgensi personal branding turut ditegaskan oleh penelitian Nurdewi (2022) mengenai implementasi personal branding aparatur sipil negara, yang menunjukkan bahwa penguatan citra diri profesional turut relevan diterapkan pada berbagai kalangan, tidak terbatas pada konten kreator maupun pencari kerja di sektor swasta semata. Penelitian Maspuroh, Nurhasanah, Syafroni, dan Sugiarti (2023) mengenai persepsi siswa terhadap pembelajaran keterampilan berbicara dalam pembentukan personal branding melalui media sinar turut menemukan bahwa keterampilan komunikasi menjadi salah satu fondasi penting yang perlu dilatih bersamaan dengan strategi digital, sehingga pendekatan pelatihan yang bersifat multidimensi menjadi lebih relevan diterapkan pada peserta didik di jenjang sekolah menengah. Penelitian Nurhaliza (2023) mengenai personal branding Generasi Z di era digital turut menyimpulkan bahwa pemahaman mengenai personal branding perlu diberikan sedini mungkin agar generasi muda dapat mengelola identitas digitalnya secara matang sebelum memasuki dunia kerja yang kompetitif. Beberapa kegiatan pengabdian kepada masyarakat serupa juga telah dilakukan di berbagai daerah, seperti penelitian Sari, Halim, dan Bernadett (2025) yang membangun citra diri positif melalui pembelajaran personal branding bagi Generasi Z, serta penelitian Ahmad, Maulana, Yasin, dan Achmad (2025) yang meningkatkan pemahaman personal branding siswa sekolah menengah pertama melalui media sosial. Kesamaan temuan dari berbagai program pengabdian tersebut menegaskan bahwa kebutuhan edukasi personal branding bagi generasi muda bersifat merata di berbagai wilayah Indonesia, sehingga replikasi maupun penguatan program semacam ini menjadi sangat relevan untuk terus dilakukan.

Berdasarkan kondisi tersebut, Tim Pengabdian kepada Masyarakat Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang menyelenggarakan kegiatan "Strategi Personal Branding Generasi Z melalui Media Sosial dalam Membangun Identitas Profesional di Era Digital" yang dilaksanakan di SMK Negeri 59 Jakarta. Kegiatan ini bertujuan memberikan edukasi mengenai literasi

digital, strategi membangun personal branding, optimalisasi media sosial, serta teknik penyusunan konten digital yang kreatif, edukatif, dan profesional, dengan mengacu pada praktik-praktik terbaik yang telah terbukti efektif pada berbagai kajian dan program pengabdian serupa. Materi disampaikan melalui presentasi, diskusi interaktif, praktik sederhana, serta sesi tanya jawab sehingga peserta dapat memahami sekaligus menerapkan materi yang diperoleh secara langsung. Program ini juga dirancang untuk menjembatani kesenjangan yang telah diuraikan sebelumnya, yakni antara tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z dengan masih rendahnya pemanfaatan strategisnya untuk pengembangan identitas profesional. Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan terjadi peningkatan literasi digital, kemampuan komunikasi, kreativitas, serta kesadaran siswa mengenai pentingnya membangun identitas profesional di media sosial, sehingga siswa tidak hanya menjadi pengguna media sosial, tetapi juga mampu menjadi individu yang kreatif, bertanggung jawab, memiliki daya saing tinggi, serta siap menghadapi tantangan perkembangan teknologi dan dunia kerja pada masa yang akan datang.

Relevansi kegiatan ini terhadap kebutuhan pengembangan sumber daya manusia di tingkat sekolah menengah kejuruan juga sejalan dengan arah kebijakan pendidikan vokasi nasional yang menekankan pentingnya kesiapan kerja lulusan SMK secara menyeluruh, tidak hanya dari sisi keterampilan teknis kejuruan tetapi juga soft skill dan kompetensi digital. Data Badan Pusat Statistik (BPS) per Februari 2025 mencatat bahwa tingkat pengangguran terbuka (TPT) lulusan SMK mencapai 8 persen, merupakan angka tertinggi di antara seluruh jenjang pendidikan di Indonesia, mengungguli TPT lulusan SMA sebesar 6,35 persen maupun lulusan perguruan tinggi sebesar 6,23 persen. Kondisi ini menegaskan adanya kesenjangan yang cukup nyata antara tujuan pendidikan kejuruan yang dirancang untuk menghasilkan lulusan siap kerja dengan kenyataan penyerapan tenaga kerja di lapangan, sehingga pembekalan kompetensi tambahan seperti personal branding dan literasi digital menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya saing lulusan di pasar kerja yang semakin kompetitif dan berorientasi digital. Mengingat karakteristik siswa SMK Negeri 59 Jakarta yang akan segera memasuki dunia kerja atau merintis usaha secara mandiri, penguasaan strategi personal branding menjadi bekal yang sangat relevan untuk membantu mereka menonjolkan kompetensi dan keahlian yang telah dipelajari selama masa pendidikan kejuruan, sekaligus memperluas peluang mereka di luar jalur rekrutmen konvensional melalui pembangunan reputasi digital secara mandiri. Dengan demikian, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen dan komunikasi digital, tetapi juga memberikan manfaat praktis yang konkret bagi kesiapan kerja siswa SMK dalam menghadapi tantangan pasar tenaga kerja di era digital.

METODE PENGABDIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pelatihan (training method), yaitu suatu pendekatan yang dirancang untuk memberikan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman praktis secara langsung kepada peserta melalui kombinasi penyampaian materi, diskusi interaktif, dan praktik terbimbing. Metode pelatihan dipilih karena dinilai paling sesuai dengan tujuan kegiatan, yakni tidak sekadar memberikan pemahaman teoretis mengenai personal branding dan literasi digital, tetapi juga membekali peserta dengan kemampuan aplikatif yang dapat langsung dipraktikkan dalam pengelolaan media sosial mereka sehari-hari. Pemilihan metode ini juga didasarkan pada pertimbangan bahwa kompetensi digital dan personal branding merupakan keterampilan yang bersifat performatif, artinya lebih optimal dikuasai melalui pengulangan praktik dan umpan balik langsung dibandingkan hanya melalui ceramah satu arah, sebagaimana ditegaskan dalam berbagai kajian mengenai efektivitas pelatihan berbasis pengalaman (experiential learning) pada kelompok usia remaja. Kegiatan ini dilaksanakan di SMK Negeri 59 Jakarta pada tanggal 23 April 2026 dengan sasaran siswa sebagai peserta kegiatan, dan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan proses pelaksanaan pelatihan serta perubahan pemahaman peserta setelah memperoleh edukasi mengenai strategi personal branding melalui media sosial. Dengan penuh rasa hormat kepada pihak sekolah dan seluruh peserta, tim PKM berupaya menghadirkan suasana pelatihan yang santun, partisipatif, dan menghargai setiap masukan maupun pertanyaan yang muncul selama kegiatan berlangsung. Pendekatan yang humanis

ini dipilih agar peserta merasa nyaman dalam mengeksplorasi ide dan potensi dirinya tanpa tekanan, sehingga proses pembelajaran dapat berlangsung secara alami dan bermakna, sekaligus menumbuhkan hubungan saling percaya antara tim pengabdian dan peserta didik sepanjang kegiatan.

Penerapan metode pelatihan dalam kegiatan ini dilaksanakan melalui empat tahapan yang saling berkesinambungan. Tahap pertama adalah tahap koordinasi dan asesmen kebutuhan (need assessment), yang diawali dengan koordinasi bersama pihak sekolah untuk menentukan waktu pelaksanaan, sasaran peserta, serta kebutuhan materi yang akan diberikan. Pada tahap ini, tim PKM juga melakukan observasi awal secara saksama dan penuh kehati-hatian untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman siswa mengenai pemanfaatan media sosial, personal branding, dan pembuatan konten digital, sehingga materi pelatihan yang disusun benar-benar relevan dengan kondisi dan kebutuhan peserta di lapangan. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, namun pemanfaatannya masih didominasi untuk hiburan dan interaksi sosial semata, sehingga materi pelatihan perlu dirancang secara khusus untuk mengarahkan kebiasaan tersebut ke arah yang lebih produktif dan strategis. Tahapan asesmen kebutuhan ini penting dilakukan agar pelatihan yang diberikan tidak bersifat generik, melainkan benar-benar menjawab persoalan konkret yang dihadapi peserta dalam kehidupan digital mereka.

Tahap kedua adalah tahap penyampaian materi pelatihan (delivery of training content), yang dilaksanakan menggunakan metode presentasi interaktif yang dipadukan dengan diskusi agar peserta lebih mudah memahami dan tidak segan bertanya. Materi yang diberikan mencakup konsep dasar personal branding, literasi digital, optimalisasi media sosial, strategi penyusunan konten digital, pengenalan profesi konten kreator, serta etika dalam bermedia sosial, yang seluruhnya disusun berdasarkan hasil kajian literatur terkini mengenai praktik personal branding Generasi Z. Penyampaian materi dilakukan dengan bahasa yang komunikatif, sederhana, dan mudah dipahami oleh peserta remaja, tanpa mengurangi kedalaman substansi akademis yang ingin disampaikan. Tim PKM senantiasa membuka ruang dialog dua arah selama sesi berlangsung, memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan pertanyaan maupun pengalaman pribadi terkait penggunaan media sosial, sehingga proses transfer pengetahuan berlangsung secara partisipatif dan tidak bersifat satu arah. Pendekatan komunikasi yang santun dan menghargai perspektif peserta ini diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan diri peserta dalam mengekspresikan gagasan maupun kekhawatiran mereka terkait dunia digital.

Tahap ketiga adalah tahap praktik terbimbing (guided practice), yaitu sesi di mana peserta mengikuti latihan penyusunan ide konten digital dengan pendampingan langsung dari tim PKM. Pada tahap ini, peserta diarahkan untuk menentukan target audiens, menyusun konsep konten, memilih platform media sosial yang sesuai dengan tujuan personal branding masing-masing, serta memahami pentingnya konsistensi dalam membangun citra diri di dunia digital. Tim PKM memberikan pendampingan secara individual maupun kelompok kecil sehingga setiap peserta memperoleh kesempatan yang setara untuk berdiskusi dan mengembangkan ide kreatifnya sesuai minat dan potensi yang dimiliki, tanpa merasa terintimidasi oleh perbedaan kemampuan antarpeserta. Metode praktik terbimbing ini dipilih karena keterampilan personal branding dan penyusunan konten digital merupakan kompetensi yang lebih efektif dikuasai melalui pengalaman langsung dibandingkan hanya melalui penjelasan teoretis semata. Selama sesi ini berlangsung, tim PKM senantiasa memberikan umpan balik yang membangun dan menghargai setiap ide yang disampaikan peserta, sehingga suasana pelatihan tetap kondusif dan mendukung tumbuhnya rasa percaya diri peserta dalam berkarya.

Tahap keempat sekaligus tahap penutup adalah evaluasi dan refleksi kegiatan, yang dilakukan melalui sesi diskusi, refleksi bersama, dan tanya jawab pada akhir pelatihan. Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif melalui observasi selama proses pelatihan berlangsung, pengamatan interaksi peserta dalam diskusi, catatan sesi tanya jawab, serta refleksi yang disampaikan peserta di penghujung kegiatan. Data yang diperoleh melalui observasi tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan serta efektivitas pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat secara keseluruhan. Melalui sesi ini, peserta diberikan kesempatan yang seluas-luasnya untuk menyampaikan pengalaman, hambatan, maupun rencana penerapan materi dalam kehidupan sehari-hari, dan tim PKM menerima setiap masukan tersebut dengan penuh apresiasi sebagai

bahan evaluasi bagi penyelenggaraan program pengabdian berikutnya. Dengan rangkaian tahapan metode pelatihan yang runtut, partisipatif, dan dilandasi sikap saling menghargai antara tim PKM dan peserta ini, kegiatan diharapkan mampu memberikan dampak yang bermakna dan berkelanjutan bagi peningkatan literasi digital serta kompetensi personal branding siswa SMK Negeri 59 Jakarta.

Indikator keberhasilan kegiatan ini dirumuskan secara kualitatif berdasarkan tiga aspek utama, yaitu peningkatan pemahaman konsep, peningkatan keterampilan praktik, dan peningkatan kesadaran etika digital. Peningkatan pemahaman konsep diukur melalui kemampuan peserta menjelaskan kembali pengertian personal branding dan elemen-elemen pembentuknya menggunakan bahasa mereka sendiri pada sesi diskusi maupun refleksi akhir. Peningkatan keterampilan praktik diukur melalui kemampuan peserta menyusun rancangan konten digital sederhana yang mencerminkan potensi diri dan target audiens yang jelas, sebagaimana dipraktikkan pada sesi pendampingan langsung. Adapun peningkatan kesadaran etika digital diukur melalui perubahan sikap peserta dalam merespons studi kasus maupun simulasi mengenai pengambilan keputusan di media sosial yang disampaikan selama sesi materi etika bermedia sosial. Ketiga indikator tersebut digunakan secara bersama-sama oleh tim PKM untuk menilai sejauh mana tujuan kegiatan telah tercapai, sekaligus menjadi acuan bagi perbaikan desain program pengabdian pada kesempatan berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di SMK Negeri 59 Jakarta berlangsung dengan baik dan memperoleh respons yang positif dari peserta. Seluruh rangkaian kegiatan yang meliputi penyampaian materi, diskusi interaktif, praktik penyusunan konten digital, serta sesi tanya jawab diikuti dengan antusias oleh siswa. Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan berlangsung, terlihat adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya personal branding dan pemanfaatan media sosial secara produktif, sejalan dengan tujuan awal yang telah dirumuskan oleh tim PKM bersama pihak sekolah. Hasil ini juga menegaskan bahwa metode pelatihan yang menggabungkan penyampaian materi, diskusi, dan praktik terbimbing cukup efektif diterapkan pada peserta remaja yang membutuhkan pengalaman langsung untuk memahami konsep abstrak seperti personal branding. Pihak sekolah turut menyampaikan apresiasi atas pelaksanaan kegiatan ini, mengingat topik personal branding dan literasi digital belum banyak tercakup secara eksplisit dalam kurikulum reguler, sehingga kehadiran program pengabdian semacam ini dirasakan melengkapi kebutuhan pengembangan soft skill siswa yang selama ini lebih berfokus pada kompetensi teknis kejuruan. Pembahasan hasil kegiatan disajikan pada beberapa aspek utama sebagai berikut, mencakup peningkatan pemahaman konseptual, keterampilan praktik, kesadaran etika digital, motivasi kewirausahaan, serta evaluasi keseluruhan pelaksanaan kegiatan.

Peningkatan Pemahaman Mengenai Personal Branding

Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta memandang media sosial hanya sebagai sarana hiburan, komunikasi, dan mengikuti perkembangan tren, sebuah pola pemanfaatan yang sejalan dengan temuan global mengenai rendahnya pemanfaatan strategis media sosial di kalangan generasi muda. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa media sosial juga memiliki fungsi strategis sebagai media untuk membangun identitas profesional, memperkenalkan kompetensi, memperluas jaringan, serta meningkatkan peluang karier di masa depan. Melalui materi yang diberikan, peserta memperoleh pemahaman bahwa personal branding bukan sekadar membangun popularitas, melainkan membangun citra diri yang positif melalui kompetensi, karakter, integritas, dan konsistensi dalam beraktivitas di dunia digital, sebagaimana ditegaskan Haroen (2014). Kesadaran peserta terhadap pentingnya menjaga jejak digital juga mengalami peningkatan, terutama dalam memilih konten yang akan dipublikasikan di media sosial, sebuah kesadaran yang sejalan dengan kekhawatiran yang diangkat Fahmi, Komariah, dan Wulandari (2024) mengenai risiko personal branding yang dangkal dan berorientasi pada gaya hidup semata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Winduwati, Lavenia, Rahardja, Gunawan, Zabdi, dan Puspitaningrahyu (2025) yang menjelaskan bahwa edukasi mengenai personal branding mampu meningkatkan kesiapan generasi muda dalam membangun identitas profesional melalui media sosial secara lebih matang dan bertanggung jawab.

Peningkatan Keterampilan dalam Menyusun Konten Digital

Melalui sesi praktik, peserta memperoleh pengalaman secara langsung dalam menyusun ide konten digital sesuai minat, bakat, dan target audiens yang ingin dicapai. Peserta belajar menentukan tema konten, menyusun konsep sederhana, memilih media yang sesuai, serta memahami pentingnya konsistensi dalam menghasilkan konten yang berkualitas, sejalan dengan prinsip autentisitas yang ditekankan dalam penelitian Trang, McKenna, Cai, dan Morrison (2024) mengenai personal branding Generasi Z yang lebih memilih menampilkan diri secara jujur dibandingkan sekadar tampak sempurna. Selama praktik berlangsung, peserta menunjukkan kreativitas yang cukup baik dalam mengembangkan berbagai ide konten, seperti konten edukasi, gaya hidup, kewirausahaan, serta pengembangan keterampilan, yang mencerminkan pemahaman awal mengenai keragaman jenis konten yang relevan dengan identitas profesional yang ingin dibangun. Kegiatan praktik ini membantu peserta memahami bahwa keberhasilan seorang kreator konten tidak hanya dipengaruhi oleh kreativitas, tetapi juga oleh kemampuan memahami kebutuhan audiens, menjaga kualitas konten, serta membangun komunikasi yang baik dengan pengikutnya, sebagaimana ditemukan pula dalam penelitian Putri dan Febriana (2023) mengenai analisis konten TikTok sebagai media personal branding. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan praktik secara langsung mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap proses pembuatan konten digital sekaligus memberikan pengalaman nyata dalam mengembangkan kreativitas di media sosial.

Peningkatan Kesadaran terhadap Literasi Digital dan Etika Bermedia Sosial

Selain membahas strategi personal branding, kegiatan ini juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya literasi digital dan etika dalam menggunakan media sosial. Peserta diberikan edukasi mengenai keamanan data pribadi, penyebaran informasi yang bertanggung jawab, pencegahan penyebaran hoaks, serta pentingnya menjaga komunikasi yang santun di ruang digital, sejalan dengan urgensi yang ditekankan dalam penelitian Pambudi, Budiman, Rahayu, Sukanto, dan Hendrayani (2023) mengenai dampak etika siber terhadap pembentukan karakter Generasi Z. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mulai memahami bahwa setiap aktivitas di media sosial akan membentuk jejak digital yang dapat memengaruhi citra dan reputasi seseorang, sehingga peserta didorong untuk lebih selektif dalam mengunggah konten, berinteraksi dengan pengguna lain secara etis, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana yang memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun masyarakat. Temuan ini turut mendukung hasil penelitian Firamadhina dan Krisnani (2021) yang menegaskan bahwa platform media sosial seperti TikTok dapat berfungsi sebagai media edukasi apabila dimanfaatkan secara bijak, namun berisiko menjadi sarana penyebaran konten negatif apabila literasi digital penggunaannya masih rendah. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Surendra, Laily, dan Eriend (2025) yang menyatakan bahwa kemampuan mengelola identitas digital melalui media sosial merupakan salah satu kompetensi penting yang harus dimiliki Generasi Z dalam menghadapi perkembangan dunia kerja dan masyarakat digital.

Tumbuhnya Motivasi Kewirausahaan Digital

Aspek lain yang cukup menonjol selama pelaksanaan kegiatan adalah tumbuhnya motivasi peserta untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan potensi kewirausahaan digital, tidak semata sebagai bekal mencari pekerjaan di masa depan. Beberapa peserta menyampaikan ketertarikan untuk mengeksplorasi peluang menjadi konten kreator di bidang yang sesuai dengan minat mereka, seperti bidang kuliner, otomotif, kerajinan tangan, maupun edukasi keterampilan teknis yang dipelajari di jurusan masing-masing, sebuah kecenderungan yang sejalan dengan temuan Fitriani, Sahid, Hakim, dan Darmawan (2025) bahwa aktivitas konten kreator dapat menjadi jembatan menuju kesiapan kerja sekaligus peluang wirausaha bagi generasi muda. Tim PKM turut memberikan wawasan mengenai bagaimana konten kreator profesional dapat membangun kerja sama dengan merek atau usaha lokal, sehingga peserta memahami bahwa personal branding yang kuat berpotensi membuka peluang ekonomi digital, bukan sekadar sarana aktualisasi diri semata. Antusiasme peserta terhadap potensi kewirausahaan digital ini juga selaras dengan karakteristik siswa SMK yang memang dipersiapkan untuk memiliki kemampuan wirausaha di samping keterampilan teknis kejuruannya, sehingga materi personal branding menjadi pelengkap yang relevan bagi kurikulum kejuruan yang telah ada. Dengan demikian, kegiatan ini

tidak hanya berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai identitas profesional, tetapi juga membuka wawasan baru mengenai peluang ekonomi digital yang dapat dirintis sejak dini melalui pengelolaan media sosial secara strategis dan konsisten.

Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi selama kegiatan berlangsung, pelaksanaan PKM dinilai berjalan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan bersama pihak sekolah. Peserta menunjukkan keterlibatan aktif selama penyampaian materi maupun sesi praktik, dan antusiasme tersebut terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan, diskusi yang berlangsung interaktif, serta kemampuan peserta dalam mengembangkan ide konten sesuai minat masing-masing. Perbandingan antara kondisi awal dan kondisi akhir peserta menunjukkan perubahan yang cukup jelas: apabila sebelum kegiatan sebagian besar peserta memandang media sosial semata sebagai sarana hiburan, setelah mengikuti pelatihan mayoritas peserta mulai mampu mengartikulasikan setidaknya satu ide konten yang mencerminkan kompetensi atau minat pribadi mereka, serta mampu menjelaskan alasan pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan tujuan personal branding masing-masing. Perubahan ini menjadi indikator kualitatif bahwa metode pelatihan yang partisipatif dapat menjembatani kesenjangan antara pengetahuan teoretis mengenai personal branding dengan kemampuan aplikatif peserta dalam mengelola media sosial secara profesional, sejalan dengan temuan Rahayu, Marka, Septanti, dan Nijwah (2024) mengenai peran personal branding dalam mendukung kesuksesan karier Generasi Z. Keberhasilan ini juga tidak terlepas dari pendekatan komunikasi yang santun dan penuh apresiasi yang diterapkan tim PKM sepanjang kegiatan, sehingga peserta merasa dihargai dan terdorong untuk berpartisipasi secara aktif tanpa rasa canggung. Dokumentasi kegiatan pelatihan dan praktik penyusunan konten digital bersama peserta ditunjukkan pada Gambar 1 dan Gambar 2 berikut ini.



Gambar 1
Penyampaian materi strategi personal branding kepada siswa SMK Negeri 59 Jakarta



Gambar 2

Sesi praktik dan pendampingan penyusunan konten digital bersama peserta

Tantangan dan Keterbatasan Pelaksanaan Kegiatan

Sebagaimana lazimnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dalam waktu terbatas, pelaksanaan program ini juga tidak lepas dari sejumlah tantangan yang perlu dicatat sebagai bahan evaluasi. Keterbatasan waktu pelatihan yang hanya berlangsung dalam satu hari kegiatan membuat sesi praktik penyusunan konten digital belum dapat mengakomodasi seluruh peserta secara mendalam, sehingga sebagian peserta hanya sempat menyusun konsep dasar tanpa melalui proses produksi konten secara utuh. Selain itu, variasi latar belakang kompetensi digital antarpeserta turut memengaruhi kecepatan pemahaman materi, di mana peserta yang telah terbiasa membuat konten di media sosial pribadinya cenderung lebih cepat menyerap materi strategi personal branding dibandingkan peserta yang relatif baru menggunakan media sosial secara aktif. Tantangan lain yang teridentifikasi adalah keterbatasan akses terhadap peralatan produksi konten yang memadai, seperti kamera atau perangkat penyuntingan video, yang menyebabkan sebagian praktik hanya dapat dilakukan secara konseptual menggunakan perangkat telepon pintar milik peserta. Sebagai tindak lanjut, tim PKM merekomendasikan agar pihak sekolah mempertimbangkan penyelenggaraan program lanjutan yang bersifat lebih intensif dan berkelanjutan, misalnya dalam bentuk klub atau ekstrakurikuler konten kreator, agar peserta memperoleh lebih banyak kesempatan berlatih dan mengembangkan portofolio digital mereka secara bertahap.

Secara umum, kegiatan ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta kesadaran siswa mengenai pentingnya membangun personal branding melalui media sosial. Program ini diharapkan menjadi langkah awal dalam mempersiapkan Generasi Z agar lebih siap menghadapi tantangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 melalui pemanfaatan teknologi digital yang produktif, kreatif, dan bertanggung jawab. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Haroen (2014) yang menyatakan bahwa personal branding merupakan proses membangun persepsi positif yang dapat meningkatkan kepercayaan serta membuka berbagai peluang profesional, dan sejalan pula dengan temuan Nurdewi (2022) bahwa penguatan personal branding relevan diterapkan pada berbagai kalangan, tidak terbatas pada profesi tertentu semata. Pengalaman dari kegiatan ini turut memperkuat bukti dari berbagai program pengabdian serupa, seperti penelitian Sari, Halim, dan Bernadett (2025) serta Ahmad, Maulana, Yasin, dan Achmad (2025), yang sama-sama menemukan bahwa pelatihan personal branding berbasis media sosial mampu meningkatkan pemahaman dan kesiapan siswa dalam membangun identitas

profesional sejak usia sekolah menengah. Dengan mempertimbangkan tantangan yang teridentifikasi selama pelaksanaan, replikasi maupun keberlanjutan program semacam ini di berbagai satuan pendidikan lain menjadi sangat relevan untuk terus diupayakan demi mempersiapkan Generasi Z Indonesia yang adaptif, kompeten, dan berdaya saing di era digital.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di SMK Negeri 59 Jakarta dengan tema "Strategi Personal Branding Generasi Z melalui Media Sosial dalam Membangun Identitas Profesional di Era Digital" telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Program ini memberikan edukasi kepada siswa mengenai pentingnya memanfaatkan media sosial secara positif, produktif, dan bertanggung jawab sebagai sarana membangun identitas profesional di era digital.

Berdasarkan hasil observasi, diskusi, dan praktik selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep personal branding, literasi digital, strategi penyusunan konten digital, serta etika dalam bermedia sosial. Peserta juga mulai memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan kompetensi, membangun portofolio digital, memperluas jejaring profesional, serta membuka peluang karier dan kewirausahaan.

Melalui sesi praktik, peserta memperoleh pengalaman dalam menyusun ide konten yang kreatif, menentukan target audiens, serta memahami pentingnya konsistensi dalam membangun citra diri di media sosial. Selain meningkatkan keterampilan teknis, kegiatan ini juga menumbuhkan kesadaran peserta mengenai pentingnya menjaga jejak digital (digital footprint) sebagai bagian dari identitas profesional yang akan berdampak pada masa depan mereka. Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan literasi digital, kreativitas, kemampuan komunikasi, serta kesiapan siswa dalam menghadapi perkembangan teknologi dan tuntutan dunia kerja pada era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. Program ini diharapkan menjadi langkah awal dalam membentuk Generasi Z yang adaptif, inovatif, bertanggung jawab, dan memiliki daya saing tinggi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, S. (2018). *The secret of personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.

Ahmad, R., Maulana, H., Yasin, I. A., & Achmad, Z. A. (2025). Peningkatan pemahaman personal branding melalui media sosial bagi siswa SMPN 04 Tilamuta. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(3), 2058–2065. <https://doi.org/10.34697/jai.v5i3.1943>

Cabinet Office Government of Japan. (n.d.). Society 5.0. https://www8.cao.go.jp/cstp/english/society5_0/

Fahmi, A. N., Komariah, S., & Wulandari, P. (2024). Flexing dan personal branding: Konten analisis sosial media generasi Z di Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 13(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v13i1.74152>

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>

Fitriani, D., Sahid, M., Hakim, L., & Darmawan, D. (2025). Merintis karier dari layar gawai: Peran konten digital dalam membangun personal branding mahasiswa. *Proceeding of the 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON)*. <https://doi.org/10.31947/aiccon2025.v1i2.47701>

- Girsang, Y. E. P., & Ummanah, U. (2023). Pembentukan personal branding melalui media sosial. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(1). <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5592>
- Hakim, A., & Febriana, P. (2023). Analisis visual personal branding Sisca Kohl di Instagram. *Jurnal Nomosleca*, 9(2), 204–215. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v9i2.10116>
- Haroen, D. (2014). *Personal branding: Kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Maspuroh, U., Nurhasanah, E., Syafroni, R. N., & Sugiarti, D. H. (2023). Persepsi siswa terhadap pembelajaran keterampilan berbicara dalam pembentukan personal branding melalui media sinier. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 9(1). <https://doi.org/10.30605/onoma.v9i1.2392>
- Nurdewi. (2022). Implementasi personal branding smart ASN perwujudan bangga melayani di Provinsi Maluku Utara. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2). <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>
- Nurhaliza, A. (2023). Generasi Z dan personal branding di era digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(2), 66–74. <https://doi.org/10.59024/bhinneka.v2i3.839>
- Pambudi, R., Budiman, A., Rahayu, A. W., Sukanto, R. N. A., & Hendrayani, Y. (2023). Dampak etika siber jejaring sosial pada pembentukan karakter pada Generasi Z. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 4(3), 289–300. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i3.262>
- Pratama, G. R., Praptiningsih, N. A., & Putra, G. K. (2025). Personal branding dalam menciptakan identitas digital (Studi kasus Irfan Hamid pada akun TikTok @darahdenbiru). *Sosio Dialektika*, 10(1). <https://doi.org/10.31942/sd.v10i1.13252>
- Putri, E. M., & Febriana, P. (2023). TikTok new media analysis as personal branding (Qualitative description study on TikTok account @Vmuliana). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 2517–2524. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1399>
- Rachmawati, D. (2022). Pandangan Generasi Z mengenai personal branding online fresh graduates dalam mencari pekerjaan. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1916>
- Rahayu, T., Marka, M. M., Septanti, A. L., & Nijwah, I. S. (2024). The role of personal branding in increasing generation Z career success. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 673–682. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2530>
- Sari, W. P., Halim, C., & Bernadett, F. C. (2025). Membangun citra diri positif melalui pembelajaran tentang personal branding untuk Generasi Z. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 8(3), 530–537. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v8i3.35620>
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. World Economic Forum.
- Surendra, G., Laily, H. I., & Eriend, D. (2025). Digital self-presentation: Personal branding strategies on social media among students in Indonesia and the Philippines. *Proceeding of the 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON)*. <https://doi.org/10.31947/aiccon2025.v1i2.47694>

- Tambunan, L. A., Rokanta, S. A., Mulyono, K., Tiophilus, C. G., & Felista, M. (2026). Dampak personal branding dan media sosial dalam meningkatkan gaya hidup Generasi Z. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2). <https://doi.org/10.29040/budimas.v8i2.19972>
- Tilaar, Y. Y. (2022). Qualitative study of enhance personal branding through digital platform. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40551>
- 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). <https://doi.org/10.1108/itp-08-2022-0602>
- Winduwati, S., Lavenia, A., Rahardja, J., Gunawan, T. A. F., Zabdi, R. R., & Puspitaningrahyu, W. (2025). Pengembangan personal branding remaja di media sosial. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 8(2), 463–470. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v8i2.34773>