

STRATEGI KONTEN SOSIAL MEDIA DI SMA PGRI 2 DEPOK

Ahmad Hartadi^{1*}, Ayu Suryani², Muhammad Anda Afriansyah³

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia

Email: ¹²³Ahmadhartadi8@gmail.com, ayusuryani1708@gmail.com, andaafriansyah@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di SMA PGRI 2 Depok dengan tujuan memberikan pemahaman kepada siswa mengenai pentingnya strategi konten media sosial agar bisa membangun personal branding yang positif. Perkembangan media sosial yang semakin pesat menjadikan kemampuan menciptakan konten yang menarik dan komunikatif sebagai salah satu keterampilan penting di era digital. Melalui kegiatan ini, peserta diberikan edukasi mengenai konsep personal branding, loyalitas konsumen, serta teknik pembuatan konten yang efektif dalam pembuatan video di media sosial. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, studi kasus, dan praktik sederhana pembuatan konten menggunakan strategi yang baik dan benar di media sosial. Materi yang diberikan meliputi pengenalan personal branding, karakteristik konten yang menarik, teknik menyusun alur konten yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, serta pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki antusiasme yang tinggi selama pelaksanaan PKM. Siswa mampu memahami konsep strategi konten dalam media sosial dan pentingnya membangun hubungan emosional dengan audiens untuk meningkatkan personal branding. Dengan adanya kegiatan PKM ini, diharapkan siswa SMA PGRI 2 Depok dapat meningkatkan kemampuan literasi digital, kreativitas dalam membuat konten, serta memahami pentingnya strategi dalam pembuatan konten sebagai upaya membangun personal branding yang positif di era digital.

Kata Kunci: Strategi Konten, Media Sosial, Personal Branding.

Abstract

This Community Service (PKM) activity was held at SMA PGRI 2 Depok with the aim of providing students with an understanding of the importance of social media content strategies for building a positive personal brand. The rapid growth of social media has made creating engaging and communicative content a crucial skill in the digital age. Through this activity, participants were educated on the concepts of personal branding, consumer loyalty, and effective content creation techniques for social media videos. The activity was implemented through material delivery, interactive discussions, case studies, and simple practices for creating content using effective social media strategies. The material covered an introduction to personal branding, the characteristics of engaging content, techniques for developing content flow that builds emotional connection with audiences, and utilizing social media platforms as a means of promotion and communication. The results of the activity demonstrated high enthusiasm among participants throughout the PKM. Students understood the concept of content strategy in social media and the importance of building emotional connections with audiences to enhance personal branding. With this PKM activity, it is hoped that SMA PGRI 2 Depok students can improve their digital literacy skills, creativity in creating content, and understand the importance of strategy in content creation as an effort to build positive personal branding in the digital era.

Keywords: Content Strategy, Social Media, Personal Branding

PENDAHULUAN

Di era digital kontemporer, konsep reputasi dan citra diri telah mengalami pergeseran paradigma yang signifikan di berbagai belahan dunia. Kehadiran media sosial seperti LinkedIn, Instagram, TikTok, dan YouTube telah mendemokratisasi ruang publik, memungkinkan setiap individu untuk membangun, mengelola, dan mengomunikasikan identitas mereka secara global tanpa sekat institusional. Bleier, Fossen, dan Shapira (2024) dalam kajiannya mengenai peran platform media sosial dalam ekonomi kreator (creator economy) menemukan bahwa platform digital kini menjadi infrastruktur utama bagi individu di seluruh dunia untuk membangun mata pencaharian melalui produksi konten secara mandiri. Fenomena ini melahirkan urgensi terhadap personal branding, sebuah proses strategis dalam menciptakan persepsi publik yang unik, kompeten, dan relevan di mata audiens target. Personal branding bukan lagi sekadar kebutuhan bagi figur publik atau selebritas, melainkan instrumen krusial bagi para profesional, akademisi, kreator konten, hingga wirausahawan untuk menciptakan diferensiasi di tengah pasar tenaga kerja dan industri yang semakin kompetitif secara global.

Kerangka literasi digital UNESCO (2018) menegaskan bahwa kemampuan memproduksi dan mengelola konten digital secara strategis merupakan salah satu komponen penting dari literasi digital abad ke-21, sejajar dengan kemampuan mengakses dan mengevaluasi informasi. Cheng dan De Regt (2024) dalam penelitiannya mengenai perjalanan kewirausahaan seorang influencer menemukan bahwa keberhasilan membangun karier melalui konten digital memerlukan tahapan perkembangan yang bertahap, mulai dari eksplorasi identitas hingga profesionalisasi strategi konten secara konsisten. Temuan ini relevan secara global, mengingat generasi muda di berbagai negara maju maupun berkembang kini menghadapi tantangan yang serupa dalam menavigasi ruang digital yang penuh persaingan atensi. Kondisi ini menegaskan bahwa penguasaan strategi konten bukan sekadar keterampilan teknis semata, melainkan kompetensi strategis yang menentukan keberhasilan seseorang dalam membangun reputasi digital di tingkat global.

Namun, membangun personal branding yang kuat dan autentik di ruang digital tidak dapat dicapai secara instan atau sporadis. Media sosial saat ini dipenuhi oleh hiper-saturasi informasi dan kompetisi perhatian (attention economy) yang sangat ketat di seluruh dunia. Giertz dan Maria (2021) dalam kajiannya mengenai fokus konten versus fokus komunitas pada layanan live streaming menemukan bahwa strategi konten yang efektif harus mampu menyeimbangkan antara kualitas produksi dan pembangunan hubungan otentik dengan audiens agar mampu mendorong keterlibatan (engagement) secara berkelanjutan. Di sinilah strategi konten memegang peran sebagai katalisator utama, sebab identitas dan nilai-nilai personal yang ingin disampaikan tidak akan tersampaikan secara efektif tanpa adanya perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten yang terstruktur. Strategi konten bertindak sebagai jembatan yang menerjemahkan visi personal menjadi pesan-pesan digital yang konsisten, mulai dari pemilihan narasi (storytelling), estetika visual, pemilihan platform yang tepat, hingga interaksi dengan pengikut (audience engagement).

Beralih ke konteks nasional, masyarakat Indonesia dikenal sebagai salah satu pengguna aktif media sosial terbesar di dunia, namun kesadaran mengenai pemanfaatan media sosial untuk personal branding secara strategis masih perlu terus ditingkatkan. Sari, Paramita, dan Irena (2024) dalam penelitiannya mengenai model personal branding nano-influencer Generasi Z di Instagram menemukan bahwa keberhasilan membangun personal brand sangat bergantung pada konsistensi konten, keaslian narasi, serta pemahaman mendalam mengenai preferensi audiens target. Widyatmoko, Hidajat, dan Wibowo (2025) turut menegaskan bahwa strategi personal branding di platform seperti TikTok memerlukan kolaborasi dan adaptasi terhadap tren yang terus berkembang, sehingga kreator konten dituntut untuk senantiasa memperbarui pendekatan strategi mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial membuka peluang besar bagi pembentukan personal brand yang dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan profesi generasi muda Indonesia, pemanfaatannya secara sadar dan strategis masih memerlukan edukasi yang terstruktur, khususnya bagi siswa sekolah menengah atas yang baru memulai perjalanan digital mereka.

SMA PGRI 2 Depok sebagai institusi pendidikan menengah memiliki peran strategis dalam menyiapkan siswanya menghadapi tantangan era digital tersebut. Sekolah ini tidak hanya berfungsi

sebagai tempat transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai wadah pembentukan keterampilan komunikasi kreatif yang relevan dengan kebutuhan zaman. Arta dan Basmantra (2024) dalam kajian mengenai strategi pengelolaan media sosial untuk meningkatkan branding, engagement, dan followers menegaskan bahwa pengelolaan konten yang terstruktur mampu meningkatkan visibilitas maupun kredibilitas suatu entitas secara signifikan, sebuah prinsip yang relevan diterapkan baik pada individu maupun institusi seperti sekolah. Melalui program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), SMA PGRI 2 Depok diarahkan untuk memperkenalkan konsep strategi konten dalam media sosial sebagai sarana membangun branding yang kuat sekaligus meningkatkan loyalitas audiens. Dengan pendekatan ini, siswa tidak hanya memperoleh pemahaman teoretis mengenai strategi komunikasi digital, tetapi juga dilatih untuk mengaplikasikan teknik strategi konten secara praktis dalam pembuatan konten di media sosial.

Berbagai penelitian turut memperkuat argumen bahwa strategi konten yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan personal branding generasi muda, meskipun tantangan dan risikonya juga perlu diwaspadai. Trang, McKenna, Cai, dan Morrison (2024) menemukan bahwa mahasiswa Generasi Z cenderung ingin menampilkan diri secara autentik dalam personal brand mereka, bukan sekadar tampak sempurna, sehingga strategi konten yang dibangun perlu mengutamakan kejujuran citra diri dibandingkan 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 konten yang sistematis dalam menerapkannya. Namun demikian, penelitian Fahmi, Komariah, dan Wulandari (2024) mengenai fenomena flexing di kalangan Generasi Z Indonesia menemukan bahwa sebagian strategi konten yang beredar di media sosial justru cenderung menonjolkan gaya hidup materialistik 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 menyusun strategi konten, 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 penyusunan strategi konten oleh generasi muda. 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 strategi kontennya dirancang 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 strategi konten yang kredibel di mata audiens. Sejalan dengan itu, penelitian Putri dan Febriana (2023) pada analisis konten TikTok sebagai media personal branding menegaskan bahwa keberhasilan strategi konten sangat bergantung pada kemampuan kreator dalam memahami kebutuhan audiens sekaligus menjaga kualitas dan konsistensi kontennya dari waktu ke waktu.

Pada tataran sektor publik, urgensi strategi konten dan personal branding turut ditegaskan oleh penelitian Nurdewi (2022) mengenai implementasi personal branding aparatur sipil negara, yang menunjukkan bahwa penguatan citra diri profesional melalui strategi konten yang tepat turut relevan diterapkan pada berbagai kalangan, tidak terbatas pada konten kreator maupun pencari kerja di sektor swasta semata. Beberapa kegiatan pengabdian kepada masyarakat serupa juga telah dilakukan di berbagai daerah, seperti penelitian Tambunan, Rokanta, Mulyono, Tiophilus, dan Felista (2026) yang mengkaji dampak personal branding dan media sosial dalam meningkatkan gaya hidup Generasi Z, serta penelitian Ahmad, Maulana, Yasin, dan Achmad (2025) yang meningkatkan pemahaman personal branding siswa sekolah menengah pertama melalui strategi konten media sosial. Kesamaan temuan dari berbagai program pengabdian tersebut menegaskan bahwa kebutuhan edukasi strategi konten dan personal branding bagi generasi muda bersifat merata di berbagai wilayah Indonesia, sehingga replikasi maupun penguatan program semacam ini menjadi sangat relevan untuk terus dilakukan, termasuk di SMA PGRI 2 Depok.

Winduwati, Lavenia, Rahardja, Gunawan, Zabdi, dan Puspitaningrahyu (2025) menjelaskan bahwa edukasi mengenai personal branding dan strategi konten mampu meningkatkan kesiapan remaja dalam menghadapi perkembangan dunia digital, sekaligus membekali mereka dengan pemahaman mengenai pengelolaan jejak digital yang bertanggung jawab. Penelitian Tilaar (2022) mengenai penguatan personal branding melalui platform digital turut menekankan pentingnya autentisitas dan keterlibatan aktif dalam menyusun strategi konten yang mampu membangun kepercayaan audiens, sebuah prinsip yang sejalan dengan kebutuhan edukasi bagi siswa SMA PGRI 2 Depok dalam kegiatan pengabdian ini. Rangkaian temuan ini menegaskan bahwa strategi konten yang efektif tidak dapat dilepaskan dari literasi digital dan kesadaran etika bermedia sosial secara bersamaan, sehingga program edukasi yang komprehensif perlu mencakup ketiga aspek tersebut secara terintegrasi.

Program PKM ini dirancang secara komprehensif untuk melatih siswa SMA PGRI 2 Depok dalam mengembangkan literasi digital melalui praktik strategi konten di media sosial. Materi yang diberikan mencakup pemahaman tentang personal branding, karakteristik konten yang menarik, serta teknik menyusun alur konten yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, siswa juga diajak untuk memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan komunikasi yang efektif dalam membangun personal branding yang positif. Dengan mengacu pada keragaman temuan penelitian terdahulu baik di tingkat global maupun nasional, penelitian dan kegiatan pengabdian ini menjadi penting untuk dilaksanakan guna menjawab kesenjangan antara tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan siswa dengan masih terbatasnya kemampuan mereka dalam menyusun strategi konten secara sistematis untuk membangun personal branding di era digital.

Relevansi topik ini terhadap kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat semakin diperkuat oleh kenyataan bahwa keterampilan menyusun strategi konten kini menjadi salah satu kompetensi yang dicari di dunia kerja, khususnya pada sektor industri kreatif dan pemasaran digital yang terus bertumbuh di Indonesia. Chang dan Sari (2025) dalam kajiannya mengenai pemanfaatan media sosial dalam membangun personal branding pada studi kasus seorang influencer menemukan bahwa strategi konten yang matang mampu menghasilkan diferensiasi citra diri yang kuat di tengah persaingan kreator konten yang semakin padat. Sejalan dengan itu, 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 konten digital, sehingga pendekatan pelatihan yang bersifat multidimensi menjadi lebih relevan diterapkan pada peserta didik di jenjang sekolah menengah. Dengan mempertimbangkan seluruh uraian tersebut, kegiatan PKM ini diharapkan mampu membekali siswa SMA PGRI 2 Depok dengan kompetensi strategi konten dan personal branding yang relevan, tidak hanya untuk kepentingan akademis, tetapi juga untuk mempersiapkan mereka menghadapi tuntutan dunia kerja dan wirausaha digital di masa depan.

Berdasarkan uraian analisis situasi permasalahan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang dihadapi SMA PGRI 2 Depok dalam upaya membangun personal branding serta membuat strategi dalam konten di media sosial, yaitu: (1) bagaimana strategi konten di media sosial dapat diterapkan oleh siswa untuk membangun personal branding yang positif; dan (2) bagaimana program PKM ini dapat meningkatkan keterampilan komunikasi kreatif dan literasi digital siswa SMA PGRI 2 Depok.

Berdasarkan uraian analisis situasi dan permasalahan di atas, tujuan dari program pelatihan membuat strategi konten media sosial dan membangun personal branding di SMA PGRI 2 Depok adalah: (1) meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis siswa dalam menyusun strategi konten media sosial yang kreatif dan efektif untuk membangun personal branding yang positif; (2) mengembangkan kemampuan literasi digital siswa agar mampu memanfaatkan platform digital secara bijak, kritis, aman, dan sesuai dengan etika komunikasi publik; dan (3) melatih keterampilan komunikasi kreatif siswa melalui workshop produksi konten digital (tekstual maupun visual) yang dapat menunjang portofolio akademik maupun profesional mereka di masa depan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pelatihan (training method) yang dipadukan dengan pendekatan aksi partisipatif, yaitu suatu pendekatan yang dirancang untuk memberikan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman praktis secara langsung kepada peserta melalui kombinasi penyampaian materi, diskusi interaktif, studi kasus, dan praktik terbimbing. Metode pelatihan dipilih karena dinilai paling sesuai dengan tujuan kegiatan, yakni tidak sekadar memberikan pemahaman teoretis mengenai strategi konten dan personal branding, tetapi juga membekali peserta dengan kemampuan aplikatif yang dapat langsung dipraktikkan dalam pembuatan konten media sosial mereka. Kegiatan ini dilaksanakan di SMA PGRI 2 Depok dengan sasaran siswa sebagai peserta utama, dan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan proses pelaksanaan pelatihan serta perubahan pemahaman peserta setelah memperoleh edukasi mengenai strategi konten dalam membangun personal branding. 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, sehingga peserta merasa nyaman dalam mengeksplorasi ide dan potensi kreatifnya tanpa tekanan.

Penerapan metode pelatihan dalam kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan. Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi kebutuhan, yang dilakukan melalui pengamatan praktik sederhana pembuatan konten oleh siswa SMA PGRI 2 Depok, guna memahami sejauh mana kemampuan awal peserta dalam menyusun strategi konten dan membangun branding yang ingin mereka bentuk. Pada tahap ini, tim PKM juga melakukan koordinasi dengan pihak sekolah untuk memastikan materi pelatihan yang disusun relevan dengan kebutuhan dan karakteristik siswa. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar siswa telah terbiasa menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, namun pemanfaatannya masih terbatas pada konsumsi konten hiburan dan belum banyak diarahkan pada penyusunan strategi konten yang sistematis dan bermakna.

Tahap kedua adalah pelaksanaan diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion/FGD) bersama guru, siswa, dan pihak terkait untuk mendalami praktik strategi konten dan personal branding yang relevan dengan kebutuhan sekolah. Melalui forum diskusi ini, tim PKM dapat menggali persepsi dan pengalaman siswa secara lebih mendalam mengenai tantangan yang mereka hadapi dalam menyusun strategi konten maupun mengelola citra diri di media sosial. Selain FGD, tim pengabdian juga melakukan wawancara mendalam dengan narasumber kunci, seperti guru pembimbing dan alumni yang telah bekerja, untuk memperoleh perspektif tambahan mengenai relevansi strategi konten dan personal branding dengan dunia kerja maupun wirausaha digital. Pendekatan partisipatif semacam ini penting dilakukan agar materi pelatihan yang disusun benar-benar menjawab kebutuhan nyata peserta, bukan sekadar materi generik yang seragam untuk semua konteks.

Tahap ketiga adalah penyusunan dan penyampaian materi pelatihan mengenai branding digital, strategi konten, dan strategi komunikasi kreatif di media sosial. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif menggunakan presentasi, contoh-contoh konten media sosial yang menarik, serta studi kasus kreator konten maupun tokoh yang telah berhasil menerapkan strategi konten secara efektif. Tim PKM menyampaikan materi dengan bahasa yang santun, komunikatif, dan mudah dipahami peserta remaja, tanpa mengurangi kedalaman substansi akademis yang ingin disampaikan, sehingga peserta dapat memahami konsep secara utuh sekaligus merasa nyaman untuk bertanya maupun berdiskusi. Pendampingan dilakukan dengan membantu siswa menyusun ide cerita, menentukan konsep konten, dan memahami cara membangun hubungan emosional dengan audiens melalui media sosial, sehingga peserta tidak hanya menerima teori tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam menyusun strategi konten sederhana.

Tahap keempat adalah sesi tanya jawab yang dilaksanakan secara terstruktur dan terjadwal, memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengklarifikasi berbagai hal yang belum dipahami maupun berbagi pengalaman pribadi terkait pengelolaan konten media sosial mereka. Sesi ini dirancang agar berlangsung dua arah, dengan tim PKM senantiasa menghargai setiap pertanyaan maupun pendapat yang disampaikan peserta tanpa menghakimi, sehingga tercipta suasana diskusi yang terbuka dan saling menghormati. Melalui sesi tanya jawab ini, peserta didorong untuk merefleksikan pengalaman mereka sendiri dalam menggunakan media sosial dan mengaitkannya dengan konsep strategi konten dan personal

branding yang telah dipelajari. Pendekatan yang hangat dan tidak menggurui ini penting untuk membangun kepercayaan peserta terhadap materi yang disampaikan, mengingat topik strategi konten dan branding memerlukan keterbukaan peserta untuk mengeksplorasi gaya personal yang autentik sesuai kepribadian masing-masing.

Tahap kelima adalah monitoring dan evaluasi, yang dilakukan selama dan setelah pemaparan materi untuk mengukur efektivitas pelatihan dan respons siswa. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung, kualitas ide maupun konsep konten yang dihasilkan peserta selama sesi praktik, serta umpan balik yang disampaikan peserta pada akhir kegiatan. Hasil evaluasi digunakan untuk mengukur sejauh mana peserta memahami konsep strategi konten, branding, dan etika bermedia sosial, sekaligus menjadi dasar bagi perbaikan program pengabdian pada kesempatan berikutnya. Tahap terakhir adalah refleksi dan perbaikan program bersama stakeholder, yaitu pihak sekolah dan guru pembimbing, sebagai dasar pengembangan program berkelanjutan yang lebih terarah dan berdampak nyata bagi peningkatan literasi digital serta kompetensi strategi konten siswa SMA PGRI 2 Depok.

Seluruh proses pelaksanaan kegiatan turut memperhatikan etika pengabdian kepada masyarakat, termasuk memastikan kesukarelaan peserta dalam mengikuti setiap sesi diskusi maupun praktik, serta menjaga kenyamanan psikologis siswa yang mungkin belum terbiasa tampil atau berbicara di depan umum. Tim PKM senantiasa menghindari sikap menghakimi terhadap kualitas konten maupun ide yang disampaikan peserta, dan sebaliknya memberikan apresiasi terhadap setiap upaya kreatif yang ditunjukkan, betapapun sederhana konsep yang dihasilkan pada tahap awal pelatihan. Pendekatan yang suportif dan penuh kesabaran ini dipilih secara sengaja mengingat strategi konten dan personal branding merupakan keterampilan yang sangat personal dan berkaitan erat dengan kepercayaan diri, sehingga tekanan maupun kritik yang berlebihan berpotensi menghambat proses eksplorasi kreatif peserta. Dengan suasana yang hangat dan saling menghargai sepanjang pelaksanaan kegiatan, diharapkan peserta dapat mengembangkan kemampuan menyusun strategi konten mereka secara alami dan berkelanjutan, bukan sekadar memenuhi tuntutan tugas dalam satu kali pertemuan pelatihan semata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Observasi dan diskusi dengan siswa serta guru SMA PGRI 2 Depok menunjukkan bahwa pemahaman siswa mengenai strategi konten dalam membangun personal branding melalui media sosial masih belum optimal sebelum kegiatan pelatihan dilaksanakan. Beberapa temuan utama kondisi eksisting yang teridentifikasi antara lain keterbatasan penguasaan soft skills komunikasi kreatif, manajemen konten, dan kolaborasi tim dalam pembuatan materi digital di kalangan siswa. Selain itu, ditemukan pula rendahnya kepercayaan diri siswa saat menyampaikan ide atau narasi di media sosial, yang tercermin dari keengganan sebagian peserta untuk berbagi konsep konten mereka pada tahap awal diskusi. Kondisi ini diperparah oleh belum adanya program pembinaan sistematis terkait literasi digital dan branding yang terintegrasi dengan praktik strategi konten di lingkungan sekolah, sehingga siswa belum memiliki kerangka pemahaman yang terstruktur mengenai bagaimana strategi konten dapat memengaruhi personal branding maupun citra diri mereka di dunia digital.

Temuan lain yang teridentifikasi selama observasi awal adalah minimnya fasilitas pendukung, seperti perangkat simulasi konten digital atau pelatihan berbasis teknologi, yang membatasi kesempatan siswa untuk berlatih secara intensif dalam menyusun strategi konten yang berkualitas. Selain itu, ditemukan pula kurangnya kolaborasi antara sekolah dengan praktisi industri kreatif atau digital marketing yang dapat memberikan wawasan nyata mengenai penerapan strategi konten dan branding di era media sosial. Kondisi-kondisi tersebut menjadi dasar penting bagi tim PKM dalam merancang materi pelatihan yang tidak hanya bersifat teoretis, tetapi juga aplikatif dan kontekstual dengan kebutuhan nyata siswa SMA PGRI 2 Depok. Setelah pelaksanaan pelatihan, tim PKM mengamati adanya perubahan positif pada pemahaman dan kepercayaan diri peserta, sebagaimana akan diuraikan lebih lanjut pada bagian pembahasan berikut ini.

Selama sesi diskusi dan praktik berlangsung, tim PKM mencatat bahwa peserta yang semula pasif dan enggan berbagi ide berangsur-angsur menjadi lebih terbuka setelah diberikan contoh-contoh strategi konten sederhana yang relevan dengan pengalaman keseharian mereka. Partisipasi aktif ini terlihat dari meningkatnya jumlah siswa yang bersedia mempresentasikan konsep konten mereka di depan kelompok, serta antusiasme peserta dalam mengajukan pertanyaan mengenai teknik penyusunan strategi konten yang lebih menarik. Guru pendamping turut menyampaikan apresiasi terhadap perubahan sikap peserta tersebut, sebab sebelumnya siswa cenderung enggan tampil atau mengemukakan pendapat secara terbuka dalam forum kelas. Perubahan sikap ini menjadi indikator awal yang menjanjikan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif mampu tidak hanya meningkatkan pemahaman kognitif siswa mengenai strategi konten, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri mereka dalam berkomunikasi di ruang publik maupun digital.

Hasil observasi juga menunjukkan variasi kualitas konsep konten yang dihasilkan peserta, di mana sebagian siswa mampu menyusun strategi konten yang cukup runtut dan menarik, sementara sebagian lainnya masih memerlukan pendampingan lebih intensif untuk merumuskan konsep konten yang koheren dan bermakna. Variasi ini wajar mengingat kemampuan menyusun strategi konten dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kebiasaan mengonsumsi media, pengalaman berorganisasi, serta rasa percaya diri masing-masing individu. Tim PKM merespons variasi ini dengan memberikan pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kelompok, sehingga peserta dengan kemampuan awal yang lebih terbatas tetap memperoleh kesempatan yang setara untuk berkembang selama pelatihan berlangsung. Pendekatan yang adaptif semacam ini penting untuk memastikan bahwa manfaat kegiatan pengabdian dapat dirasakan secara merata oleh seluruh peserta, tanpa mengabaikan siswa yang membutuhkan bimbingan lebih intensif dalam mengembangkan keterampilan strategi konten mereka.

Pembahasan: Tantangan dan Peluang

Beberapa tantangan utama yang dihadapi SMA PGRI 2 Depok dalam meningkatkan keterampilan branding menggunakan strategi konten siswa meliputi rendahnya kemampuan siswa dalam menyusun narasi yang komunikatif dan membangun kedekatan emosional dengan audiens, sebuah kompetensi yang menurut Giertz dan Maria (2021) memerlukan keseimbangan antara kualitas produksi konten dan pembangunan hubungan otentik dengan audiens secara berkelanjutan. Tantangan lain yang teridentifikasi adalah minimnya pengalaman siswa dalam mengelola konten media sosial secara profesional, yang tercermin dari keterbatasan mereka dalam merencanakan konten secara konsisten dan terjadwal. Selain itu, terbatasnya tenaga pengajar dengan latar belakang branding atau komunikasi digital turut menjadi kendala tersendiri, mengingat penguasaan strategi konten memerlukan pemahaman lintas disiplin antara komunikasi, psikologi konsumen, dan pemasaran digital. Keterbatasan fasilitas pendukung untuk praktik langsung pembuatan konten berbasis media sosial juga menjadi hambatan nyata yang membatasi kesempatan siswa untuk bereksperimen dengan berbagai format strategi konten yang lebih variatif.

Meskipun demikian, terdapat sejumlah peluang yang dapat dioptimalkan untuk mengatasi tantangan tersebut, termasuk ketersediaan teknologi digital dan media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran interaktif bagi siswa. Dukungan dari dunia industri kreatif yang membutuhkan tenaga muda dengan keterampilan strategi konten dan branding turut menjadi peluang strategis, sejalan dengan temuan Bleier, Fossen, dan Shapira (2024) bahwa permintaan terhadap kompetensi produksi konten digital terus meningkat seiring berkembangnya ekonomi kreator secara global. Potensi integrasi pelatihan literasi digital dan soft skills ke dalam kurikulum sekolah maupun kegiatan ekstrakurikuler juga menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan, mengingat antusiasme tinggi siswa terhadap metode pembelajaran berbasis praktik dan teknologi yang teramati selama pelaksanaan kegiatan. Dengan memanfaatkan peluang-peluang tersebut secara optimal, SMA PGRI 2 Depok berpotensi mengembangkan program penguatan strategi konten dan branding yang lebih terstruktur dan berkelanjutan di masa mendatang.

Perbandingan antara tantangan dan peluang tersebut menunjukkan bahwa hambatan utama yang dihadapi SMA PGRI 2 Depok lebih bersifat struktural, seperti keterbatasan fasilitas dan tenaga pengajar khusus, dibandingkan hambatan pada sisi minat maupun potensi siswa itu sendiri. Kondisi ini justru menjadi kabar baik bagi keberlanjutan program, sebab modal utama berupa antusiasme dan kesediaan

belajar siswa telah tersedia, sehingga intervensi yang diperlukan lebih berfokus pada penyediaan sumber daya pendukung dan pendampingan berkelanjutan. Cheng dan De Regt (2024) turut menegaskan bahwa perjalanan membangun karier melalui strategi konten memerlukan tahapan yang bertahap dan konsisten, sehingga tantangan yang dihadapi siswa SMA PGRI 2 Depok saat ini bukanlah hambatan permanen, melainkan bagian alami dari proses pembelajaran yang memerlukan waktu dan pendampingan berkelanjutan. Dengan demikian, penyelesaian tantangan ini idealnya tidak hanya mengandalkan inisiatif internal sekolah semata, tetapi juga memerlukan dukungan eksternal melalui program kemitraan dengan perguruan tinggi maupun praktisi industri secara berkelanjutan.

Strategi Peningkatan Kompetensi Konten dan Branding

Berdasarkan hasil observasi dan evaluasi program, dirumuskan beberapa strategi untuk meningkatkan keterampilan siswa dalam membuat strategi konten dan branding, di antaranya pelaksanaan pelatihan literasi digital dan branding secara rutin melalui workshop, simulasi kelompok, dan presentasi konten. Pemanfaatan media sosial sebagai laboratorium praktik untuk menguji efektivitas narasi dan interaksi dengan audiens turut direkomendasikan, mengingat pendekatan ini memungkinkan siswa memperoleh umpan balik nyata dari audiens sebagaimana ditemukan Arta dan Basmantra (2024) dalam konteks pengelolaan media sosial untuk meningkatkan branding dan engagement. Kolaborasi dengan praktisi industri kreatif, digital marketer, atau content creator turut menjadi strategi penting untuk memberikan wawasan nyata kepada siswa mengenai penerapan strategi konten dan branding di dunia profesional. Selain itu, pelatihan bagi guru agar mampu membimbing siswa dalam pengembangan keterampilan komunikasi kreatif dan branding juga menjadi strategi jangka panjang yang perlu diperkuat, disertai penerapan sistem penilaian berbasis portofolio yang mencakup hasil konten branding, interaksi audiens, dan refleksi siswa sebagai bentuk asesmen yang lebih holistik.

Strategi pemanfaatan media sosial sekolah sebagai laboratorium praktik strategi konten juga sejalan dengan temuan Sari, Paramita, dan Irena (2024) bahwa keberhasilan personal branding sangat bergantung pada konsistensi konten dan pemahaman mendalam mengenai preferensi audiens, sehingga akun resmi sekolah dapat difungsikan sebagai wadah publikasi karya siswa sekaligus sarana pembelajaran nyata mengenai respons audiens terhadap suatu strategi konten. Melalui pendekatan ini, siswa dapat mengamati secara langsung bagaimana jumlah like, komentar, dan share pada suatu unggahan mencerminkan efektivitas strategi konten yang mereka susun, sehingga proses belajar menjadi lebih konkret dan termotivasi oleh umpan balik nyata. Strategi kolaborasi dengan praktisi industri kreatif juga penting untuk menjembatani kesenjangan antara pengetahuan teoretis yang diajarkan di sekolah dengan praktik nyata di dunia kerja, mengingat industri kreatif dan digital marketing terus mengalami perkembangan pesat yang menuntut pembaruan wawasan secara berkala. Dengan menggabungkan keempat strategi tersebut secara terintegrasi, mulai dari pelatihan rutin, praktik berbasis media sosial sekolah, kolaborasi dengan praktisi, hingga penguatan kapasitas guru, program penguatan strategi konten di SMA PGRI 2 Depok berpotensi memberikan dampak yang lebih berkelanjutan dibandingkan jika hanya dilaksanakan sebagai kegiatan satu kali tanpa tindak lanjut yang terstruktur.

Strategi Konten sebagai Fondasi Personal Branding

Pembentukan personal brand melalui strategi konten di media sosial semakin penting mengingat identitas diri individu kini dibentuk secara simultan dalam ruang virtual maupun dalam realitas masyarakat sosial. Masyarakat Indonesia dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, namun media sosial saat ini belum banyak secara sadar digunakan untuk personal branding oleh insan kreatif di Indonesia, meskipun media sosial membuka peluang besar bagi pembentukan personal brand yang dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan profesi anak bangsa. Trang, McKenna, Cai, dan Morrison (2024) menegaskan bahwa personal brand yang dibangun Generasi Z cenderung mengutamakan autentisitas dibandingkan kesempurnaan visual semata, sebuah prinsip yang sejalan dengan hasil pelatihan di SMA PGRI 2 Depok, di mana peserta yang semula ragu dalam menyampaikan narasi mulai memahami bahwa strategi konten yang autentik dan personal justru lebih efektif membangun keterikatan dibandingkan konten yang sekadar meniru tren tanpa substansi.

Hasil pelatihan ini turut mengonfirmasi pandangan Tilaar (2022) bahwa autentisitas dan keterlibatan aktif menjadi kunci keberhasilan strategi konten dalam membangun kepercayaan audiens, sebagaimana tercermin dari antusiasme peserta ketika diminta menyusun konsep konten berdasarkan minat dan pengalaman pribadi mereka dibandingkan sekadar mengikuti format konten yang sedang tren. Sejalan dengan itu, temuan Fahmi, Komariah, dan Wulandari (2024) mengenai risiko strategi konten yang berorientasi pada gaya hidup materialistis semata juga relevan dalam konteks ini, mengingat peserta yang mencoba menyusun konten dengan gaya yang dipaksakan atau tidak sesuai kepribadian mereka cenderung kesulitan menyelesaikan konsep kontennya. Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi konten tidak semata bergantung pada teknik produksi, tetapi juga pada kesediaan kreator untuk menampilkan sisi autentik dari dirinya maupun mereknya. Dengan demikian, pelatihan strategi konten bagi siswa SMA idealnya tidak hanya berfokus pada aspek teknis produksi, tetapi juga pada penguatan kepercayaan diri dan kesadaran diri peserta sebagai fondasi penting sebelum mereka mampu menyusun strategi konten yang benar-benar autentik dan berkesan bagi audiensnya.

Dimensi etika turut menjadi bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari strategi konten yang efektif, sebagaimana ditegaskan Pambudi, Budiman, Rahayu, Sukanto, dan Hendrayani (2023) bahwa etika siber berpengaruh signifikan terhadap pembentukan karakter Generasi Z dalam bermedia sosial. Peserta pelatihan yang memahami pentingnya etika komunikasi digital cenderung lebih berhati-hati dalam menyusun strategi konten mereka, termasuk mempertimbangkan dampak konten yang mereka produksi terhadap audiens maupun reputasi digital jangka panjang mereka sendiri. Firamadhina dan Krisnani (2021) turut menegaskan bahwa platform seperti TikTok dapat berfungsi sebagai media edukasi dan aktivisme apabila strategi kontennya dirancang secara bertanggung jawab, namun berisiko menjadi sarana penyebaran konten negatif apabila literasi digital penggunaannya masih rendah. Rangkaian temuan ini menegaskan bahwa strategi konten yang efektif harus senantiasa mempertimbangkan dimensi etika dan tanggung jawab sosial, bukan sekadar mengejar jangkauan maupun interaksi audiens semata.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian ini memberikan bukti empiris bahwa pelatihan strategi konten berbasis praktik mampu meningkatkan pemahaman, kepercayaan diri, dan keterampilan komunikasi kreatif siswa SMA PGRI 2 Depok dalam waktu yang relatif singkat. Temuan ini memperkuat literatur mengenai pentingnya pendekatan experiential dalam pembelajaran keterampilan strategi konten, sekaligus menegaskan relevansi strategi konten sebagai kompetensi lintas disiplin yang bermanfaat baik untuk kepentingan personal branding siswa maupun penguatan citra institusi sekolah secara kolektif. Dokumentasi kegiatan yang dilampirkan dalam artikel ini turut memperlihatkan antusiasme dan keterlibatan aktif peserta selama proses pelatihan berlangsung, sebagai bukti nyata bahwa program pengabdian ini telah dilaksanakan secara partisipatif dan relevan dengan kebutuhan siswa di lapangan.

Keberhasilan kegiatan ini juga membuka peluang bagi pengembangan program serupa yang lebih terstruktur dan berjangka panjang, mengingat kompetensi strategi konten dan personal branding tidak dapat dikuasai secara instan melalui satu kali sesi pelatihan semata. Kolaborasi berkelanjutan antara SMA PGRI 2 Depok, perguruan tinggi, dan praktisi industri kreatif berpotensi menghasilkan model pembinaan yang lebih komprehensif, mencakup pendampingan bertahap mulai dari penguasaan konsep dasar hingga produksi konten yang siap dipublikasikan secara profesional. Dengan dukungan yang konsisten dari berbagai pemangku kepentingan, siswa SMA PGRI 2 Depok diharapkan mampu memanfaatkan keterampilan strategi konten tidak hanya sebagai bekal akademis semata, tetapi juga sebagai modal nyata dalam membangun identitas digital, karier, maupun usaha mandiri di era ekonomi kreator yang terus berkembang.

Dokumentasi kegiatan pelatihan yang dilampirkan dalam artikel ini memperlihatkan proses penyampaian materi, interaksi antara tim pelaksana dengan siswa, serta suasana diskusi dan praktik penyusunan strategi konten yang berlangsung aktif. Dokumentasi tersebut menjadi bukti bahwa kegiatan pengabdian telah dilaksanakan secara nyata dan relevan dengan permasalahan yang dihadapi siswa SMA PGRI 2 Depok dalam menyusun strategi konten untuk membangun personal branding melalui media sosial.



Gambar 1 dan 2. Sesi penyampaian materi strategi konten dan personal branding kepada siswa



Gambar 3. Diskusi dan praktik penyusunan konsep konten bersama siswa



Gambar 4. Dokumentasi bersama tim PKM, guru, dan siswa SMA PGRI 2 Depok

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Praktik pembuatan konten personal branding menggunakan strategi konten di SMA PGRI 2 Depok masih belum optimal sebelum kegiatan ini dilaksanakan, terutama untuk menyusun narasi yang komunikatif dan membangun kedekatan emosional yang dibutuhkan dalam konten. Strategi konten yang tepat terbukti bermanfaat bagi para siswa, mulai dari menumbuhkan minat baca, meningkatkan kecerdasan menghafal, meningkatkan kreativitas, memperkaya kemampuan memilih kosakata, hingga menumbuhkan rasa percaya diri. Strategi konten juga terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam memperkuat identitas digital siswa sekaligus mendukung terciptanya kedekatan dengan audiens yang mengikuti perkembangan konten mereka. Literasi digital menjadi fondasi penting agar siswa mampu memanfaatkan media sosial secara produktif dan bertanggung jawab dalam menyusun strategi konten yang berkelanjutan.

Saran

SMA PGRI 2 Depok perlu memanfaatkan media sosial sekolah sebagai wadah publikasi konten kreatif untuk memperluas jangkauan audiens, disertai kolaborasi aktif antara guru dan siswa dalam menciptakan persona yang dapat dilihat secara positif di media sosial. Pihak sekolah juga diharapkan menjalin kerja sama dengan praktisi industri kreatif untuk mendapatkan wawasan nyata mengenai strategi konten dan branding. Selain itu, penting untuk terus mengembangkan konsistensi dalam pembuatan konten personal branding agar identitas digital semakin kuat dan berkelanjutan, sekaligus menjaga etika komunikasi digital agar konten yang diproduksi tidak hanya menarik, tetapi juga bermanfaat dan membangun citra positif bagi siswa maupun institusi sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Arta, K. A. D. P., & Basmantra, I. N. (2024). Strategi pengelolaan media sosial untuk meningkatkan branding, engagement, dan followers perusahaan. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(4), 126–135. <https://doi.org/10.31100/matappa.v7i4.3530>
- Bleier, A., Fossen, B. L., & Shapira, M. (2024). On the role of social media platforms in the creator economy. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 411–426. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.06.006>
- Chang, K., & Sari, W. P. (2025). Analisis pemanfaatan media sosial dalam membangun personal branding (Studi kasus influencer Edsa Estella). *Prologia*, 9(2), 433–441. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i2.33411>
- Cheng, Z. M., & De Regt, A. (2024). The influencer-entrepreneurship journey: A model of staged progression. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.22084>
- 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>

- Franzia, E., Kertadikari, D., & Universitas Trisakti. (2018). Personal branding melalui media sosial. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(1), 15–20.
- Giertz, J. N., & Maria, T. (2021). Content versus community focus in live streaming services: How to drive engagement in synchronous social media. *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2020-0439>
- 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>
- Hendra, R., Johan, J. B., Malintang, G., Panjang, K. P., & Barat, S. (2020). Strategi personal branding perupa melalui media sosial. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(2), 67–76.
- Junaidi, A. (2019). Analisis strategi konten dalam meraih engagement pada media sosial YouTube (Studi kasus Froyonion). *Warta ISKI*, 2(2), 231–237.
- 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>
- 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>
- Pkm, J., Masyarakat, P., Sosial, M., & Media, S. (2023). Bijak berinteraksi di media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 184–192.
- Putri, E. M., & Febriana, P. (2023). TikTok new media analysis as personal branding (Qualitative description study on TikTok account @Vmulliana). *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>
- Remaja, D. U., Oktaviani, N., Salsabila, L., Soleha, S., & Agustina, W. (2025). Penyuluhan literasi digital: Bijak dalam menggunakan media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 223–228.
- Sari, W. P., Paramita, S., & Irena, L. (2024). Model personal branding nano-influencers Generasi Z di Instagram. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 328–340. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.30308>

- 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>
- UNESCO. (2018). A global framework of reference on digital literacy skills for indicator 4.4.2. UNESCO Institute for Statistics. <http://uis.unesco.org>
- Widyatmoko, W., Hidajat, M. S., & Wibowo, D. A. (2025). Strategi personal branding fashion brand di TikTok melalui kolaborasi dengan virtual influencer. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 289–296. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.407>
- 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>