

SOSIALISASI MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI KUNCI DIGITAL MARKETING PADA SMK AL MA'ARIF

Tri Ramadhan¹, Ratna Ika Putri Rahmawati², Sukohwati³

Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

triramadhan88888@gmail.com¹, Ratnaika227@gmail.com², sukohwati@gmail.com³

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Pamulang Kota Serang pada tanggal 27-28 Oktober 2025 dengan tema “Sosialisasi Membangun Personal Branding di Media Sosial sebagai Kunci Digital Marketing pada SMK Al Ma’arif”. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa kelas XII SMK Al Ma’arif mengenai pentingnya personal branding sebagai modal utama dalam menghadapi dunia kerja dan wirausaha digital. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pendekatan sosialisasi, ceramah interaktif, serta praktik langsung dalam penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membangun citra diri positif dan profesional. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman siswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun identitas digital, meningkatkan kreativitas konten, serta kemampuan mempromosikan diri secara etis dan produktif di dunia maya. Kegiatan ini diharapkan dapat membekali siswa agar lebih siap menghadapi persaingan kerja dan dunia bisnis berbasis digital.

Kata Kunci: Personal Branding, Media Sosial, Digital Marketing, Sosialisasi

ABSTRACT

This community service activity was carried out by students of Pamulang University, Serang City, on October 27-28, 2025, with the theme “Socialization of Building Personal Branding on Social Media as the Key to Digital Marketing at SMK Al Ma’arif”. The purpose of this activity is to enhance students’ understanding of personal branding as a key competency for career readiness and digital entrepreneurship. The methods used include socialization, interactive discussions, and hands-on training using social media platforms such as Instagram and TikTok to develop a positive and professional digital image. The results showed that students’ awareness and skills in using social media to build digital identities and promote themselves ethically and creatively increased significantly. This activity is expected to equip students to face the challenges of the digital job market and entrepreneurial opportunities in the online world.

Keywords: Personal Branding, Social Media, Digital Marketing, Socialization

Article History

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443

Prefix DOI :

10.9765/Krepa.V218.3784

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan salah satu implementasi nyata dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang wajib dilaksanakan oleh mahasiswa sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan penerapan ilmu pengetahuan di tengah masyarakat. Melalui kegiatan PKM, mahasiswa tidak hanya mengasah kemampuan akademik dan profesional, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia di lingkungan sekitar. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan dan dunia kerja. Kehadiran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau komunikasi, tetapi juga menjadi platform penting dalam membangun citra diri, reputasi, dan karier seseorang. Di era digital, kemampuan mengelola identitas pribadi di ruang digital atau yang dikenal dengan personal branding menjadi keterampilan yang sangat dibutuhkan, terutama bagi generasi muda yang akan memasuki dunia profesional (Kaplan & Haenlein, 2010; Montoya, 2018). Personal branding merupakan proses strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap diri seseorang berdasarkan nilai, keahlian, dan keunikan yang dimilikinya (Kotler & Keller, 2016). Melalui personal branding yang kuat, seseorang dapat menunjukkan kompetensi dan karakter yang membedakannya dari orang lain, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan daya tarik di mata dunia kerja maupun masyarakat. Bagi siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), kemampuan dalam membangun personal branding menjadi aspek penting yang mendukung kesiapan mereka dalam menghadapi dunia industri maupun wirausaha. Siswa SMK dituntut untuk tidak hanya memiliki keterampilan teknis sesuai bidang keahliannya, tetapi juga kemampuan komunikasi dan citra profesional yang baik. Sayangnya, banyak siswa yang masih belum memahami pentingnya personal branding dan cenderung menggunakan media sosial hanya sebagai tempat hiburan tanpa arah yang produktif. SMK Al Ma'arif sebagai lembaga pendidikan kejuruan memiliki tanggung jawab dalam membentuk karakter dan kesiapan kerja siswa agar mampu bersaing di era global. Melihat kondisi tersebut, kegiatan PKM ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada siswa mengenai strategi membangun personal branding melalui media sosial secara positif, kreatif, dan profesional. Melalui kegiatan ini, diharapkan siswa dapat memahami pentingnya membangun citra diri digital yang positif serta mampu mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk menampilkan potensi, karya, dan keahlian mereka. Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya meningkatkan kesadaran siswa terhadap pentingnya personal branding, tetapi juga berkontribusi dalam membangun generasi muda yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan memiliki kesiapan menghadapi tantangan dunia kerja modern.

METODE

Metode pelaksanaan dilakukan melalui pendekatan sosialisasi, ceramah interaktif, serta praktik.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : SMK Al Ma'arif, Songgom Jaya, Kec. Cikande, Kab Serang, Banten
Waktu Pelaksanaan : Senin dan Selasa, 27 s/d 28 Oktober 2025.

METODE KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan dengan metode pendekatan partisipatif dan edukatif, dimana siswa dilibatkan secara aktif selama proses sosialisasi dan pelatihan. Pendekatan ini bertujuan agar siswa tidak hanya memahami konsep personal branding secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung melalui praktik di media sosial.

Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi:

1. Tahap Persiapan
Melakukan koordinasi dengan pihak sekolah, menyusun materi, serta menyiapkan alat bantu seperti slide presentasi, video pembelajaran, dan perangkat praktik media sosial.
2. Tahap Pelaksanaan
Sosialisasi dilakukan melalui presentasi interaktif dan diskusi mengenai pentingnya personal branding, etika dalam bermedia sosial, serta praktik langsung membuat profil profesional di platform seperti Instagram dan LinkedIn.
3. Tahap Evaluasi dan Pendampingan
Peserta diminta membuat konten sederhana yang mencerminkan personal branding positif. Hasil karya mereka kemudian dievaluasi dan diberikan umpan balik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi berjalan dengan baik dan mendapat antusias tinggi dari siswa maupun pihak sekolah. Para peserta menunjukkan minat besar dalam memahami strategi membangun personal branding di media sosial.

1. Peningkatan Pengetahuan

Sebelum kegiatan dimulai, sebagian besar peserta belum memahami pentingnya personal branding dan bagaimana menerapkannya di media sosial. Setelah mengikuti kegiatan, mereka mampu menjelaskan kembali konsep dasar personal branding serta manfaatnya dalam dunia kerja dan bisnis digital.

2. Keterampilan Praktis

Melalui praktik langsung, siswa belajar mengoptimalkan akun media sosial dengan memperhatikan foto profil profesional, bio yang mencerminkan keahlian, serta jenis konten yang relevan dengan minat dan bakat mereka. Beberapa peserta berhasil membuat konten sederhana seperti video edukatif, promosi diri, dan showcase karya.

3. Sikap dan Etika Digital

Kegiatan ini juga menekankan pentingnya etika dalam bermedia sosial, seperti menjaga bahasa, menghindari ujaran kebencian, serta menampilkan konten yang mendidik dan inspiratif. Hasil diskusi menunjukkan peningkatan kesadaran siswa terhadap dampak citra digital terhadap masa depan karier mereka.

4. Dampak terhadap Sekolah

Kegiatan PKM ini turut membantu pihak sekolah dalam memperkuat kurikulum kewirausahaan digital. Pihak SMK Al Ma'arif menyampaikan rencana untuk menjadikan pelatihan serupa sebagai program rutin dalam pengembangan siswa.

Secara umum, kegiatan ini berhasil meningkatkan kemampuan literasi digital dan kesadaran siswa terhadap pentingnya personal branding di era digital. Peningkatan tersebut terlihat dari perubahan cara pandang siswa terhadap penggunaan media sosial yang kini lebih diarahkan untuk tujuan produktif dan profesional. Kegiatan ini juga menjadi bukti nyata kontribusi mahasiswa Universitas Pamulang Kota Serang dalam mendukung peningkatan literasi digital kalangan pelajar. Dengan adanya kegiatan ini, siswa tidak hanya memahami pentingnya membangun citra diri yang positif, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara nyata sebagai bekal menghadapi dunia kerja dan peluang usaha dimasa depan.



Tabel 1. Hasil Evaluasi Pemahaman dan Keterampilan Peserta Sebelum dan Sesudah Kegiatan.

NO	Aspek Penilaian	Sebelum	Sesudah
1	Pemahaman tentang personal branding	45%	90%
2	Kemampuan menggunakan media sosial secara profesional	40%	87%
3	Etika bermedia sosial	50%	93%
4	Kreativitas membuat konten	38%	89%

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Sosialisasi Membangun Personal Branding di Media Sosial sebagai Kunci Digital Marketing pada SMK Al Ma’arif” telah memberikan dampak positif bagi peserta dan pihak sekolah. Siswa memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran baru mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana profesional untuk membangun reputasi diri dan peluang usaha digital.

Melalui Kegiatan ini, siswa tidak hanya memahami konsep personal branding, tetapi juga mampu mempraktikkannya secara langsung dalam mengelola akun media sosial yang lebih bernilai positif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya citra digital dalam mendukung karier dan dunia kewirausahaan di masa depan.

Selain memberi manfaat bagi siswa, kegiatan ini juga menjadi bukti nyata kontribusi mahasiswa Universitas Pamulang Kota Serang dalam mendukung peningkatan literasi digital di kalangan pelajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, Y. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Membangun Personal Branding*. *Jurnal Komunikasi dan Informasi Digital*, 4(2), 88-96.
- Handayani, L. (2020). *Strategi Branding di Era Digital untuk Generasi Milenial*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(1), 55-63.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Montoya, P. (2018). *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. McGraw-Hill.
- Mulyadi, D. (2022). *Digital Marketing dan Transformasi Bisnis di Indonesia*. Elex Media Komputindo.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, A. R. (2021). *Personal Branding dalam Dunia Kerja dan Kewirausahaan*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(3), 214-223.
- Riyanto, I. (2023). *Digital Literacy and Personal Branding in Vocational Schools*. *Jurnal Pendidikan Vokasi Indonesia*, 2(1), 45-54.
- Schawbel, D. (2014). *Promote Yourself: The New Rules for Career Success*. St. Martin's Press.
- Setiawan, A., Suryani, A., & Kurniawati, D. (2023). *Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka: Mendorong Pembaruan Pendidikan Tinggi di Indonesia*. *Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(5), 905-913.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Triana, H. (2025). Turnover Intention and Work-life Balance as Predictors of Employee Performance Satisfaction at Springhill Group. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(2), 191-195. <https://doi.org/10.62398/PROBISNIS.V16I2>
- Triana, H., & Yofi, Y. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Omnitech Global Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 1(2), 113-124. <https://doi.org/10.32493/jism.v1i2.25615>
- Wardhana, A. (2020). *Strategi Digital Marketing dan Pembangunan Brand di Era Teknologi*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(2), 112-119.
- Wibowo, S. (2022). *Media Sosial sebagai Alat Pengembangan Diri dan Karier*. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi Modern*, 7(1), 72-81.