

Pelatihan Penggunaan Sosial Media untuk Meningkatkan Personal Branding dan Pemahaman Komunikasi Siswa SMK

**Marzuki Marzuki^{1*}, Nanang Zakaria², Arfiani Yulianti Fiyul³, Lili Halimah⁴,
Fristi Arfiawati⁵**

^{1*}*Universitas Kapuas, Indonesia*

²*Sekolah Agama Islam Ma'arif Sintang, Indonesia*

³*Universitas Islam Syekh Yusuf, Indonesia*

⁴*Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Pasundan Cimahi, Indonesia*

⁵*Universitas Nasional Pasim, Indonesia*

* *Corresponding Author:* denmaszuki@gmail.com

Received: 21-01-2025, Revised: 09-02-2025, Accepted: 01-03-2025

Abstrak

Media sosial saat ini menjadi sarana penting dalam membangun citra diri (*personal branding*) dan keterampilan komunikasi, khususnya bagi generasi muda. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dalam memanfaatkan media sosial secara positif dan strategis sebagai alat untuk membentuk *personal branding* serta memperkuat pemahaman mereka terhadap komunikasi digital. Pelatihan dilaksanakan melalui pendekatan interaktif yang melibatkan penyampaian materi, diskusi, studi kasus, dan praktik langsung penggunaan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn. Peserta berjumlah 60 orang siswa, pelaksanaan kegiatan berlokasi di SMK Tunas Bangsa, Bandung Barat. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman siswa terhadap etika komunikasi digital, strategi membangun citra positif di media sosial, serta kemampuan teknis dalam membuat konten yang relevan dengan bidang keahlian mereka. Kegiatan ini diharapkan dapat membekali siswa dengan keterampilan penting dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital, baik untuk keperluan personal, pendidikan, maupun persiapan dunia kerja.

Kata Kunci: Media Sosial, Social Branding, Komunikasi Digital, Siswa SMK, Pelatihan

Abstract:

Social media is currently an important means of building personal branding and communication skills, especially for the younger generation. This community service activity aims to improve the ability of Vocational High School (SMK) students to use social media positively and strategically as a tool to form personal branding and strengthen their understanding of digital communication. The training is carried out through an interactive approach that involves the delivery of materials, discussions, case studies, and hands-on practice using various social media platforms such as Instagram, TikTok, and LinkedIn. Participants totaled 60 students, the implementation of the activity was located at SMK Tunas Bangsa, West Bandung. The results of the activity showed an increase in students' understanding of digital communication ethics, strategies for building a positive image on social media, and technical skills in creating content relevant to their field of expertise. This activity is expected to equip students with important skills in facing challenges and opportunities in the digital era, both for personal needs, education, and preparation for the world of work.

Keywords: Social Media, Social Branding, Digital Communication, Vocational Students, Training

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah mengubah cara individu membangun identitas, berinteraksi, dan mempromosikan diri di ruang publik digital (Halimah et al., 2023; Putra, 2021). Bagi generasi muda, khususnya siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai alat untuk membentuk *personal branding* dan mengembangkan keterampilan komunikasi yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja saat ini (Marzuki, 2023). Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara individu membangun identitas dan berkomunikasi, terutama di kalangan generasi muda (Laudon & Laudon, 2016). Bagi siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), penguasaan terhadap media sosial yang positif dan strategis merupakan salah satu keterampilan penting yang dapat memberikan nilai tambah dalam proses transisi menuju dunia profesional (Zis et al., 2021).

Media sosial menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan, membentuk citra diri, serta menjalin relasi sosial. Bagi siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), kemampuan berkomunikasi melalui media sosial bukan hanya menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga merupakan keterampilan penting yang mendukung kesiapan mereka menghadapi dunia kerja dan kewirausahaan digital. Menurut (Widhi Rachmawati et al., 2025) Keterampilan komunikasi ini harus ditumbuhkan sejak dini pada setiap individu sebagai bekal dalam menjalani kehidupan sosial, sebab perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah cara individu berkomunikasi, khususnya di kalangan generasi muda. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa banyak siswa SMK menggunakan media sosial secara pasif atau kurang produktif, tanpa memahami dampaknya terhadap citra pribadi maupun masa depan profesional mereka. Penggunaan media sosial yang tidak bijak juga berisiko menimbulkan dampak negatif, seperti penyebaran informasi palsu, pencemaran nama baik, hingga pelanggaran etika komunikasi digital (Fitri Fajriani et al., 2024). Tidak semua siswa memiliki pemahaman yang cukup mengenai bagaimana berkomunikasi secara efektif, etis, dan bertanggung jawab di ruang digital.

Banyak kasus terjadi akibat kurangnya literasi komunikasi digital, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat, penggunaan bahasa yang tidak sesuai konteks, hingga munculnya konflik akibat kesalahpahaman dalam komunikasi daring. Dalam konteks tersebut, diperlukan upaya edukatif untuk membekali siswa dengan pemahaman yang baik mengenai cara membangun citra diri yang positif di media sosial serta keterampilan komunikasi yang efektif dan bertanggung jawab (Anwar et al., 2025). Pelatihan ini menjadi bagian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan, wawasan, dan praktik langsung mengenai pemanfaatan media sosial secara strategis, sesuai dengan bidang keahlian dan minat siswa.

Melalui pelatihan ini, siswa diajak untuk mengenali pentingnya *personal* dan *social branding*, mempelajari etika berkomunikasi di ruang digital, serta mengembangkan konten kreatif yang mencerminkan kompetensi dan karakter mereka. Diharapkan, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan literasi digital siswa, tetapi juga mempersiapkan mereka untuk lebih siap menghadapi tantangan dan peluang di era industri 4.0 dan masyarakat 5.0. SMK Tunas Bangsa,

yang berlokasi di Bandung Barat, merupakan institusi pendidikan kejuruan yang memiliki berbagai program studi vokasional yang mempersiapkan siswanya untuk langsung terjun ke dunia kerja. Namun, berdasarkan observasi awal dan komunikasi dengan pihak sekolah, ditemukan bahwa sebagian besar siswa masih menggunakan media sosial secara pasif dan belum memahami bagaimana membangun *personal branding* yang mencerminkan kompetensi, karakter, dan potensi diri mereka. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang etika komunikasi digital dan penyampaian pesan yang efektif di media sosial menjadi tantangan tersendiri dalam memanfaatkan platform tersebut secara optimal.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan edukatif, partisipatif, dan praktik langsung (*hands-on*) yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik siswa SMK. Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka di lingkungan SMK Tunas Bangsa, Bandung Barat, dengan melibatkan siswa dari berbagai jurusan yang memiliki ketertarikan dan kebutuhan dalam pengembangan citra diri serta komunikasi digital. Metode pelaksanaan terdiri atas beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Observasi dan Identifikasi Kebutuhan, sebelum pelatihan dilaksanakan, tim pengabdian melakukan observasi dan komunikasi dengan pihak sekolah untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman siswa terhadap penggunaan media sosial, tantangan yang dihadapi, serta potensi pengembangan *personal branding* di kalangan siswa.
2. Penyusunan Materi Pelatihan, materi pelatihan dirancang secara kontekstual agar sesuai dengan kondisi siswa dan perkembangan tren media sosial terkini. Materi utama meliputi:
 - a. Pengenalan *personal dan social branding* di era digital.
 - b. Etika komunikasi digital dan keamanan berinternet.
 - c. Strategi membuat konten positif dan produktif.
 - d. Pemanfaatan platform populer seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn secara profesional.
3. Penyampaian Materi (Sesi Teori dan Diskusi Interaktif), pelatihan dimulai dengan sesi penyampaian materi secara interaktif. Pemateri menyajikan teori melalui presentasi yang diselingi dengan diskusi kelompok, studi kasus, dan sharing pengalaman. Siswa diajak berdialog dan memberikan pendapat agar pelatihan bersifat dua arah dan membangun pemahaman yang lebih mendalam.
4. Praktik Langsung (Workshop), setelah sesi teori, peserta langsung diarahkan untuk membuat akun profesional, merancang konten untuk *personal branding*, serta menyusun profil digital yang mencerminkan keahlian dan minat mereka. Dalam tahap ini, siswa dibimbing oleh fasilitator secara langsung.
5. Simulasi dan Presentasi Hasil, peserta diminta menyusun dan mempresentasikan *mockup* atau akun media sosial yang telah mereka rancang sebagai bagian dari *social branding*. Ini bertujuan untuk mengukur pemahaman dan kreativitas peserta dalam menerapkan materi yang telah diberikan.

6. Evaluasi dan Refleksi, evaluasi dilakukan melalui kuesioner pre-test dan post-test, serta pengamatan langsung terhadap keterlibatan peserta selama pelatihan. Selain itu, dilakukan sesi refleksi terbuka agar peserta dapat menyampaikan manfaat dan saran terhadap kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan penggunaan media sosial untuk meningkatkan *social branding* dan pemahaman komunikasi digital telah dilaksanakan dengan sukses di SMK Tunas Bangsa, Bandung Barat. Kegiatan ini diikuti oleh 60 siswa dari berbagai jurusan, dengan latar belakang pengetahuan dan pengalaman yang beragam dalam penggunaan media sosial.

1. Tahap awal dan akhir pelatihan diberikan *pre-test* dan *post-test* pada siswa, terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman siswa mengenai konsep *personal branding*, etika komunikasi digital, serta penggunaan media sosial secara strategis berdasarkan hasil pre-test dan post-test. Berikut tabel hasil pre-test dan post-test:

Tabel 1. Hasil *pre-test* dan *post-test*

Pernyataan	<i>Pretest</i>	<i>Post test</i>
Paham etika komunikasi di media sosial	30%	85%
Dapat berkomunikasi dua arah di media sosial	18%	90%
Paham dengan personal branding	21%	89%
Paham tahapan personal branding	8%	90%

Sumber: Penulis 2025

Pada tabel nampak bahwa terdapat peningkatan pemahaman dan kemampuan siswa setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Sebelum pelatihan, hanya sekitar 30% peserta yang memahami pentingnya membangun citra diri melalui media sosial. Setelah pelatihan, persentase tersebut meningkat menjadi 85%.

2. Kemampuan Praktis dalam Membangun Personal Branding, pada sesi praktik, siswa diarahkan untuk merancang profil media sosial yang mencerminkan identitas dan keahlian mereka, terutama pada *platform* Instagram dan *LinkedIn*. Sebagian besar peserta mampu:
 - a. Membuat bio yang profesional dan informatif.
 - b. Mendesain konten kreatif yang mencerminkan minat dan kompetensi pribadi.
 - c. Menunjukkan pemahaman tentang target audiens dan nilai yang ingin ditampilkan.
3. Etika dan Komunikasi Digital, pelatihan juga memberikan pemahaman mendalam tentang etika komunikasi digital, termasuk keamanan informasi pribadi, jejak digital, serta penggunaan bahasa yang sopan dan profesional di dunia maya. Para

Peletihan Penggunaan Sosial Media untuk Meningkatkan Personal Branding..... (Marzuki, dkk)

siswa menyadari pentingnya menjaga citra diri dan bertanggung jawab atas konten yang mereka unggah. Etika komunikasi di media sosial sudah sangat mengawatirkan dari mulai postingan yang kurang memberikan edukasi atau tidak berisi konten positif dan komentar-komentar yang negatif merupakan hal yang harus diperbaiki pada para pengguna media sosial (Nasrullah, 2015).

4. Partisipasi dan Antusiasme, seluruh peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama kegiatan berlangsung. Diskusi berlangsung aktif dan para siswa berani menyampaikan ide, bertanya, serta membagikan pengalaman pribadi terkait penggunaan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan interaktif sangat efektif dalam membangun keterlibatan siswa. (Masruri et al., 2024) di era digital metode pembelajaran yang monoton sudah harus segera di tinggalkan dimana para pendidik saat ini dituntut untuk lebih interaktif dengan para peserta didik.



Gambar 1. Penyampaian Materi



Gambar 2. Pemberian Sertifikat Kepada Peserta

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan literasi digital dan komunikasi siswa SMK. Media sosial yang selama ini lebih banyak digunakan untuk hiburan, mulai dipahami oleh siswa sebagai alat strategis dalam membentuk citra diri, menunjang kegiatan belajar, dan mempersiapkan diri untuk dunia kerja (Latifah et al., 2022). Pelatihan ini juga mengungkap bahwa masih dibutuhkan pendampingan berkelanjutan dalam hal konsistensi membangun konten, menyaring informasi, serta membedakan antara ruang personal dan profesional di media sosial. Peran guru, sekolah, dan komunitas digital sangat penting untuk mengarahkan siswa agar tetap produktif dan bijak dalam bermedia sosial (Alfarizzi & Fanaqi, 2025; Halimah et al., 2024). Dengan adanya peningkatan pemahaman, siswa tidak hanya mampu menghindari kesalahpahaman dan konflik dalam komunikasi daring, tetapi juga mulai melihat media sosial sebagai sarana positif untuk membangun *personal branding*, berjejaring, dan mendukung tujuan pendidikan maupun karier di masa depan.

Selain manfaat akademik, kegiatan ini juga turut mendukung penguatan karakter siswa, seperti tanggung jawab, kreatif, dan percaya diri. Dengan pelatihan seperti ini, siswa SMK dapat lebih siap menghadapi tantangan dunia digital sekaligus membangun reputasi diri sejak dini. (Mardiani et al., 2024) mengungkapkan bahwa *personal branding* merupakan salah satu strategi membangun reputasi untuk sukses karier siswa SMK dan hal ini sangat didukung di era teknologi digital seperti saat ini.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan penggunaan media sosial untuk meningkatkan *personal branding* dan pemahaman komunikasi digital bagi siswa SMK telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Pelatihan ini berhasil meningkatkan kesadaran serta kemampuan siswa dalam memanfaatkan media sosial secara bijak, strategis, dan profesional. Para peserta menunjukkan peningkatan

pemahaman terhadap pentingnya membangun citra diri positif di ruang digital, memahami etika komunikasi di media sosial, serta mampu merancang konten yang mencerminkan kompetensi dan kepribadian mereka. Etika komunikasi ini penting agar komunikasi tetap sopan, bertanggung jawab, dan tidak merugikan orang lain, meskipun dilakukan tanpa tatap muka (Setyaningsih et al., 2020). Melalui pendekatan yang interaktif dan aplikatif, siswa menjadi lebih memahami pentingnya penggunaan bahasa yang tepat, menjaga etika komunikasi, serta dampak dari setiap konten yang mereka bagikan di platform digital. Antusiasme dan partisipasi aktif siswa juga menjadi indikator bahwa pendekatan pelatihan yang interaktif dan praktis efektif dalam menyampaikan materi kepada generasi muda. Dengan adanya pelatihan ini, siswa memiliki bekal awal untuk membangun reputasi digital yang positif, yang sangat penting dalam menghadapi dunia kerja, pendidikan lanjutan, maupun pengembangan karier di era digital. Di era digital sangat penting memanfaatkan media sosial untuk personal branding yang baik karena akan bermanfaat bagi kehidupannya untuk menciptakan citra yang baik sehingga akan lebih mudah dalam mencari pekerjaan (Sakaril, 2024). Kegiatan ini juga mempertegas pentingnya literasi digital sebagai bagian dari pendidikan karakter dan keterampilan abad 21.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://doi.org/10.37478/abdika.v5i1.5352>
- Anwar, C., Harits, A., & Handijono, A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Identitas Diri Sebagai Strategi Personal Branding. *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 27–32. <https://doi.org/10.55903/jipm.v3i1.215>
- Fitri Fajriani, Nabila Nur Aprilia, Izhar Harahap, & Sri Mulyeni. (2024). Penggunaan Media Sosial Tiktok dalam Proses Pembelajaran. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 3(1), 96–104. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v3i1.1962>
- Halimah, L., Hendrawan, J. H., & Bisri, H. (2023). MENGHIDUPKAN KEMBALI KAULINAN BARUDAK DALAM UPAYA MENCEGAH PENGGUNAAN GADGET SECARA BERLEBIHAN PADA ANAK DIBAWAH UMUR DAN EKONOMI PRAKTIS DIZAMAN MODERN. *Journal of Character Education Society*, 6(1).
- Halimah, L., Romlah, O. Y., Heryani, H., & Setiawati, L. (2024). Navigating online learning for citizenship education through parenthood in the digital era. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 21(1), 90–97. <https://doi.org/10.21831/jc.v21i1.57731>
- Latifah, W., Harijati, R., & Yulianti, Y. (2022). PENGOTAKAN PERAN SEBAGAI STRATEGI SISTEM POLA BARU PADA PELAKU BISNIS MEDIA SOSIAL. *Jurnal Soshum Insentif*, 5(1), 12–20. <https://doi.org/10.36787/jsi.v5i1.708>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *Management information systems: Managing the digital firm (14th ed.)*. Boston, MA: Pearson.

- Mardiani, I. N., Aprilia, N. I., Pratiwi, V., Qorina, I., Fatmasari, D., & Samudra, J. (2024). Strategi Membangun Reputasi Untuk Sukses Karier Dengan Personal Branding di SMKN 1 Cikarang Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(4), 1135–1141. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i4.960>
- Marzuki. (2023). PELAKSANAAN FUNGSI KOMUNIKASI ADMINISTRASI DI DINAS PENDIDIKAN KABUPATEN MELAWI. *Journal Of Educational Review And Research*, 6(1), 1–12.
- Masruri, M., Zakaria, N., Sobirin, S., Irwan, I., & Faisal, M. (2024). CYBER LEARNING AS A TRANSFORMATION OF LEARNING IN THE DIGITAL ERA. *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, 5(1), 188–195. <https://doi.org/10.32806/jkpi.v5i1.142>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Putra, R. P. (2021). Programmatic: Strategi efektif pemasangan iklan di era digital. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 812–838.
- Sakaril, G. (2024). Pelatihan Personal Branding Content Creator Di Media Sosial Bagi Siswa SMK Prima Unggul Kota Tangerang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 14(2).
- Setyaningsih, R., Abdullah, A., Prihantoro, E., & Hustinawaty, H. (2020). Penanaman etika komunikasi digital di pesantren melalui pemanfaatan e-learning. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 128. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.24538>
- Widhi Rachmawati, D., Novianti, T., Kusumaningrum, A., Sofyan, H., Mulyeni, S., & Herlina, H. (2025). Komunikasi Asertif dan Penggunaan Media Sosial dalam Menghadapi Dunia Usaha dan Dunia Kerja. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 36–44. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v4i1.2125>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi generasi milenial dan generai z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.