



## ***Smart Social Media Use: Digital Strategies to Strengthen Personal Identity and Reputation of Students of SMK Jayawisata 2***

### ***Smart Social Media Use: Strategi Digital untuk Memperkuat Identitas dan Reputasi Pribadi Siswa SMK Jayawisata 2***

**Indri Anggraini<sup>1</sup>, Irma Septuriany Dewanty<sup>2</sup>, M. Rizky Antasari<sup>3</sup>, Muhammad Firrizqi Alchoiri<sup>4</sup>, Muhammad Rassy Saputra<sup>5</sup>, Natasya Sarah Mountina<sup>6</sup>, Eli Jamilah Mihardja<sup>7</sup>, Prima Mulyasari Agustini<sup>8</sup>**

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial,  
Universitas Bakrie, Kuningan, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12940, Indonesia

E-Mail: [eli.mihardja@bakrie.ac.id](mailto:eli.mihardja@bakrie.ac.id)

*Makalah: Diterima 15 Januari 2025; Diperbaiki 30 Januari 2025; Disetujui 02 Februari 2025*  
*Corresponding Author: Eli Jamilah Mihardja*

#### **Abstrak**

SMK Jayawisata 2 merupakan sekolah kejuruan yang berfungsi untuk menghasilkan tenaga kerja terampil yang dapat beradaptasi dengan tuntutan kebutuhan dunia kerja. Namun, tidak sedikit dari lulusan SMK Jayawisata 2 yang susah dalam mendapatkan pekerjaan. Berdasarkan observasi awal, siswa-siswi masih mengalami keterbatasan literasi terkait strategi digital untuk memperkuat identitas dan reputasi pribadi melalui media sosial yang sangat dibutuhkan dalam menghadapi dunia kerja pada saat ini. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada siswa-siswi SMK Jayawisata 2 dalam melakukan pengelolaan media sosial sebagai alat dalam membangun *personal branding* yang dapat mengembangkan keterampilan. Metode kegiatan berbentuk seminar yang terdiri dari pemaparan materi dan sesi tanya jawab interaktif yang dapat membuka akses informasi kepada peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta yang diukur melalui *pre-test* dan *post-test* dengan rata-rata peningkatan pemahaman terhadap materi sebesar 69,5%. Selain itu, hasil *review* kegiatan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari peserta.

Kata Kunci: dunia kerja, media sosial, *personal branding*, reputasi pribadi, strategi digital, PkM Komunikasi Digital MIKOM Universitas Bakrie.

#### **Abstract**

*Jayawisata 2 Vocational School is a vocational school that functions to produce skilled workers who can adapt to the demands of the world of work. However, quite a few of the graduates of SMK Jayawisata 2 have difficulty finding work. Based on initial observations, students still experience limited literacy regarding digital strategies to strengthen personal identity and reputation through social media which is very much needed in facing the world of work today. This community service activity aims to provide insight to SMK Jayawisata 2 students in managing social media as a tool in building personal branding that can develop skills. The activity method is in the form of a seminar consisting of presentation of material and an interactive question and answer session which can open access to information for participants. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding as measured through pre-test and post-test with an average increase in understanding of the material of 69.5%. In addition, the results of the activity review showed a high level of satisfaction from participants.*

*Keyword: world of work, social media, personal branding, personal reputation, digital strategy, community service activities for master of communication sciences at Bakrie University.*

#### **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan adanya implementasi media sosial dalam kehidupan masyarakat. Pengelolaan media sosial menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh setiap individu agar memiliki koneksi yang luas. Tingkat penggunaan media sosial yang cukup besar di Indonesia menjadi landasan bagi suatu organisasi untuk memanfaatkan media sosial sebagai wadah dalam mengakses informasi seorang

individu [1]. Kemudahan akses informasi dan interaksi tanpa batas ruang dan waktu melalui media sosial ini memberikan dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya dalam kompetisi kerja [2] menyebutkan bahwa perekrut kini menggunakan media sosial untuk menyeleksi kandidat dalam pencarian mereka. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang sinergis sangat diperlukan sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan di era digitalisasi.

Keunggulan media sosial dalam menjangkau khalayak luas dapat dimanfaatkan oleh setiap individu untuk membangun *personal branding*. *Personal branding* merupakan sumber daya yang dimiliki pada setiap individu yang dapat diolah dan dikembangkan untuk menciptakan nilai lebih di mata publik [3] Menurut Deckers & Lacy (2013) *personal branding* dapat dimanfaatkan sebagai langkah untuk mempromosikan atau mengenalkan diri seseorang kepada publik dengan tujuan untuk memperbesar peluang [4]. Dewasa ini, *personal branding* tidak hanya digunakan pada bidang politik dan pemerintahan, tetapi juga dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memperkenalkan citra dirinya kepada khalayak luas melalui media sosial.

*Personal branding* menjadi representasi dari kualitas diri, karakter, dan nilai seorang pelajar untuk mempersiapkan karir di masa depan. Dalam membangun *personal branding*, seorang individu harus dapat memanfaatkan secara baik *platform* media sosial untuk membangun citra dan memaksimalkan *branding* diri [4] Penggunaan media sosial yang dilakukan secara efektif dapat menarik perhatian publik tentang potensi yang dimiliki di dalam diri seorang pelajar. [5] Trang, N. M. et al. (2024) menyebutkan bahwa Gen Z memandang *personal branding online* sebagai alat penting untuk memperoleh keuntungan lebih di pasar kerja.

Di era digital, mengakses media sosial telah menjadi rutinitas bagi pelajar SMK. Namun, penerapannya belum optimal karena mayoritas pelajar belum memahami dampak dari jejak rekam digital yang dapat memengaruhi *personal branding* mereka di media sosial. Data Southeast Asia Freedom of Expression Network (Safenet) mengungkap bahwa korban serangan digital di Indonesia pada awal tahun 2024 terbanyak berasal dari pelajar, yakni sebesar 25% dari total korban ([6]. Minimnya literasi juga menjadis salah satu faktor pelajar di Indonesia belum memanfaatkan media sosial mereka dengan benar. Dilansir dalam laman CNBC Indonesia, tingkat literasi digital di Indonesia hanya sebesar 62% yang tergolong cukup rendah jika dibandingkan dengan negara lainnya yang terdapat pada kawasan Asia Tenggara yang rata-rata sudah mencapai 70% [7] Rendahnya tingkat literasi digital terkait strategi penggunaan media sosial menyebabkan pelajar kesulitan dalam membangun dan mengelola reputasi diri, yang merupakan modal penting untuk masa depan mereka.

Berdasarkan hal tersebut, seorang pelajar harus bijak dalam bermedia sosial untuk menjaga identitas dan reputasi khususnya di *platform online*. Akun media sosial telah menjadi cerminan identitas seseorang berdasarkan konten yang ditampilkan pada akun pribadi masing-masing. Oleh karena itu, pengelolaan *personal branding* sangat penting sebagai bekal bagi siswa dalam menghadapi dunia profesional. Sebagai institusi yang bertujuan menyiapkan tenaga kerja terampil, SMK Jayawisata 2 fokus pada pengajaran yang mengutamakan praktik untuk mengasah keterampilan siswa, sehingga mereka memiliki persiapan matang menghadapi dunia kerja. Namun pendidikan praktik harus dilengkapi dengan pemahaman strategis tentang media sosial agar siswa mampu memanfaatkannya untuk membangun *personal branding*. Pendekatan ini mendukung misi sekolah dalam mencetak tenaga kerja yang kompeten dan berdaya saing. Meskipun pelaksanaan pendidikan di SMK Jayawisata 2 berjalan baik, sekolah ini belum cukup menekankan pentingnya pengelolaan *personal branding* melalui media sosial. Berdasarkan faktor tersebut penulis melakukan kegiatan pengabdian masyarakat (PkM) yang memuat seminar mengenai ‘*Smart Social Media Use: Strategi Digital untuk Memperkuat Identitas dan Reputasi Pribadi*’ untuk memberikan wawasan secara lebih mendalam kepada siswa-siswi SMK Jayawisata 2 dalam melakukan pengelolaan media sosial sebagai alat membangun *personal branding* yang kuat.

## 2. Metode

*Smart Social Media Use* mengacu pada strategi yang dirancang untuk menggunakan media sosial secara cerdas dan efektif guna membangun dan memperkuat identitas pribadi dan reputasi di ruang digital. Di era digital, media sosial telah menjadi alat utama untuk komunikasi, *personal branding*, dan interaksi sosial, baik untuk individu maupun profesional. Identitas pribadi merujuk pada Identitas yang seseorang bangun di media sosial mencerminkan nilai, keahlian, dan kepribadian mereka. Identitas ini adalah bagaimana seseorang ingin dilihat oleh publik. Manakala reputasi pribadi merujuk pada bagaimana orang lain memandang individu berdasarkan konten yang dibagikan, interaksi sosial, dan aktivitas di platform media sosial.

Konsep-konsep dasar yang digunakan sebagai pembahasan dalam kegiatan ini meliputi *personal branding*, identitas digital, reputasi *online*, dan *smart social media use*. Menurut Kapferer (2008), *personal branding* adalah proses membangun keunikan individu yang membuat mereka dikenali dan diingat. Di media sosial, *personal branding* melibatkan pengelolaan citra melalui konten yang konsisten, otentik, dan relevan [8]. *Digital Identity* didefinisikan Turkle (1995) sebagai cara individu memproyeksikan diri mereka secara virtual, yang sering kali lebih strategis dibandingkan identitas di dunia nyata [9]. Identitas digital dikelola melalui profil, aktivitas, dan interaksi di *platform* seperti Instagram, LinkedIn, dan Twitter. Reputasi *Online* dimaknai

Dellarocas (2003) sebagai persepsi kolektif yang dibentuk berdasarkan informasi digital tentang individu atau organisasi [10]. Reputasi ini dipengaruhi oleh konten, komentar, dan respons publik terhadap aktivitas digital. *Smart Social Media Use* merupakan strategi menggunakan media sosial secara efektif meliputi manajemen waktu, konten yang terencana, penghindaran konflik online, dan pemanfaatan fitur algoritma untuk memperluas jangkauan.

Dalam Ilmu Komunikasi, konsep "*Smart Social Media Use: Strategi Digital untuk Memperkuat Identitas dan Reputasi Pribadi*" merupakan implementasi dari teori-teori terkait. Misalnya, Teori *Impression Management*, Jendela Johari, Teori *Network Society*, dan *Uses and Gratification*. Teori Manajemen Kesan [11] menjelaskan bagaimana individu mengelola kesan yang mereka ciptakan terhadap orang lain, baik di dunia nyata maupun *online*. Di media sosial, *impression management* diwujudkan melalui postingan, foto profil, bio, dan komentar yang konsisten dengan citra yang ingin ditampilkan. Teori Jendela Johari [12] merupakan model yang menjelaskan cara seseorang mengenal dirinya dan bagaimana mereka dikenal oleh orang lain. Dalam konteks media sosial, jendela Johari dapat membantu individu memahami area publik dan privat yang mereka tampilkan secara digital. Teori *Network Society* [13] menyebutkan bahwa media sosial menciptakan masyarakat jaringan (*network society*), di mana reputasi dan identitas individu dapat diperkuat atau dirusak berdasarkan interaksi di jaringan digital. Teori ini relevan dalam memahami bagaimana konten sosial media dapat memperluas jaringan dan memengaruhi persepsi. Teori *Uses and Gratifications* [14] menjelaskan bahwa individu menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti informasi, hiburan, atau membangun hubungan sosial. Dalam konteks *smart social media use*, teori ini membantu memahami motivasi individu dalam membangun identitas digital.

Strategi *Smart Social Media Use* [7] meliputi beberapa hal yaitu autentisitas, konsistensi, pengelolaan interaksi, serta analisis dan adaptasi. Autentisitas merujuk pada aktivitas membagikan konten yang mencerminkan nilai dan kepribadian asli untuk membangun kepercayaan. Contoh: Seorang profesional membagikan wawasan industri atau cerita inspiratif di LinkedIn. Konsistensi adalah upaya menjaga keseragaman dalam gaya visual, *tone*, dan pesan yang disampaikan di berbagai *platform*. Contoh: Memiliki *branding* warna atau tema tertentu di Instagram. Pengelolaan interaksi memerlukan aktivitas dalam hal berinteraksi secara positif dan profesional dengan audiens untuk membangun reputasi serta menghindari konflik atau debat yang tidak produktif. Analisis dan adaptasi dapat menggunakan alat analitik untuk memahami performa konten dan menyesuaikan strategi berdasarkan respons audiens.

Kegiatan PkM ini dilaksanakan di SMK Jayawisata 2, Jakarta Timur. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk seminar yang terdiri dari pemaparan materi, sesi tanya jawab interaktif, dan *fun games*/kuis bersama peserta. Seminar berlangsung selama dua jam, yang mencakup dua sesi diskusi interaktif. Sesi pertama diadakan setelah penyampaian pemaparan materi awal, sementara sesi kedua dilakukan usai pemaparan berikutnya. Setiap sesi interaktif dirancang untuk memperdalam pemahaman siswa-siswi SMK Jayawisata 2 terhadap tema yang dibahas melalui diskusi langsung. Metode kegiatan yang digunakan berupa pendekatan dengan beberapa tahapan, antara lain identifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, pelatihan, dan evaluasi. Kegiatan ini dilakukan secara bertahap agar tujuan kegiatan dapat dicapai secara maksimal dengan tujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada siswa-siswi SMK Jayawisata 2. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen. Pada tahap ini, penulis melakukan observasi awal terhadap isu atau permasalahan yang terdapat pada SMK Jayawisata 2. Penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap keterampilan digital yang dimiliki oleh siswa-siswi SMK Jayawisata 2. Pengamatan yang dilakukan menghasilkan temuan bahwa adanya keterbatasan literasi dalam pemanfaatan media sosial dan kurangnya pemahaman mengenai cara membangun identitas dan reputasi pribadi pada zaman digital saat ini. Untuk mengatasi hal tersebut, penulis menyusun rencana untuk memberikan pemaparan terkait strategi digital untuk memperkuat identitas dan reputasi pribadi melalui media sosial dengan bertujuan untuk meningkatkan wawasan siswa-siswi SMK Jayawisata 2. Setelah menyusun rencana kegiatan, penulis mempersiapkan bahan pelatihan dengan mengorganisir dan menyusun materi-materi yang akan dipaparkan pada saat proses pelaksanaan pelatihan

Tahap kedua yaitu pelaksanaan pelatihan untuk memberikan pemahaman dan implementasi penggunaan media sosial untuk memperkuat identitas dan reputasi pribadi. Pelatihan dilaksanakan dengan metode seminar untuk mengaplikasikan wawasan yang sudah didapat dalam bentuk pemanfaatan media sosial. Sebelum melakukan sosialisasi materi, penulis memberikan *pre-test* terlebih dahulu untuk menguji pemahaman awal siswa-siswi terhadap strategi digital dalam memanfaatkan media sosial. Kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi materi dan membuka sesi tanya jawab kepada siswa-siswi. Setelah sosialisasi dilakukan, penulis mengadakan *post-test* untuk mengukur tingkat efektivitas seminar dalam meningkatkan wawasan siswa-siswi terhadap strategi digital untuk memperkuat identitas dan reputasi pribadi melalui pemanfaatan media sosial. Tahap ketiga yaitu *monitoring* dan evaluasi terhadap kegiatan PkM yang telah dilaksanakan pada SMK Jayawisata 2. Dalam melakukan *monitoring*, penulis melakukan pendampingan kepada siswa-siswi. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan siswa-siswi memiliki kemampuan dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan identitas dan reputasi pribadi sehingga dapat membuka peluang karir. Untuk melakukan evaluasi terhadap kegiatan PkM ini, penulis menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang

memuat pertanyaan seputar kesan dan pesan peserta dalam mengikuti PkM. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur tingkat kepuasan peserta, efektivitas pelaksanaan, serta memberikan masukan yang akan kami jadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan pelaksanaan kegiatan di masa yang akan datang. Evaluasi terhadap peningkatan pemahaman peserta dilakukan berdasarkan hasil kuesioner pre-test dan post-test, yang difokuskan pada beberapa kriteria utama, yakni meliputi pemahaman konseptual, strategi penggunaan media sosial, pentingnya konsistensi, serta kesadaran terhadap etika dan privasi.



Gambar 1 Tahapan Kegiatan

### 3. Hasil dan Pembahasan

Menurut Azad, T., *et al* (2024), seiring dengan perkembangan pasar kerja, strategi *personal branding* terus beradaptasi, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra diri [15]. Oleh karena itu, pemahaman mengenai literasi digital juga harus berbanding lurus dengan perkembangan tersebut. Literasi media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pengguna dalam memanfaatkan media sosial [16]. Putri, R. Y., & Supriansyah, S. (2021) juga menekankan bahwa tingkat literasi digital yang tinggi dapat mempengaruhi kesiapan kerja generasi Z [17].

Literasi digital menjadi bagian penting bagi siswa menengah atas di era modern, khususnya bagi siswa SMK yang dipersiapkan untuk langsung terjun ke dunia kerja. Kemampuan literasi digital sangat dibutuhkan untuk menjadi bekal mereka mempersiapkan diri menghadapi perkembangan era digitalisasi yang pesat. Untuk itu, penulis melakukan pengabdian masyarakat berupa seminar edukasi yang bertujuan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai pemanfaatan sosial media untuk memperkuat identitas dan reputasi pribadi. Seminar ini diikuti oleh 139 siswa-siswi SMK Jayawisata 2 dengan sebaran demografi yang memuat unsur jenis kelamin, usia, kelas, jurusan, dan kepemilikan media sosial sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1. Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas peserta seminar ini adalah perempuan, dengan rentang usia 15–18 tahun, di mana usia 16 tahun mendominasi sebanyak 47%. Peserta seminar ini termasuk dalam kategori Generasi Z (Gen Z). Data juga menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berasal dari jurusan kuliner/tata boga, dan 99% dari mereka sudah memiliki akun media sosial

Tabel 1 Karakteristik Responden

	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	44	32%
	Wanita	95	68%
	<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>
Usia	15 Tahun	42	30%
	16 Tahun	66	47%
	17 Tahun	27	19%
	18 Tahun	4	3%
	<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>
Kelas	10	73	53%
	11	66	47%
	<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>
Jurusan	Perhotelan	21	15%
	Desain Komunikasi Visual	30	22%
	Kuliner/Tata Boga	50	36%
	Manajemen Bisnis	38	27%

	<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>
Kepemilikan Media Sosial	Sudah Punya	138	99%
	Belum Punya	1	1%
	<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Seminar ini terdiri dari dua sesi. Sesi pertama membahas pemahaman dasar *personal branding*, pentingnya *personal branding* di era digital, masalah umum yang sering dihadapi dalam *personal branding*, serta tahapan dalam membangun *personal branding*. Materi pada sesi pertama disampaikan oleh Muhammad Firrizqi Alchoiri selaku mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan juga wirausahawan muda yang memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnisnya. Sesi kedua diisi oleh M. Khoirul Ikhwan, seorang *influencer* dan *content creator* yang memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan konten serta membangun *personal branding*.

Dalam pemaparan yang dilakukan oleh narasumber pertama, peserta diharapkan dapat mengetahui bahwa *personal branding* merupakan proses menciptakan identitas, citra, dan reputasi yang kuat untuk diri sendiri. Selain itu, peserta juga mendapatkan literasi terkait pentingnya pembangunan dan pengelolaan *personal branding* pada era digital untuk menunjukkan keahlian dan keunggulan yang dimiliki kepada khalayak luas. Melalui adanya pemaparan terkait hal ini, siswa-siswi SMK Jayawisata 2 diharapkan dapat meningkatkan citra diri dan nilai jual yang terdapat di dalam diri mereka melalui pengelolaan *personal branding*.



Gambar 2 Pemateri 1

Untuk lebih mendalam materi *personal branding* seminar ini juga diisi M. Khoirul Ikhwan yang secara aktif telah memanfaatkan sosial media untuk membentuk reputasi dirinya sebagai *content creator*. Penyampaian materi yang dilakukan oleh Ikhwan menitikberatkan pada penyampaian narasi dan pengalaman nyata yang dimiliki oleh narasumber dalam bentuk *storytelling*. Dengan adanya pengalaman nyata yang dimiliki oleh Ikhwan, hal ini diharapkan dapat memotivasi peserta untuk menerapkan *personal branding* dan pemanfaat sosial media yang baik sebagai strategi dalam memperkuat identitas dan reputasi pribadi.



Gambar 3 Pemateri 2

Kegiatan ini menghasilkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai pengelolaan *personal branding* sebagai strategi digital untuk memperkuat identitas dan reputasi pribadi. Peningkatan pemahaman yang dimiliki oleh siswa-siswi SMK Jayawisata 2 dapat terlihat dari adanya perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*. Peningkatan pemahaman peserta terkait dengan pemahaman dasar *personal branding* dengan rata-rata kenaikan pemahaman di atas 65%, pemahaman terkait pentingnya *personal branding* pada era digital dengan rata-rata kenaikan pemahaman di atas 76%, pemahaman terkait masalah umum *personal branding* dengan rata-rata kenaikan pemahaman di atas 55%, dan pemahaman terkait tahapan dalam membangun *personal branding* dengan rata-rata kenaikan pemahaman di atas 82%.

Topik ‘Masalah Umum *Personal Branding*’ memiliki tingkat kenaikan pemahaman yang paling rendah, yang menunjukkan bahwa materi ini merupakan hal baru yang belum sepenuhnya dipahami atau dikuasai oleh siswa. Rendahnya pemahaman tersebut dapat disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dasar mengenai konsep *personal branding*, minimnya pengalaman dalam membangun citra pribadi, atau kurangnya paparan terhadap konsep ini di luar ruang kelas. Berdasarkan survei terhadap 139 siswa, sebesar 74,1% di antaranya belum menggunakan media sosial untuk tujuan profesional maupun untuk mengelola citra diri mereka di dunia maya, yang merupakan elemen penting dalam *personal branding*. Hal ini sejalan dengan faktor yang melatarbelakangi kegiatan pengabdian masyarakat ini, yaitu kurangnya penekanan terhadap pentingnya pengelolaan *personal branding* dalam materi ajar di SMK Jayawisata 2.

Rendahnya kenaikan pemahaman juga dapat dipengaruhi oleh kurang menariknya metode penyampaian materi. Generasi Z, yang lebih fokus pada visual seperti gambar atau video, cenderung kurang terlibat dengan pendekatan yang tidak relevan dengan preferensi mereka. [18] YALÇIN İNCİK, E. (2022) menyebutkan bahwa Generasi Z lebih menyukai komunikasi melalui penyampaian pengalaman mikro yang dipersonalisasi, latihan langsung, fokus visualisasi sebelum teks, serta pembelajaran interaktif dan berbasis video. Oleh karena itu, ke depannya, penyampaian materi baru yang lebih kompleks sebaiknya menggunakan metode yang lebih sesuai dengan karakteristik audiens.

Sementara itu, pada tahapan membangun *personal branding*, terjadi kenaikan rata-rata pemahaman yang signifikan sebesar 82%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam praktiknya, aktivitas membangun *personal branding* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari di dunia maya, terutama bagi Generasi Z. Generasi ini tumbuh bersama teknologi dan memandang internet, digitalisasi, serta penggunaan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan mereka [19].

Dalam memperkuat identitas dan reputasi pribadi di era digital, diperlukan upaya untuk membangun *personal branding* dengan tepat. Hood, dkk (2014) memaparkan bahwa siswa memerlukan *personal branding* untuk membantu mereka mendapatkan pekerjaan di pasar kerja yang kompetitif saat ini [2]. *Personal branding* bisa menjadi salah satu teknik karier *modern* yang penting untuk mempromosikan identitas diri dan mencapai hasil karier yang lebih baik. Pengelolaan *personal branding* yang baik melalui media sosial dapat meningkatkan nilai jual diri dan menunjukkan kelebihan yang dimiliki oleh siswa-siswi SMK Jayawisata 2 kepada khalayak luas.

Menurut Gorbatov dkk (2019) aspirasi pencapaian karir adalah faktor utama yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan *personal branding* [20]. Setelah seminar ini, diharapkan para siswa dapat menerapkan *personal branding* dalam kehidupan sehari-hari, sehingga keahlian dan keterampilan yang dimiliki dapat memperkuat reputasi pribadi di *platform online* dan mempersiapkan mereka untuk menghadapi dunia profesional di masa depan.

Pada akhir kegiatan, peserta diberikan kuesioner mengenai *review* kegiatan untuk memastikan bahwa acara seminar sudah dilaksanakan dengan baik. Berdasarkan hasil *review* yang diutarakan oleh peserta, mayoritas menanggapi acara ini dengan komentar yang positif. Saran dan masukan yang diberikan oleh peserta akan menjadi bahan evaluasi kami untuk membuat perbaikan pada acara di masa yang mendatang.

#### 4. Kesimpulan

Seminar yang diselenggarakan untuk siswa-siswi SMK Jayawisata 2 berhasil meningkatkan pemahaman mereka mengenai pentingnya *personal branding* di era digital. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan pada berbagai aspek *personal branding*, seperti pengenalan konsep, pentingnya *personal branding* di dunia digital, tantangan yang sering dihadapi, dan tahapan membangun *personal branding*. Seminar ini tidak hanya memberikan pemahaman dasar tentang *personal branding*, tetapi juga menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial untuk memperkuat identitas dan reputasi pribadi.

Adapun sejumlah rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan untuk melanjutkan pembelajaran *personal branding* bagi siswa-siswi SMK Jayawisata 2, yaitu (1). Integrasi *Personal Branding* dalam Kurikulum. SMK Jayawisata 2 dapat memasukkan materi *personal branding* dan pengelolaan media sosial dalam kurikulum atau ekstrakurikuler agar siswa mendapatkan pemahaman yang berkelanjutan. (2). Pelatihan

Rutin Pemanfaatan Media Sosial untuk Karier. Mengadakan pelatihan/*workshop* rutin yang berfokus pada pengelolaan profil LinkedIn, pembuatan konten profesional di media sosial, dan memperkuat visibilitas *online*. (3). *Monitoring* dan Pendampingan. Mengadakan sesi *mentoring* dengan profesional/alumni untuk memberikan wawasan nyata dan bimbingan dalam mengelola media sosial secara strategis. (4). Kolaborasi dengan Industri. Bekerja sama dengan perusahaan/institusi perekrutan untuk memberi siswa pengalaman langsung dalam pengelolaan media sosial di dunia profesional. (5). Pengembangan Konten Edukatif di *Platform* Sekolah. Memanfaatkan *platform* sekolah/media sosial resmi untuk menyediakan konten edukatif yang menginspirasi siswa dalam membangun *personal branding*.

Di samping itu, seminar ini juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kesiapan kerja siswa-siswi SMK Jayawisata 2. Peningkatan daya saing di pasar kerja tercapai melalui kemampuan siswa-siswi dalam membangun citra profesional di media sosial, yang memperbesar peluang mereka menarik perhatian perekrut, meningkatkan kemampuan digital, mempersiapkan mereka untuk beradaptasi dengan perkembangan dunia kerja yang semakin bergantung pada teknologi. Terakhir, melalui pembelajaran *personal branding*, siswa-siswi SMK Jayawisata 2 menunjukkan kesiapan untuk berkarir dan berkomunikasi secara profesional, sebuah keterampilan penting dalam dunia kerja yang semakin terhubung secara digital. Diharapkan setelah seminar, siswa-siswi pun dapat menerapkan pengetahuan ini untuk memperkuat reputasi mereka di *platform online* dan mempersiapkan diri menghadapi dunia profesional.

## Referensi

- [1] Aisyah, R. N., Fadilah, E., & Sjafirah, N. A. (2020). Penggunaan Infografis pada Akun Instagramtirtoid sebagai Strategi Cross-media. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(2), 210–223. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i2.22276>
- [2] Hood, K. M., Robles, M., & Hopkins, C. D. (2014). PERSONAL BRANDING AND SOCIAL MEDIA FOR STUDENTS IN TODAY'S COMPETITIVE JOB MARKET. *The Journal of Research In Business Education*, 56(2), 33-47. <https://jrbe.nbea.org/index.php/jrbe/article/view/56>
- [3] Fitriana, A. D., Sahid, M., Fathiyah, F., & Muhtar, M. (2022). Personal Branding: Strategi Membangun Reputasi Dosen di Media Digital. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 121–133. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i2.12792>
- [4] Deckers, Erik., & Lacy, Kyle. (2013). *Branding yourself: how to use social media to invent or reinvent yourself* (2nd ed.). Que Pub.
- [5] Trang, N.M., McKenna, B., Cai, W. and 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*, Vol. 37 No. 2, pp. 793-814. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2022-0602>
- [6] Santika, E. F. (2024, July 30). *Pelajar Jadi Korban Serangan Digital RI Terbanyak pada Awal 2024*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66a88eacbaeab/pelajar-jadi-korban-serangan-digital-ri-terbanyak-pada-awal-2024>
- [7] Khoirul Anam. (2023, February 14). *Paling Rendah di ASEAN, Tingkat Literasi Digital RI Cuma 62%*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230214171553-37-413790/paling-rendah-di-asean-tingkat-literasi-digital-ri-cuma-62>
- [8] Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- [9] Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster
- [10] Dellarocas, C. (2003). *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Systems*. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- [11] Solomon, J. F., Solomon, A., Joseph, N. L., & Norton, S. D. (2013). Impression management, myth creation and fabrication in private social and environmental reporting: Insights from Erving Goffman. *Accounting, organizations and society*, 38(3), 195-213.
- [12] Oliver, S., & Duncan, S. (2019). Looking through the Johari window. *Research for All*, 3(1).
- [13] Castells, M. (1996). The space of flows. *The rise of the network society*, 1, 376-482.
- [14] Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision sciences*, 35(2), 259-288.
- [15] Azad, T., Ahmed, S., Shovon, K., Razu, A., Sikder, S., Bhuyan, S. H., & Ahmed, M. S. (2024). Building a Personal Brand: Strategies for Standing out in a Competitive Job Market. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 11, 147–154. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10939572>
- [16] Yuan, D., Rahman, M. K., Issa Gazi, M. A., Rahaman, M. A., Hossain, M. M., & Akter, S. (2021). Analyzing of User Attitudes Toward Intention to Use Social Media for Learning. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211060784>

- 
- [17] Putri, R. Y., & Supriansyah, S. (2021). Pengaruh Literasi Digital terhadap Kesiapan Kerja Generasi Z di Sekolah Menengah Kejuruan. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 3(5), 3007–3017. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i5.1055>
- [18] YALÇIN İNCİK, E. (2022). Generation Z Students' Views on Technology in Education: What They Want What They Get. *Malaysian Online Journal of Educational Technology*, 10(2), 109–124. <https://doi.org/10.52380/mojet.2022.10.2.275>
- [19] Giray, L. (2022). Meet the Centennials: Understanding the Generation Z Students. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJSASR)*, 2(4), 9–18. <https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.26>
- [20] Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>