
DIGITAL PERSONAL BRANDING: UPAYA MEMBANGUN IDENTITAS DAN CITRA POSITIF SISWA-SISWI SMPK IPEKA PURI MELALUI PRODUKSI KONTEN di MEDIA SOSIAL

Herman Purba¹, Rizaldi Parani², Roy Robert Rondonuwu³, Clarisse Callista Jacob⁴, Alexander Lukman⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

herman.purba@uph.edu¹ rizaldi.parani@uph.edu² roy.rondonuwu@uph.edu³, 01041220089@student.uph.edu⁴, 01041220091@student.uph.edu⁵

Abstrak

Penggunaan teknologi digital dan internet yang semakin masif membuat sebagian besar individu berlomba untuk menampilkan tentang dirinya di media sosial. Proses ini juga dikenal dengan istilah *personal branding* yang ditujukan untuk membangun citra, identitas, hingga persepsi yang positif tentang diri seorang individu melalui karya, prestasi, potensi, ataupun hobi yang dibagikan melalui konten-konten di media sosial. Proses dan kemampuan untuk membangun dan mengelola identitas dan citra diri di dunia digital menjadi sangat penting untuk dilakukan terutama bagi remaja saat ini yang tumbuh di tengah lingkungan dengan pengaruh yang sangat kuat dari kehadiran dan penggunaan teknologi. Kegiatan PkM ini diselenggarakan secara luring untuk mengedukasi dan memberikan pelatihan berkaitan dengan proses membangun *personal branding* di ruang digital bagi siswa-siswi kelas IX SMPK IPEKA Puri Jakarta Barat. Kegiatan ini melibatkan kolaborasi antara dosen dengan mahasiswa sebagai narasumber dan fasilitator, serta didukung dengan menggunakan metode ceramah yang mengadopsi gaya pecha kucha, diskusi interaktif, dan dilengkapi aktivitas workshop dalam kelompok kecil terkait dengan proses produksi konten digital kepada 160 siswa-siswi. Melalui kegiatan PkM ini, dapat terlihat bahwa para peserta dapat mengenali konsep terkait dengan *digital personal branding*, memahami pentingnya kemampuan *public speaking* dan kesadaran akan etika di ruang digital sebagai upaya untuk membangun *personal branding*, serta mampu memproduksi konten yang menarik untuk memperkenalkan identitas dan citra diri di media sosial.

Kata Kunci: Digital *Personal branding*, Etika Digital, Konten Digital, Media Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital saat ini memberikan dampak dan perubahan yang begitu signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran internet dan penggunaan media sosial pun turut mendorong terjadinya perubahan tersebut. Hal ini juga dijelaskan oleh Nur, Ibraya, & Marsuki (2024) yang menyebutkan bahwa perubahan yang paling

nyata terlihat dari perilaku setiap individu saat ini yang cenderung lebih menekankan pada poin-poin yang terkait dengan efisiensi, efektivitas, dan juga fleksibilitas ketika sedang menggunakan sesuatu. Oleh karena itu, penggunaan teknologi, internet dan media sosial di era digital saat ini tidak dapat dipisahkan dari dinamika kehidupan setiap individu dan menjadi komoditi mendasar yang sangat

diperlukan untuk mendukung berbagai aktivitas manusia saat ini

Selain mendukung aktivitas dan pekerjaan manusia saat ini, internet dan media sosial juga mampu membentuk realitas baru bagi cara individu dalam melakukan interaksi. Pandangan ini juga sejalan dengan argumentasi dari Lubis & Nasution (2023, h. 2) yang menjelaskan:

“Dengan internet, individu dapat terhubung dengan siapa pun, di mana pun, membuka pintu menuju pertukaran informasi tanpa batas”.

Sehingga, kehadiran internet dan media sosial juga memungkinkan pola komunikasi dapat berlangsung dengan lebih cepat, instan, melewati batas lintas geografis melalui teks, gambar, hingga video yang dapat dibagikan satu sama lain tanpa harus melakukan proses komunikasi secara tatap muka.

Kemudahan yang diberikan oleh internet dan media sosial dalam melakukan interaksi dan berbagi informasi dengan siapa saja menjadikannya salah satu primadona yang ditandai dengan jumlah pengguna yang terus meningkat. Indonesia sendiri mencatatkan jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 139 juta atau sebanding dengan 49,9% jika dihitung berdasarkan jumlah populasi keseluruhan (Annur, 2024). Selain itu, tingkat penetrasi penggunaan internet di Indonesia juga memiliki tren yang positif. Santika (2024) menyebutkan bahwa saat ini tingkat penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 79,5% dari total keseluruhan populasi masyarakat, meningkat 1,4% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Jika ditelisik lebih lanjut, pengguna aktif media sosial di Indonesia juga berasal dari berbagai kelompok usia, tidak terkecuali mereka yang berusia anak-anak dan remaja. Anak-anak yang berada dalam kelompok usia 13-15 tahun memiliki persentase 6,77% dan disusul kelompok usia 5-12 tahun sebesar 12,43% dari mereka telah mengakses internet. Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh anak-anak dan remaja di ruang digital mencakup berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube di mana mereka dapat membagikan

konten-konten yang kreatif, opini, hingga momen-momen penting dalam hidupnya.

Tingginya tingkat keaktifan anak-anak dan remaja dalam menggunakan internet dan beraktivitas di media sosial seyogyanya juga diikuti dengan kemampuan dalam membangun identitas mereka di ruang digital atau dikenal juga dengan *personal branding*. Pertiwi & Irwansyah (2020) menjelaskan bahwa *personal branding* terkait dengan bagaimana orang lain memiliki persepsi sederhana dan jelas tentang seorang individu yang didasarkan pada gabungan antara gambar, identitas, dan reputasi yang dibangun bersamaan dengan perilaku, keahlian, atau profesi yang ditekuni oleh masing-masing individu. Hal ini menjadi penting karena dapat membantu individu untuk membedakan dirinya dengan individu yang lain, membangun jejaring secara profesional, hingga mencapai kesuksesan dalam karir, bisnis, atau akademik dengan mengidentifikasi hal-hal yang unik dan menjadi kelebihan dalam diri setiap individu (Kurniawati et al, 2023). Dengan memiliki kemampuan ini, maka individu dapat menentukan bagaimana menampilkan dirinya di ruang digital dan mendukung seorang individu untuk lebih menonjol di tengah keramaian terlebih dalam lingkungan yang semakin digital saat ini.

Kemampuan untuk membangun *personal branding* di ruang digital tidak hanya diperlukan oleh mereka yang sudah bekerja secara profesional saja. Namun, setiap individu dari berbagai latar belakang juga harus mampu untuk melakukan hal tersebut, termasuk mereka yang masih berada di usia remaja. Hal ini juga disampaikan oleh Suhaimi, Evadianti, & Yudistiro (2023) yang menyebutkan bahwa remaja sebagai kelompok mayoritas dalam penggunaan internet dan media sosial sedang berada dalam fase pencarian jati diri yang dapat menentukan arah dari pembentukan identitas diri mereka masing-masing. Masa ini merupakan waktu di mana para remaja ingin dilihat oleh dunia, mengekspresikan diri mereka di dunia digital, sehingga dapat mendorong rasa percaya diri ketika berinteraksi baik di dunia nyata maupun di ruang digital.

Namun demikian, pada kenyataannya masih banyak remaja yang belum memiliki kepercayaan diri untuk membangun *personal branding* di ruang digital. Hal ini juga dikemukakan oleh Achmad et al (2021, h. 2) yang menyebutkan:

“Masalah yang dihadapi biasanya adalah takut untuk mencoba hal baru, takut untuk menjadi pusat perhatian, takut dianggap remeh oleh orang lain dan lain-lain.”

Kondisi ini kemudian menyebabkan remaja sebagai seorang individu tidak bisa mengaktualisasikan dirinya di ruang digital dengan segala potensi dan kemudahan yang dimiliki.

Selain itu, individu yang memasuki kategori usia remaja juga belum memiliki pemahaman yang mencukupi terkait dengan upaya untuk membangun dan mempertahankan *personal branding* di media digital saat ini. Padahal, para remaja ini juga rentan terhadap berbagai dampak negatif dari penggunaan internet, seperti perundungan digital (*cyberbullying*), pencemaran nama baik, pencurian data pribadi, hoaks, pelanggaran privasi dan etika digital. Sebagai contoh, Akmal (2024) menampilkan data yang dikeluarkan oleh *United Nations International Children Educational Fund* (UNICEF) yang mencatatkan bahwa remaja Indonesia yang berada dalam kelompok umur 14-24 tahun memiliki pengalaman buruk sebagai korban dari perundungan di dunia digital, 45% diantaranya dialami lewat aplikasi chatting, dan 41% dilakukan melalui penyebaran foto atau video tanpa konsen atau izin tertentu. Situasi-situasi semacam ini tentu akan merugikan para remaja karena segala hal yang dilakukan di media digital akan selalu terekam dalam jejak digital yang dapat mempengaruhi identitas dan kepercayaan diri mereka secara pribadi.

Pembekalan dalam membangun *personal branding* dan mengelola citra diri di media digital menjadi penting dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik para remaja. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrilia (2018) yang menyebutkan bahwa *personal*

branding dapat dibangun dengan memaksimalkan berbagai fitur yang tersedia, dengan strategi yang kreatif dan menarik, dengan jangkauan yang luas perlu untuk diketahui oleh para remaja. Selain itu, pembekalan yang diberikan juga tidak hanya berfokus pada aspek teknis saja, melainkan menyinggung aspek pengembangan etika dan tanggung jawab sosial sebagai pengguna media digital.

Proses pembekalan *personal branding* di ruang digital bagi para remaja tidak hanya menjadi tanggung jawab mereka secara pribadi. Namun, peran sekolah sebagai salah satu institusi sosial dalam kehidupan seorang remaja juga memegang peranan yang tidak kalah pentingnya. Sekolah menjadi lingkungan yang berperan untuk memulai pembentukan citra diri dari remaja selain dari lingkungan keluarga karena lingkungan sekolah memungkinkan para remaja untuk berani berkomunikasi untuk menyampaikan pandangan, menghasilkan ide dan inovasi yang baru yang menjadikan mereka sebagai cikal bakal dari agen perubahan di tengah masyarakat (Permata, 2022; Setyawati & Soetandio, 2023). Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini adalah untuk membantu para remaja khususnya siswa-siswi yang berada di SMPK IPEKA Puri Jakarta Barat untuk dapat memahami konsep hingga tahapan untuk menghasilkan konten digital yang kreatif sehingga mampu membangun *personal branding* dan citra yang positif di ruang digital.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). PAR model pendekatan dan pemberdayaan melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang digunakan untuk dapat menghasilkan perubahan sosial, mengembangkan pengetahuan dan keragaman dalam masyarakat, dan mendorong proses perubahan sosial-keagamaan. Oleh karena itu, karena masyarakat merupakan agen utama

perubahan sosial, maka dosen dan mahasiswa yang melaksanakan PKM menjadi aktor lain yang memfasilitasi proses perubahan tersebut (Rajmat & Mirnawati, 2020; Afandi et al, 2022). Kegiatan PKM ini merupakan kolaborasi antara dosen dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UPH yang dilakukan selama 1 hari penuh di SMPK IPEKA Puri Jakarta Barat.

Permasalahan yang muncul dikalangan remaja (khususnya siswa-siswi SMP) adalah kurangnya pemahaman dan kesadaran akan pentingnya membangun *personal branding* sejak dini. Mereka cenderung aktif sebagai pengguna media sosial, namun tidak diikuti dengan kemampuan untuk mendukung pembentukan *personal branding*, seperti kemampuan public speaking, menghasilkan konten dan pengelolaan media sosial, hingga hal-hal yang berkaitan dengan pemahaman etika di ruang digital. Sehingga, pendekatan *Participatory Action Research* dinilai tepat untuk diaplikasikan dalam kegiatan PKM ini.

Metode yang digunakan dalam mendukung pendekatan *Participatory Action Research* ini adalah ceramah untuk menyampaikan materi secara teoritis. Nurhaliza, Lestari, & Irawan (2021) menjelaskan bahwa metode ceramah yang bersifat praktis dinilai efisien untuk menjangkau peserta pelatihan yang besar dengan proses penyampaian materi dengan bahan ajar yang banyak. Metode ceramah yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pechakucha yang dinilai cocok untuk dapat menjangkau peserta pelatihan dalam PKM ini yang berjumlah 160 siswa yang terdiri atas 5 materi utama, yakni: Memperkenalkan Konsep *Personal Branding*, Peran Public Speaking dalam Membangun *Personal Branding*, Etika Digital dan Kaitannya dengan *Personal Branding*, Platform Digital Sebagai Alat dalam Mengekspresikan Diri, dan Tips Praktis Mengelola Media Sosial Untuk Menjangkau Audiens.

Selain itu, metode ceramah ini juga didukung dengan penggunaan metode simulasi. Hasbullah menjelaskan:

“Simulasi adalah tingkah laku seseorang untuk berlaku seperti orang yang dimaksudkan dengan

tujuan agar orang itu merasa dan berbuat sesuatu.” (2021, h. 156)

Simulasi yang dilakukan pada kegiatan ini adalah dengan membagi para peserta dalam kelompok-kelompok kecil dan didampingi oleh masing-masing 2 fasilitator yang terdiri atas mahasiswa dan dosen. Metode ini cocok untuk digunakan dalam PKM ini karena melalui metode ini para peserta didorong untuk mampu berperan sebagai seorang *content creator* dengan mempraktikkan dan meningkatkan keterampilannya dalam menghasilkan konten digital yang positif dan menarik. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah supaya para siswa mampu untuk membangun *personal branding* di ruang digital melalui konten digital yang dibagikan di berbagai platform media sosial.

HASIL dan PEMBAHASAN

1. Memperkenalkan Konsep *Personal Branding*

Tahap awal dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah memperkenalkan konsep dari *personal branding* kepada para siswa-siswi SMPK IPEKA Puri. Proses penyampaian dilakukan menggunakan metode ceramah dengan bantuan materi yang disampaikan dalam bentuk power point untuk membantu peserta untuk mendapatkan pemahaman secara visual.

Materi yang diberikan pada tahap awal ini diantaranya: pengertian mengenai konsep *personal branding*, langkah-langkah membangun *personal branding*, dan memberikan contoh terkait dengan tokoh-tokoh yang telah berhasil membangun *personal branding*nya masing-masing di ruang digital. Topik-topik yang dibagikan dalam sesi ini ditujukan untuk menumbuhkan kesadaran dari para siswa-siswi tentang pentingnya membangun *personal branding*, terlebih di era digital saat ini.



Gambar 1. Penjelasan Mengenai Materi *Personal Branding* di Ruang Digital

Materi terkait hal ini dibagikan di tahapan awal karena proses pelatihan ini menjadi landasan awal bagi para peserta untuk dapat mengikuti tahapan-tahapan berikutnya dalam PKM ini. Para peserta yang sebelumnya merupakan pengguna aktif dari internet dan media sosial juga menunjukkan partisipasi dan rasa keingintahuan yang tinggi untuk dapat memahami dasar-dasar dari proses pembentukan *personal branding* di ruang digital. Pandangan dari Siahaan, Rasyiddin, & Nugroho juga mendukung hal ini, yang menyebutkan: “Penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan siswa dalam kegiatan sekolah dan komunitas” (2024, h. 108). Tahapan ini menjadi modal penting untuk mereka dapat membangun identitas dan *personal branding*nya masing-masing sesuai dengan keunikan, keahlian, prestasi, dan hal-hal menarik lain yang dimiliki.

2. Peran Public Speaking dalam Membangun *Personal Branding*

Setelah diberikan pemahaman mendasar mengenai konsep dari *personal branding*, para peserta kemudian memasuki tahapan kedua. Tahap kedua ini berfokus pada aspek *public speaking* sebagai bagian dari proses dalam membangun *personal branding* di ruang digital. Hal ini juga disampaikan oleh Verdeber & Sellnow (2008, h. 47) yang menyebutkan: “*public speaking skills empower us to communicate ideas and information in a way that all members of the audience can understand*”. Proses penyampaian materi yang disampaikan dengan metode ceramah ini bertujuan

untuk meningkatkan kemampuan *public speaking* siswa-siswi SMPK IPEKA Puri sehingga diharapkan mampu untuk mempresentasikan dirinya masing-masing melalui konten yang nantinya dihasilkan di media digital.



Gambar 2. Pemberian Materi Mengenai *Public Speaking*

Pada sesi ini para peserta dibekali dengan beberapa topik utama. Topik-topik tersebut diantaranya: memahami konsep dasar dari *public speaking*, menunjukkan pentingnya kekuatan dalam pemilihan kata-kata, memperkenalkan komunikasi dalam bentuk non-verbal, membangun kesan yang positif, hingga implementasinya dalam berbagai konten digital (seperti podcast atau video) untuk dapat menjangkau audiens. Djeke & Paramita (2023) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa masing-masing individu telah dibekali dengan hal-hal dan karakter yang menarik sebagai wujud dari representasi diri sesuai dengan citra yang ingin dibagikan kepada publik. Terlebih di era digital seperti saat ini, kemampuan membangun citra atau *personal branding* menjadi lebih mudah karena terbukanya ruang komunikasi dan interaksi sosial yang semakin luas. Oleh karenanya, pemahaman mengenai *public speaking* yang didapatkan melalui PKM ini mampu untuk membekali siswa-siswi SMPK IPEKA Puri dalam membangun dan mempresentasikan dirinya di ruang digital melalui berbagai konten positif yang dihasilkan.

3. Etika Digital dan Kaitannya dengan *Personal Branding*

Tahapan ketiga dalam pelatihan ini adalah memberikan pemahaman kepada siswa-siswi SMPK IPEKA Puri mengenai etika digital. Proses penyampaian materi pada sesi ini adalah dengan metode ceramah yang ditujukan untuk memberikan pemahaman dan meningkatkan kesadaran para siswa-siswi akan pentingnya etika di ruang digital. Etika di ruang digital dianalogikan sebagai sebuah cermin yang berarti segala hal yang kita lakukan di ruang digital seyogyanya juga sama dengan apa yang kita terapkan dalam kehidupan dan interaksi sehari-hari.

Para peserta pelatihan yang masih duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP) perlu untuk dibekali dengan pemahaman akan pentingnya menerapkan etika di ruang digital. Etika di ruang digital ini akan membantu para siswa-siswi untuk dapat berpikir kritis pada setiap informasi yang diperoleh. Terlebih di era digital seperti saat ini, informasi beredar dengan sangat cepat sehingga tak jarang sulit untuk dibedakan antara informasi yang benar dan hoaks. Dengan memahami etika digital, maka para peserta mampu untuk melakukan saring sebelum sharing atas setiap informasi yang dibagikan.



Gambar 3. Penjelasan Mengenai Etika Digital

Pada sesi ini juga para siswa dibekali dengan berbagai upaya untuk mengelola *personal branding*nya di ruang digital. Sesi ini menjadi penting untuk dilakukan dan dipertegas dengan pandangan dari Kurniawan & Gabriella (2020) yang menyebutkan bahwa etika moral dan sikap yang telah ditentukan seyogyanya dapat selaras dengan kehidupan pribadi setiap individu yang dibalut dalam *personal branding*. Penerapan etika digital menjadi kunci karena para peserta dapat mengelola bagaimana komentar-komentar yang layak untuk dibagikan di media sosial, memahami privasi pengguna media sosial (baik teman, keluarga, dan lainnya), juga mengetahui resiko yang diterima jika melanggar etika di ruang digital, seperti hukuman Undang-Undang ITE hingga jejak digital yang dapat terus menghantui.

Jejak digital ini juga nantinya dapat mempengaruhi *personal branding* seseorang yang sudah dibangun sebelumnya. Oleh karena itu, melalui sesi ini para peserta juga diajak untuk menjadi pembawa damai dengan menghasilkan konten-konten yang positif, sesuai dengan kaidah serta etika digital yang berlaku, inspiratif dan juga inovatif untuk dapat menjangkau lebih banyak audiens. Selain itu, para peserta juga diberikan gambaran untuk lebih berhati-hati dalam melakukan berbagai aktivitas di ruang digital sehingga tidak menimbulkan identitas dan citra yang negatif dari publik sebagai audiens.

4. Produksi Konten Digital Sebagai Alat dalam Mengekspresikan Diri

Era digital saat ini memiliki berbagai macam platform atau aplikasi yang dapat digunakan untuk menghasilkan konten-konten menarik dalam kaitannya dengan membangun *personal branding* di media sosial. Akan tetapi, sebagian besar generasi muda belum menggunakan platform digital tersebut secara maksimal. Oleh karena itu, dilakukan

penyampaian materi mengenai proses pembuatan konten dengan menggunakan platform yang ada agar hasilnya menjadi menarik untuk dikonsumsi audiens.

Penyampaian materi dilakukan satu arah dalam bentuk ceramah. Tujuan dari pemberian materi adalah meningkatkan pemahaman bahwa platform atau aplikasi yang ada dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk membantu proses produksi konten menarik yang nantinya akan diunggah ke media sosial.

Beberapa tips praktis juga disampaikan dalam pemaparan materi, seperti pemahaman mengenai istilah *3 seconds rules*. Tiga detik pertama dari sebuah konten yang diproduksi akan sangat menentukan tingkat ketertarikan audiens untuk menyaksikan keseluruhan konten. Oleh karena itu, sangat diperlukan suatu hal yang menarik ataupun unik pada awal video agar dapat mempertahankan perhatian audiens terhadap konten tersebut.



Gambar 4. Penjelasan Mengenai Konsep *3 Seconds Rules* dalam Konten Digital

Selain itu disampaikan juga langkah-langkah produksi konten menggunakan platform editing, dalam hal ini aplikasi Capcut. Berbagai fitur pada Capcut dapat digunakan secara maksimal dengan didukung oleh kreativitas dari editor. Salah satu langkah efektif dalam memproduksi konten menarik menggunakan Capcut yaitu dengan

memilih latar suara sesuai tren yang sedang berkembang di media sosial, tentunya dengan tetap memperhatikan originalitas agar terhindar dari plagiarisme konten.

Penyampaian materi mengenai proses produksi konten digital yang menarik diharapkan dapat membantu para siswa dalam membangun *personal branding* melalui konten yang dibagikan di platform media sosial, seperti Tiktok dan Instagram. Sehingga para siswa mampu mengekspresikan diri di media sosial dan memiliki modal awal agar lebih dikenal oleh audiens.

5. Tips Praktis Mengelola Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Audiens

Memproduksi konten berkualitas merupakan hal yang penting dalam usaha membangun *personal branding* di media sosial. Akan tetapi, konten berkualitas saja tidak cukup untuk dapat menarik perhatian audiens agar menyaksikan konten yang telah dibuat. Penyampaian materi dalam bentuk ceramah dilakukan untuk membagikan tips-tips praktis mengenai usaha meningkatkan jumlah audiens di media sosial. Dengan meningkatnya audiens, para siswa dapat mengekspresikan identitas maupun citra positifnya kepada lebih banyak orang.



Gambar 5. Pemberian Materi Terkait Dengan *Engagement* Akun di Media Sosial

Pada awal penyampaian materi, para siswa dijelaskan mengenai elemen-elemen yang akan mempengaruhi *engagement* akun media sosial, seperti *view*, *like*, *comment*, *share*, dan *save*. Tingkat *engagement* yang tinggi akan sejalan dengan jumlah audiens yang dimiliki oleh seorang konten kreator, dalam hal ini adalah para siswa-siswi SMPK Ipeka Puri. Oleh sebab itu, disampaikan berbagai tips untuk meningkatkan *engagement* akun media sosial para peserta.

Salah satu tips yang penting dalam usaha meningkatkan jumlah audiens adalah dengan konsisten, baik dalam mempertahankan *personal branding* yang telah dibangun maupun dalam mengunggah konten. Konsisten dalam menunjukkan *personal branding* ataupun pemilihan topik yang diangkat di media sosial bertujuan agar dapat menjangkau audiens yang spesifik, sehingga akan lebih mudah untuk dapat mempertahankan penonton yang setia menunggu dan menyaksikan konten-konten tersebut. Selain itu, diperlukan juga konsisten dalam mengunggah konten ke media sosial yang bertujuan untuk mendapatkan data spesifik mengenai audiens, seperti rentang usia, jenis kelamin, domisili, hingga jam aktif mereka menggunakan media sosial. Data tersebut dapat ditemukan di aplikasi Instagram maupun Tiktok, yang digunakan sebagai acuan bagi para siswa untuk mengunggah konten pada *prime time*, sehingga menjangkau audiens yang maksimal.

Hal lain yang mengambil peran penting bagi *engagement* akun adalah dalam menentukan *caption* sebuah konten yang akan dibagikan. Beberapa tips mengenai pemilihan *caption* diberikan kepada para siswa, seperti mempertahankan gaya bahasa pada *caption* yang sesuai dengan *personal branding* masing-masing di media sosial. Selain itu, penggunaan beberapa *hashtags* yang relevan dengan isi konten pada *caption* juga akan membuat konten tersebut

otomatis disebarkan oleh algoritma Instagram maupun Tiktok kepada audiens yang spesifik, sehingga dapat membantu meningkatkan *engagement* konten yang diunggah.

Tips terakhir yang dibagikan kepada para siswa adalah istilah *call to action*. Para siswa juga disarankan untuk menggunakan kalimat *call to action*, seperti yang ada pada Gambar 2 berikut ini. Kalimat *call to action* pada *caption* bertujuan untuk mengajak audiens berinteraksi dalam bentuk komentar pada konten yang dibagikan, sehingga secara otomatis tersebar dan menjangkau jumlah audiens yang lebih luas.



Gambar 6. Contoh Materi Pelatihan “Penggunaan *Call to Action* Pada *Caption* di Media Sosial”

Pada akhir sesi ini, para siswa diingatkan untuk tetap memperhatikan dampak yang diberikan dan juga mempertahankan kualitas dari konten yang akan mereka unggah di media sosial. Hal ini perlu ditekankan karena di era media sosial saat ini, banyak sekali konten yang tidak mengedukasi dan hanya mementingkan jumlah audiens yang diraih. Para siswa didorong untuk lebih mementingkan dampak positif bagi audiens daripada hanya berfokus pada jumlah audiens dari konten yang dibagikan di platform media sosial.

Setelah mengetahui beberapa tips praktis untuk mengelola akun media sosial, diharapkan

para siswa-siswi SMPK IPEKA Puri dapat menghasilkan konten digital dalam mengespresikan *personal branding* mereka. Selain itu, konten - konten tersebut juga tentunya dapat dinikmati dan berdampak positif bagi audiens yang menyaksikan konten-konten tersebut. Berbagai tips yang sudah dibagikan juga akan menjadi modal untuk mereka implementasikan dalam melakukan aktivitas praktik pembuatan konten digital pada kegiatan PKM ini.

6. Praktik Pembuatan Konten Positif Sebagai Upaya Membangun *Personal Branding*

Setelah mendapatkan berbagai materi mengenai *personal branding* dan proses mengekspresikannya melalui media sosial, pada sesi ini para siswa diajak untuk langsung mempraktikkan materi yang telah mereka dengar. Sesi ini dilakukan dengan metode simulasi. Para siswa dan siswi dibagi dalam 8 kelompok yang masing-masing terdiri dari 20 orang. Pada setiap kelompok, terdapat seorang dosen dan seorang mahasiswa yang menjadi fasilitator dan bertanggungjawab membantu para siswa dalam memproduksi konten.

Sesi simulasi ini bertujuan untuk membantu para siswa dalam merasakan dan memiliki pengalaman menjadi seorang konten kreator yang memproduksi konten digital dan mengunggahnya di media sosial. Hal ini menjadi bagian dalam mengekspresikan *personal branding* mereka melalui media sosial.



Gambar 7. Kegiatan Diskusi Kelompok Bersama Fasilitator

Pada tahap awal, para siswa melakukan diskusi bersama teman-teman sekelompoknya dan didampingi oleh fasilitator. Diskusi yang dilakukan bertujuan untuk menentukan topik, konsep, pesan yang ingin disampaikan, hingga caption yang akan digunakan pada konten mereka. Melalui diskusi yang dilakukan, para peserta berhasil menemukan topik-topik menarik, yang nantinya akan dikemas secara kreatif untuk menghasilkan konten digital. Topik dalam konten yang direncanakan oleh para peserta disampaikan secara informatif, edukatif, dan mengandung nilai-nilai hiburan bagi audiens yang menyaksikan.



Gambar 8. Proses Perencanaan Konten Bersama Fasilitator

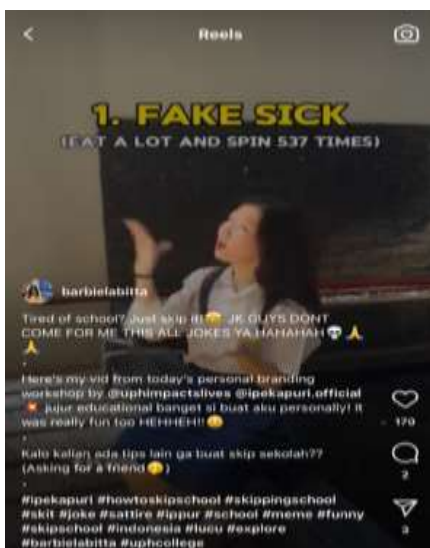
Setelah membuat perencanaan konten, para siswa diajak untuk langsung merekam video. Fasilitator juga memberikan arahan kepada para peserta saat proses pengambilan video berlangsung. Arahan yang diberikan kepada para peserta seperti pemilihan *angle* atau sudut dalam merekam video, memaksimalkan fitur-fitur kamera yang terdapat pada *smartphone* mereka, dan juga pergerakan kamera maupun transisi dari adegan satu ke adegan lainnya. Setelah merekam video, para peserta juga diarahkan untuk melakukan proses editing yang juga didampingi oleh fasilitator.



Gambar 9. Para Siswa Melakukan Proses Editing Menggunakan Platform Capcut

Proses editing yang ditekankan pada pelatihan ini adalah menggabungkan beberapa klip video dan menambahkan latar suara serta teks atau *subtitle* yang dibutuhkan. Tujuan melaksanakan proses editing adalah agar para peserta dapat menghasilkan konten digital yang menarik dan menghibur para audiens di media sosial. Nantinya video yang mereka hasilkan dari proses perekaman maupun editing tersebut akan ditampilkan pada akhir sesi.

Seluruh materi maupun tips praktis yang diberikan telah mampu diimplementasikan dalam bentuk unggahan video di media sosial mereka. Dalam video yang diunggah oleh para peserta, dapat dilihat bahwa mereka telah mampu membuat konten digital bermanfaat yang dikemas secara kreatif, menerapkan *3 seconds rules*, menyusun caption yang menarik dengan menyisipkan *call to action* serta *hashtags*, lalu mengunggahnya di media sosial masing-masing.



Gambar 10. Hasil Simulasi Pembuatan Konten yang Diunggah Peserta di Media Sosial

Dengan melaksanakan simulasi sebagai seorang konten kreator, para siswa telah mampu menyampaikan pesan sesuai topik yang dipilih maupun mengekspresikan *personal branding* mereka melalui konten digital yang dihasilkan. Sehingga, para siswa dapat lebih percaya diri dalam menampilkan identitas dan citra positif mereka di media sosial.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini mampu meningkatkan pengetahuan para siswa dan siswi SMPK IPEKA Puri mengenai digital *personal branding* dan bagaimana mengekspresikan serta mempertahankan citra dan identitas yang telah dibangun melalui konten digital di media sosial. Para siswa juga diberikan pengetahuan mengenai fungsi penting *public speaking* dan perlunya etika digital dalam mengekspresikan dan mengelola identitas yang dibangun sebagai bagian dari *personal branding*-nya. Kegiatan yang dilakukan melalui pemaparan materi, diskusi kelompok, hingga aktivitas praktik membuat konten digital membantu para siswa untuk merasakan menjadi seorang konten kreator.

Selain itu, melalui kegiatan simulasi para siswa dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka untuk mengekspresikan *personal branding* di media sosial melalui konten digital yang diproduksi. Para

siswa juga telah mampu untuk memproduksi konten digitalnya masing-masing sebagai langkah awal untuk membangun *personal branding* di ruang digital yang juga didukung dengan beberapa tips untuk mengelola media sosial. Tujuan dari tips-tips ini adalah supaya para peserta dapat menjangkau audiens yang maksimal sehingga konten yang dibagikan dapat menjangkau lebih banyak pengguna media sosial.

Pada akhirnya, para siswa dapat memahami pentingnya membangun *personal branding* sejak usia remaja. Mereka dibekali untuk tidak sekedar aktif sebagai “pengguna” media sosial saja, namun juga diajak untuk aktif membangun *personal branding* melalui konten-konten positif yang dibagikan di berbagai platform media sosial supaya dapat menjadi berkat bagi audiens yang menyaksikan. Memiliki dan mengekspresikan *personal branding* di media sosial akan membantu para siswa untuk memiliki interaksi atau hubungan dengan siapa saja dan dimana saja terlebih dengan keterbukaan akses dan informasi di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Juwito, Yusril, M., Kaetiningtyas, I., Dewani, P. K., & Solehudin, A. (2021). *Pelatihan Public Speaking dan Personal Branding Bagi Pengurus OSIS, MPK, dan Ekstra Kurikuler di Lingkungan SMA Dharma Wanita Surabaya*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Adi, Y. (2023, November 9). *Pemerintah Kabupaten Tegal*. Retrieved August 27, 2024, from https://tegalkab.go.id/news/view/artikel/bijak_penggunaan_gadget_untuk_anak_2023_1109160338
- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., . . . Wahid, M. (2022). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Afrilia, A. M. (2018). *Personal branding* Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20-30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Annur, C. M. (2024, March 1). *Katadata Media Network*. Retrieved August 27, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Djeke, S. C., & Paramita, S. (2024). Digital *Personal Branding* Konten Kreator Peniar Melalui TikTok. *Koneksi*, 8(1), 1-8. <https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.21632>
- Hasbullah. (2021). Kurikulum Pendidikan Guru: Metode Simulasi dalam Pembelajaran Di Masa Pandemi. *ADAARA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 11(2), 155-162. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v11i2.2138>
- Kurniawan, N., & Gabriella, S. (2020). *Personal Branding* Sebagai Komodifikasi Konten Pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika. *INTELEKTIVA : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(1), 27-45.
- Kurniawati, M., Riwu, Y. F., Amtiran, P. Y., & Fa'ah, Y. S. (2023). Pelatihan *Personal Branding* dan Digital Literacy Bagi Pelaku UMKM di Kota Kupang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 1399-1406. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i2.14270>
- Lubis, N. S., & Nasution, M. I. (2023). Perkembangan Teknologi Informasi dan Dampaknya Pada Masyarakat. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 1(12), 21-30. <https://doi.org/10.3785/kohesi.v1i12.1311>
- Nur, D., Ibraya, N. S., & Marsuki, N. R. (2024). Dampak Sosiologi Digital Terhadap

- Perubahan Sosial Budaya Pada Masyarakat Masa Depan. *JURNAL PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JUPENDIS)*, 2(2), 123-135. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i2.1518>
- Nurhaliza, Lestari, E. T., & Irawani, F. (2021). Analisis Metode Ceramah dalam Pembelajaran IPS Terpadu di Kelas VII SMP Negeri 1 Selimbau Kabupaten Kapuas Hulu. *Historica Didaktika: Jurnal Pendidikan Sejarah, Budaya Sosial*, 1(2), 11-19.
- Permata, S. (2022). Pembinaan Strategi *Personal Branding* Melalui Kegiatan Public Speaking Bagi Siswa Smkn 49 Jakarta Utara. *Ikra-Ith Abdimas*, 1(5), 55-60.
- Petiwi, F., & Irwansyah. (2020). *Personal branding* Ria Ricis pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15-30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62-71. <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Santika, E. F. (2024, April 12). *Katadata Media Network*. Retrieved August 27, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/12/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024>
- Setyawati, C. Y., & Soetandio, L. L. (2023). Program Pelatihan *Personal branding* Untuk Siswa-Siswi SMAK Frateran Surabaya. *Journal Community Service Consortium*, 221-228. <https://doi.org/10.37715/consortium.v3i2.4268>
- Siahaan, F. S., Rasyiddin, A., & Nugroho, I. T. (2024). Sosialisasi Media Sosial dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai *Personal Branding* Pada SMA Negeri 6 Tigaraksa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 107-113.
- Suhaimi, Evadianti, Y., & Yudistiro, I. R. (2023). Instagram Sebagai New Media Untuk Membangun *Personal Branding*: Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @fiersabesari. *Journal Media Public Relations*, 3(1), 53-63. <https://doi.org/10.37090/jmp.v3i1.976>
- Verderber, R. F., Verderber, K. S., & Sellnow, D. D. (2008). *The Challenge of Effective Speaking*. Belmont: Thomson Higher Education.