

Social Media Personal Branding Counseling as an Effort to Improve the Work Readiness of Students at SMK Pustek Serpong

Muhammad Reza Fauzian^{1*}, Rizky Ramadhani Arsyah Putra², Jihaan Ummu Kultsum³, Bilqis⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain,
Universitas Pamulang

Corresponding Author: Muhammad Reza Fauzian dosen03528@unpam.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: personal branding, social media, work readiness, vocational high school students, digital literacy

Received : 12, June

Revised : 18, July

Accepted: 30 August

©2026 Fauzian, Putra, Kultsum, Bilqis
: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The development of digital technology and the high use of social media among Vocational High School (SMK) students have not been matched by sufficient skills in building a professional self-image to face the competitive world of work. This community service activity aimed to improve the understanding and skills of Grade XI students at SMK Pustek Serpong in developing personal branding through social media. The activity was conducted on April 23, 2026, using lectures and presentations, discussions and sharing sessions, case study simulations, as well as mentoring and evaluation, and was attended by 36 students. The results showed increased student awareness of the importance of personal branding, improved ability to manage digital footprints wisely, and greater preparedness to face the increasingly digital-based world of work.

Penyuluhan Terkait Personal Branding di Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Kesiapan Kerja Siswa SMK Pustek Serpong

Muhammad Reza Fauzian^{1*}, Rizky Ramadhani Arsyah Putra², Jihaan Ummu Kultsum³, Bilqis⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain,
Universitas Pamulang

Corresponding Author: Muhammad Reza Fauzian dosen03528@unpam.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: personal branding, media sosial, kesiapan kerja, siswa SMK, literasi digital

Received : 12, Juni

Revised : 18, Juli

Accepted: 30 Agustus

©2026 Fauzian, Putra, Kultsum, Bilqis
: This is an open-access article
distributed under the terms of the
[Creative Commons Atribusi 4.0](#)
[Internasional](#).



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan tingginya penggunaan media sosial di kalangan siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) belum diimbangi kemampuan membangun citra diri profesional untuk menghadapi dunia kerja yang kompetitif. Pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa kelas XI SMK Pustek Serpong dalam membangun personal branding melalui media sosial. Kegiatan dilaksanakan pada 23 April 2026 menggunakan metode ceramah dan presentasi, diskusi dan sharing session, simulasi studi kasus, serta pembimbingan dan evaluasi, yang diikuti 36 siswa. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kesadaran siswa terhadap pentingnya personal branding, kemampuan mengelola jejak digital secara bijak, serta kesiapan menghadapi dunia kerja berbasis digital yang lebih matang.

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia pendidikan dan pekerjaan. Salah satu fenomena yang menonjol adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, ekspresi diri, dan pengembangan identitas individu di ruang digital. Media sosial bukan lagi sekadar alat hiburan, tetapi telah berkembang menjadi platform strategis untuk membangun citra pribadi (personal branding) yang berperan penting dalam mendukung karier dan kesiapan kerja seseorang di era digital.

Kaum muda, khususnya siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial. Tingginya intensitas penggunaan ini menjadikan media sosial sebagai ruang potensial untuk mengembangkan keterampilan komunikasi, kreativitas, dan citra profesional sejak usia dini. Namun tanpa pemahaman yang tepat, penggunaan media sosial cenderung bersifat konsumtif semata dan belum dimanfaatkan secara optimal untuk pengembangan pribadi dan karier.

Dalam pasar kerja yang semakin kompetitif, lulusan SMK tidak hanya dituntut memiliki keterampilan teknis (hard skills) tetapi juga keterampilan non-teknis (soft skills) seperti keterampilan komunikasi, kepercayaan diri, dan kemampuan memasarkan diri. Personal branding merupakan aspek kunci dalam meningkatkan daya saing lulusan karena mencerminkan identitas, kompetensi, dan nilai tambah individu di mata pasar kerja, mengingat perusahaan kini turut mempertimbangkan jejak digital dan citra diri kandidat di media sosial. Pertumbuhan industri digital serta meningkatnya permintaan tenaga kerja dengan kompetensi media sosial dan pemasaran digital semakin menegaskan pentingnya penguasaan personal branding bagi siswa SMK.

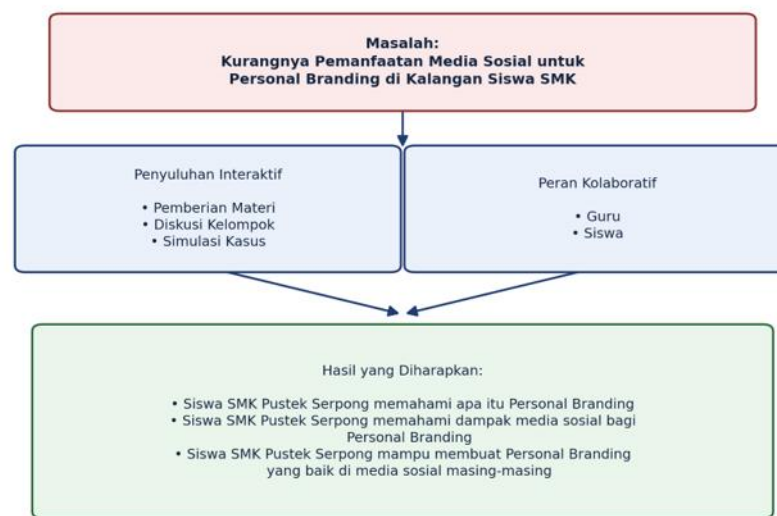
Pada kenyataannya, hasil peninjauan awal di SMK Pustek Serpong menunjukkan bahwa seluruh siswa telah memiliki akun media sosial, namun tidak satu pun yang telah memanfaatkannya sebagai sarana personal branding. Media sosial masih digunakan sebatas hiburan dan interaksi sosial, sehingga terdapat kesenjangan antara tingginya intensitas penggunaan dengan pemanfaatannya secara produktif. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh minimnya pendidikan dan bimbingan, sehingga siswa belum memahami cara membangun citra diri profesional, menyusun portofolio digital, maupun menampilkan kompetensi secara strategis kepada publik. Tanpa arahan yang tepat, penggunaan media sosial yang tidak terkontrol bahkan berpotensi menimbulkan citra negatif yang dapat memengaruhi penilaian industri terhadap calon tenaga kerja.

Berdasarkan situasi tersebut, diperlukan upaya sistematis dan berkelanjutan untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan siswa dalam mengelola personal branding secara efektif dan bertanggung jawab. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab dua permasalahan, yaitu bagaimana pengaruh media sosial terhadap pembentukan personal branding siswa SMK dalam menghadapi dunia kerja, dan bagaimana strategi yang dapat dilakukan untuk membantu siswa SMK mengelola media sosial guna kebutuhan personal branding tersebut. Kegiatan ini bertujuan

meningkatkan pemahaman siswa tentang dampak positif media sosial terhadap personal branding, memberikan edukasi mengenai strategi peningkatan personal branding, membantu siswa mengelola penggunaan media sosial secara bijak, serta mendorong pola pikir kritis agar siswa tidak mudah terpengaruh oleh standar sosial yang tidak realistis di media sosial.

PELAKSANAAN DAN METODE

Pemecahan masalah dalam kegiatan ini diawali dari kondisi kurangnya pemanfaatan media sosial untuk personal branding di kalangan siswa SMK. Persoalan tersebut kemudian dijawab melalui penyuluhan interaktif yang meliputi pemberian materi, diskusi kelompok, dan simulasi kasus, yang dilaksanakan secara kolaboratif bersama pihak sekolah (guru) dan siswa, sebagaimana digambarkan pada kerangka pemecahan masalah berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Realisasi pemecahan masalah dilakukan melalui empat langkah, yaitu: (1) penyuluhan dan edukasi berupa kegiatan interaktif bagi siswa dengan materi seputar personal branding di media sosial; (2) pengenalan contoh-contoh personal branding yang baik di media sosial; (3) simulasi pembuatan personal branding yang baik di media sosial; dan (4) kolaborasi dengan guru untuk memastikan dukungan berkelanjutan bagi siswa dalam menghadapi kesiapan kerja.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada hari Kamis, 23 April 2026, pukul 13.00 WIB hingga selesai, bertempat di SMK Pustek Serpong, Jl. Raya Serpong No. 17, Kelurahan Pondok Jagung, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten. Khalayak sasaran kegiatan ini adalah siswa kelas XI SMK Pustek Serpong. Kegiatan ini merupakan implementasi kerja sama antara Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang dan SMK Pustek Serpong.

Metode kegiatan yang digunakan adalah metode pelatihan komprehensif yang memberikan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis dalam membangun personal branding melalui media sosial. Tahapan metode terdiri

atas empat bagian. Pertama, metode ceramah dan presentasi, yaitu penyampaian materi mengenai konsep dasar personal branding, pentingnya citra diri profesional di era digital, strategi pemanfaatan media sosial, etika bermedia sosial, serta pengelolaan jejak digital (digital footprint), yang didukung media visual berupa slide, video edukatif, dan infografis. Kedua, metode diskusi dan sesi berbagi pengalaman (sharing session), yang melibatkan siswa untuk mendiskusikan pola penggunaan media sosial mereka serta dampaknya terhadap pembentukan citra diri. Ketiga, metode simulasi dan studi kasus, yaitu pemberian contoh kasus seperti pembuatan profil media sosial yang profesional, penanganan komentar negatif, dan dampak konten yang tidak sesuai terhadap citra diri, yang kemudian dianalisis dan dicarikan solusinya oleh peserta. Keempat, metode pembimbingan dan evaluasi, berupa sesi tindak lanjut menggunakan kuesioner, refleksi tertulis, dan umpan balik langsung untuk mengukur efektivitas kegiatan.

Tabel 1. Susunan Kegiatan Pelaksanaan

Waktu	Kegiatan	Narasumber
13.00 – 13.10 WIB	Pembukaan	Mahasiswa
13.10 – 13.20 WIB	Sambutan Kepala Sekolah SMK Pustek Serpong	Pihak Sekolah
13.20 – 14.50 WIB	Penyampaian materi: Pentingnya Personal Branding di Media Sosial bagi Siswa SMK untuk Persiapan Kerja	Muhammad Reza Fauzian, M.I.Kom.
14.50 – 15.10 WIB	Sharing session	Muhammad Reza Fauzian, M.I.Kom.
15.10 – 15.15 WIB	Penutup	Mahasiswa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) dengan judul “Penyuluhan Terkait Personal Branding di Media Sosial Sebagai Upaya Meningkatkan Kesiapan Kerja Siswa SMK Pustek Serpong” telah dilaksanakan secara komprehensif dan dihadiri oleh sekitar 36 siswa kelas XI SMK Pustek Serpong. Selama penyampaian materi mengenai konsep dasar personal branding dan optimalisasi media sosial, siswa menunjukkan kemampuan adaptasi yang sangat baik. Mereka mampu mengikuti instruksi materi dan langsung mencoba memetakan potensi diri untuk dikembangkan secara mandiri di media sosial

masing-masing, sekaligus mulai mengubah pola penggunaan media sosial yang semula bersifat konsumtif menjadi platform portofolio digital yang produktif.

Data deskriptif yang dihimpun melalui observasi visual dan simulasi interaktif menunjukkan keterlibatan kognitif (*cognitive engagement*) siswa yang tinggi: mereka tidak sekadar menjadi penerima informasi pasif, melainkan langsung memetakan kompetensi vokasional ke dalam rancangan portofolio digital yang terstruktur. Temuan ini mengindikasikan pergeseran perilaku konsumsi media dari orientasi hiburan menuju aset produktif untuk persiapan karier, yang merefleksikan kapasitas *self-regulated learning* dan agensi diri siswa dalam menyongsong kesiapan kerja di era digital. Pada sesi simulasi, siswa secara empiris mampu mengoperasionalkan prinsip keunikan (*uniqueness*) dan relevansi (*relevancy*) dari teori Peter Montoya dengan mengaitkan latar belakang kejuruan mereka terhadap nilai tambah (*value proposition*) yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja digital.

Pada sesi *sharing session* dan tanya jawab, atmosfer interaktif terbangun dengan kuat. Siswa menunjukkan antusiasme tinggi yang tercermin dari banyaknya pertanyaan kritis, yang mayoritas berkisar pada cara praktis menangani jejak digital yang kurang baik di masa lalu, strategi konsisten membuat konten sesuai bidang kejuruan, hingga cara membangun kepercayaan diri di ruang digital. Siswa juga didorong untuk membangun identitas personal yang jelas dengan menentukan satu hingga dua bidang keahlian yang ingin ditonjolkan secara konsisten, meliputi pengelolaan elemen visual (estetika unggahan, bio profil) serta konsistensi dalam membagikan konten yang relevan dengan bidang kejuruannya.

Pembahasan

Keberhasilan siswa SMK Pustek Serpong dalam mengikuti materi dan kemauan mengembangkan diri secara digital membuktikan bahwa kelompok usia remaja (*Generasi Z*) memiliki literasi digital dasar yang tinggi, namun sebelumnya hanya kekurangan arahan yang tepat. Hal ini sejalan dengan pandangan Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa media sosial merupakan alat tercepat dan terluas untuk membentuk citra publik apabila dikelola secara terarah. Melalui platform seperti LinkedIn, Instagram, atau TikTok, siswa dapat memamerkan portofolio digital berupa hasil karya, proyek tugas akhir, maupun pengalaman Praktik Kerja Lapangan (PKL), sehingga kompetensi vokasional mereka dapat dinilai oleh dunia industri sebelum proses rekrutmen formal dimulai.

Pengaruh media sosial terhadap pembentukan *personal branding* siswa tampak pada dua aspek. Pertama, internalisasi identitas profesional melalui diferensiasi dan keunikan diri: ketika siswa secara konsisten membagikan konten yang relevan dengan bidang keahlian kejuruannya, media sosial berhasil membentuk citra diri yang autentik sehingga meningkatkan daya saing (*employability*) mereka. Kedua, dampak kritis jejak digital (*digital footprint*) terhadap penilaian industri: sejalan dengan Labrecque, Markos, dan Milne (2011), aktivitas daring yang dikurasi dengan baik akan memperkuat peluang kerja karena industri modern aktif memeriksa rekam jejak digital kandidat

sebagai filter awal penyaringan karyawan, sehingga media sosial juga berperan melatih kedewasaan digital dan integritas moral siswa.

Terkait strategi pengelolaan media sosial, sebagian besar pertanyaan siswa berfokus pada mitigasi jejak digital masa lalu yang berpotensi merusak citra profesional, yang mencerminkan internalisasi faktor integritas dan kejujuran dalam personal branding sebagaimana ditekankan oleh Rampersad (2008). Siswa juga aktif mengeksplorasi cara mengemas keterampilan teknis (hard skills) ke dalam konten media sosial yang menarik, sejalan dengan Hukum Spesialisasi (The Law of Specialization) dan Hukum Keunikan (The Law of Distinctiveness) dari Montoya dan Vandehey (2008). Strategi ini penting bagi peningkatan employability siswa karena membangun pembeda yang jelas di media sosial sehingga siswa tidak terjebak dalam komoditisasi tenaga kerja massal, melainkan memiliki posisi tawar yang unik di mata industri.

Tabel 2. Temuan Utama Kegiatan Pengabdian dalam Optimalisasi Personal Branding di Media Sosial

Aspek Temuan	Deskripsi
Keterlibatan kognitif (cognitive engagement)	Siswa aktif merekonseptualisasi fungsi akun media sosial dari ruang hiburan menjadi platform portofolio profesional.
Keterlibatan afektif (affective engagement)	Antusiasme, rasa percaya diri, dan keterikatan emosional siswa terhadap masa depan karier meningkat.
Self-regulated learning	Siswa secara mandiri mengeksplorasi akun digital untuk merumuskan strategi personal branding.
Keunikan (uniqueness) dan relevansi (relevancy)	Siswa mengekstraksi kompetensi vokasional menjadi nilai tambah (value proposition) yang relevan dengan kebutuhan industri.
Kesadaran jejak digital (digital footprint)	Siswa kritis terhadap dampak jangka panjang aktivitas daring dan berupaya mengelola rekam jejak digital secara bertanggung jawab.
Adaptabilitas karier (career adaptability) dan employability	Kurasi identitas profesional yang konsisten meningkatkan kesiapan dan daya saing siswa dalam menghadapi dunia kerja digital.

Secara makro, integrasi seluruh temuan di atas bermuara pada peningkatan adaptabilitas karier (career adaptability) siswa. Melalui pemahaman personal branding yang komprehensif, siswa memiliki kapasitas psikologis dan strategi taktis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lanskap dunia kerja yang serba digital, sehingga tidak lagi tampil sebagai pencari kerja pasif melainkan sebagai talenta kejuruan siap kerja yang kredibel dan kompetitif di era industri siber.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penyuluhan interaktif, sesi berbagi (*sharing session*), serta simulasi taktis yang dilaksanakan oleh tim dosen Fakultas Komunikasi dan Desain Universitas Pamulang di SMK Pustek Serpong membuktikan bahwa strategi pengelolaan media sosial untuk personal branding siswa SMK dicapai melalui kombinasi tiga langkah taktis, yaitu menampilkan kompetensi vokasional secara visual (*portofolio*), menonjolkan karakter pembeda yang konsisten (*diferensiasi*), dan menjaga reputasi digital dari rekam jejak negatif (*proteksi*). Kegiatan ini berhasil mengubah paradigma siswa dari yang semula memandang media sosial semata-mata sebagai alat hiburan menjadi sadar akan urgensinya sebagai instrumen investasi karier. Siswa menunjukkan kemampuan yang baik dalam merancang strategi *portofolio* digital berbasis keahlian kejuruan serta mengidentifikasi keunikan diri untuk ditampilkan di ruang digital, sebagaimana tercermin dari tingginya antusiasme dalam sesi tanya jawab, terutama mengenai cara membersihkan jejak digital yang kurang baik serta etika berkomunikasi profesional di internet.

Berdasarkan hasil tersebut, tim pelaksana merumuskan beberapa rekomendasi. Bagi institusi sekolah, khususnya SMK Pustek Serpong dan mitra sejenis, disarankan mengintegrasikan materi personal branding digital dan literasi jejak digital ke dalam kegiatan bimbingan konseling atau program persiapan karier, serta menyediakan wadah *portofolio* terpusat berbasis sekolah yang dapat diakses oleh jaringan industri mitra. Bagi tim pengabdian dan peneliti selanjutnya, disarankan mengembangkan program pendampingan berkelanjutan berupa lokakarya intensif atau pendampingan individual hingga akun profesional siswa benar-benar siap digunakan untuk melamar pekerjaan, serta memperluas cakupan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif untuk mengukur korelasi antara kualitas personal branding dan tingkat keterserapan lulusan SMK di dunia kerja. Bagi siswa SMK Pustek Serpong, disarankan untuk secara konsisten menerapkan prinsip keunikan dan relevansi dalam mengunggah karya kejuruan serta melakukan audit jejak digital secara berkala guna menjaga integritas citra profesional di mata tim rekrutmen industri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana Muhammad Reza Fauzian, M.I.Kom., Rizky Ramadhani Arsyah Putra, M.I.Kom., Jihaan Ummu Kultsum, dan Bilqis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang atas dukungan pendanaan internal, Dekan Fakultas Komunikasi dan Desain Universitas Pamulang, serta Kepala SMK Pustek Serpong beserta jajaran guru dan siswa kelas XI yang telah berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mahasiswa yang turut membantu pelaksanaan kegiatan di lapangan, atas kerja sama dan dukungannya sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Gandung, M., Nurhadi, R., Arofathullabibah, N., & Dewi, A. M. (2024). Pelatihan peningkatan softskill melalui personal branding bagi siswa SMK. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lestari, R., Suciska, W., Sanjaya, F. J., Ninggar, E. H., & Setyowati, P. (2024). Peningkatan daya saing siswa SMK melalui pelatihan personal branding di era digital. *Jurnal Mitrawarga*.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Mustafidah, S. I., & Husnunnisainabilah. (2025). Personal branding dan kesiapan kerja siswa: Pendekatan holistik. *Proper Journal*.
- Permana, I., Rifa'i, A., & Said. (2025). Peningkatan kompetensi jaringan dan personal branding untuk meningkatkan kesiapan kerja siswa SMK. *Jurnal Tepat: Teknologi Terapan untuk Pengabdian Masyarakat*.
- Peters, T. (1997). *The brand called you*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34–37. <https://doi.org/10.1002/pfi.20018>
- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Vinaring, B., & Widiawanti, O. (2025). Pelatihan personal branding digital bagi siswa generasi Z. *Jurnal Harmoni Ilmu Sosial dan Abdi Bangsa (HISAB)*.

- Wibowo, A., & Rimawati, E. (2024). Analisis personal branding terhadap kesiapan kerja. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Winduwati, S., et al. (2025). Pengembangan personal branding remaja di media sosial. *Jurnal Bakti Masyarakat*.