

Speak with Impact, Brand with Purpose: Membangun Digital Personal Branding bagi Siswa-Siswi SMPN54 Jakarta

Herman Purba^{1*}, Azalia Gerungan², Rachel Mia Lorenza Lbn. Toruan³, Audrey Adeline⁴, Lenny Theresia Marie Turangan⁵, Rizaldi Parani⁶

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi PJJ Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia

⁶Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia

Email: ¹herman.purba@uph.edu, ²azalia.gerungan@uph.edu, ³rachel.toruan@uph.edu, ⁴audrey.adeline@uph.edu, ⁵lenny.turangan@uph.edu, ⁶rizaldi.parani@uph.edu,

*Email Corresponding Author: herman.purba@uph.edu

Abstrak

Pelatihan membangun personal branding, kecakapan dalam berbicara di depan publik, dan mengelola media sosial menjadi penting untuk dilakukan kepada siswa-siswi kelompok usia remaja di SMPN 54 Jakbar. Hal ini menjadi bekal menghadapi berbagai tantangan dan persaingan di era digital. Pelatihan yang dilakukan meliputi: (1) pengenalan cyberbullying dan upaya pencegahannya, (2) etika berinteraksi di ruang digital, (3) praktik dasar public speaking menggunakan dari Greene (2009), (4) pengenalan personal branding bagi remaja, dan (5) workshop pembuatan konten digital sederhana. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan baik dan lancar. Tujuan dari kegiatan juga sudah tercapai yaitu pelatihan membangun personal branding, kecakapan berbicara di depan publik, dan mengelola media sosial dengan bijak. Setiap kelompok yang membuat konten bertemakan rangkuman materi pelatihan dan diunggah di media sosial sebagai bagian dari upaya para siswa/i untuk mulai membangun personal branding di ruang digital. Kegiatan ini diharapkan dapat menyelenggarakan pelatihan serupa yang lebih banyak menekankan pada aktivitas workshop praktik sehingga dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Kata Kunci: Konten Digital, Media Sosial, Personal Branding, Public Speaking, Workshop

Abstract

Training in personal branding, public speaking, and social media management is essential for adolescent students at Junior High School (SMPN) 54 West Jakarta, equipping them to face the challenges and competition of the digital era. The training program covered: (1) an introduction to cyberbullying and prevention strategies, (2) digital interaction ethics, (3) basic public speaking practice based on Greene (2009), (4) an introduction to personal branding for teenagers, and (5) a workshop on creating simple digital content. This community service activity proceeded smoothly and successfully, achieving its objectives of fostering personal branding, public speaking proficiency, and wise social media management. Participating groups created content summarizing the training material and uploaded it to social media, marking the beginning of their efforts to build a personal brand in the digital space. Future iterations of this activity are expected to place greater emphasis on practical workshop exercises to ensure effective and efficient implementation.

Keywords: Digital Content, Social Media, Personal Branding, Public Speaking, Workshop

1. PENDAHULUAN

Aktivitas individu yang semakin tinggi dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh internet dan media sosial juga ditandai dengan peningkatan jumlah penggunaannya. Dari hasil studi pustaka yang dilakukan, tercatat bahwa saat ini ada 139 juta atau 49,9% dari total populasi Indonesia yang menjadi pengguna aktif dari media sosial, dengan 79,5% tingkat penetrasi yang menjangkau berbagai kelompok masyarakat, secara khusus untuk anak-anak di rentang usia 13-15 tahun dengan persentase 6,77% dan 5-12 tahun dengan 12,43% merupakan mereka yang telah mengakses internet di era saat ini (Annur, 2024; Santika, 2024). Data ini juga dipertegas dengan argumentasi dari Tarso et al.

(2025) yang menyebutkan bahwa berbagai bentuk konten yang dibagikan di media sosial merupakan gambaran bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai platform digital yang dapat membangun kolaborasi, pertukaran informasi, dan proses interaksi antar individu. Selain itu, Lubis & Nasution (2023) juga melihat pertukaran informasi yang terjadi di media sosial dan internet dianalogikan sebagai pintu yang membuka kesempatan bagi setiap individu untuk dapat saling terhubung dengan siapa saja, tanpa terkecuali. Pada umumnya, kelompok usia anak-anak dan remaja menggunakan internet untuk berbagai aktivitas, seperti: membagikan konten yang kreatif, berbagi pandangan atau opini tentang isu tertentu, dan juga membagikan momen-momen penting dalam hidupnya di berbagai platform media sosial, seperti: Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, dan media percakapan seperti WhatsApp. Generasi yang dikenal kelompok tech-savvy ini cenderung lebih cekatan dalam memperoleh informasi, tidak takut pada perubahan zaman, hingga mampu menyelesaikan permasalahannya secara individu baik itu untuk keperluan pendidikan, pekerjaan, hingga permasalahan sosial yang terjadi di dalam kehidupan sehari-hari (Juliyah et al. 2025). Selain itu, kemampuan yang dimiliki oleh generasi ini juga memungkinkan setiap individu untuk membentuk identitas dan citra dirinya masing-masing di ruang digital karena tidak lagi bergantung pada interaksi secara tatap muka langsung dengan individu yang lain.

Kemampuan individu dalam membangun identitas dan citra diri di media sosial dan internet ini dikenal juga dengan konsep digital personal branding. Konsep ini diartikan oleh Kleppinger & Cain (2015, h. 1) sebagai: “a strategic selfmarketing effort, crafted via social media platforms, which seeks to exhibit an individual’s professional persona”. Personal branding di ruang digital ini juga berkaitan dengan bagaimana individu menggambarkan identitas, reputasi, perilaku, keahlian yang dimiliki untuk membangun hubungan relasional untuk mengembangkan karir, bisnis, atau akademik dan menampilkan berbagai kelebihan yang dimiliki dari masing-masing individu (Pertiwi & Irwansyah, 2020; Kurniawati et al, 2023). Hal ini juga menjadi penting untuk menyampaikan gagasan, pemikiran, dan pembawaan diri yang akan ditampilkan dan ini tentu akan berdampak pada proses pembentukan personal branding dari masing-masing individu terutama di ruang digital.

Pembentukan personal branding di era digital seperti saat ini idealnya sudah dilakukan oleh setiap individu yang berada di usia remaja. Sehingga, bukan hanya individu yang sudah profesional bekerja saja, namun kemudahan dalam akses informasi dan kemampuan dalam menggunakan media sosial juga menjadi modal penting bagi para remaja untuk membangun personal brandingnya di ruang digital. Pandangan ini juga dipertegas dengan argumentasi dari Suhaimi, Evadianti, & Yudistiro (2023) yang menilai bahwa kelompok remaja yang saat ini sudah mendominasi penggunaan internet tengah berada dalam situasi untuk mencari jati diri yang dapat berpengaruh pada bagaimana mereka menentukan arah pembentukan identitas dirinya. Pada situasi ini, para remaja sejatinya ingin dikenal oleh orang banyak dalam mengungkapkan kemampuan dari diri mereka masing-masing di media sosial dan internet. Hal ini secara idealnya dapat menjadi motivasi dan acuan dalam diri para remaja untuk memiliki kepercayaan pada potensi yang dimiliki ketika akan melakukan interaksi di ruang digital maupun secara tatap muka.

Namun demikian, situasi yang terjadi di lapangan tidak sepenuhnya berjalan secara ideal. Pada kenyataannya, masih sebagian kecil saja remaja yang menyadari pentingnya membangun personal branding yang kuat di media sosial. Senda, Boe, & Bili (2024) menilai para remaja di era digital ini justru memiliki kecenderungan perubahan dalam cara beraktivitas, salah satunya ditandai dengan munculnya fenomena Fear of Missing Out (FoMO) atau adanya rasa takut ketika tidak terlibat dalam momen-momen tertentu yang bahkan pada tingkatan tertinggi dapat menyebabkan gangguan psikologis dari individu yang terpapar berbagai informasi di media digital. Padahal, di usia remaja inilah seharusnya individu dapat melakukan aktualisasi dan memperkenalkan potensi dirinya terutama dengan bantuan dari media sosial yang dapat menjangkau khalayak yang lebih luas lagi.

Selain itu, terdapat berbagai ancaman di ruang digital yang juga kerap kali mengintai para penggunanya, termasuk kelompok usia remaja. Data yang dikemukakan oleh Ridwan (2025) menyebutkan beberapa jenis serangan digital dalam rentang waktu Juli-September 2025, diantaranya: 67 kasus terkait pengancaman baik di Instagram,

Whatsapp, dan juga Facebook, 33 kasus peretasan, doxing atau tindakan mencari dan membagikan informasi pribadi dari orang lain di ruang digital sebanyak 30 kasus, dan kasus-kasus lain seperti pemerasan, phishing, hingga impersonasi. Kasus-kasus ini tentu sangat erat kaitannya dengan keseharian kelompok remaja dalam berinteraksi di ruang digital. Hal ini juga dipertegas dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Anisti et al bahwa:

Generasi Z menghadapi tiga tantangan utama: (1) rendahnya kemampuan berpikir kritis dalam mengevaluasi informasi digital, (2) keterpaparan terhadap bias algoritmik yang mempersempit wawasan informasi, dan (3) minimnya kesadaran etis dalam penggunaan media digital, termasuk persoalan privasi dan penyebaran hoaks (Anisti et al, 2024, h. 152).

Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman dan keterampilan yang baik dari para remaja dalam menggunakan media sosial dan berbagai fitur yang ada di internet untuk membangun personal brandingnya di ruang digital. Hal ini juga dikarenakan kondisi-kondisi tersebut dapat memberikan kerugian bagi personal branding dari masing-masing individu dengan adanya jejak digital yang akan berpengaruh pada identitas dan rasa percaya diri dari para remaja secara pribadi baik di masa kini maupun di masa yang akan datang.

Memberikan pelatihan terkait dengan kemampuan untuk public speaking dan memberkahi para remaja untuk membangun personal branding di ruang digital tentu sangat diperlukan di tengah era media sosial seperti saat ini. Ayuningtyas et al. (2024) menyebutkan bahwa kemampuan public speaking ini mendukung individu untuk dapat melakukan interaksi, memberikan gagasan dengan efektif kepada orang lain dan menjadi salah satu kemampuan dalam penting dalam berkomunikasi. Dalam mendukung proses membangun personal branding di ruang digital, maka kemampuan public speaking ini juga menjadi modal utama yang harus dimiliki oleh setiap individu karena berkaitan dengan bagaimana proses “memperkenalkan” potensi dirinya kepada khalayak dengan jangkauan yang lebih luas.

Kelompok remaja awal yang berada di SMPN 54 Jakarta Barat (Jakbar) juga mengalami permasalahan dan kondisi yang sama. Hasil dari diskusi awal dan observasi yang dilakukan bersama dengan perwakilan dari guru-guru di SMPN 54 Jakbar menunjukkan bahwa adanya kecenderungan para siswa-siswi yang ada di SMPN 54 (Jakbar) hanya berperan sebagai konsumen aktif dari media sosial, seperti Instagram, TikTok, Youtube, dan Facebook. Namun, para siswa-siswi ini belum memiliki kemampuan yang mencukupi untuk memanfaatkan media sosial tersebut sebagai sarana untuk dapat membangun citra diri yang baik dan juga media untuk pengembangan diri supaya dapat dikenal dan berdampak untuk orang banyak melalui berbagai keahlian dan potensi yang ada dalam diri masing-masing individu.

Pada dasarnya, para siswa-siswi ini juga memiliki kemampuan dalam berpikir kritis untuk menanggapi berbagai isu dan permasalahan yang sedang diskusikan. Namun, sebagian besar dari mereka juga cenderung merasa gugup ketika harus menyampaikan gagasan tersebut di depan orang banyak. Hal ini juga dikarenakan mereka belum memiliki kemampuan terkait dengan teknik-teknik berbicara di depan umum maupun di depan kamera dengan baik sehingga mampu untuk mengendalikan diri dan situasi audiens yang akan dihadapi.

Selain itu, para siswa-siswi yang ada di SMPN 54 Jakbar juga belum memahami tentang pentingnya membangun personal branding sejak usia remaja baik di lingkungan sekolah maupun di ruang digital. Padahal, siswa-siswi SMPN 54 Jakbar juga memiliki potensi-potensi yang cukup baik di berbagai bidang, mulai dari seni, olahraga, paskibra, hingga bidang akademik. Selain itu, potensi yang dapat dikembangkan juga terkait dengan keragaman etnis dan kebudayaan dari para siswa yang berasal dari suku Betawi, Jawa, Batak, hingga Chinese yang menjadi salah satu ciri khas dari sekolah ini yang berada di daerah Taman Sari, Jakarta Barat. Hal ini dapat menjadi peluang bagi siswa dan sekolah untuk mengembangkan program-program yang menekankan pada nilai-nilai toleransi, keberagaman, dan inklusivitas untuk diangkat di media sosial sebagai upaya dalam membangun personal branding. Kolaborasi antara siswa dengan sekolah ini menjadi penting untuk membentuk personal branding dari para remaja (selain keluarga) karena sekolah menjadi lingkungan yang memberikan kemungkinan bagi siswa-siswi untuk memiliki keberanian

dalam melakukan komunikasi untuk mengemukakan gagasannya, melahirkan ide ataupun terobosan yang kekinian, sehingga membentuk para siswa-siswi ini menjadi calon-calon individu yang dapat membawa perubahan baik di lingkungan keluarga maupun masyarakat dalam jangkauan yang lebih luas (Permata, 2022; Setyawati & Soetandio, 2023). Oleh karena itulah, kami juga menggandeng pihak sekolah dalam melaksanakan kegiatan pelatihan ini sebagai pilar penting dalam membentuk kepribadian dari para siswa-siswi di lingkungan SMPN54 Jakarta Barat.

Melalui kegiatan ini, terdapat bidang unggulan Sustainable Development Goals (SGDs) yang terkait, yakni bidang 4 (quality education) dan bidang 16 (peace, justice, and strong institutions) (Unesco, 2017). Para siswa-siswi yang terlibat juga diharapkan mampu mendapatkan nilai-nilai terkait dengan pendidikan yang berkualitas, inklusif, dan merata serta mendorong tumbuhnya nilai-nilai kedamaian dan toleransi melalui berbagai konten-konten yang nantinya akan dihasilkan di media sosial. Oleh karenanya, pelatihan terkait dengan membangun personal branding, kecakapan dalam berbicara di depan publik, dan mengelola media sosial dengan bijak menjadi penting untuk dilakukan kepada siswa-siswi SMPN 54 Jakbar yang masih berada di kelompok usia remaja dan diharapkan menjadi bekal yang positif untuk menghadapi berbagai tantangan dan persaingan di era digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan ini dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu persiapan (*preparation*), pelaksanaan (*delivery*), dan evaluasi (*evaluation*). Pada tahap persiapan, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan peserta, dilanjutkan dengan penyusunan proposal, perancangan modul ajar yang sesuai dengan usia SMP, serta persiapan teknis kegiatan. Tahapan pelaksanaan dilaksanakan selama satu hari dan terdiri atas lima sesi kegiatan yang terstruktur, meliputi: (1) pengenalan cyberbullying dan upaya pencegahannya, (2) etika berinteraksi di ruang digital, (3) praktik dasar public speaking menggunakan 5 communication secrets oleh Greene (2009), (4) pengenalan personal branding bagi remaja, dan (5) workshop pembuatan konten digital sederhana. Tahap evaluasi dilakukan melalui pengisian form kuesioner yang diberikan kepada peserta untuk mengukur peningkatan pemahaman dan dampak kegiatan. Luaran kegiatan berupa modul pelatihan, dokumentasi kegiatan, dan konten digital hasil karya peserta. Sebagai upaya keberlanjutan, materi pelatihan dikembangkan dalam bentuk modul yang dapat dimanfaatkan oleh mitra dalam kegiatan pembinaan siswa selanjutnya.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini memiliki tujuan yang sejalan dengan pemberdayaan, sehingga komunitas atau masyarakat yang terlibat mendapatkan pengetahuan mengenai pemecahan masalah-masalah yang dihadapinya dalam hal ini berperan sebagai mitra yang setara dalam membangun dan pelaksanaan dari perubahan sosial bersama dengan dosen dan mahasiswa yang melakukan kegiatan PKM berperan sebagai figur yang melakukan fasilitasi proses perubahan sosial tersebut (Rahmat & Mirnawati, 2020; Afandi et al, 2022; Siswandi & Syaifuddin, 2024; Rahel et al, 2025). Pendekatan PAR dalam kegiatan PKM ini juga didukung dengan metode ceramah dalam penyampaian materi secara teoritis. Metode ini dinilai oleh Tobing et al (2023, h. 73-74) cukup efektif dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat karena: “beberapa kelebihan dari metode ceramah diantaranya adalah lebih praktis, efisien, menyampaikan pesan lebih gamblang, memudahkan melakukan control, peserta langsung ditransformasi.” Melalui metode ini, terdapat 5 pokok materi yang disampaikan kepada para peserta terkait dengan literasi digital, public speaking, dan juga digital personal branding.

Selain itu, metode yang digunakan juga adalah diskusi di dalam kelompok kecil. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Masrik menyebutkan: “dengan adanya motivasi dalam pembelajaran metode pembelajaran Diskusi Kelompok tersebut, kemampuan siswa terhadap materi menemukan ide bacaan dalam teks dan hasil-hasil belajar akan menjadi optimal” (2020, h. 208). Metode ini juga dipilih untuk membantu mempercepat pemahaman para siswa-siswi yang sebelumnya juga telah mengikuti penyampaian materi dengan metode ceramah. Melalui metode diskusi kelompok kecil ini, para siswa-siswi yang mengikuti pelatihan dibagi ke dalam 8 kelompok yang masing-masing berisikan 4-5

siswa-siswi dan dipandu oleh 2 orang fasilitator dari tim dosen, tenaga pendidik, dan juga mahasiswa. Dalam kelompok kecil ini, terdapat juga berbagai aktivitas dan diskusi yang bertujuan untuk mendorong siswa-siswi agar terlibat lebih aktif dalam pelatihan serta berani menyampaikan pendapat atau gagasan bersama teman-temannya yang lain.

3. HASIL PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Pembukaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 30 November 2025 di SMPN 54 Jakarta Barat dengan total peserta sebanyak 37 orang. Acara dimulai dengan sambutan dari Pimpinan SMPN 54 Jakarta dan Ketua Program Studi (Kaprodi) Pendidikan Jarak Jauh (PJJ) Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan (UPH). Setelahnya, master of ceremony atau MC mengelompokkan siswa/i menjadi kelompok kecil yang terdiri dari empat sampai lima orang per kelompok. Selanjutnya dilakukan penyampaian materi pengabdian yang terbagi atas lima sesi.

b. Penyampaian Materi

Materi-materi yang disampaikan pada kegiatan pengabdian ini terdiri atas lima topik meliputi: (1) pengenalan cyberbullying dan upaya pencegahannya, (2) etika berinteraksi di ruang digital, (3) praktik dasar public speaking menggunakan lima communication secrets oleh Greene (2009), (4) pengenalan personal branding bagi remaja, dan (5) workshop pembuatan konten digital sederhana. Kelima materi tersebut disampaikan oleh dosen-dosen PJJ Ilmu Komunikasi UPH. Penyampaian materi dibuat semenarik mungkin dengan bahasa yang mudah dipahami oleh siswa/i tingkat SMP. Selain itu, diberikan contoh-contoh, refleksi, diskusi kelompok serta project membuat video. Hal tersebut dilakukan agar peserta yaitu siswa/i dapat memahami dan mengingat materi yang sudah disampaikan.

Sesi pertama diawali dengan pemberian materi tentang pengenalan cyberbullying dan upaya pencegahannya. Sesi ini disampaikan oleh Herman Purba, S.I.Kom., M.I.Kom. Pada sesi yang pertama, pemateri memulai dengan menampilkan video Stop Bullying kepada peserta. Setelah penayangan video, pemateri melanjutkan penyampaian materi tentang defenisi, jenis-jenis, pelanggaran dan contoh kasus bullying yang pernah terjadi.



Gambar 1. Penyampaian Materi: Pengenalan Cyberbullying dan Upaya Pencegahannya

Materi selanjutnya tentang etika berinteraksi di ruang digital yang disampaikan oleh Rachel Mia, M.I.Kom. Pada sesi kedua ini, peserta diberikan pemahaman terkait prinsip etika digital, hal yang patut dan tidak patut dilakukan di ruang digital, etika berkomunikasi di media sosial, serta dasar hukum pelanggar etika digital. Prinsip etika digital yang disampaikan meliputi menghargai dan bertanggung jawab, kesopanan bahasa, kejujuran dan kebenaran, privasi

dan kerahasiaan serta toleransi dan empati. Prinsip-prinsip tersebut disampaikan dengan contoh-contoh komentar di media sosial yang dapat membantu siswa/i memahami materi. Pemateri juga menyampaikan hal-hal yang patut dan tidak patut dilakukan di dunia digital seperti menggunakan bahasa yang sopan, berpikir sebelum berkomentar, dan tidak menghina atau mempermalukan seseorang. Terdapat satu video yang ditayangkan sebagai contoh kasus pelanggaran etika berkomunikasi di ruang digital. Video tersebut juga disesuaikan dengan usia peserta sehingga diharapkan tidak mengikuti hal tersebut. Pada akhir sesi, dilakukan diskusi kelompok yang berisi pertanyaan berkaitan dengan topik.



Gambar 2. Penyampaian Materi: Etika Berinteraksi di Ruang Digital

Sesi ketiga yaitu penyampaian materi tentang praktik dasar public speaking menggunakan lima communication secrets oleh Greene (2009). Materi tersebut disampaikan oleh Azalia Gerungan, S.M., M.Sc dengan menyiapkan worksheet public speaking untuk dibnagi ke peserta. Penyampaian materi diawali dengan penjelasan model komunikasi oleh Shannon-Weaver. Setelahnya, pemateri melanjutkan penjelasan tentang lima communication secrets oleh Greene (2009) meliputi: kata, intonasi, bahasa; pesan terarah dan memikat; the communication effectiveness continuum (spektrum efektivitas komunikasi); bahasa dalam komunikasi manusia; dan authentic passion (semangat yang tulus). Pemateri juga memberikan latihan-latihan yang bisa dikerjakan oleh siswa/i untuk melatih cara berbicara dan memberikan contoh bagaimana penerapan public speaking yang baik. Diakhir sesi, perwakilan siswa/i diberi kesempatan untuk tampil berbicara di depan dengan topik yang sudah disediakan dan memberikan kesempatan kepada teman-teman yang lainnya untuk menyampaikan masukan atau saran. Siswa/i tampak antusias untuk praktik berbicara di depan publik dengan teman-teman yang hadir berperan sebagai audiensnya.



Gambar 3. Penyampaian Materi: Praktik Dasar Public Speaking

Materi sesi keempat tentang pengenalan personal branding bagi remaja yang disampaikan oleh Audrey Adeline, S.I.Kom., M.I.Kom. Sebelum menyampaikan materi, peserta diminta untuk menuliskan satu hal baik tentang nama yang tertulis di kertas yang tersedia untuk mengetahui pendapat orang lain terkait diri sendiri. Setelahnya pemateri menjelaskan defenisi personal branding, mengapa personal branding itu penting, cara mengenali diri sendiri, dan membuat branded biography. Setelah menjelaskan materi, pemateri sudah menyiapkan worksheet bagi setiap peserta untuk membuat branded biography. Setiap kelompok didampingi dua fasilitator untuk memandu peserta dalam pembuatan branded biography. Tujuan pembuatan branded biography adalah untuk membantu peserta mengenali diri sendiri dan menyiapkan branding seperti apa yang diinginkan peserta.



Gambar 4. Penyampaian Materi: Pengenalan Personal Branding Bagi Remaja

Sesi terakhir yaitu workshop pembuatan konten digital sederhana yang disampaikan oleh Pierre Sundah, M. I. Kom. Sebelum masuk pembuatan konten digital, pemateri menyampaikan bagaimana mempersiapkan konten digital yang berdampak positif dan cara sederhana mengedit video. Setelah penyampaian materi, setiap kelompok ditugaskan untuk membuat satu video yang berkaitan dengan isi materi yang sudah disampaikan. Durasi pengerjaan yang diberikan yaitu 20 menit mulai dari konsep video, pemilihan lokasi rekaman, sampai pengeditan video. Selama mempersiapkan video, setiap kelompok dipandu oleh dua fasilitator.



Gambar 5. Penyampaian Materi dan Workshop Pembuatan Konten Digital Sederhana

C. Penutup

Akhir sesi dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini ditandai dengan aktivitas dari setiap kelompok yang diwajibkan untuk mengunggah konten digital yang sudah dipersiapkan ke media sosial. Topik video yang dirancang oleh para siswa/i adalah topik-topik yang dibahas selama mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat mulai dari sesi pertama sampai sesi terakhir. Melalui tayangan video yang dibuat dan diunggah di media sosial ini, para

Siswa/i memiliki kesempatan untuk dapat menyampaikan pesan positif kepada audiens terkait dengan isu-isu yang ada di sekitarnya sekaligus menjadi bagian dari upaya membangun personal brandingnya di ruang digital. Sebelum diunggah, peserta menyiapkan caption terbaik berkaitan dengan isi video dan kegiatan pengabdian. Pengumuman pemenang konten digital terbaik disampaikan di akhir acara sekaligus foto bersama antara peserta dengan panitia kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.



Gambar 6. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Bersama dengan Siswa/i SMPN 54 Jakarta

2. Pembahasan

Pengabdian kepada Masyarakat ini melibatkan mitra sasaran yaitu SMPN 54 Jakarta Barat dengan target peserta ialah siswa/i OSIS yang berjumlah 37 orang. Pelaksanaan kegiatan yang telah diselenggarakan berjalan dengan lancar. Setiap materi yang disampaikan kepada peserta dibuat menarik namun padat dengan adanya refleksi, diskusi kelompok dan praktik. Setelah melaksanakan kegiatan pengabdian, peserta mengisi form kuesioner sebagai bahan evaluasi. Form evaluasi berisi pertanyaan terkait isi materi, pemateri, proses diskusi kelompok serta saran yang diberikan untuk pelaksanaan kegiatan berikutnya.

Pada form evaluasi, tim pengabdian mengelompokkan menjadi tiga kategori untuk mengukur ketercapaian pengabdian yang dilakukan yaitu isi materi, pemateri dan diskusi kelompok atau kelompok kecil. Total peserta yang mengisi form evaluasi sebanyak 28 orang. Pembahasan yang pertama yaitu berkaitan tentang isi materi. Berdasarkan hasil dari form evaluasi, diketahui bahwa peserta menilai kesesuaian materi terhadap kebutuhan peserta berada pada level atau rating 4.75 dari 5.00. Hal tersebut menunjukkan kelima topik atau isi materi yang sudah disampaikan oleh pemateri sesuai dengan kebutuhan peserta yaitu cyberbullying, etika berkomunikasi di ruang digital, public speaking, personal brand dan pembuatan konten digital. Selain itu, setiap materi yang disampaikan juga mudah dipahami. Hal tersebut dilihat dari rating yang menunjukkan level 4.71 pada pernyataan materi yang disampaikan mudah dipahami. Secara keseluruhan untuk kategori isi materi berada pada level diatas 4.70 dari 5.00 yang berarti isi materi sangat baik.



Gambar 7. Form Evaluasi: Isi Materi

Pembahasan selanjutnya yaitu berkaitan dengan pemateri. Berdasarkan hasil penilaian, diperoleh nilai rata-rata atau average rating sebesar 4.82 untuk pernyataan bahwa pemateri memberikan contoh-contoh kasus yang sesuai dengan situasi yang terjadi disekitar. Hal tersebut menunjukkan pemateri tidak hanya berfokus pada isi materi namun mengaitkan contoh kasus yang dapat membantu pemahaman peserta. Selanjutnya berkaitan dengan aktivitas yang diberikan oleh pemateri. Hasil penilaian menunjukkan bahwa aktivitas workshop yang diselenggarakan dinilai sangat efektif dalam membantu peserta meningkatkan keterampilan yang mereka miliki. Nilai rata-rata yang diperoleh ialah sebesar 4.75 dengan mayoritas peserta sebanyak 21 orang memilih level 5. Kedua pernyataan ini mengindikasikan bahwa pemateri dinilai sangat efektif dalam menyampaikan materi dengan mengaitkan contoh kasus dan aktivitas workshop yang membantu peserta meningkatkan keterampilannya.



Gambar 8. Form Evaluasi: Pemateri

Kategori yang ketiga yaitu berkaitan dengan kelompok kecil. Terdapat 27 dari 28 peserta memilih level 5 pada pernyataan tentang peserta merasa nyaman untuk bertanya kepada fasilitator dalam kelompok kecil. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa peserta yang mungkin belum memahami materi, dapat langsung bertanya ke fasilitator dalam kelompok kecil sehingga materi dapat tersampaikan dengan tepat. Hal ini juga sejalan dengan temuan dari Al-Faridzi et al (2025) di mana dalam proses pelatihan, fasilitator menjalankan fungsi yang krusial, mulai dari menghubungkan antara pemateri dengan peserta pelatihan, sampai dengan memotivasi dan mendampingi peserta sebagai bagian dari agen-agen perubahan. Peserta juga merasa fasilitator dalam kelompok membantu mereka dalam proses diskusi selama kegiatan pelatihan berlangsung dengan total 25 dari 28 peserta memilih level 5. Secara keseluruhan, nilai rata-rata atau average rating yang berkaitan dengan kelompok kecil berada pada minimal level 4.86 yang menunjukkan kelompok kecil membantu proses penyampaian isi materi. Dengan adanya fasilitator dalam kelompok kecil, peserta dapat dengan nyaman bertanya hal-hal yang belum mereka pahami.

9. Saya merasa fasilitator dalam kelompok membantu proses diskusi selama kegiatan pelatihan dengan baik.

10. Dalam kelompok kecil, saya merasa nyaman untuk bertanya terkait hal-hal yang belum saya pahami kepada fasilitator.



Gambar 9. Form Evaluasi: Kelompok Kecil

Berdasarkan hasil evaluasi secara keseluruhan, ditemukan bahwa mayoritas peserta pengabdian menunjukkan perubahan positif yang signifikan. Sebelum kegiatan, sebagian besar siswa cenderung pasif dalam mengekspresikan gagasan, kurang percaya diri berbicara di depan publik maupun kamera, serta belum memahami pentingnya personal branding dan pemanfaatan media sosial dengan bijak. Setelah mengikuti kegiatan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap materi public speaking, personal branding, dan literasi digital. Peserta menilai materi yang disampaikan relevan, mudah dipahami, dan didukung contoh yang dekat dengan kehidupan mereka. Peserta juga sudah menunjukkan kepercayaan diri yang dilihat dari meningkatnya antusias peserta untuk tampil ke depan pada sesi presentasi kelompok atau pun pada saat menjawab pertanyaan pemateri. Mayoritas peserta mulai menyadari untuk berlaku bijak dalam media sosial dan tidak merugikan teman, orang lain atau sekitar.

Memasuki materi sesi ketiga hingga kelima, kegiatan difokuskan pada workshop dan praktik langsung yang menuntut keterlibatan aktif peserta. Pada tahap ini terlihat peningkatan keberanian siswa untuk berdiskusi, tampil, dan menyampaikan ide dalam kelompok kecil. Hal ini juga sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Fitri et al (2025) yang menyebutkan bahwa penelitian yang berfokus pada penggunaan teknologi, perlu dikemas melalui bahan ajar yang mendorong proses komunikasi 2 arah dan meningkatkan nilai-nilai kreativitas sehingga para peserta tergerak untuk lebih aktif dalam memacu tingkat pemahaman akan materi yang disampaikan oleh para fasilitator. Puncak kegiatan diwujudkan melalui final project berupa pembuatan video konten digital secara berkelompok. Dalam waktu kurang dari 30 menit, peserta mampu menghasilkan konten yang merepresentasikan integrasi materi dari seluruh sesi. Kelompok terbaik diberikan apresiasi atau hadiah sebagai bentuk penghargaan atas kreativitas dan kerja sama tim. Kelompok pemenang dinilai mampu mengintegrasikan substansi dari seluruh sesi kegiatan ke dalam konten yang komunikatif, kreatif, dan relevan dengan karakter remaja.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Speak with Impact, Brand with Purpose: Membangun Digital Personal Branding yang dilakukan di SMPN54 Jakarta Barat berjalan dengan baik dan lancar. Tujuan dari kegiatan ini juga sudah tercapai yaitu pelatihan membangun personal branding, kecakapan berbicara di depan publik atau public speaking, dan mengelola media sosial dengan bijak. Untuk mencapai tujuan tersebut, tim pengabdian menyiapkan materi-materi ke dalam lima sesi meliputi: (1) pengenalan cyberbullying dan upaya pencegahannya, (2) etika berinteraksi di ruang digital, (3) praktik dasar public speaking menggunakan lima communication secrets oleh Greene, (4) pengenalan personal branding bagi remaja, dan (5) workshop pembuatan konten digital sederhana. Kegiatan yang dilakukan dengan berbagai metode penyampaian materi mulai dari ceramah yang bersifat 1 arah, diskusi dalam kelompok kecil, hingga kegiatan praktik dan workshop dalam hal ini mendapatkan respon dan penilaian yang positif dari para peserta. Materi yang diberikan juga dinilai relevan dengan kebutuhan dari para peserta dan

mudah untuk dipahami. Peserta juga menilai pemateri mampu menyampaikan pesan yang dapat membantu keterampilan peserta dan juga didukung dengan kehadiran fasilitator yang dapat memandu proses diskusi dari para peserta untuk mendukung pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan materi yang disampaikan. Hasil pengamatan dari tim PKM juga menunjukkan antusias dan partisipasi aktif selama kegiatan pelatihan berlangsung. Hal tersebut dinilai dari hasil luaran setiap kelompok yang membuat konten dengan tema rangkuman materi pelatihan dan diunggah di media sosial sebagai bagian dari upaya para Siswa/i untuk mulai membangun personal branding di ruang digital. Meskipun demikian, terdapat kendala yang ditemukan yaitu keterbatasan waktu praktik dan padatnya materi dalam satu hari. Hal tersebut diperoleh dari beberapa saran peserta pada form evaluasi. Evaluasi dari kegiatan ini untuk kedepannya diharapkan dapat menyelenggarakan pelatihan yang serupa dan lebih banyak menekankan pada aktivitas workshop praktik sehingga dapat dilakukan dengan efektif dan efisien untuk meningkatkan kemampuan para Siswa/i dalam membangun kemampuan public speaking dan personal branding di ruang digital.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pelita Harapan karena kegiatan ini merupakan hasil pendanaan dari Hibah Internal pada periode tahun anggaran 2025/2026 ganjil dengan nomor kontrak PKM: 351/LPPM-UPH/VII/2025.

6. REFERENSI

- 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.
- 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.
- Al-Faridzi, Z. R., Fitriyah, N. L., Nihayah, A., Zahra, A. A., Rahmawati, A. A., Tamam, A. A., Susilo, H., & Qodriyati, T. U. (2025). Peran Fasilitator Dalam Program Pelatihan Membatik Guna Meningkatkan Sumber Penghasilan Masyarakat. *Transformasi: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Non-Formal Informal*, 11(2), 598–605. <https://doi.org/10.33394/jtni.v11i2.16175>
- Anisti, A., Sidarta, V., Imran, M., & Syatir, S. (2024). Tantangan Literasi Digital Generasi Z: Kajian Sistematis Literature Review. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 30(2), 152–161.
- Annur, C. M. (2024, March 1). *Katadata Media Network*. Retrieved March 27, 2026, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Ayuningtyas, F., Tayibnapis, R. G., Intyaswati, D., Istiyanto, S. B., & Bintarti, A. (2024). Pendampingan peningkatan public speaking melalui storytelling dalam kehumasan kementerian. *Kacanegara: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 165-172. <http://dx.doi.org/10.28989/kacanegara.v7i2.2015>
- Fitri, N. K., Pratama, F. H., Purnomo, F., Roby, A. B., Hasanah, A., & Mangundjaya, W. L. (2025). Evaluasi Pelatihan: Menelaah Reaksi Peserta dan Proses Pembelajaran sebagai Indikator Efektivitas Pelatihan. *JKIS: Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 3(2), 83-89. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i2.2185>
- Hasbullah, H. (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>
- Immaniyah, A., Despalantri, E., Zudeta, E., Marsyah, U., & Annisa, A. (2025). Penerapan Metode Simulasi Untuk Meningkatkan Kemampuan Pemahaman Kata Pada Anak Autism. *Jurnal Pedagogik Pendidikan Dasar*, 12(1), 137-143. <https://doi.org/10.17509/jppd.v12i1.83895>

- Juliyah, J., Siringoringo, R., Rohma, S., & Laksana, A. (2025). Tantangan Komunikasi Generasi Z dalam Perkembangan Digital di Era Teknologi 5.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 2(1), 48–59. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i1.138>
- Kleppinger, C. A., Cain, J. (2015). Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 79 (6), 1-4. <https://doi.org/10.5688/ajpe79679>
- 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>
- Permata, S. (2022). Pembinaan Strategi Personal Branding Melalui Kegiatan Public Speaking Bagi Siswa Smkn 49 Jakarta Utara. *Ikra-Ith Abdimas*, 1(5), 55-60.
- Pertiwi, 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 Non-Formal*, 6(1), 62-71. <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Ridwan, A. (2025, November 10). *Katadata Media Network*. Retrieved March 27, 2026, from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/691164464058b/pengancaman-jenis-serangan-digital-terbanyak-di-ri-pada-kuartal-iii-2025>
- Santika, E. F. (2024, April 12). *Katadata Media Network*. Retrieved March 27, 2026, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/12/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024>
- Senda, S. S., Boe, M. R., & Bili, S. (2024). Analisis Fenomena “Fear of Missing Out” di Kalangan Remaja dalam Arus Perkembangan Teknologi Digital. *Quantum Journal of Social Science and Humanities*, 5(6), 31- 37. <https://doi.org/10.55197/qjssh.v5i6.465>
- 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>
- Siswandi, & Syaifuddin A. (2024). Penelitian Tindakan Partisipatif Metode PAR (Participatory Action Research) Tantangan dan Peluang dalam Pemberdayaan Komunitas. *Jurnal Ilmiah Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 19, 111–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.55352/uq.v19i2.1174>
- 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>
- Tarso, T., Suryatama, H., Saputra, S. A., & Siswanto, D. H. (2025). Implementasi Pendidikan Karakter dalam Kurikulum Sekolah Menengah Atas sebagai Upaya Pencegahan Radikalisme. *Jurnal Bersama Ilmu Pendidikan (DIDIK)*, 1(2), 72–80. <https://doi.org/10.55123/didik.v1i2.23>
- Tobing, M. T., Sihombing, L., Purba, N., & Pasaribu, E. (2023). Sosialisasi Penerapan Media Kartu Huruf Dalam Pembelajaran. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 1(1), 72–76. <https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/ALKHIDMAH/article/view/182>