

Edukasi *Personal Branding* di Media Sosial bagi Siswa Komunitas Lantai Atas Kota Tangerang Selatan

Andi Fakhrollah^{1*}, Guritno Himantoro², Siska Dian Putri³,
Aulia Rahma⁴, Tina Enggal Prameswari⁵

¹⁻⁵ Universitas Pamulang

* dosen03094@unpam.ac.id

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara generasi muda, khususnya Generasi Z, membangun identitas dan mengekspresikan diri di ruang publik digital. Generasi ini menjadikan media sosial bukan hanya sebagai sarana sosialisasi, tetapi juga sebagai ruang kurasi identitas, validasi sosial, dan perluasan peluang karier. Namun, di tengah kompetisi ketat dalam *attention economy*, banyak individu, termasuk siswa Komunitas Lantai Atas (KLA), belum sepenuhnya memanfaatkan media digital untuk membangun citra diri secara strategis. KLA selama ini berfokus pada pembinaan *soft skills* seperti *public speaking*, kepemimpinan, dan moralitas, tetapi keterampilan tersebut belum terintegrasi optimal dengan kemampuan *personal branding* digital. Padahal, reputasi digital kini menjadi kualifikasi profesional penting yang berpengaruh dalam pendidikan maupun dunia kerja. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan memberikan edukasi konseptual dan praktis mengenai *personal branding* di media sosial bagi siswa KLA. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan dilaksanakan dalam bentuk workshop serta pendampingan strategis untuk menyusun profil digital, merancang konten, dan mengintegrasikan keterampilan komunikasi lisan ke dalam konten digital. Program ini berkontribusi meningkatkan literasi digital strategis, memperkuat identitas digital yang autentik dan etis, serta memperluas jangkauan pengaruh siswa KLA. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi solusi dalam menjembatani kesenjangan antara kompetensi komunikasi tradisional dengan tuntutan ekosistem digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Personal Branding, Komunitas Lantai Atas, Media Sosial*

Pendahuluan

Transformasi digital telah secara fundamental merekonfigurasi lanskap komunikasi, interaksi, dan pembentukan identitas, khususnya bagi Generasi Z di Indonesia. Sebagai *digital natives*, generasi ini tidak mengenal kehidupan tanpa internet, menjadikan media sosial sebagai ruang tak terpisahkan dalam eksistensi mereka (Awalia & Zulkarnaini, 2025). Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) mengonfirmasi bahwa penetrasi internet di kalangan Gen Z, kelahiran 1997-2012 atau 13-28 tahun mencapai 87,80%. Bagi mereka, platform seperti Instagram, TikTok, dan X bukan lagi sekadar kanal sosialisasi, melainkan telah menjadi panggung utama untuk kurasi identitas, ekspresi diri,

dan validasi sosial, serta berfungsi sebagai etalase digital untuk menampilkan potensi dan pandangan kepada dunia (Afifah & Kuntari, 2025; Fauzan & Harahap, 2025).

Kehadiran yang konstan di dunia maya ini menempatkan generasi muda Indonesia di episentrum *attention economy*, di mana atensi audiens menjadi komoditas krusial yang diperebutkan (Purwati & Widaningsih, 2025). Setiap hari, jutaan konten bersaing untuk mendapatkan visibilitas, menciptakan lingkungan informasi yang sangat padat. Dalam ekosistem digital yang kompetitif ini, kemampuan untuk membangun narasi diri yang jelas, konsisten, dan menarik menjadi faktor pembeda yang signifikan. Individu yang gagal mengelola citra dirinya secara strategis berisiko mengalami disonansi identitas atau bahkan tenggelam dalam kebisingan informasi, sehingga urgensi pengelolaan citra diri digital menjadi sebuah kompetensi inti di abad ke-21 (Judijanto et al., 2024).

Dalam konteks inilah, konsep *personal branding* menjadi sangat relevan dan strategis. *Personal branding* didefinisikan sebagai proses sadar untuk membentuk, mengelola, dan mengkomunikasikan persepsi publik mengenai identitas, keahlian, dan nilai unik seorang individu (Montoya & Vandehey, 2002). Lebih dari sekadar pencitraan semu, *personal branding* yang otentik berfokus pada penyampaian nilai (*value*) secara konsisten kepada audiens yang dituju (Shepherd, 2005). Penelitian di Indonesia oleh Ari & Sekarningrum (2025) dan Wulansari, dkk (2024), menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan Instagram secara aktif untuk membentuk citra diri yang ideal, menggarisbawahi adanya kesadaran hakiki akan pentingnya manajemen persepsi di kalangan anak muda.

Urgensi *personal branding* diperkuat oleh pergeseran paradigma dalam proses rekrutmen profesional. Studi oleh Putra & Fahamsyah (2021), menemukan bahwa praktisi HR di Indonesia semakin memanfaatkan media sosial, terutama LinkedIn, untuk proses *screening* dan *sourcing* kandidat. Penelitian oleh Zahra, (2025), juga menegaskan bahwa *personal branding* yang kuat di LinkedIn berkorelasi positif dengan persepsi profesionalisme dan peluang karir bagi mahasiswa tingkat akhir di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa reputasi digital bukan lagi pelengkap, melainkan bagian dari kualifikasi profesional.

Menjawab tantangan zaman ini, Komunitas Lantai Atas (KLA) hadir sebagai entitas strategis dalam pengembangan diri pemuda. KLA berfokus pada pembentukan generasi yang tidak hanya cerdas, tetapi juga matang secara karakter, berakhlak mulia, dan berjiwa pemimpin. Dengan visi luhur untuk “membangun generasi yang sadar, ikhlas, dan sabar”, KLA secara sistematis membekali anggotanya, yang mayoritas berada pada rentang usia kritis pembentukan identitas (15-24 tahun), dengan berbagai keterampilan mendasar.

Secara spesifik, kurikulum KLA yang berbasis pada lima pilar utama; (1) Kesadaran, Keikhlasan, dan Kesabaran, (2) Akhlak dan Moral, (3) Berpikir Kritis Secara Benar, (4) Kepemimpinan, dan (5) Cita-Cita. Telah berjalan cukup baik dalam membangun fondasi *soft skills*. Kelas-kelas praktis seperti *Public Speaking*, *Master of Ceremony*, dan *Entrepreneur* secara langsung mengasah kemampuan komunikasi dan kepemimpinan interpersonal, yang merupakan prediktor penting kesuksesan di berbagai bidang (Magdalena et al., 2024; Syahputra, 2021). Inisiatif KLA untuk merambah *skill* dalam bidang media juga menunjukkan adanya adaptasi dan kesadaran akan pentingnya media digital.

Meskipun demikian, di tengah kuatnya pembekalan keterampilan untuk interaksi tatap muka, teridentifikasi adanya kesenjangan amplifikasi digital. Keterampilan komunikasi

verbal yang unggul belum tersalurkan secara optimal untuk membangun pengaruh di ruang digital. Penelitian oleh Jayanthi & Dinaseviani (2022) dan juga Lestari dkk (2025), menyoroti adanya disparitas antara literasi digital fungsional (kemampuan menggunakan alat) dan literasi digital strategis (kemampuan memanfaatkan alat untuk tujuan tertentu) di kalangan masyarakat. Kemampuan pidato yang memukau di atas panggung akan memiliki dampak yang jauh lebih besar jika dapat ditranslasikan menjadi konten digital yang strategis dan menjangkau audiens yang lebih luas (Saputra et al., 2024).

Tanpa pemahaman yang terstruktur mengenai *personal branding* digital, potensi dan gagasan cemerlang dari siswa KLA berisiko tidak terekspose secara maksimal. Mereka mungkin memiliki modal sosial dan modal budaya yang tinggi di lingkungan internal, namun kesulitan mengubahnya menjadi modal digital yang diakui secara eksternal. Hal ini dapat membatasi akses mereka terhadap peluang pendidikan tinggi, beasiswa, dan karir yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi. Suara mereka berpotensi hanya bergema di dalam komunitasnya saja.

Padahal, sinergi antara keterampilan *public speaking* dan *personal branding* digital sangatlah kuat. Prinsip-prinsip dasar retorika seperti memahami audiens (*ethos*, *pathos*, *logos*), menyusun pesan yang terstruktur, dan teknik *storytelling* adalah fondasi yang sama yang dibutuhkan untuk menciptakan konten digital yang autentik dan berpengaruh (Susilo, 2023). Pelatihan *personal branding* akan berfungsi sebagai jembatan konseptual dan praktis, menghubungkan kompetensi lisan yang sudah mereka miliki dengan ekosistem media digital yang kompleks.

Berdasarkan analisis situasi, studi literatur, dan kebutuhan mitra, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Edukasi *Personal Branding* di Media Sosial bagi Siswa Komunitas Lantai Atas” menjadi sangat relevan dan penting. Kegiatan ini dirancang secara sistematis untuk melengkapi keahlian yang sudah ada dengan pengetahuan strategis yang aplikatif. Tujuannya adalah membekali siswa KLA dengan kemampuan membangun *personal branding* yang otentik, etis, dan berdampak, sehingga mereka dapat mengamplifikasi suara dan pengaruh positifnya, serta lebih siap menghadapi tantangan masa depan sesuai dengan visi luhur KLA.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan PKM ini dilakukan dalam beberapa tahapan utama, yaitu observasi, sosialisasi, dan workshop. Setiap tahapan dirancang secara sistematis agar siswa dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan aplikatif terkait etika digital dalam kehidupan sehari-hari.

Observasi

Tahap awal yang dilakukan oleh tim PKM Universitas Pamulang adalah observasi terhadap siswa Komunitas Lantai Atas. Observasi ini bertujuan untuk memahami sejauh mana pemahaman siswa mengenai etika digital dalam berkomunikasi di media sosial. Proses observasi dilakukan melalui interaksi langsung dengan siswa serta diskusi dengan pihak komunitas untuk menggali informasi mengenai kebutuhan untuk pengembangan diri siswa.

Bahwa masih banyak siswa yang kurang memaksimalkan dan mengetahui pentingnya *personal branding* di media sosial sebagai cara untuk menunjang karier dan keterampilan *public speaking* siswa KLA agar dikenal oleh publik secara luas. Beberapa permasalahan utama yang teridentifikasi antara lain:

1. Siswa KLA telah memiliki kemampuan komunikasi lisan (*public speaking*) yang terlatih, namun belum memiliki pengetahuan dan kerangka kerja yang strategis untuk mentransformasikan kemampuan tersebut menjadi konten digital yang efektif untuk membangun citra diri di media sosial.
2. Ketidadaan *personal brand* yang dikelola dengan baik di platform digital menyebabkan potensi, prestasi, pemikiran kritis, dan karakter kepemimpinan yang telah dibentuk di KLA tidak terekspos secara maksimal kepada audiens yang lebih luas, seperti panitia seleksi universitas, pemberi beasiswa, atau calon perekrut kerja.
3. Visi KLA untuk mencetak pemimpin yang membawa manfaat bagi masyarakat luas menjadi kurang optimal karena gagasan dan pengaruh positif siswa cenderung terbatas pada lingkungan fisik komunitas. Mereka belum memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk amplifikasi gagasan dan jangkauan pengaruh yang lebih masif.
4. Tanpa pemahaman mendalam tentang manajemen reputasi online, siswa rentan terhadap kesalahan dalam berinteraksi di dunia maya yang dapat menciptakan jejak digital negatif. Hal ini berpotensi bertentangan dengan nilai-nilai dan pilar utama KLA, yaitu akhlak dan moral yang tinggi.

Fokus utama dari program PKM ini adalah mengedukasi pentingnya kebutuhan terkait kemampuan *personal branding* di era digital saat ini sebagai penunjang karir.

Sosialisasi

Setelah observasi, tahap berikutnya adalah sosialisasi program kepada siswa dan pihak komunitas. Sosialisasi ini bertujuan untuk memperkenalkan tujuan dan manfaat program PKM, serta membangun keterlibatan siswa dalam kegiatan ini.

Dalam sesi sosialisasi, siswa diajak untuk berdiskusi mengenai pengalaman mereka dalam membangun citra diri di media sosial. Diskusi ini mencakup berbagai tantangan yang mereka hadapi, seperti bagaimana menampilkan keunikan diri, menghadapi komentar atau penilaian dari audiens, serta menjaga konsistensi dalam membangun identitas digital. Dengan pendekatan partisipatif, siswa diberi kesempatan untuk menyampaikan pendapat dan berbagi pengalaman, sehingga mereka merasa lebih terlibat dalam proses pembelajaran.

Selain itu, siswa dan pendamping komunitas diberikan gambaran mengenai program edukasi *personal branding* yang akan dilaksanakan, termasuk materi yang akan dibahas serta metode pembelajaran yang akan digunakan. Dengan adanya tahap sosialisasi ini, diharapkan siswa KLA dapat lebih antusias dan siap untuk berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan edukasi, serta mampu mengembangkan potensi diri mereka secara lebih strategis di media sosial.

Workshop

Workshop merupakan tahap utama dalam kegiatan PKM ini, yang dirancang sebagai sesi edukasi interaktif bagi siswa. Workshop tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga mengedepankan praktik langsung agar siswa dapat lebih memahami dan menerapkan teknis dalam menyiapkan diri untuk membangun *personal branding* di media sosial.

Sesi workshop mencakup beberapa topik utama, antara lain:

Konsep Dasar Personal Branding

Pada sesi awal, siswa diberikan pemahaman tentang apa itu *personal branding*, mengapa penting bagi generasi muda, dan bagaimana media sosial menjadi ruang utama dalam membangun citra diri. *Personal branding* dipahami sebagai cara seseorang menampilkan kepribadian, keahlian, dan nilai dirinya kepada publik melalui konten digital.

Siswa diajak untuk menyadari bahwa setiap unggahan, baik berupa tulisan, foto, maupun komentar adalah representasi dari identitas pribadi mereka. Oleh karena itu, mereka perlu membangun identitas digital yang autentik, positif, dan konsisten agar mampu menunjang masa depan pendidikan maupun karier.

Eksplorasi Diri

Bagian ini siswa diajak untuk mengenal potensi, minat, serta nilai yang ingin mereka tampilkan kepada publik. Melalui aktivitas refleksi diri, mereka diminta menuliskan keunikan, keahlian, atau *passion* yang bisa menjadi kekuatan *personal branding*.

Sesi ini juga dilengkapi dengan diskusi kelompok kecil, di mana siswa saling memberi masukan tentang citra yang sudah terlihat dari diri masing-masing di kehidupan sehari-hari maupun di media sosial. Hasil eksplorasi diri ini menjadi fondasi dalam membangun identitas digital yang autentik.

Strategi Personal Branding di Media Sosial

Setelah mengenal potensi diri, siswa diperkenalkan dengan strategi membangun *personal branding* yang efektif. Mereka belajar memilih platform yang tepat sesuai tujuan, merancang pesan yang konsisten, serta memahami cara membedakan diri dari orang lain dengan tetap menjaga autentisitas.

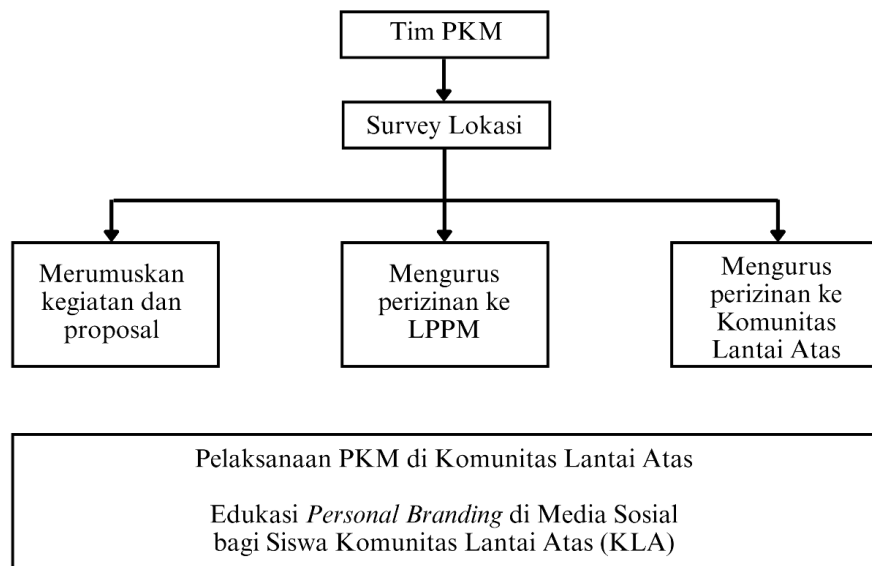
Pada sesi ini juga dibahas contoh-contoh nyata dari figur publik atau kreator konten yang sukses membangun *personal branding* positif. Siswa kemudian membuat *mini content plan* yang berisi ide konten, target audiens, dan bentuk penyajian (foto, video, caption, reels, dsb.).

Strategi Komunikasi yang Bijak dan Bertanggung Jawab

Sebagai penutup, setiap siswa mempresentasikan hasil rancangan *personal branding* mereka dalam bentuk singkat, misalnya profil media sosial, ide unggahan pertama, atau konsep kampanye personal.

Presentasi ini kemudian mendapatkan masukan langsung dari fasilitator maupun teman sebaya, sehingga siswa dapat melihat kekuatan dan area yang perlu diperbaiki dari strategi *personal branding* mereka. Tahap ini melatih keberanian tampil di depan orang lain

sekaligus memperkuat keterampilan komunikasi yang telah mereka miliki untuk membangun citra diri di ruang digital.



Gambar 1. Alur Tahap Kegiatan PKM

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada 14 Oktober 2025 bertempat di Komunitas Lantai Atas (KLA), yang terletak di Jl. Masjid Nurul Fajri, Gang. H. Jaya, No.19, Pd. Jaya, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15224.



Gambar 2. Peserta PKM

Proses persiapan dimulai dengan koordinasi intensif antara tim dosen Universitas Pamulang (UNPAM) dan pengurus Komunitas Lantai Atas (KLA) untuk merancang materi edukasi yang relevan dengan kebutuhan Generasi Z serta menentukan narasumber yang

kompeten di bidang komunikasi digital dan *personal branding*. Selain itu, persiapan logistik dilakukan untuk memastikan kelancaran kegiatan, seperti penyediaan ruang kelas yang kondusif, proyektor, peralatan audio-visual, dan modul materi. Pembagian tugas juga dilakukan untuk mengelola registrasi peserta yang terdiri dari siswa binaan KLA, mulai dari kategori siswa SMA/SMK hingga mahasiswa, dengan total target partisipan sebanyak 33 orang.

Kegiatan dimulai pada pukul 09.00 WIB dengan sambutan dari perwakilan Dosen Universitas Pamulang dan pengurus Komunitas Lantai Atas. Setelah itu, sesi pertama berupa pemaparan materi oleh narasumber mengenai konsep dasar *personal branding* di era *attention economy* dan strategi mengubah jejak digital menjadi portofolio profesional. Para peserta diberikan penjelasan mendalam tentang bagaimana menyelaraskan kemampuan *public speaking* yang selama ini mereka pelajari di KLA dengan konten visual di media sosial. Kemudian, sesi lokakarya (*workshop*) berlangsung dengan peserta secara langsung melakukan Audit Profil dan menyusun *Content Plan* sederhana. Para siswa dibimbing oleh instruktur dalam proses optimalisasi bio Instagram/TikTok, pemilihan foto profil yang representatif, hingga teknik *storytelling* digital yang etis. Sesi ini juga memberikan kesempatan bagi peserta untuk mempraktikkan pembuatan konten pengenalan diri yang autentik.



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan PKM

Selama kegiatan berlangsung, monitoring dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa pendamping dari UNPAM untuk memastikan kelancaran setiap sesi dan mendampingi peserta selama proses praktik pembuatan konten. Evaluasi dilakukan secara langsung melalui sesi tanya jawab interaktif dan presentasi mini, di mana peserta diberikan

kesempatan untuk menampilkan rancangan profil media sosial mereka dan mendapatkan umpan balik langsung. Setelah pelatihan, evaluasi akhir dilakukan dengan meminta peserta untuk mengisi kuesioner terkait tingkat pemahaman tentang literasi digital strategis dan keterampilan teknis yang didapatkan. Dari hasil evaluasi ini, diketahui bahwa sebagian besar peserta merasa lebih paham bagaimana cara menampilkan citra diri yang positif tanpa menghilangkan jati diri mereka.



Gambar 4. Monitoring Peserta PKM

Selama proses pelaksanaan kegiatan, beberapa kendala sempat muncul, yaitu variasi perangkat dan adaptasi teknis. Terdapat disparitas spesifikasi *smartphone* yang dimiliki peserta, sehingga beberapa aplikasi penyuntingan konten berjalan lambat di beberapa perangkat siswa, yang sedikit menghambat sesi praktik. Selain itu, beberapa peserta yang terbiasa dengan metode komunikasi lisan (*public speaking*) masih merasa canggung saat harus menuangkan ide ke dalam bentuk teks *caption* atau visual, meskipun hal ini dapat diatasi melalui pendampingan intensif oleh fasilitator.

Kegiatan pelatihan dan workshop yang diselenggarakan Universitas Pamulang bekerja sama dengan Komunitas Lantai Atas (KLA) pada 14 Oktober 2025 telah berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan literasi digital strategis dan kemampuan *personal branding* siswa binaan. Bertempat di sekretariat KLA Pondok Aren, kegiatan ini menarik perhatian anggota komunitas dari berbagai jenjang pendidikan, dengan total partisipasi yang memenuhi kuota ruangan. Program ini memberikan kesempatan berharga bagi pemuda binaan untuk mentransformasikan kemampuan *soft skill* tatap muka mereka menjadi aset digital yang bernilai.

Agenda kegiatan dimulai dengan pembukaan seremonial, diikuti oleh pemaparan materi dari tim dosen UNPAM yang menjelaskan urgensi reputasi digital dalam proses rekrutmen kerja dan beasiswa. Lokakarya memberi kesempatan untuk praktik langsung dalam menyusun strategi media sosial yang mencerminkan nilai-nilai KLA, yaitu Cerdas, Berakhlak, dan Berprestasi. Sesi ini juga menginspirasi siswa untuk melihat media sosial bukan sekadar hiburan, melainkan alat pemberdayaan diri.

Ketercapaian kegiatan pelatihan dan workshop ini dievaluasi melalui peningkatan pemahaman peserta yang terlihat langsung selama sesi presentasi profil dan rancangan konten. Evaluasi diberikan berdasarkan observasi dan pengamatan langsung. Selama kegiatan, terlihat peningkatan antusiasme dalam merapikan jejak digital mereka, serta kemampuan untuk mengidentifikasi konten yang berpotensi merusak reputasi. Evaluasi juga dilakukan dengan mengamati interaksi peserta dalam sesi praktik, di mana peserta mulai berani menghapus konten lama yang kurang relevan dan menggantinya dengan konten yang menunjukkan keahlian atau minat mereka. Peningkatan kesadaran akan etika digital ini menjadi indikator utama keberhasilan kegiatan, yang menunjukkan bahwa peserta mampu mengaplikasikan nilai-nilai moral KLA ke dalam ruang interaksi maya.

Hasil ini sejalan dengan tujuan utama dari kolaborasi ini, yaitu memperluas jangkauan pengaruh positif siswa KLA melampaui batas fisik komunitas. Dengan pendekatan partisipatif, peserta diajarkan cara menyelaraskan *branding* diri dengan 5 Pilar KLA (termasuk Akhlak dan Kepemimpinan), yang diharapkan dapat membantu mereka bersaing di era digital. Melalui pelatihan ini, siswa diharapkan mampu membangun identitas digital yang kuat sehingga dapat menarik peluang beasiswa maupun karier profesional di masa depan.

Selanjutnya, hasil dari workshop ini juga mencerminkan peningkatan substansial dalam wawasan peserta. Berdasarkan observasi dan umpan balik pasca-kegiatan, mayoritas peserta kini merasa jauh lebih percaya diri untuk beralih dari sekadar konsumen pasif. Selain itu, hampir seluruh peserta menunjukkan pemahaman yang mendalam mengenai risiko jejak digital negatif serta strategi mitigasinya. Melalui metode pelatihan yang interaktif, peserta tidak hanya memperoleh landasan teoritis, tetapi juga bimbingan teknis praktis mendiskusikan konten dan *personal branding* kedepannya selama sesi berlangsung. Kegiatan ini menjadi pendorong motivasi bagi mereka untuk mulai berkarya, sekaligus menanamkan pola pikir baru dalam mengekspresikan diri secara bijak dan bertujuan di ruang digital.

Selain keterampilan teknis, peserta juga menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang integrasi antara kemampuan *public speaking* dengan *content creation*. Pelatihan ini menekankan bahwa kemampuan bicara yang telah dilatih di KLA adalah modal utama untuk membuat konten video yang menarik. Pemahaman ini tidak hanya meningkatkan rasa percaya diri siswa, tetapi juga memotivasi mereka untuk menjadi *influencer* yang menyebarkan nilai-nilai positif di media sosial.

Kerja sama yang efektif antara Universitas Pamulang dan Komunitas Lantai Atas berhasil menciptakan sinergi dalam pengembangan sumber daya manusia, menghasilkan dampak edukatif yang nyata. Program ini tidak hanya memberikan wawasan akademis, tetapi juga memperkuat relevansi kurikulum komunitas dengan tuntutan zaman. Dengan membangun kesadaran digital yang kuat, siswa dapat saling mengingatkan dan berkolaborasi dalam menjaga citra positif komunitas di dunia maya. Melihat hasil yang memuaskan dan respons positif dari pengurus, diharapkan kolaborasi semacam ini dapat berlanjut ke tahap pendampingan intensif atau kelas media tingkat lanjut, memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi generasi muda dalam menghadapi tantangan persaingan global yang semakin terdigitalisasi.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan *branding*, tetapi juga memperkuat mentalitas siswa dalam menghadapi audiens digital. Dengan hasil yang memuaskan, disarankan agar program serupa dijadikan agenda tahunan dengan materi yang terus diperbarui sesuai tren algoritma media sosial, agar manfaatnya tetap relevan. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal yang strategis dalam mempersiapkan siswa Komunitas Lantai Atas menjadi pemimpin masa depan yang cakap secara intelektual maupun digital.

Kesimpulan

Kegiatan pelatihan dan lokakarya *personal branding* digital hasil kolaborasi Universitas Pamulang dan Komunitas Lantai Atas (KLA) berkontribusi meningkatkan literasi digital strategis siswa binaan. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai pentingnya reputasi digital, juga mampu meningkatkan literasi digital strategis siswa binaan serta kemampuan mengelola reputasi digital secara etis. Peserta mempunyai pengetahuan dan kemampuan mengintegrasikan keterampilan *public speaking* ke dalam konten digital yang bernilai, sekaligus memperkuat karakter dan kesiapan menghadapi tantangan pendidikan serta kesiapan karier di era digital yang profesional, etis, dan selaras dengan nilai KLA. Peningkatan kesadaran terhadap etika digital dan pengelolaan jejak digital menunjukkan bahwa siswa mulai mampu menempatkan media sosial sebagai sarana pengembangan diri dan perluasan pengaruh positif.

Selain itu, kegiatan ini memperlihatkan sinergi yang kuat antara perguruan tinggi dan komunitas dalam pengembangan sumber daya manusia. Program ini berhasil memperkuat relevansi pembinaan karakter KLA dengan tuntutan era digital, sekaligus mendukung visi pembentukan generasi muda yang cerdas, berakhlak, dan adaptif. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga membentuk pola pikir strategis siswa dalam menghadapi audiens digital.

Disarankan agar kegiatan serupa dilaksanakan secara berkelanjutan dengan model pendampingan jangka menengah atau kelas lanjutan, sehingga perkembangan keterampilan digital siswa dapat dimonitor dan diperkuat secara konsisten. Materi pelatihan juga perlu diperbarui secara berkala mengikuti dinamika platform dan algoritma media sosial agar tetap relevan. Selain itu, integrasi evaluasi berbasis portofolio digital dapat diterapkan untuk mengukur dampak jangka panjang terhadap kesiapan pendidikan dan karier siswa. Dengan pengembangan yang berkesinambungan, program ini berpotensi menjadi model pembinaan literasi digital strategis yang berkelanjutan dan berdampak luas.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, Universitas Pamulang, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pamulang, serta mitra Komunitas Lantai Atas Kota Tangerang Selatan atas dukungannya baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga agenda dan kegiatan ini terlaksana dengan baik.

Referensi

- Afifah, N., & Kuntari, S. (2025). Peran media sosial dalam pembentukan identitas sosial gen z di aplikasi TikTok dan Instagram. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(3), 4409–4415.
- Ari, M., & Sekarningrum, A. A. (2025). Membentuk Citra Diri Mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 7(1), 151–160.
- Awalia, F., & Zulkarnaini, Z. (2025). Memahami Pola Perilaku Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Teknologi Dan Sains Modern*, 2(1), 15–25.
- Fauzan, J., & Harahap, H. (2025). Peran Instagram dalam Pembentukan Identitas Remaja di Era Digital. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(3), 1625–1656.
- Jayanthi, R., & Dinaseviani, A. (2022). Kesenjangan digital dan solusi yang diterapkan di Indonesia selama pandemi COVID-19. *Jurnal IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 24(2), 187–200.
- Judijanto, L., Setiawan, Z., Saputra, R., Sarwono, D. A., Marbun, M. R., Permatasakti, D., Purba, A. E., & Ramadhan, H. (2024). *Personal Branding: Membangun Citra Positif dalam Persaingan Global*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lestari, C., Pratiwi, R. D., Pratama, D. J., & Safitri, S. (2025). Kesenjangan Digital dan Dampaknya terhadap Pendidikan. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 3(4), 01–16.
- Magdalena, L., Putri, N. R., Devi, S., Aulia, S. N., & Nabilah, S. (2024). *Kreatifitas untuk Peluang Berkarya Menuju Kesuksesan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya.
- Purwati, A., & Widaningsih, T. (2025). Kapitalisme Budaya dan Industri Media: Komodifikasi Konten dan Nilai Sosial di Era Digital. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 6(6), 1692–1710.
- Putra, H. M. M., & Fahamsyah, M. H. (2021). Penerapan Platform Media Sosial LinkedIn Sebagai Alat Rekrutmen. *Jurnal Investasi*, 7(4), 15–24.
- Saputra, R. A. V. W., Kom, S. I., & Kom, M. I. (2024). *Retorika: Teori dan Teknik Praktis Seni Berbicara di Era Digital*. Wawasan Ilmu.
- 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>
- Susilo, H. (2023). *Personal Branding Now: Bagaimana Sukses Membangun Personal Branding Di Era 5.0*. Anak Hebat Indonesia.
- Syahputra, M. A. D. (2021). Pentingnya pendekatan interpersonal skills untuk mengembangkan hard skill & soft skill pada mahasiswa. *JEJAK: Jurnal Pendidikan Sejarah & Sejarah*, 1(2), 82–90.
- Wulansari, Y. D., Afcarina, J. S., Zahrafani, S. A. W., & Afifah, W. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Konstruksi Identitas Mahasiswa Universitas Jember. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 336–346.
- Zahra, C. F. (2025). *Pengaruh Aktivitas Personal Branding Terhadap Kemudahan Mencari Pekerjaan Melalui Platform LinkedIn (Survei pada Mahasiswa di Kota Tangerang Selatan)* [PhD Thesis, Universitas Nasional]. <http://repository.unas.ac.id/13911>