



## Membangun Citra Diri Positif untuk Masa Depan Karier melalui Personal Branding pada Siswa SMA Negeri 1 Batujaya

Wiwin Lestari<sup>1\*</sup>, Fachry Jiyad Setiawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Horizon Indonesia, Indonesia

Korespondensi: [wiwinlestari123@gmail.com](mailto:wiwinlestari123@gmail.com)

**Abstract.** *The development of digital technology and social media has increased the importance of personal branding skills among young people, especially high school students. Personal branding is considered a strategic approach that helps individuals build a positive self-image, improve self-confidence, and prepare for future educational and career opportunities. This community service activity aimed to enhance students' understanding of the importance of personal branding through an interactive workshop conducted at SMA Negeri 1 Batujaya. The activity involved 12 students consisting of student ambassadors and active school representatives. The implementation methods included material presentation, group discussions, simple practical activities, and reflection sessions. Evaluation was conducted qualitatively through participatory observation and participant feedback during the activity. The results showed that participants demonstrated high enthusiasm and improved understanding regarding the importance of building a positive self-image and using social media more strategically to support self-development. The participatory approach through an interactive workshop was considered effective in increasing participant engagement throughout the activity.*

**Keywords:** *Career Development, Personal Branding, Self-Image, Social Media, Students*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong pentingnya kemampuan personal branding bagi generasi muda, khususnya siswa sekolah menengah atas. Personal branding menjadi salah satu strategi yang dapat membantu individu membangun citra diri positif, meningkatkan kepercayaan diri, serta mempersiapkan diri menghadapi dunia pendidikan maupun karier di masa depan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa mengenai pentingnya personal branding melalui workshop interaktif di SMA Negeri 1 Batujaya. Kegiatan melibatkan 12 siswa yang terdiri atas duta siswa dan perwakilan aktif sekolah. Metode pelaksanaan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi, praktik sederhana, dan refleksi bersama. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui observasi partisipatif dan umpan balik peserta selama kegiatan berlangsung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki antusiasme tinggi serta mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya membangun citra diri positif dan penggunaan media sosial secara lebih strategis dalam mendukung pengembangan diri. Pendekatan partisipatif melalui workshop interaktif dinilai efektif dalam meningkatkan keterlibatan peserta selama kegiatan berlangsung.

**Kata Kunci:** Citra Diri, Media Sosial, Pengembangan Karier, Personal Branding, Siswa

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat, termasuk cara individu membangun identitas dan citra diri di ruang publik. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media representasi diri yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap individu (Kaplan & Haenlein, 2010). Kemudahan akses terhadap berbagai platform digital menyebabkan generasi muda memiliki kesempatan yang lebih besar dalam menampilkan potensi, kemampuan, serta karakteristik yang dimiliki kepada lingkungan sosial yang lebih luas.

*Personal branding* merupakan proses strategis dalam membangun persepsi positif mengenai diri melalui identitas, nilai, kompetensi, dan karakteristik unik yang dimiliki seseorang (Arruda, 2020). Konsep *personal branding* mengadaptasi prinsip-prinsip pemasaran ke dalam pengembangan diri individu, di mana seseorang diposisikan layaknya sebuah merek yang memiliki nilai dan diferensiasi tertentu (Labrecque et al., 2011). Dengan adanya personal branding yang baik, individu dapat membangun kredibilitas, meningkatkan kepercayaan diri, serta memperluas peluang dalam bidang pendidikan maupun karier.

Media sosial pada saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan generasi muda. Penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk citra diri serta menunjukkan identitas kepada publik. Harris dan Rae (2011) menjelaskan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk membangun identitas dan reputasi individu melalui komunikasi yang konsisten. Namun demikian, penggunaan media sosial pada kalangan siswa masih cenderung berorientasi pada hiburan dan belum diarahkan secara optimal sebagai media pengembangan diri.

Kurangnya pemahaman mengenai pentingnya personal branding dapat menyebabkan siswa belum mampu memanfaatkan media sosial secara lebih strategis. Padahal, kemampuan membangun citra diri yang positif menjadi salah satu keterampilan penting dalam menghadapi perkembangan era digital dan persaingan dunia kerja yang semakin kompetitif. Menurut Lou dan Yuan (2019), kredibilitas dan konsistensi dalam menyampaikan nilai diri melalui media digital memiliki pengaruh terhadap persepsi audiens terhadap individu.

Masa remaja juga merupakan periode penting dalam pembentukan identitas diri. Pada tahap ini individu mulai mengenali minat, potensi, serta tujuan yang berkaitan dengan masa depan (Erikson, 1968). Oleh karena itu, edukasi mengenai personal branding diperlukan agar siswa memiliki pemahaman mengenai pentingnya membangun citra diri positif sejak dini.

Berdasarkan hasil observasi awal di SMA Negeri 1 Batujaya, ditemukan bahwa sebagian siswa belum memahami konsep *personal branding* secara menyeluruh dan belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan diri. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui *workshop personal branding* yang bertujuan meningkatkan pemahaman siswa mengenai pentingnya membangun citra diri positif sebagai bekal menghadapi masa depan karier.

## 2. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di SMA Negeri 1 Batujaya dengan melibatkan 12 siswa yang terdiri atas duta siswa dan perwakilan aktif sekolah. Pemilihan peserta dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan keterlibatan siswa dalam berbagai kegiatan sekolah sehingga diharapkan dapat menjadi agen perubahan bagi lingkungan sekolah.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui *workshop* interaktif. Pendekatan ini dipilih karena peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran melalui diskusi, praktik, dan refleksi bersama. Menurut Kolb (2015), pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) mampu meningkatkan efektivitas pembelajaran karena peserta memperoleh pengalaman secara langsung dalam proses belajar.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

**Tabel 1 . Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

| <b>Tahap</b> | <b>Kegiatan</b>    | <b>Uraian</b>                                  |
|--------------|--------------------|--|
| Persiapan    | Koordinasi         | Penentuan peserta, materi, dan jadwal kegiatan |
| Pelaksanaan  | Penyampaian materi | Edukasi mengenai personal branding             |
| Pelaksanaan  | Diskusi            | Tanya jawab dan berbagi pengalaman             |
| Pelaksanaan  | Praktik            | Penyusunan personal branding sederhana         |
| Evaluasi     | Refleksi           | Umpan balik peserta                            |

Sumber: PKM, 2026

Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif melalui observasi partisipatif selama kegiatan berlangsung. Aspek yang diamati meliputi partisipasi peserta, antusiasme, keterlibatan dalam diskusi, serta pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan workshop personal branding dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan. Secara umum kegiatan berlangsung dengan baik dan memperoleh respons positif dari peserta. Selama pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi terutama pada sesi diskusi dan praktik.

**Tabel 2. Hasil Kegiatan**

| Aspek               | Hasil          |
|---------------------|----------------|
| Partisipasi peserta | Tinggi         |
| Keaktifan diskusi   | Baik           |
| Pemahaman materi    | Meningkat      |
| Antusiasme          | Sangat positif |

Sumber: PKM, 2026

Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya *personal branding* dalam kehidupan akademik dan masa depan karier. Selain itu, peserta juga mampu mengidentifikasi potensi diri dan menyusun gambaran sederhana mengenai citra diri yang ingin dibangun.



**Gambar 1. Sesi Pemaparan Materi**

Sumber: PKM, 2026



**Gambar 2. Sesi Pemaparan Materi**

Sumber: PKM, 2026

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa workshop *personal branding* memberikan pengaruh positif terhadap pemahaman peserta mengenai pentingnya membangun citra diri secara terencana.

Kegiatan *workshop personal branding* diawali dengan penyampaian materi mengenai pentingnya membangun citra diri positif di era digital (Gambar 1). Materi yang disampaikan mencakup konsep dasar *personal branding*, pemanfaatan media sosial secara positif, serta pentingnya konsistensi dalam membangun identitas diri. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif agar peserta lebih mudah memahami konsep yang diberikan dan mampu mengaitkannya dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu, peserta juga diberikan contoh sederhana mengenai penerapan *personal branding* dalam lingkungan akademik maupun sosial. Peserta mulai memahami bahwa citra diri bukan hanya terbentuk secara alami, tetapi juga dapat dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan sesuai dengan nilai serta potensi diri yang dimiliki.

Kegiatan selanjutnya dilanjutkan dengan sesi edukasi dan diskusi bersama peserta (Gambar 2). Pada sesi ini peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pandangan serta pengalaman terkait penggunaan media sosial dan pengembangan citra diri. Interaksi yang terjalin selama kegiatan menunjukkan antusiasme peserta dalam memahami pentingnya *personal branding* sebagai bekal menghadapi masa depan karier. Peserta juga mulai memahami bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai media pengembangan diri dan komunikasi nilai positif kepada publik. Temuan kegiatan ini sejalan dengan penelitian Labrecque et al. (2011) yang menjelaskan

bahwa personal branding merupakan proses membangun identitas diri melalui penyampaian nilai dan karakteristik unik yang dimiliki individu. Selain itu, Harris dan Rae (2011) menjelaskan bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam membangun identitas dan reputasi individu.



**Gambar 3. Sesi Interaktif dengan Peserta**

Sumber: PKM, 2026

Pada sesi interaktif (Gambar 3), peserta diberikan kesempatan untuk mengenali potensi diri dan menyampaikan gambaran sederhana mengenai citra diri yang ingin dibangun. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menyampaikan ide, pendapat, dan potensi yang dimiliki. Melalui sesi ini, peserta terlihat lebih aktif dalam berpartisipasi selama kegiatan berlangsung. Pendekatan *workshop* berbasis pengalaman (*experiential learning*) juga memberikan dampak positif terhadap proses pembelajaran peserta. Kolb (2015) menjelaskan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman memungkinkan peserta memahami materi melalui keterlibatan langsung dalam proses pembelajaran. Pada kegiatan ini peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga melakukan praktik sederhana terkait *personal branding*.



**Gambar 4. Sesi Tanya Jawab Peserta**  
Sumber: PKM, 2026

Antusiasme peserta juga terlihat pada sesi tanya jawab (Gambar 4). Peserta secara aktif mengajukan pertanyaan mengenai pengembangan diri, penggunaan media sosial, serta strategi membangun citra diri positif untuk masa depan karier. Interaksi yang terjalin selama sesi diskusi menunjukkan tingginya ketertarikan peserta terhadap materi yang diberikan. Sebagai penutup kegiatan, dilakukan sesi foto bersama antara pemateri dan peserta *workshop* (Gambar 5). Dokumentasi ini menjadi bentuk apresiasi atas partisipasi aktif peserta selama kegiatan berlangsung serta menunjukkan antusiasme peserta terhadap kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan. Meskipun jumlah peserta relatif terbatas, pemilihan duta siswa sebagai peserta memberikan potensi dampak yang lebih luas. Peserta diharapkan dapat menyebarkan pengetahuan yang diperoleh kepada siswa lainnya sehingga dapat menciptakan dampak berkelanjutan di lingkungan sekolah.



**Gambar 5. Sesi Foto Bersama**  
Sumber: PKM, 2026

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan *workshop personal branding* di SMA Negeri 1 Batujaya berhasil meningkatkan pemahaman siswa mengenai pentingnya membangun citra diri positif sebagai bekal menghadapi masa depan karier. Pendekatan partisipatif melalui *workshop* interaktif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung. Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya penggunaan media sosial secara lebih positif dan strategis sebagai sarana pengembangan diri. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan kesadaran siswa mengenai pentingnya personal branding serta mendorong peserta untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, disarankan agar program edukasi mengenai *personal branding* dapat dilakukan secara berkelanjutan dengan melibatkan jumlah peserta yang lebih luas sehingga manfaat kegiatan dapat dirasakan oleh lebih banyak siswa. Selain itu, kegiatan serupa dapat dikembangkan melalui pendampingan yang lebih intensif terkait pengelolaan media sosial, pengembangan potensi diri, dan perencanaan karier agar peserta mampu menerapkan konsep personal branding secara lebih optimal dalam kehidupan sehari-hari. Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, evaluasi program dapat dilakukan menggunakan instrumen yang lebih komprehensif, seperti pre-test dan post-test, sehingga dampak kegiatan terhadap peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta dapat diukur secara lebih objektif. Selain itu, kolaborasi dengan pihak sekolah dan praktisi di bidang pengembangan karier juga dapat dilakukan untuk memperkaya materi dan meningkatkan keberlanjutan program.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak SMA Negeri 1 Batujaya yang telah memberikan izin, dukungan, dan fasilitas selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh peserta *workshop* serta pihak-pihak yang telah membantu dan berpartisipasi dalam terlaksananya kegiatan dengan baik.

#### DAFTAR REFERENSI

Arruda, W. (2020). *Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age*. Berrett-Koehler Publishers.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. Norton.
- Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, *32*(5), 14–21. <https://doi.org/10.1108/02756661111165435>
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: Social media managers' personal branding and “the future audience”. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(6), 715–727.
- 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>
- Ki, C. W., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers. *Journal of Business Research*, *102*, 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.015>
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development* (2nd ed.). Pearson Education.
- 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>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites: A comparison among Facebook, Instagram, Twitter, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, *72*, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Prince, M. (2004). Does active learning work? A review of the research. *Journal of Engineering Education*, *93*(3), 223–231. <https://doi.org/10.1002/j.2168-9830.2004.tb00809.x>
- Scheidt, S., Gelhard, C., Henseler, J., & Brettel, M. (2020). Personal branding: An integrative literature review. *Frontiers in Psychology*, *11*, 561088.
- 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>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it: Impact of credibility on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing personal branding building in the digital age. *Journal of Business Research*, *70*, 193–199. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.033>

- Williams, R., & Beam, S. (2019). Technology and writing: Review of research. *Computers & Education*, 128, 227–242. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.024>
- Zhu, Y., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 41, 335–345.