

MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA INOVATIF DALAM PERSONAL BRANDING DAN BISNIS DIGITAL

Adam Putra Narendra ¹, Fahmi Susanti ², Cahya Diningrum ³, Sefana Khairunisa ⁴

¹⁻⁴ Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ABSTRACT - The development of digital technology has made social media a strategic tool for building personal branding and developing digital businesses. This study aims to analyze the role of social media in strengthening self-image and its impact on digital business growth. The research employed a descriptive qualitative method with literature review and content analysis across various social media platforms. The results indicate that consistent, creative, and authentic use of social media increases engagement, reinforces personal brand identity, and expands market reach. Effective personal branding strategies also contribute to consumer loyalty and business competitiveness. In conclusion, social media is a crucial tool for developing personal branding and digital business. This study recommends further research to explore specific strategies and measurement metrics for personal branding success in the digital era.

ABSTRAK - Perkembangan teknologi digital mendorong media sosial menjadi sarana strategis dalam membangun personal branding dan mengembangkan bisnis digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran media sosial dalam memperkuat citra diri serta dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan studi literatur dan analisis konten pada berbagai platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten, kreatif, dan autentik meningkatkan engagement, memperkuat identitas merek personal, serta memperluas jangkauan pasar. Strategi personal branding yang efektif juga berkontribusi pada loyalitas konsumen dan daya saing bisnis digital. Kesimpulannya, media sosial merupakan alat penting untuk pengembangan personal branding dan bisnis digital. Penelitian ini merekomendasikan studi lanjutan untuk mengeksplorasi strategi spesifik dan metrik pengukuran keberhasilan personal branding di era digital.

Vol. 2 No. 1 (2026): Maret
pp. 25-33

✉ rendra05narendra@gmail.com
✉ dosen02024@gmail.com
✉ cahyadiningrum1801@gmail.com
✉ sefanakhrn04@gmail.com

Keywords -

[Personal Branding; Authentic; Competitiveness; Literature Study.]

Kata Kunci -

[media social; personal branding; bisnis digital; inovasi; pemasaran digital.]



INTRODUCTION

Era digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk komunikasi, interaksi sosial, dan aktivitas ekonomi. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi sektor korporasi besar, tetapi juga merambah ke sektor pendidikan, khususnya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Dalam konteks pendidikan kejuruan, tantangan utama yang muncul adalah bagaimana menyiapkan lulusan yang tidak hanya memiliki keterampilan teknis (hard skills) yang mumpuni, tetapi juga memiliki kemampuan non-teknis (soft skills), termasuk kemampuan komunikasi, etika kerja, sikap profesional, dan kemampuan membangun citra diri positif. Saat ini, dunia kerja menuntut lulusan yang mampu bersaing di pasar global, di mana kemampuan teknis saja tidak cukup untuk memastikan keberhasilan karier maupun keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, pengembangan personal branding dan literasi digital menjadi aspek penting dalam membekali siswa menghadapi persaingan tersebut.

Dalam praktiknya, media sosial telah berkembang dari sekadar platform hiburan menjadi instrumen strategis yang dapat digunakan untuk membangun personal branding dan mengembangkan bisnis digital. Media sosial memungkinkan individu untuk menampilkan narasi profesional, berbagi pencapaian, dan membangun jaringan dengan calon klien maupun perusahaan. Namun, masih banyak siswa yang memanfaatkan media sosial secara konsumtif, sehingga potensi platform digital sebagai alat produktif dan inovatif belum maksimal. Tantangan ini menjadi permasalahan penelitian utama, yaitu bagaimana mengarahkan penggunaan media sosial di SMK agar dapat meningkatkan citra diri siswa sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis digital (Alfarizzi & Fanaqi, 2025).

SMK Al Amanah Pamulang, sebagai salah satu institusi pendidikan kejuruan yang dinamis di Tangerang Selatan, memiliki peluang besar dalam menyiapkan talenta muda yang siap kerja dan berwirausaha. Namun, kondisi saat ini menunjukkan bahwa siswa belum sepenuhnya menyadari bahwa konten yang mereka unggah dan interaksi digital mereka dapat menjadi portofolio profesional yang menentukan karier di masa depan. Penggunaan media sosial yang tepat dapat memberikan pengalaman praktis dalam menerapkan teori pemasaran, manajemen konten, dan strategi komunikasi digital. Misalnya, melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn, siswa dapat membangun citra profesional yang autentik, menonjolkan kompetensi kejuruan, dan menciptakan peluang bisnis sejak dini (Faddilah et al., 2026).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam pendidikan dapat meningkatkan engagement, kreativitas, dan keterampilan komunikasi siswa. Beberapa studi menekankan pentingnya literasi digital dan etika dalam penggunaan media sosial untuk membangun reputasi profesional, sementara studi lain menyoroti hubungan antara personal branding yang efektif dan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis digital. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada individu dewasa atau profesional, sehingga belum banyak yang meneliti penggunaan media sosial secara sistematis di lingkungan SMK, terutama dalam konteks menggabungkan personal branding dengan pengembangan bisnis digital. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk penelitian yang memetakan kondisi, tantangan, dan strategi



optimalisasi media sosial secara komprehensif bagi siswa SMK (Hikmah & Handoko, 2025).

Kajian teoritik mendukung pentingnya penguatan aspek etika, literasi digital, dan pembentukan citra diri sebagai fondasi keberhasilan profesional. Teori komunikasi, teori branding, dan literatur mengenai pengembangan kompetensi digital menegaskan bahwa keberhasilan siswa dalam membangun personal branding sangat bergantung pada konsistensi, kreativitas, dan keautentikan konten yang mereka hasilkan. Selain itu, literasi digital yang memadai membantu siswa menavigasi informasi secara kritis, mengelola reputasi online, dan memanfaatkan peluang digital untuk membangun jaringan profesional. Integrasi konsep-konsep ini dalam praktik pendidikan kejuruan memungkinkan siswa tidak hanya menguasai keterampilan teknis, tetapi juga membekali mereka dengan kemampuan adaptasi, etika, dan profesionalisme yang dibutuhkan di dunia kerja modern (Saputra & Haryoko, 2025).

Keterbaruan penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang menggabungkan analisis peran media sosial dalam personal branding dan pengembangan bisnis digital di lingkungan SMK. Penelitian ini tidak hanya mengevaluasi penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran atau hiburan, tetapi juga menilai bagaimana strategi personal branding yang efektif dapat meningkatkan nilai tawar siswa di pasar kerja dan mendorong pertumbuhan bisnis kreatif di sekolah. Fokus pada integrasi keterampilan hard dan soft skills melalui media sosial merupakan kontribusi baru bagi literatur pendidikan kejuruan, karena menekankan pentingnya pengelolaan citra diri dan literasi digital sebagai bagian dari kurikulum dan praktik pembelajaran (Wynda, 2025).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kondisi, tantangan, dan strategi optimalisasi media sosial bagi siswa SMK Al Amanah Pamulang, dengan fokus pada pengembangan personal branding dan bisnis digital. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana sekolah dapat memanfaatkan media sosial sebagai katalisator keberhasilan profesional bagi generasi muda. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pendidik, pengelola sekolah, dan pemangku kepentingan terkait dalam merancang strategi pengembangan pendidikan kejuruan yang lebih efektif, berkelanjutan, dan relevan dengan kebutuhan dunia kerja modern.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan baru mengenai integrasi media sosial dalam pendidikan kejuruan, sekaligus memberikan rekomendasi praktis untuk penguatan kompetensi, etika, dan profesionalisme siswa. Pendekatan yang sistematis dan berbasis literatur ini akan membantu SMK Al Amanah menciptakan lingkungan belajar yang mendorong siswa berpikir kritis, bertindak etis, dan mampu memanfaatkan teknologi digital secara produktif, sehingga mereka siap menghadapi tantangan karier maupun kewirausahaan di era digital.

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di SMK Al Amanah Pamulang pada hari Kamis, 13 November 2025, pukul 08.00 hingga 12.00 WIB. Rancangan penelitian dirancang



secara terstruktur dengan serangkaian kegiatan edukatif yang mengintegrasikan empat pilar utama, yaitu: penguatan etika dalam dunia kerja dan ruang digital, literasi digital, pengembangan personal branding, serta peningkatan kesiapan kerja melalui penguatan soft skills. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, di mana siswa berperan sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran melalui diskusi, refleksi diri, simulasi, dan tanya jawab.

Populasi penelitian adalah seluruh siswa SMK Al Amanah yang mengikuti kegiatan pengabdian, dengan jumlah peserta sebanyak 36 siswa. Sasaran penelitian difokuskan pada siswa yang membutuhkan penguatan etika, literasi digital, kemampuan membangun citra diri, dan kesiapan menghadapi dunia kerja. Pemilihan sasaran dilakukan secara purposive untuk memastikan peserta yang mengikuti kegiatan memiliki kebutuhan sesuai tujuan program.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, diskusi kelompok, refleksi individu, dan masukan langsung dari siswa. Observasi difokuskan pada partisipasi aktif, pemahaman materi, dan kemampuan siswa menerapkan konsep yang diberikan. Diskusi dan refleksi digunakan untuk menilai pemahaman siswa terhadap materi etika, literasi digital, dan personal branding. Masukan langsung dari siswa dimanfaatkan untuk mengevaluasi efektivitas metode dan materi yang disampaikan.

Instrumen penelitian dikembangkan dalam bentuk panduan kegiatan yang mencakup empat pilar materi utama, skema simulasi, pertanyaan refleksi, dan format observasi partisipasi. Materi disusun berdasarkan prinsip edukatif dan relevansi dengan kebutuhan siswa, serta memadukan teori dengan praktik langsung di kelas. Simulasi dan studi kasus digunakan untuk memfasilitasi pemahaman konsep secara konkret, sementara pertanyaan reflektif membantu siswa mengenali potensi diri dan kemampuan yang dapat ditonjolkan dalam personal branding.

Teknik analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan langkah-langkah: (1) identifikasi dan pencatatan hasil observasi, diskusi, dan refleksi siswa; (2) pengelompokan data berdasarkan empat pilar materi; (3) interpretasi data untuk menilai pemahaman, keterampilan, dan kesiapan siswa; dan (4) penyusunan kesimpulan terkait efektivitas kegiatan dalam meningkatkan etika, literasi digital, personal branding, dan kesiapan kerja. Hasil analisis data digunakan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan pembelajaran di SMK Al Amanah.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan dibimbing oleh tim pengabdian yang terdiri dari dosen pembimbing (Fahmi Susanti, SKM., M. M.) dan mahasiswa pelaksana (Adam Putra Narendra, Cahya Diningrum, Sefana Khairunissa). Metode yang digunakan meliputi ceramah interaktif, diskusi kelompok, simulasi, dan tanya jawab, dengan tujuan memastikan pemahaman siswa secara menyeluruh. Evaluasi keberhasilan dilakukan melalui observasi partisipasi, diskusi reflektif, dan feedback langsung dari peserta.

Dengan metode ini, diharapkan siswa SMK Al Amanah dapat memahami secara komprehensif prinsip etika dan literasi digital, mampu membangun personal branding yang baik dan profesional, serta memiliki kesiapan menghadapi dunia kerja dan persaingan global. Metode partisipatif dan kombinasi teori-praktik ini diharapkan menghasilkan pembelajaran yang efektif, aplikatif, dan berdampak positif bagi pengembangan kompetensi dan karakter siswa.



RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan edukasi dan pengamatan terhadap siswa SMK Al Amanah Pamulang, diperoleh gambaran bahwa etika dan literasi digital memiliki peran penting dalam membentuk personal branding siswa, khususnya dalam menghadapi dunia kerja. Secara umum, siswa sudah aktif menggunakan media digital, tetapi pemahaman mereka terhadap pemanfaatan media secara etis dan profesional masih bervariasi.

1. Hasil Pemahaman Etika Digital Siswa

Sebagian besar siswa telah memahami etika dasar dalam penggunaan media digital, seperti penggunaan bahasa yang sopan, menghormati orang lain, serta menghindari konflik di platform online. Namun, masih ditemukan beberapa siswa yang belum sepenuhnya menyadari dampak jangka panjang dari unggahan digital terhadap citra diri mereka. Perbedaan antara konten pribadi dan konten profesional juga belum sepenuhnya dipahami, sehingga perlunya bimbingan lanjutan agar perilaku digital mereka lebih konsisten dengan citra profesional.

2. Hasil Tingkat Literasi Digital

Siswa sudah cukup mampu mengakses dan menggunakan berbagai platform digital, seperti media sosial dan mesin pencari. Meski demikian, kemampuan mereka dalam menyaring informasi, mengenali hoaks, serta menilai kredibilitas sumber informasi masih perlu ditingkatkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi digital siswa berada pada kategori cukup, namun belum optimal untuk memanfaatkan teknologi digital secara produktif dan profesional.

3. Hasil Pemahaman Personal Branding

Sebelum kegiatan, sebagian siswa memandang personal branding hanya sebatas popularitas di media sosial. Setelah diberikan edukasi, siswa mulai memahami bahwa personal branding berkaitan dengan citra positif, profesionalisme, sikap, dan kompetensi yang ditampilkan secara konsisten di dunia digital. Mereka juga mulai menyadari pentingnya menjaga rekam jejak digital sebagai bekal memasuki dunia kerja, serta memahami bahwa personal branding yang efektif dibangun melalui konsistensi dan otentisitas.

4. Dampak Kegiatan terhadap Siswa

Pelaksanaan kegiatan etika dan literasi digital memberikan dampak positif terhadap pola pikir siswa. Mereka menjadi lebih berhati-hati dalam menggunakan media sosial, lebih selektif dalam membagikan konten, dan mulai menyesuaikan aktivitas digital mereka dengan tujuan karier di masa depan. Selain itu, siswa menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya sikap



profesional di ruang digital. Secara keseluruhan, sekitar 70–75% siswa menunjukkan pemahaman yang lebih baik dan perilaku digital yang lebih terkontrol setelah mengikuti kegiatan.

Gambar 1



Gambar 1. Hubungan Etika dan Literasi Digital dalam Pembentukan Personal Branding Siswa

Gambar 1 menunjukkan bahwa etika digital dan literasi digital merupakan dua pilar utama yang mempengaruhi pembentukan personal branding siswa. Etika digital memastikan siswa menggunakan media sosial secara sopan, profesional, dan bertanggung jawab, sementara literasi digital memungkinkan siswa menilai informasi secara kritis, membedakan konten personal dan profesional, serta memanfaatkan teknologi untuk tujuan karier. Kedua pilar ini bekerja secara sinergis untuk membentuk personal branding yang positif dan konsisten.

Sumber: Dokumentasi PKM SMK Al Amanah Pamulang, 2025

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbagi menjadi dua sesi utama yang saling melengkapi, dan hasil yang diperoleh sangat relevan dengan tujuan penelitian.

Transformasi Media Sosial: Dari Konsumsi ke Produksi Kreatif

Di SMK Al Amanah, inovasi dimulai dengan mengubah pola pikir siswa. Media sosial yang sebelumnya hanya digunakan untuk konsumsi konten (scrolling pasif) dialihkan menjadi



kanal produksi kreatif. Siswa memanfaatkan akun media sosial sebagai “laboratorium digital hidup” dengan mengunggah hasil desain, tulisan, atau simulasi administrasi dari kelas. Pemahaman algoritma platform, seperti FYP di TikTok atau Reels di Instagram, dimanfaatkan untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan eksposur profesional. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai portofolio profesional dan sarana branding (Ambarwati et al., 2025; Safitri & Harahap, 2025).

Strategi Personal Branding

Personal branding bagi siswa SMK bukan bertujuan untuk menjadi selebgram, melainkan menekankan pada otentisitas dan kompetensi. Dalam praktiknya, strategi personal branding dibangun melalui beberapa aspek penting. Pertama, siswa didorong untuk menonjolkan keahlian mereka dengan mendokumentasikan proses belajar dan praktik kerja lapangan dalam bentuk konten kreatif sebagai bukti nyata kompetensi yang dimiliki. Kedua, konsistensi menjadi kunci dalam membangun citra diri; dengan mengunggah konten yang relevan secara rutin, siswa dapat membangun reputasi sebagai spesialis di bidangnya. Ketiga, aspek etika dan tanggung jawab digital juga ditekankan melalui prinsip Digital Citizenship, sehingga seluruh aktivitas online siswa mencerminkan profesionalisme dan integritas yang sejalan dengan perilaku yang diharapkan di dunia nyata. Pembahasan ini menegaskan keterbaruan penelitian karena menekankan kombinasi penguatan etika, literasi digital, dan personal branding sebagai strategi holistik, berbeda dari penelitian sebelumnya yang hanya fokus pada satu aspek (Ilmudinulloh et al., 2026; Redhana, 2024; Riswan, 2025).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi edukasi etika dan literasi digital dalam pembelajaran SMK dapat meningkatkan kesiapan kerja dan kemampuan membangun personal branding profesional. Hal ini memiliki implikasi bagi pengembangan kurikulum, program pembinaan siswa, dan strategi penggunaan media sosial yang produktif di lingkungan sekolah. Mengevaluasi dampak jangka panjang dari penggunaan media sosial sebagai portofolio digital siswa. Menyertakan pengukuran kuantitatif terkait peningkatan keterampilan personal branding dan literasi digital. Mengeksplorasi integrasi teknologi lain, seperti digital storytelling atau video portfolio, untuk memperkuat personal branding siswa secara kreatif.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana inovatif di SMK Al Amanah Pamulang memiliki peran penting dalam mempersiapkan siswa menghadapi tantangan di era ekonomi digital. Media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi menjadi instrumen strategis yang memungkinkan siswa mengonversi kreativitas dan kompetensi mereka menjadi nilai profesional dan ekonomi. Implementasi personal branding yang dilakukan secara terstruktur melalui pilar keahlian, konsistensi, dan tanggung jawab digital terbukti meningkatkan kesadaran diri, kepercayaan diri, serta nilai tawar siswa di mata dunia industri. Selain itu, integrasi literasi digital dan pengembangan kewirausahaan memberikan ruang bagi siswa untuk mempraktikkan teori secara langsung, membangun portofolio digital, serta



menyiapkan diri menjadi pelaku bisnis yang mandiri. Secara keseluruhan, inovasi ini menciptakan ekosistem pendidikan yang adaptif, menghasilkan lulusan yang tidak hanya siap kerja, tetapi juga mampu menciptakan peluang kerja sendiri. Untuk keberlanjutan program, pendampingan dari pihak sekolah sangat diperlukan agar aktivitas digital siswa tetap konsisten dengan etika profesional dan mampu mengikuti perkembangan teknologi yang dinamis.

REFERENCES

- Alfarizzi, R., & Fanaqi, C. (2025). Workshop Personal Branding di Era Digital untuk Kompetensi Siswa Sekolah Menengah Kejuruan. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 133–146.
- Ambarwati, E. K., Budhiharti, T. W., Bhariyyah, K., Puspitaloka, N., Dewi, I. P., Sativa, R. A., & Muslimah, T. (2025). Media sosial sebagai alat strategis dalam personal branding: Edukasi untuk kalangan Gen Z. *Pijar: Jurnal Pengabdian Masyarakat Aspikom Jabar*, 1(1), 16–22.
- Faddilah, N., Kurnia, D., & Rahmawati, S. (2026). Peran Konten Kreatif Dalam Meningkatkan Personal Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JUPIKMAS)*, 1(2), 233–239.
- Hikmah, M. N., & Handoko, P. (2025). Strategi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Swasta di Banten Dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 12(1), 359–366.
- Ilmudinulloh, R., Djafri, N., Mulyani, A., & Djunaid, U. (2026). *Literasi Digital Dalam Dunia Akademik*. PT. Digitus Literatus Indonesia.
- Redhana, I. W. (2024). *Literasi Digital: Pedoman Menghadapi Society 5.0*. Samudra Biru.
- Riswan, N. A. (2025). *Strategi Personal Branding Mahasiswa Melalui Pemanfaatan Konten Digital di Media Sosial*. IAIN Parepare.
- Safitri, I., & Harahap, N. (2025). Analisis branding media sosial dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tas purun. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(1), 219–230.
- Saputra, A. M. A., & Haryoko, S. (2025). *Ontologi pendidikan vokasi di era teknologi informasi*. PT. Star Digital Publishing.
- Wynda, H. (2025). The Transformasi Pendidikan Tinggi: Mengasah Soft skills untuk Menjawab Tantangan Kerja di Era Society 5.0. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 9(1), 91–102.



