



Membangun *Personal Branding* Dan Manajemen Waktu Di Kalangan Siswa SMP Melalui Konten TikTok Interaktif

Bima Tresna Aji¹, Ahmad Shalahuddin², Najwa Salsabila³, Nadya Rahma Sophia⁴, Rabita Putri Jayanti⁵, Jesica Khristianti Putri⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia 40383

Telp: 0895339266606

E-mail: bimatresna8@gmail.com¹, ahmadshalahuddin@ekonomi.untan.ac.id², nadyarahma@gmail.com³, najwasalsabila13@gmail.com⁴, rabitha.2061@gmail.com⁵, jesicakhristiantiputri@gmail.com⁶

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2025-09-08

Revised : 2025-09-15

Accepted : 2025-09-30

KEYWORDS

Personal Branding

Time Management

TikTok

KATA KUNCI

Personal Branding

Manajemen Waktu

TikTok

ABSTRACT

Advances in digital technology have drastically changed the way teenagers communicate and build their identities. One of the popular social media platforms among students is TikTok, which can be used as a tool for education and self-improvement. Objective: This community service activity aims to improve junior high school students' understanding of the concepts of personal branding, time management, and the positive use of social media. Method: The implementation of this activity is educational socialization conducted through interactive presentations and group discussions, accompanied by assessments using pre-tests and post-tests in essay format, the number of participants in this socialization activity was 183 9th grade students of SMP Negeri 4 Sungai Raya. Results: From the results of the delivery of materials and the provision of post-test questions, there was an increase in students' understanding of the aspects discussed, students in grades 9A-9B experienced an increase of 20%, students in grades 9C-9D experienced an increase of 51%, while students in grades 9E-9F experienced an increase of 48%. From the results of the activity, there was an increase in students' understanding and knowledge regarding personal branding, content, and time management.

ABSTRAK

Kemajuan dalam teknologi digital telah secara drastis mengubah cara komunikasi dan cara anak remaja membangun identitas mereka. Salah satu platform media sosial yang terkenal di kalangan siswa adalah TikTok, yang bisa digunakan sebagai alat pendidikan dan peningkatan diri. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa SMP mengenai konsep personal branding, manajemen waktu, serta penggunaan media sosial secara positif. Cara pelaksanaan kegiatan ini adalah sosialisasi pendidikan yang dilakukan melalui presentasi interaktif dan pembicaraan kelompok, disertai dengan penilaian menggunakan pre-test dan post-test dalam format esai, jumlah peserta dari kegiatan sosialisasi ini sebanyak 183 siswa kelas 9 SMP Negeri 4 Sungai Raya. Dari hasil penyampaian materi dan pemberian soal post-test, terjadi peningkatan terkait pemahaman siswa terhadap aspek yang dibahas, siswa-siswi kelas 9A-9B mengalami peningkatan sebesar 20%, siswa -siswi kelas 9C-9D mengalami peningkatan sebesar 51%, sedangkan para siswa-siswi kelas 9E-9F mengalami peningkatan sebesar 48%. Dari hasil kegiatan terjadi peningkatan pemahaman dan pengetahuan para siswa terkait personal branding, konten, dan manajemen waktu.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah secara drastis mengubah cara individu berinteraksi, memperoleh informasi, serta membentuk personal branding terutama di kalangan generasi muda atau remaja. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini banyak memberikan perubahan bagi kehidupan masyarakat khususnya di kalangan generasi muda atau remaja, wujud dari teknologi tersebut adalah media sosial. Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh banyak orang yang menggunakan jaringan internet dalam berproses sosial dan bisa saling menciptakan komunikasi antar pengguna jaringan internet (Riswanda & Didik, 2024). Media sosial merubah segala aktivitas kalangan generasi muda dari berbagai aspek, dari kemampuan bersosialisasi di lingkungan masyarakat mereka cenderung berkomunikasi langsung dengan orang lain dan mengakses media sosial di saat yang bersamaan (Flourensia et al., 2025).

Media sosial juga merubah sudut pandang penilaian kalangan remaja terhadap pribadi seseorang, yang dimana jika seseorang memiliki akun di berbagai media sosial dan aktif didalamnya maka akan dianggap keren dan gaul, sedangkan mereka yang pasif dalam memainkan media sosial akan dianggap tertinggal jaman, kuno, dan kurang bergaul (Nurul et al., 2025). Karena hal tersebut, penggunaan media sosial di kalangan remaja merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari lagi, terjadi pergeseran budaya di kalangan remaja membuat para kalangan remaja tidak segan-segan mengunggah segala kegiatan pribadinya untuk disampaikan pada teman-temannya melalui akun media sosial dalam membentuk identitas digital mereka (Anindita & Melly, 2024). Ditengah tren media sosial yang semakin diminati oleh kalangan generasi muda terdapat beberapa dampak seperti media sosial dapat memberikan pengetahuan baru terkait informasi yang ada didalamnya, dan memungkinkan transisi pesan yang lebih cepat ke seluruh dunia. Media sosial juga memberikan dampak negatif pada kalangan remaja seperti berubahnya cara berinteraksi dari bertemu dan menghabiskan waktu bersama secara langsung dan memilih menyendiri serta menghindari kontak sosial.

Saat ini, popularitas TikTok sebagai media sosial sangat tinggi dibandingkan pada tahun sebelumnya. Dilansir dari (Data Reportal, 2024) TikTok memiliki lebih dari 109 juta pengguna di Indonesia, dengan kelompok usia 13-24 tahun menjadi penyumbang terbesar di jumlah itu. Ini menunjukkan bahwa

remaja sangat akrab dengan dunia digital, terutama platform media sosial yang menggunakan video pendek. Sayangnya, lebih dari 65% remaja hanya memanfaatkan TikTok sebagai sarana hiburan tanpa menyadari potensi edukasi dan produktivitas yang dimiliki platform itu (Komnas Perlindungan Anak, 2023). Fenomena ini menarik perhatian besar karena remaja saat ini sedang berada di titik krusial dalam pembentukan identitas.

TikTok sebagai platform media sosial yang interaktif dan visual dapat menjadi sarana yang sangat efisien dalam proses personal branding, yaitu upaya individu untuk menciptakan citra diri yang baik, konsisten, dan mencerminkan nilai-nilai pribadi kepada masyarakat luas. Dengan memanfaatkan fitur kreatif TikTok dengan baik, remaja tidak hanya sekedar pengguna media sosial biasa tetapi juga dapat menjadi penghasil ide, pengetahuan, dan inspirasi untuk orang lain. Namun demikian, berbagai masalah menjadi penghalang bagi kemajuan remaja, seperti kurangnya literasi digital, kurangnya pengetahuan tentang manajemen waktu, dan penggunaan media sosial secara impulsif.

Hanya 18% siswa SMP yang secara sadar mengalokasikan waktu mereka untuk kegiatan produktif, tetapi sekitar 72% dari siswa SMP menghabiskan lebih dari 4 jam setiap hari di internet, (Badan Pusat Statistik, 2023). Penggunaan media sosial secara berlebihan menjadi salah satu hambatan utama dalam mengatur waktu dengan efektif bagi para siswa (Ristianingsih, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pendidikan sangat penting dalam mengajarkan remaja bagaimana mengatur waktu dan menjadi lebih mahir secara digital. Syelviani (2020) menyatakan bahwa manajemen waktu adalah kemampuan yang tidak hanya meningkatkan produktivitas tetapi juga dapat membantu Anda mencapai keberhasilan dalam jangka panjang dan mengurangi stres. Keterampilan ini sangat penting untuk diterapkan sejak dini, tetapi sayangnya belum diajarkan secara eksplisit di keluarga dan sekolah.

Selain itu, ada kebutuhan untuk mengubah cara orang menggunakan media sosial untuk menjadi lebih produktif dan bertanggung jawab. Media sosial dapat berfungsi sebagai media personal branding yang kuat, membentuk persepsi publik, dan menciptakan hubungan yang baik (Shan et al., 2020). Akibatnya, TikTok harus dilihat bukan sekedar sebagai platform hiburan pasif sebaliknya, ia harus dilihat sebagai media yang membantu orang belajar dan berekspresi secara konstruktif. Pendekatan pembelajaran komunikatif dan kontekstual

digunakan dalam kegiatan sosialisasi mahasiswa KKM untuk meningkatkan literasi digital, meningkatkan pemahaman tentang manajemen waktu, dan mendorong siswa untuk memahami dan membentuk personal branding mereka melalui konten edukatif dari TikTok. Kegiatan ini tidak hanya membahas teori tetapi juga membantu siswa mengubah cara berpikir mereka sehingga mereka tidak hanya sebagai pengguna media tetapi juga pencipta konten yang bermakna.

Strategi ini diharapkan dapat mengubah cara remaja melihat media sosial, waktu, dan personal branding mereka dalam jangka panjang. Edukasi seperti ini diharapkan menjadi salah satu langkah strategis dalam mempersiapkan generasi muda untuk menghadapi tantangan global dengan keahlian digital yang matang, mentalitas produktif, dan identitas yang kuat.

2. Tinjauan Literatur

a. Personal Branding

Perilaku yang baik bisa membentuk citra diri yang positif di mata orang lain dan perilaku buruk bisa membentuk citra diri seseorang menjadi negatif di mata orang lain. Untuk itu, dibutuhkan personal branding sebagai upaya membentuk citra yang positif dan menarik perhatian orang lain. Banyak orang menganggap bahwa personal branding hanya diperlukan untuk orang yang memiliki bisnis saja karena personal branding sangat diperlukan dan memiliki pengaruh yang kuat untuk membantu individu lebih dikenal dan dipercaya oleh orang lain. (Andiwi M, 2022). Personal branding dibentuk dan didasarkan pada nilai yang tertanam dalam diri individu tersebut.

b. Pentingnya *Personal Branding* Untuk Para Siswa

Pentingnya *personal branding* yaitu *personal branding* dapat digunakan untuk menunjang karir seseorang di masa depan. Personal Branding juga harus diciptakan dengan jelas terkait tujuannya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Inne et al, 2023) yang menyatakan bahwa *Personal branding* yang kita ciptakan harus jelas, kuat, dan menarik agar di mata orang lain kita memberikan kesan yang mendalam sehingga orang lain dengan mudah mengenal kita.

3. Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pendekatan edukasi melalui penyuluhan dan sosialisasi secara langsung. Kegiatan ini merupakan bagian dari program kerja Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) dari

Universitas Tanjungpura, yang mengambil lokasi di Desa Kapur, Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat. Sasaran utama dari kegiatan ini adalah siswa-siswi kelas IX di SMP Negeri 4 Sungai Raya, dengan jumlah siswa sebanyak 183 orang yang terbagi dalam enam rombongan belajar (kelas 9A sampai 9F). Kegiatan ini diadakan di setiap kelas untuk memastikan lingkungan belajar yang nyaman dan akrab bagi para siswa. Sosialisasi berlangsung selama tiga hari berturut-turut, dari tanggal 15-17 Juli 2025. Setiap harinya, materi disampaikan kepada dua kelas yang berbeda secara bergantian. Metode pengajaran yang digunakan adalah ceramah interaktif dan diskusi partisipatif. Untuk membantu penyampaian informasi secara efektif, digunakan alat bantu visual seperti slide presentasi yang relevan dan mudah dipahami.

Untuk mengukur apakah kegiatan efektif dan apakah siswa paham materi, kami memakai alat evaluasi berupa pre-test dan post-test. Bentuknya adalah pertanyaan esai terbuka. Pre-test diberikan sebelum materi diajarkan untuk mengetahui apa yang sudah siswa ketahui. Post-test diberikan setelah materi selesai diajarkan untuk melihat apakah pemahaman siswa berubah atau meningkat. Masing-masing tes terdiri dari lima soal yang dibuat berdasarkan tiga hal penting: personal branding, manajemen waktu, dan pemanfaatan media sosial. Contoh pertanyaan pre-test adalah: "Menurut kamu, kenapa personal branding itu penting di media sosial?" dan "Biasanya kamu pakai TikTok buat apa aja?" Contoh pertanyaan post-test adalah: "Setelah kegiatan ini, konten seperti apa yang mencerminkan dirimu?" dan "Gimana cara kamu membagi waktu agar tetap bisa sekolah dan bikin konten secara produktif?".

Gambar 1. Contoh soal pre-test yang diberikan kepada siswa



Penilaian jawaban siswa didasarkan pada tiga hal utama: (1) seberapa paham mereka tentang konsep materi, (2) seberapa dalam dan relevan jawaban mereka dengan pengalaman pribadi, dan (3)

seberapa baik mereka menyampaikan ide secara reflektif dan bisa diterapkan. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan membandingkan jawaban pre-test dan post-test siswa. Lalu, hasilnya dikelompokkan ke dalam tiga tingkatan pemahaman: rendah, sedang, dan tinggi. Analisis dilakukan setelah semua sesi selesai. Tim pelaksana memeriksa dan mencatat secara manual untuk memastikan hasil interpretasi akurat dan konsisten.

Gambar 2. Contoh soal post-test yang diberikan kepada siswa



Data hasil pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif kualitatif (qualitative descriptive analysis). Proses analisis dilakukan setelah semua sosialisasi selesai, dengan memeriksa jawaban satu per satu dan mencatatnya secara teratur, memisahkan hasil pre-test dan post-test. Tujuannya adalah untuk melihat seberapa besar pemahaman siswa meningkat setelah mengikuti sosialisasi ini.

4. Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKM Universitas Tanjungpura berlangsung di SMP Negeri 4 Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya. Kegiatan ini merupakan bagian dari program KKM-PKM semester ganjil tahun akademik 2025/2026 oleh Kelompok 33 yang bertugas di Desa Kapur. Fokus kegiatan adalah peningkatan literasi digital dan pengembangan keterampilan pribadi siswa kelas IX melalui sosialisasi bertema “Bukan Cuma Nonton, Ayo Cuan dari TikTok”, dengan materi utama mencakup personal branding, manajemen waktu, dan pemanfaatan media sosial secara positif. Kegiatan ini berpijak pada konsep literasi digital abad ke-21 sebagaimana dijelaskan dalam kerangka kerja Digital Competence Framework for Citizens (DigComp) yang dikembangkan oleh European Commission (Vuorikari et al., 2022).

Gambar 3. Koordinasi awal terkait program kerja yang akan dilaksanakan kepada bapak Kepala Sekolah SMP Negeri 4 Sungai Raya



Framework ini menekankan pentingnya keterampilan digital yang mencakup akses informasi, keamanan digital, komunikasi melalui teknologi, dan penciptaan konten digital secara bertanggung jawab. Dalam kegiatan ini, siswa diajak tidak hanya menjadi penikmat konten, tetapi juga pencipta konten yang positif dan produktif di media sosial seperti TikTok. Sebagai bagian dari pelaksanaan kegiatan, dilakukan juga upaya untuk mengetahui dampak materi yang telah disampaikan kepada siswa. Untuk mengukur pemahaman siswa terhadap materi yang diberikan, digunakan evaluasi berupa pre-test dan post-test dalam format esai.

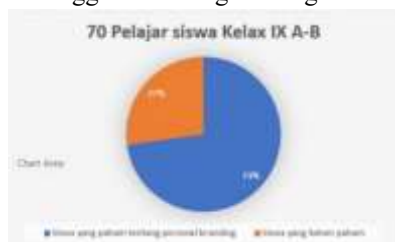
Soal terdiri dari lima pertanyaan terbuka yang mencakup tiga aspek utama, yaitu: (1) pemahaman tentang pentingnya personal branding di media sosial, (2) kemampuan menyusun ide konten berdasarkan minat dan potensi diri, serta (3) perencanaan waktu harian yang seimbang antara kegiatan sekolah dan aktivitas digital. Salah satu contoh soal pre-test adalah, “Menurut kamu, kenapa personal branding itu penting di media sosial?”, yang bertujuan mengukur pemahaman awal siswa terhadap konsep citra diri di platform digital. Setelah kegiatan sosialisasi, pertanyaan yang sama diajukan kembali pada post-test untuk melihat sejauh mana pemahaman siswa berkembang. Jawaban siswa dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi perubahan isi, kedalaman makna, dan relevansi terhadap materi yang disampaikan. Pelaksanaan kegiatan di lapangan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Gambar 4. Pemberian Soal pre-test dan post-test kepada para siswa



Pada hari pertama, kegiatan dilakukan untuk siswa kelas 9A dan 9B. Berdasarkan hasil pre-test, mayoritas siswa belum memahami konsep personal branding secara utuh. Jawaban cenderung umum seperti “agar dikenal orang”, “biar viral”, atau “buat konten yang lucu”. Mereka juga belum mampu merinci bentuk konten yang mencerminkan identitas diri, dan belum memahami strategi pembagian waktu antara aktivitas belajar dan bermedia sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mereka terhadap potensi sosial media masih terbatas pada hiburan, belum diarahkan ke pengembangan diri.

Gambar 5. Pengukuran pemahaman dan pengetahuan dari hasil pre-test siswa kelas 9A-9B menggunakan diagram lingkaran.



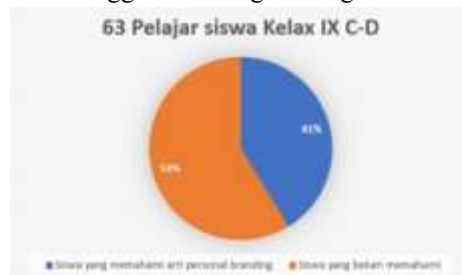
Hasil menunjukkan bahwa dari 70 siswa SMP kelas 9A-9B, 51 diantaranya mengetahui arti personal branding secara umum tapi belum mampu merincikan secara detail terkait personal branding. Sedangkan 19 siswa yang tersisa masih belum paham terkait pengertian dan arti dari personal branding. Namun, setelah sosialisasi dan interaksi melalui penyampaian materi, jawaban siswa pada post-test mulai menunjukkan peningkatan. Siswa mulai mengenal istilah seperti citra diri, keunikan konten, dan menyebutkan ide seperti “review jajanan”, “cerita keseharian”, atau “konten edukasi sederhana”. Beberapa siswa juga sudah menyadari pentingnya konsistensi serta mulai berpikir untuk membagi waktu antara belajar dan membuat konten yang positif. Temuan ini memperkuat teori dari Rahayu et al. (2024), yang menyatakan bahwa personal branding generasi Z sangat dipengaruhi oleh kemampuan menggunakan media sosial secara tepat dan keterampilan mengelola citra diri.

Gambar 6. Pengukuran pemahaman dan pengetahuan dari hasil post-test siswa kelas 9A-9B menggunakan diagram lingkaran



Hasil menunjukkan bahwa, dari 70 Siswa SMP kelas 9A-9B setelah penyampaian materi dan diberikan soal post-test menunjukkan peningkatan pemahaman dan pentingnya personal branding, konten yang positif, dan manajemen waktu antara belajar dan membuat konten. Dari diagram diatas, 65 siswa sudah paham mengenai pentingnya personal branding, konten yang positif. Dan manajemen waktu. Sedangkan 5 diantaranya masih belum mengetahui terkait pentingnya ketiga aspek yang dibahas.

Gambar 7. Pengukuran pemahaman dan pengetahuan dari hasil pre-test siswa kelas 9C-9D menggunakan diagram lingkaran.



Hari kedua diikuti oleh kelas 9C dan 9D, soal pre-test menunjukkan hasil bahwa para siswa belum mengetahui apa itu personal branding secara umum dan menunjukkan tingkat pemahaman dan pengetahuan yang rendah. Namun, dari segi personal branding untuk memperkuat citra diri di media sosial, konten positif dan motivasi dalam membuat konten para siswa menunjukkan hasil yang baik terkait hal tersebut.

Hasil menunjukkan bahwa dari 63 siswa kelas 9C-9D, hanya 26 siswa yang memahami dan mengetahui personal branding secara umum dan terdapat 37 siswa yang masih belum memahami terkait personal branding. Namun, dari segi pengetahuan terkait konten positif dan motivasi dalam membuat konten para siswa menunjukkan hasil yang baik. Jawaban siswa mencerminkan kesadaran dan perencanaan, seperti membagi waktu antara tugas sekolah dan konten, memilih waktu produktif, serta menghindari distraksi saat belajar. Banyak siswa juga menuliskan rencana membuat konten bertema edukasi, review makanan, dan rutinitas produktif (a day in my life). Pencapaian siswa kelas 9C dan 9D memperkuat hasil penelitian Maharani & Mardiana (2024), yang menyatakan bahwa personal branding dapat ditanamkan sejak usia remaja melalui pendekatan reflektif dan berbasis minat.

Gambar 8. Pengukuran pemahaman dan pengetahuan dari hasil post-test siswa kelas 9C-9D menggunakan diagram lingkaran.



Hasil menunjukkan bahwa siswa kelas 9C-9D setelah penyampaian materi dan diberikan soal post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sebagian besar mengetahui dan memahami pentingnya ketiga aspek yaitu personal branding, konten positif, dan manajemen waktu. Dari 63 siswa 58 siswa sudah mengetahui pentingnya ketiga aspek yang dibahas, dan hanya sebagian kecil yang mengetahui pentingnya secara umum. Serta, hanya 5 siswa yang masih belum paham secara umum terkait aspek yang dibahas.

Sementara itu, pada hari ketiga kegiatan dilakukan untuk kelas 9E dan 9F. Hasil pre-test siswa di kelas ini cenderung serupa dengan kelompok hari kedua, di mana pemahaman mereka terhadap personal branding dan manajemen waktu masih rendah. Jawaban siswa masih sebatas keinginan menjadi viral, tanpa memahami bagaimana konten mencerminkan nilai diri.

Gambar 9. Pengukuran pemahaman dan pengetahuan dari hasil pre-test siswa kelas 9E-9F menggunakan diagram lingkaran.



Dari 50 siswa, hanya 19 siswa yang memahami dan mengetahui apa itu personal branding, manajemen waktu dan pentingnya untuk citra diri di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman sebagian besar siswa kelas 9E-9F masih tergolong rendah.

Gambar 10. Pengukuran pemahaman dan pengetahuan dari hasil post-test siswa kelas 9E-9F menggunakan diagram lingkaran.



Dari hasil diatas, menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap pemahaman siswa kelas 9E-9F setelah penyampaian materi dan pemberian soal post-test. Dari 50 siswa 43 diantaranya sudah memahami pentingnya ketiga aspek yang dibawakan sedangkan hanya tersisa 7 siswa saja yang masih kesulitan memahami ketiga aspek yang dibahas yaitu personal branding, konten yang positif, dan manajemen waktu.

Namun demikian, pasca sosialisasi, terjadi peningkatan yang cukup baik. Beberapa siswa mulai mengenali bahwa personal branding mencakup keunikan diri, citra yang ingin ditampilkan, dan tujuan positif dari konten yang dibuat. Walaupun peningkatannya belum sekuat hari kedua, namun arah pemahaman siswa sudah mulai terbentuk. Peningkatan ini memperkuat pandangan Adilla (2023) bahwa remaja dengan keterampilan manajemen waktu cenderung lebih mampu menghadapi tekanan akademik dan menghindari penundaan tugas. Di sisi lain, hambatan siswa dalam memahami sepenuhnya juga bisa dikaitkan dengan pendapat Ristianingsih (2024), yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara berlebihan dapat mengganggu efektivitas waktu dan fokus belajar. Dengan adanya kegiatan edukatif seperti ini, siswa mulai dilatih untuk membedakan antara waktu konsumsi media sosial dan waktu produktif untuk berkarya.

Gambar 11. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi di mushola SMP Negeri 4 Sungai Raya



Secara umum, kegiatan sosialisasi ini telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman siswa. Pre-test dan post-test menjadi

alat evaluasi yang efektif dalam menunjukkan perubahan kognitif siswa terhadap konsep yang disampaikan. Melalui pendekatan edukatif yang dekat dengan dunia siswa, khususnya melalui TikTok, kegiatan ini mampu membentuk kesadaran akan pentingnya citra diri dan pengelolaan waktu sejak usia remaja. Peningkatan tersebut tidak hanya mencerminkan keberhasilan kegiatan jangka pendek, tetapi juga membuka peluang keberlanjutan literasi digital yang membentuk karakter siswa sebagai pengguna media sosial yang bijak, kreatif, dan bertanggung jawab.

5. Diskusi

Dari kegiatan sosialisasi terkait *personal branding* bagi para siswa-siswi SMP Negeri 4 Sungai Raya, menunjukkan hasil antusias yang luar biasa. Hal tersebut dapat dilihat dari masing-masing post-test dari dua kelas di tiap sesinya, hal ini menunjukkan soal *Pre-Test* dan *post-test* berpengaruh dalam menentukan tingkat antusiasme bagi para peserta terkait materi yang disampaikan khususnya terkait *personal branding*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hendra et.al., 2025) yang menyatakan hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman, didukung antusiasme peserta dan apresiasi dari pihak sekolah.

6. Kesimpulan

Sosialisasi terkait *personal branding*, manajemen waktu, dan pemanfaatan media sosial TikTok secara produktif merupakan alternatif edukatif yang efektif untuk meningkatkan literasi digital pada remaja, khususnya siswa SMP di SMP Negeri 4 Sungai Raya. Ketiga topik tersebut disampaikan dalam bentuk ceramah interaktif dan diskusi partisipatif yang mendorong siswa untuk lebih mengenal potensi diri serta mengelola waktu secara bijak. Setelah mengikuti kegiatan ini, siswa menunjukkan peningkatan pemahaman, yang terlihat dari hasil post-test, di mana sebagian besar mulai memahami pentingnya membangun citra diri, menyusun ide konten sesuai karakter pribadi, serta menyadari perlunya pembagian waktu yang seimbang antara sekolah dan aktivitas digital.

Berdasarkan observasi dan hasil evaluasi, siswa tampak antusias dalam mengikuti sesi diskusi, memberikan jawaban reflektif, dan mengaitkan materi dengan pengalaman mereka sendiri di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi memberikan dampak positif, baik dalam meningkatkan pemahaman maupun kesadaran siswa

akan pentingnya menjadi pengguna media sosial yang bertanggung jawab. Rencana keberlanjutan dari kegiatan ini diharapkan dapat dilaksanakan melalui pelatihan lanjutan atau mentoring konten edukatif di sekolah, karena jika berhenti pada pemahaman awal saja, maka dampaknya terhadap pembentukan karakter digital siswa akan kurang optimal.

7. Persembahan

Penelitian ini didukung Sebagian oleh TIM KKM-PKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Kami mengucapkan terimakasih kepada rekan-rekan TIM KKM-PKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah memberikan kontribusi berupa wawasan dan materi yang membantu kami dalam penelitian ini.

8. Referensi

- Adilla, R. (2023). Analisis strategi manajemen waktu pada remaja. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Pandohop*, 3(2), 1–7. Diakses dari <https://ejournal.upr.ac.id/index.php/pdhp/article/view/8203>
- Alfarezy, I., Atallah, I. M., Akbar, R., & Rahmat, R. (2024). Membangun citra diri yang autentik: Strategi personal branding untuk remaja. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 859–864. Diakses dari <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/40366>
- Badan Pusat Statistik. (t.t.). *Silastik: Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) – Februari 2024*. Diakses dari DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Komisi Perlindungan Anak Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan KPAI: Jalan Terjal Perlindungan Anak, Ancaman Serius Generasi Emas Indonesia*. Diakses dari <https://www.kpai.go.id/publikasi/laporan-tahunan-kpai-jalan-terjal-perlindungan-anak-ancaman-serius-generasi-emas-indonesia>
- Peggi, S. A., Hidayah, F. N., Irfandi, A. T., Septiyantoro, N. A., & Yuniarti, I. N. (2025). Pemberdayaan siswa melalui edukasi manajemen waktu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(4), 1631–1635. Diakses dari <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/article/view/68>

- Puspito, T. A. (2024). Menggunakan teknologi untuk kesadaran sosial: Edukasi media sosial remaja. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 4(2), 63–76. <https://doi.org/10.59395/abdifomatika.v4i2.245>
- Ristianingsih. (2024). Optimalisasi manajemen waktu peserta didik untuk meningkatkan produktivitas belajar. *Jurnal Psikoedukasia*, 2(2). Diakses dari <https://journal2.upgris.ac.id/index.php/pedu/article/view/355>
- Saputra, D., Mustarudin, M., Rahmadhani, R. A., Rohman, D. F., & Aisyi, N. R. (2024). Meningkatkan branding produk BUMDes melalui sosial media pada masyarakat Desa Parit Baru. *JOONG-KI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 195–200. Diakses dari <https://journal.example.ac.id/joongki/article/view/195>
- Setiawan, H., Oktaviana, H., Andawas, F. D. D., Zulkarnaen, M. N., & Saripah, W. (2022). Pengaruh media sosial TikTok terhadap pola belajar mahasiswa. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance & Strategi Bisnis (Dimensi)*, 2(1), 28. <https://doi.org/10.32897/dimensi.v2i1.1181>
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Sylviani, S. (2020). Manajemen waktu dalam perspektif psikologi positif. *Jurnal Psikologi Insight*, 1(1), 22–27. <https://doi.org/10.32585/insight.v1i1.28>
- Aulia, N., Nurdiyana, N., & Hadi, S. (2022). Pengaruh media sosial terhadap perilaku sosial siswa. *Journal of Education and Culture*, 2(1), 64–70. <https://doi.org/10.58707/jec.v2i1.176>
- Susilo, A., & Ridaryanti, M. (2024). Pengelolaan media sosial dalam penguatan identitas digital dan citra diri remaja Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(3), 565–571. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v2i3.860>
- Maulana, R., & Hariyanto, D. (2024). Tren TikTok: Mengurai perilaku remaja di era digital. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(1), 55–64. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i1.2851>
- Dampak media sosial terhadap perilaku sosial remaja di Kabupaten Sleman, Yogyakarta.* (2021). *Prosiding SEMNAS INOTEK (Seminar Nasional Inovasi Teknologi)*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.29407/inotek.v3i1.511>
- Andiwi, M. (2022). Pelatihan personal branding dalam membangun citra diri. *Science Contribution to Society Journal*, 2(1), 32–48. <https://doi.org/10.35457/scs.v2i1.2410>
- Dewi, I., Marhamah, F., Silvia, Y., & Sari, R. (2024). Membangun personal branding di era digital pada siswa/siswi SMK Muhammadiyah Pangkalan Balai Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin. *Aktivasi: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 31–36. <https://doi.org/10.37858/aktivasi.v5i2.456>
- Ahmad, R., Maulana, H., Yasin, I. A., & Achmad, Z. A. (2025). Peningkatan pemahaman personal branding melalui media sosial bagi siswa SMPN 04 Tilamuta. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(3), 2058–2065. <https://doi.org/10.34697/jai.v5i3.1943>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).