JURNAL ABDIMAS INDONESIA Vol. 5, No. 3, 2025
E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2025 The Author(s)

Peningkatan Pemahaman *Personal branding* melalui Media Sosial bagi Siswa SMPN 04 Tilamuta

Hendra Maulana[1], Rizqiyah[2], Indri Afriyani Yasin [3], Zainal Abidin Achmad[4]

[1,2,4] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
[3]Universitas Muhammadiyah Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

Penulis Korespondensi:
Rizqiyah
22043010081@student.upnjatim.ac.id

Abstrak:
Kegiatan pengabdian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemahaman remaja terhadap pentingnya membangun *personal branding* secara positif di ruang digital. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan literasi digital siswa, khususnya dalam membentuk citra diri yang bertanggung jawab melalui media sosial. Kegiatan dilaksanakan melalui metode sosialisasi dan edukasi interaktif yang mencakup observasi awal, penyampaian materi, diskusi, serta evaluasi menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test*. Kegiatan diikuti oleh 55 siswa kelas IX SMP Negeri 4 Tilamuta, yang terbagi dalam satu kelompok besar dan mengikuti seluruh rangkaian sosialisasi secara langsung. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa, dengan nilai rata-rata *post-test* meningkat dari 49 menjadi 77. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam diskusi, dan mitra kegiatan menyatakan kepuasan terhadap pelaksanaan program. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif berbasis *personal branding* dapat menjadi strategi efektif dalam membangun karakter digital siswa di wilayah 3T. Kolaborasi lintas perguruan tinggi juga menjadi nilai tambah dalam memperluas jangkauan pengabdian berbasis literasi digital.

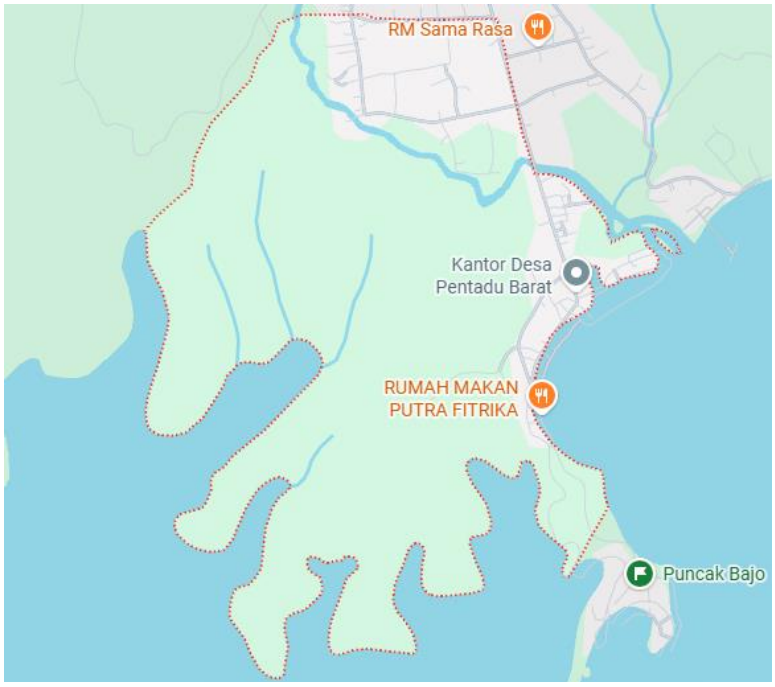
Kata Kunci: *Personal branding*, Media Sosial, Pengabdian Masyarakat

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara individu mempresentasikan dirinya di ruang publik. Di era digital ini, media sosial tidak lagi berfungsi sebatas sebagai sarana komunikasi dan hiburan, melainkan telah menjadi ruang strategis untuk membentuk identitas dan citra diri seseorang (Irfan & Masyhuri, 2025). Generasi Z, yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital, menunjukkan keterikatan yang sangat tinggi dengan teknologi dan media sosial. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025), tingkat penetrasi internet pada Gen Z di Indonesia telah mencapai 80,87% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, 2025). Hal ini mencerminkan bahwa remaja menjadi kelompok pengguna media sosial yang paling aktif, menjadikan *platform digital* sebagai ruang ekspresi, interaksi, bahkan eksistensi diri.

Namun demikian, tingginya intensitas penggunaan media sosial tidak selalu diiringi dengan pemahaman kritis mengenai dampak aktivitas digital terhadap citra diri dan masa depan mereka. Banyak siswa, khususnya di jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP), menggunakan media sosial secara konsumtif dan reaktif, tanpa menyadari bahwa setiap unggahan berkontribusi dalam membentuk persepsi publik terhadap diri mereka. Fenomena ini dikenal sebagai jejak digital (*digital footprint*) dan menjadi elemen penting dalam konstruksi *personal branding*. *Personal branding* sendiri merupakan proses strategis untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan persepsi publik terhadap identitas seseorang (Krisnawati, 2021).

Studi yang dilakukan oleh (Aldise, 2024) menunjukkan bahwa kesadaran siswa SMP terhadap pentingnya *personal branding*, khususnya di wilayah 3T (tertinggal, terdepan, dan terluar), masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh belum optimalnya integrasi literasi digital dan pengembangan diri dalam kurikulum pendidikan formal. Kondisi serupa ditemukan di SMP Negeri 04 Tilamuta, Desa Pentadu Barat, Kecamatan Tilamuta, Kabupaten Boalemo, Provinsi Gorontalo yang menjadi lokasi pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) skema 3T oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.



Gambar 1. Peta Lokasi Pengabdian KKN 3T UPN "Veteran" Jawa Timur

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan tenaga pendidik, diketahui bahwa sebagian besar siswa telah aktif menggunakan media sosial, seperti TikTok, *Instagram*, dan *Facebook*. Namun, pemanfaatannya cenderung berorientasi pada tren dan hiburan semata, minim kesadaran terhadap nilai diri dan risiko jejak digital. Hasil kuantitatif *pre-test* yang dilakukan sebelum kegiatan menunjukkan bahwa lebih dari 75% siswa tidak memahami makna, manfaat, maupun strategi membangun *personal branding* yang positif. Menjawab persoalan tersebut, tim pelaksana KKN menyusun program kerja pengabdian berupa sosialisasi dan edukasi interaktif mengenai *personal branding* melalui media sosial. Kegiatan ini menyasar siswa kelas VIII dan IX, dengan menggunakan pendekatan partisipatif yang mencakup penyampaian materi, diskusi, simulasi, serta evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test*. Materi dikembangkan dengan mengacu pada

Copyright © 2025 The Author(s)

berbagai sumber ilmiah dan hasil penelitian terdahulu, di antaranya konsep *personal branding* dari (Nurnisya & Ardiyanto, 2023), pendekatan edukasi berbasis minat dan praktik pengabdian dari (Sabri et al., 2025) yang terbukti meningkatkan kesadaran siswa terhadap citra diri digital. Selain itu, studi oleh (Restusari & Farida, 2019) juga menunjukkan bahwa edukasi *personal branding* memiliki korelasi positif dengan peningkatan kepercayaan diri, kesadaran etis, serta kesiapan siswa menghadapi dunia kerja dan kehidupan sosial.

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman konseptual dan praktis kepada siswa terkait strategi membangun *personal branding* yang sehat dan bertanggung jawab melalui media sosial. Manfaat jangka panjang yang diharapkan dari kegiatan ini adalah tumbuhnya literasi digital kritis, meningkatnya kesadaran terhadap jejak digital, serta terbentuknya pola pikir reflektif dan visioner dalam menghadapi tantangan era digital. Di samping itu, kegiatan ini juga menjadi kontribusi nyata mahasiswa dalam mendukung penguatan karakter dan literasi digital di jenjang pendidikan dasar, khususnya di wilayah 3T, melalui pendekatan edukatif yang adaptif dan kontekstual.

Metode Pelaksanaan

1. Observasi
   Sebelum kegiatan berlangsung, dilakukan observasi dan koordinasi dengan pihak sekolah untuk memperoleh izin pelaksanaan serta menentukan teknis kegiatan. Observasi ini juga bertujuan untuk mengenali karakteristik peserta dan menyiapkan kebutuhan pendukung kegiatan. Pada tahap ini juga disiapkan instrumen *pre-test* sebagai alat untuk mengukur pemahaman awal siswa terkait materi yang akan disampaikan.
2. Penyampaian Materi
   Sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 15 Juli 2025 di aula SMPN 4 Tilamuta dan diikuti oleh 55 siswa kelas IX. Kegiatan diawali dengan sambutan kepala sekolah, kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai pentingnya *personal branding* dan pemanfaatan media sosial secara positif. Materi disampaikan menggunakan media PowerPoint secara interaktif, dan siswa diberi kesempatan untuk berdiskusi serta bertanya seputar topik yang dibahas.
3. Evaluasi
   Setelah penyampaian materi, siswa mengisi kuisioner *post-test* yang bertujuan untuk mengukur peningkatan pemahaman setelah mengikuti kegiatan. Hasil *pre-test* dan *post-test* kemudian dibandingkan untuk melihat efektivitas penyampaian materi. Seluruh rangkaian kegiatan didokumentasikan dalam bentuk foto dan video untuk keperluan laporan, artikel berita, serta publikasi di media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan sosialisasi mengenai *personal branding* melalui media sosial dilaksanakan sebagai bentuk pengabdian masyarakat dalam rangka menjawab tantangan yang dihadapi oleh remaja di era digital. Saat ini, mayoritas remaja merupakan pengguna aktif media sosial, namun belum sepenuhnya memahami pentingnya membangun citra diri yang positif dan bertanggung jawab dalam ruang digital tersebut. Kurangnya literasi mengenai *personal branding* menyebabkan banyak dari mereka belum mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menampilkan potensi, prestasi, atau karakter diri yang positif. Melalui kegiatan ini, peserta diberikan pemahaman dasar mengenai konsep *personal branding*, serta bagaimana membangun identitas diri yang kuat dan positif, terutama melalui platform digital yang mereka gunakan sehari-hari.

Selain memberikan pemahaman konseptual, kegiatan ini juga bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran siswa terhadap dampak penggunaan media sosial dalam membentuk persepsi publik terhadap diri mereka.

Kegiatan yang dilaksanakan pada 15 Juli 2025 ini mendapat respons yang cukup positif dari siswa SMP Negeri 4 Tilamuta. Sebanyak 55 siswa kelas IX mengikuti kegiatan dengan antusias sejak awal hingga akhir sesi. Antusiasme terlihat dari kehadiran yang penuh, perhatian siswa selama pemaparan materi, serta ketertarikan mereka terhadap topik yang dibahas. Meskipun tingkat partisipasi dalam sesi diskusi bervariasi, kegiatan berjalan secara kondusif dan interaktif. Beberapa siswa terlihat aktif dalam sesi tanya jawab, mengajukan pertanyaan yang relevan dan menunjukkan ketertarikan terhadap praktik *personal branding* di media sosial. Di sisi lain, sebagian siswa memilih untuk diam dan menyimak tanpa banyak berinteraksi secara verbal. Namun demikian, ekspresi dan gestur mereka menunjukkan bahwa mereka tetap mengikuti materi dengan saksama. Dinamika ini menunjukkan bahwa meskipun tidak seluruh peserta tampil aktif dalam menyampaikan pendapat, materi yang disampaikan tetap mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan secara umum.



Gambar 2. Partisipasi Aktif Siswa dalam Kegiatan

Sebagai bentuk pengukuran pemahaman siswa terhadap materi, digunakan instrumen evaluasi berupa *pre-test* dan *post-test*. Soal-soal yang diberikan mencakup aspek konseptual dan aplikatif, seperti pemahaman siswa tentang langkah awal membangun *personal branding*, pentingnya *public speaking* dalam membentuk citra diri, serta dampak negatif dari *personal branding* yang dibangun secara tidak bertanggung jawab. Beberapa pertanyaan juga menguji kesadaran siswa akan pentingnya memulai *personal branding* sejak duduk di bangku SMP, serta pemahaman mereka terhadap komponen-komponen utama *personal branding*, termasuk nilai, kepribadian, dan keunikan diri masing-masing.

Selain itu, instrumen juga menyinggung pemahaman siswa terhadap konsep digital seperti jejak digital, makna dari pernyataan "media sosial adalah cermin dirimu," dan risiko dari tindakan meniru tanpa mengenal diri sendiri. Siswa juga diminta untuk merefleksikan tindakan yang sesuai apabila ingin membangun citra sebagai pribadi yang kreatif dan inspiratif. Pertanyaan-pertanyaan ini disusun tidak hanya untuk mengukur pengetahuan, tetapi juga untuk menggali sikap dan kesadaran siswa terhadap praktik *personal branding* di kehidupan sehari-hari.

Copyright © 2025 The Author(s)

Pertanyaan	Jawaban benar (%)
Jika kamu ingin membangun *personal branding* yang positif, langkah pertama yang bisa kamu lakukan adalah...	75%
Apa manfaat dari public speaking dalam *personal branding*?	78.6%
Apa akibatnya jika *personal branding* dibangun secara negatif?	44.6%
Mengapa *personal branding* penting dibangun sejak SMP?	89.3%
Komponen penting dari *personal branding* adalah...	76.8%
Kalimat "Media sosial adalah cermin dirimu" maksudnya adalah...	50%
Apa yang termasuk jejak digital?	71.4%
Jika seseorang selalu ikut-ikutan gaya orang lain tanpa mengenal dirinya sendiri, maka...	42.9%
Seseorang yang punya *personal branding* kuat biasanya...	66.1%
Jika kamu ingin membangun *personal branding* sebagai "murid yang kreatif dan inspiratif," langkah terbaik yang bisa kamu ambil adalah...	69.6%

Tabel 1. Hasil Kuisioner Pre Test

Tabel 2. Hasil Kuisioner Post Test

Pertanyaan	Jawaban benar (%)
Jika kamu ingin membangun *personal branding* yang positif, langkah pertama yang bisa kamu lakukan adalah...	83.6%
Apa manfaat dari public speaking dalam *personal branding*?	83.6%
Apa akibatnya jika *personal branding* dibangun secara negatif?	49.1%
Mengapa *personal branding* penting dibangun sejak SMP?	81.8%
Komponen penting dari *personal branding* adalah...	74.5%
Kalimat "Media sosial adalah cermin dirimu" maksudnya adalah...	49.1%
Apa yang termasuk jejak digital?	80%
Jika seseorang selalu ikut-ikutan gaya orang lain tanpa mengenal dirinya sendiri, maka...	52.7%
Seseorang yang punya *personal branding* kuat biasanya...	80%
Jika kamu ingin membangun *personal branding* sebagai "murid yang kreatif dan inspiratif," langkah terbaik yang bisa kamu ambil adalah...	76.4%

Tabel 2. Hasil Kuisioner Post Test

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa setelah mengikuti kegiatan. Rata-rata nilai *pre-test* yang diperoleh adalah sebesar 66,43, sedangkan rata-rata *post-test* meningkat menjadi 71,09. Peningkatan ini mencerminkan bahwa sebagian besar siswa mengalami perkembangan dalam memahami konsep *personal branding* dan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun selisih peningkatannya tidak terlalu besar, hal ini tetap menunjukkan bahwa penyampaian materi melalui pendekatan interaktif berhasil menyampaikan informasi baru dan meningkatkan kesadaran siswa, terutama terkait pentingnya membangun citra diri yang positif sejak usia remaja.

Sebagai bentuk evaluasi, kegiatan ini dilengkapi dengan pemberian *pre-test* dan *post-test* kepada 55 siswa peserta sosialisasi. Berdasarkan hasil kuisioner tersebut, diketahui bahwa terdapat peningkatan pemahaman yang cukup signifikan setelah kegiatan berlangsung. Sebelum sosialisasi, rata-rata nilai *pre-test* berada pada angka 49,

yang mencerminkan keterbatasan pemahaman siswa terhadap konsep-konsep *personal branding* dan pemanfaatan media sosial secara positif. Setelah pemaparan materi dan sesi diskusi, nilai rata-rata *post-test* meningkat menjadi 77, yang menunjukkan bahwa materi dapat dipahami dengan baik oleh mayoritas peserta.

Peningkatan skor ini juga memperkuat hasil observasi selama kegiatan, di mana beberapa siswa menunjukkan ketertarikan dan antusiasme tinggi terhadap materi, ditandai dengan keaktifan dalam diskusi serta kemampuan mereka dalam menjawab pertanyaan reflektif. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan semacam ini memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut, misalnya melalui pendampingan lanjutan atau kegiatan yang lebih aplikatif seperti pembuatan konten positif di media sosial. Selain itu, peningkatan meskipun belum terlalu drastis juga menunjukkan bahwa pemahaman siswa terhadap *personal branding* masih berada pada tahap awal. Hal ini menjadi refleksi bahwa membangun kesadaran digital tidak cukup hanya melalui satu kali sosialisasi, tetapi perlu dilanjutkan dalam bentuk kegiatan berkelanjutan yang mampu menyentuh aspek keterampilan praktis. Misalnya, pelatihan membuat profil LinkedIn sederhana untuk pelajar, simulasi membuat konten edukatif, atau lokakarya seputar etika digital.

Kegiatan ini juga membuka ruang kolaborasi antara sekolah, mahasiswa, dan komunitas lokal untuk sama-sama memperkuat pendidikan karakter berbasis teknologi. *Personal branding* bukan hanya tentang membangun citra baik di mata orang lain, tetapi juga tentang mengenal potensi diri, mengelolanya dengan bijak, serta menunjukkan nilai-nilai positif yang bisa menjadi inspirasi bagi lingkungan sekitar. Bagi siswa SMP, memperkenalkan konsep ini sejak dini menjadi langkah awal yang strategis untuk menyiapkan mereka menghadapi dunia yang semakin terhubung secara digital.

Tabel 3. Pencapaian Kegiatan Sosialisasi *Personal branding* melalui Media Sosial

No	Indikator Pencapaian	Target	Hasil	Keterangan
1	Jumlah peserta kegiatan	50 siswa	55 siswa	Target tercapai, melebihi jumlah rencana
2	Tingkat kehadiran peserta	≥ 90%	100% hadir	Semua peserta mengikuti kegiatan
3	Nilai rata-rata *pre-test*	≥ 50	49	Sedikit di bawah target awal
4	Nilai rata-rata *post-test*	≥ 70	77	Target tercapai, pemahaman meningkat
5	Peningkatan rata-rata nilai (*post-test – pre-test*)	≥ 20%	28%	Target terlampaui
6	Partisipasi aktif dalam diskusi	50% siswa	± 60% siswa aktif bertanya/menjawab	Melebihi target, antusiasme tinggi
7	Publikasi kegiatan (foto/berita/video)	1 publikasi	3 publikasi (foto, berita, *after movie*)	Melebihi target
8	Tingkat kepuasan mitra (pihak sekolah)	Baik	Sangat baik	Kepala sekolah dan guru memberi apresiasi

Tabel 3. Pencapaian Kegiatan Sosialisasi *Personal branding* melalui Media Sosial

Dengan demikian, kegiatan sosialisasi ini tidak hanya berdampak dalam konteks pengetahuan, tetapi juga menjadi intervensi awal yang mampu membentuk pola pikir baru tentang pentingnya bertanggung jawab dalam berperilaku di ruang digital. Luaran

Copyright © 2025 The Author(s)

dari kegiatan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak sekolah maupun pengambil kebijakan di tingkat daerah untuk mendorong integrasi literasi digital dan *personal branding* ke dalam kegiatan pembinaan kesiswaan atau kurikulum muatan lokal.

Simpulan

Kegiatan sosialisasi "Membangun *Personal branding* melalui Media Sosial" di SMP Negeri 4 Tilamuta berhasil meningkatkan pemahaman siswa tentang konsep *personal branding*, pentingnya orisinalitas, serta kesadaran terhadap jejak digital. Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman, didukung antusiasme peserta dan apresiasi dari pihak sekolah. Kegiatan ini memberi manfaat langsung bagi siswa dan membuka perspektif baru bagi sekolah mengenai pentingnya pendidikan digital yang kontekstual. Sebagai tindak lanjut, kegiatan serupa disarankan dilaksanakan secara berkelanjutan dengan tambahan pelatihan praktis, seperti pembuatan konten positif dan lokakarya etika digital, melalui kolaborasi sekolah, mahasiswa, dan komunitas terkait.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kepada SMP Negeri 4 Tilamuta, Kabupaten Boalemo, Provinsi Gorontalo, yang telah menjadi mitra kegiatan dan memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan program sosialisasi *personal branding* melalui media sosial. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UPN "Veteran" Jawa Timur serta LPPM Universitas Muhammadiyah Gorontalo (UMGO) atas dukungan, arahan, dan fasilitasi selama kegiatan berlangsung.

Kolaborasi antara mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur dan Universitas Muhammadiyah Gorontalo dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) skema 3T ini menjadi bentuk nyata sinergi antarperguruan tinggi dalam upaya meningkatkan literasi digital dan membangun karakter generasi muda di wilayah 3T. Dukungan dari seluruh pihak telah memberikan kontribusi penting bagi keberhasilan kegiatan ini, baik secara akademik maupun sosial.

Referensi

Aldise, D. (2024). Peran Stakeholder Dalam Reformasi Pendidikan Berbasis Daring Pada Desa 3T Di Kabupaten Sumbawa Nusa Tenggara Barat. *Public Service And Governance Journal*,*5*(1).https://www.researchgate.net/publication/378164822_Peran_Stakeholder_Dalam_Reformasi_Pendidikan_Berbasis_Daring_Pada_Desa_3T_Di_Kabupaten_Sumbawa_Nusa_Tenggara_Barat

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. (2025). Survei Penetrasi Internet Penggunaan dan Perilaku Internet 2025. In *APJII*. https://survei.apjii.or.id/survei/group/11

Irfan, R., & Masyhuri, M. (2025). Interaksi Sosial dan Era Digital : Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia Modern. *Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, *4*(1), 698–703. https://doi.org/10.57235/jetish.v4i1.4963. https://rayyanjurnal.com/index.php/jetish/article/view/4963

Krisnawati, W. (2021). Pelatihan *Personal branding* Dan *Product Branding* Pada Karang Taruna Dalam Meningkatkan Pemasaran Serta Penjualan Produk Umkm Desa Klangonan Gresik Gresik. *DedikasiMU(Journal of Community Service)*, *3*(3), 961. https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v3i3.3011.https://journal.umg.ac.id/index.php/dedikasimu/article/view/3011

Nurnisya, F., & Ardiyanto, Y. (2023). *Personal branding* dalam Meningkatkan Brand awareness Sekolah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 4*(4), 3562-3569. https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1861

Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat *Personal branding* Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom : Jurnal*

Ilmu Komunikasi, *3*(2), 176–186. https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340. https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/mediakom/article/view/2340

Sabri, I., Valentina, A., Suryandoko, W., & Abdillah, A. (2025). Mendidik Konten Kreator Masa Depan: Edukasi Siswa Remaja Untuk Memproduksi Konten Kreatif di Era Media Sosial. *Edutech: Jurnal Teknologi Pendidikan 24(1)*, *24*(1), 246–256. https://ejournal.upi.edu/index.php/edutech/article/view/76893