

## Peningkatan Daya Saing Siswa SMK Melalui Pelatihan Personal Branding Di Era Digital

Rahayu Lestari<sup>\*1</sup>, Wulan Suciska<sup>2</sup>, Fitri Juliana Sanjaya<sup>3</sup>, Emirullyta Harda Ninggar<sup>4</sup>, Puspadari Setyowati<sup>5</sup>

<sup>13</sup>Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung

<sup>245</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung

\*email : [rales.ayu02@gmail.com](mailto:rales.ayu02@gmail.com)

### Abstract

*Vocational High Schools (SMK) play a strategic role in preparing a young generation who are work-ready, entrepreneurial, and capable of facing the challenges of the industrial world. In line with their founding objectives, SMKs are aimed at producing graduates with technical skills in specific fields to enable them to directly enter the workforce. However, with the changing times and digital transformation, technical skills (hard skills) alone are no longer sufficient. The modern workplace demands graduates who are not only technically competent, but also possess interpersonal skills (soft skills), communication skills, and the ability to build and maintain a self-image, or personal branding. This community service program aims to: 1) Provide practical skills in building personal branding, including the use of digital media. 2) Encourage vocational high school students to explore their potential and develop their unique values. 3) Assist students in developing personal branding strategies to increase competitiveness in the workforce or entrepreneurship. The implementation method included interactive lectures, discussions, and hands-on practice covering three main topics: the basic concepts of personal branding, professional use of social media, and creating a CV and digital portfolio. Thirty students from various majors participated in this activity. The results showed an increase in scores, reflecting an increased understanding of the importance of personal branding. Participants also began managing their social media accounts more professionally and recognizing personal strengths that can be highlighted in individual branding. This digital media-based personal branding training is an effective strategy in preparing vocational school graduates to be more confident, competitive, and ready to compete in the digital era.*

**Keywords:** *Personal Branding, Self-Image, and Professional Skills.*

### Abstrak

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki peran strategis dalam menyiapkan generasi muda yang siap kerja, berwirausaha, dan mampu menghadapi tantangan dunia industri. Sesuai dengan tujuan pendiriannya, SMK diarahkan untuk mencetak lulusan yang memiliki keterampilan teknis di bidang tertentu agar dapat langsung memasuki dunia kerja. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan transformasi digital, keterampilan teknis (hard skills) saja tidak lagi cukup. Dunia kerja modern menuntut lulusan yang tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga memiliki keterampilan interpersonal (soft skills), kemampuan komunikasi, serta kemampuan membangun dan menjaga citra diri atau personal branding. Pengabdian ini bertujuan untuk 1) Memberikan keterampilan praktis dalam membangun personal branding, termasuk penggunaan media digital. 2) Mendorong siswa SMK menggali potensi diri dan mengembangkan unique value masing-masing. 3) Membantu siswa menyusun strategi personal branding untuk meningkatkan daya saing di dunia kerja atau wirausaha. Metode pelaksanaan meliputi ceramah interaktif, diskusi, serta praktik langsung yang terdiri atas tiga materi utama: konsep dasar personal branding, pemanfaatan media sosial secara profesional, dan pembuatan CV serta portofolio digital. Sebanyak 30 siswa dari berbagai jurusan mengikuti kegiatan ini. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan skor yang mencerminkan peningkatan pemahaman siswa terhadap pentingnya personal branding. Peserta juga mulai mengelola akun media sosial secara lebih profesional dan mengenali kekuatan pribadi yang dapat ditonjolkan dalam branding individu. Kegiatan ini pelatihan personal branding berbasis media digital diharapkan dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam menyiapkan lulusan SMK agar lebih percaya diri, kompetitif, dan siap bersaing di era digital.

**Kata Kunci:** *Personal Branding, Citra Diri, dan Keterampilan Profesional.*

## 1. PENDAHULUAN

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki peran strategis dalam menyiapkan generasi muda yang siap bekerja, berwirausaha, dan mampu menghadapi tantangan dunia industri. Sesuai dengan tujuan pendiriannya, SMK diarahkan untuk mencetak lulusan yang memiliki keterampilan teknis di bidang tertentu agar dapat langsung memasuki dunia kerja. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan transformasi digital, keterampilan teknis (*hard skills*) saja tidak lagi cukup. Dunia kerja modern menuntut lulusan yang tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga memiliki keterampilan interpersonal (*soft skills*), kemampuan komunikasi, serta kemampuan membangun dan menjaga citra diri atau personal branding.

Siswa lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang dipersiapkan untuk langsung terjun ke dunia kerja, kini menghadapi tantangan baru berupa perlunya kemampuan membangun citra diri atau personal branding yang kuat dan profesional. Personal branding menjadi elemen penting dalam membedakan diri dari pesaing lain serta menjadi nilai tambah yang menentukan dalam proses rekrutmen kerja, wirausaha, maupun pengembangan karier di masa depan (Montoya & Vandehey, 2002). Di sisi lain, era digital memberikan peluang besar bagi generasi muda untuk membangun personal branding melalui berbagai platform online seperti LinkedIn, Instagram, YouTube, maupun portofolio digital. Namun, tanpa pemahaman dan keterampilan yang memadai, kehadiran mereka di dunia digital seringkali justru tidak terarah atau malah berdampak negatif terhadap citra diri mereka sendiri. Misalnya, unggahan yang tidak profesional di media sosial dapat mengurangi kredibilitas di mata calon pemberi kerja. Padahal memanfaatkan media sosial semisal Instagram, LinkedIn, dan Youtube dapat menjadi pilihan yang tepat mengingat media ini sangat strategis dan efektif dalam membangun personal branding di era digital saat ini (Rubiyanto, 2024).

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa tingkat pengangguran terbuka pada lulusan SMK masih cukup tinggi, yakni mencapai 9,42% pada tahun 2023. Hal ini menjadi indikator bahwa terdapat kesenjangan antara kompetensi lulusan SMK dengan kebutuhan dunia kerja (BPS, 2023). Salah satu aspek yang sering terabaikan adalah kemampuan untuk memasarkan diri secara profesional dan meyakinkan. Berdasarkan data dari BPS tahun 2023, tingkat pengangguran terbuka lulusan SMK masih menjadi yang tertinggi dibandingkan jenjang pendidikan lain, yaitu mencapai 9,42%. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kompetensi lulusan dan kebutuhan dunia industri.

Salah satu penyebabnya adalah belum optimalnya strategi komunikasi diri atau self-marketing yang dapat mendukung profil lulusan dalam menghadapi seleksi kerja (BPS, 2023). Banyak siswa SMK yang belum memahami pentingnya personal branding atau bagaimana membangunnya secara efektif. Siswa lebih cenderung fokus pada keterampilan teknis sesuai jurusannya, namun kurang memiliki keterampilan untuk mempresentasikan diri secara profesional - baik secara offline maupun melalui platform digital seperti LinkedIn, media sosial, portofolio daring, dan lainnya (Khedher, 2015). Hal ini menyebabkan daya saing mereka di pasar kerja menjadi lemah, terutama dibanding lulusan sekolah lain yang lebih terpapar pada pendidikan *soft skills* dan literasi digital. Dengan memperkenalkan dan melatih siswa SMK mengenai personal branding, mereka akan dibekali pemahaman untuk menggali potensi diri, menentukan nilai unik (*unique selling point*), dan menampilkan citra diri yang positif di berbagai platform, khususnya media digital.

Melihat situasi tersebut, perlu dilakukan upaya strategis untuk meningkatkan daya saing siswa SMK, salah satunya melalui pelatihan personal branding yang terstruktur dan aplikatif. Pelatihan ini tidak hanya membantu siswa mengenali potensi diri, tetapi juga mengajarkan mereka bagaimana mengkomunikasikan potensi tersebut secara efektif dan profesional, baik di dunia nyata maupun dunia digital. Dengan demikian, pelatihan personal branding akan berkontribusi langsung pada peningkatan kualitas lulusan SMK yang siap bersaing secara global, adaptif terhadap teknologi, dan memiliki citra diri yang kuat (Syah & Nirmalasari, 2023). Pelatihan ini juga dapat meningkatkan kepercayaan diri, keterampilan komunikasi, serta pemahaman akan pentingnya

reputasi digital di era globalisasi. Penerapan personal branding sejak dini di lingkungan SMK diharapkan mampu meningkatkan kualitas lulusan, baik dalam pencarian kerja, melanjutkan pendidikan, maupun dalam membangun usaha sendiri.

Personal branding adalah proses membangun citra diri yang positif dan autentik, dengan menampilkan keunikan serta keunggulan kompetitif seseorang secara konsisten kepada publik. (Peters, 1997) yang pertama kali mempopulerkan konsep ini, menyebut bahwa “*everyone is a brand*”, yang berarti setiap individu memiliki tanggung jawab untuk memasarkan dirinya seperti sebuah produk. Personal branding menjadi penting karena mampu menciptakan perbedaan dan memberikan nilai tambah bagi pencari kerja. Menurut (Montoya, 2008), personal branding mencakup tiga aspek utama: (1) penemuan jati diri (self-discovery), (2) penampilan konsisten (consistent appearance), dan (3) komunikasi nilai melalui berbagai media. Personal Branding dapat memperkuat identitas visual seseorang, yang dapat melekatkan ciri khas seseorang sehingga membedakan dirinya dengan orang lain. Hal ini menjadi penting di dunia kerja atau pasar tenaga kerja (Kaputa, 2012).

Menurut (Widodo, 2021), lulusan SMK yang memiliki personal branding yang kuat cenderung lebih cepat mendapatkan pekerjaan, terutama di sektor jasa dan kreatif. Seperti yang diketahui bahwa lulusan SMK dipersiapkan untuk memasuki dunia kerja secara langsung setelah menyelesaikan pendidikan. Namun, realita di lapangan menunjukkan bahwa banyak lulusan SMK kesulitan memasarkan diri meskipun memiliki kompetensi teknis yang mumpuni. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran dan kemampuan membangun citra profesional secara efektif. Personal branding menjadi keterampilan strategis bagi siswa SMK untuk dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam proses rekrutmen atau memulai usaha, menampilkan nilai tambah di mata industri, serta membedakan diri dari pesaing yang memiliki keterampilan teknis serupa. Strategi personal branding di Media Massa perlu dilakukan untuk menunjukkan prestasi dan kemampuan yang dimiliki oleh calon tenaga kerja yang menarik bagi dunia kerja (Hayya & Sutarjo, 2024).

Meskipun siswa SMK dibekali dengan keterampilan teknis sesuai jurusan masing-masing, banyak di antara mereka yang mengalami berbagai kendala dalam menghadapi dunia kerja karena kurangnya kemampuan dalam membangun personal branding. Salah satu dampak yang paling umum adalah rendahnya tingkat kepercayaan diri. Siswa sering merasa ragu dalam memperkenalkan diri, menggambarkan keahlian, atau menyampaikan kelebihan secara percaya diri saat mengikuti wawancara kerja atau proses rekrutmen lainnya. Hal ini diperparah dengan ketidakmampuan mereka dalam menyusun curriculum vitae (CV) yang kuat dan profesional, karena tidak terbiasa menyampaikan pencapaian dan potensi diri secara terstruktur dan menarik.

Selain itu, kurangnya kesadaran akan pentingnya membangun citra diri secara profesional di media sosial juga menjadi persoalan. Banyak siswa menggunakan platform digital seperti Instagram, Facebook, atau TikTok tanpa menyadari bahwa apa yang mereka unggah turut membentuk persepsi publik terhadap diri mereka. Akibatnya, jejak digital yang tidak dikelola dengan baik dapat merugikan mereka ketika calon pemberi kerja atau mitra usaha mencari informasi latar belakang. Siswa juga cenderung tidak memiliki portofolio digital yang menunjukkan hasil karya atau keahlian mereka, sehingga kesulitan untuk menunjukkan bukti kemampuan kepada pihak eksternal.

Permasalahan lainnya adalah sulitnya siswa membedakan diri dari kandidat lain yang memiliki latar belakang serupa. Tanpa personal branding yang kuat, mereka tampak “seragam” di mata pemberi kerja dan tidak menonjol dalam kompetisi. Hal ini menyebabkan peluang kerja atau magang sering jatuh kepada kandidat yang lebih mampu membangun citra profesional. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang nilai dan potensi diri juga membuat banyak siswa kebingungan dalam merancang arah karier. Mereka tidak tahu harus melanjutkan ke mana setelah lulus, apakah memilih langsung bekerja, melanjutkan studi, atau membuka usaha mandiri.

Secara keseluruhan, kurangnya personal branding menjadikan siswa SMK belum optimal dalam menunjukkan kualitas dirinya secara menyeluruh, baik secara lisan, tertulis, maupun digital.

---

Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi berupa pelatihan personal branding yang dirancang khusus sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mereka agar dapat meningkatkan daya saing di era kompetisi global yang semakin kompleks.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan cara memberikan pelatihan kepada siswa SMKN 3 Bandar Lampung. Sebelum melakukan kegiatan sosialisas, tim melakukan pre test untuk mengukur tingkat pengetahuan peserta pelatihan tentang personal branding dan aspek pendukungnya. Materi pelatihan diberikan dengan memertimbangkan pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki peserta. Tahapan kegiatan pelatihan ini meliputi: 1. Penjelasan materi secara terperinci mengenai personal branding yang harus dimiliki oleh siswa SMK untuk meningkatkan daya saing setelah lulus. 2. Pelaksanaan simulasi pembuatan portofolio digital bagi siswa SMKN 3 Bandar Lampung. 3. Diskusi interaktif atau sharing pendapat diantara para peserta pelatihan dengan difasilitasi oleh fasilitator. 4. Evaluasi kegiatan dengan menyebarkan kuesioner kepada para peserta, untuk mengetahui umpan balik guna melakukan analisis situasi dan sebagai bahan masukan penyelenggaraan kegiatan serupa di masa mendatang.

Pengabdian ini diikuti oleh 30 orang peserta. Kegiatan ini menysasar siswa jurusan Tata Kecantikan. Seluruh peserta merupakan siswa kelas XI dan XII yang sedang mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja atau memulai usaha mandiri di bidang kecantikan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan metode penyuluhan interaktif, pemberian materi mengenai penggunaan media massa dalam melakukan personal branding (Kaplan & Haenlein, 2010), diskusi kelompok, serta praktik langsung. Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar personal branding, pemanfaatan media sosial untuk membangun citra profesional, serta praktik pembuatan portofolio digital yang relevan dengan dunia industri kecantikan.

Selama kegiatan berlangsung, para siswa menunjukkan antusiasme tinggi dan partisipasi aktif, terutama dalam sesi praktik menyusun profil diri, mendesain portofolio digital, dan mendiskusikan strategi membangun citra profesional di media sosial. Melalui kegiatan ini, siswa dibekali keterampilan praktis yang dapat mendukung kesiapan mereka dalam menghadapi persaingan di dunia kerja maupun dunia wirausaha yang semakin kompetitif di era digital. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan terkait dengan peningkatan pemahaman dan keterampilan/skill para peserta. Post test ini sekaligus menjadi gambaran efektivitas kegiatan intervensi yang dilakukan bagi mitra PKM.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan metode offline. Para pembicara yang terdiri dari Tim PKM memberikan materi secara langsung dengan metode ceramah dan pelatihan. Kegiatan PKM ini dilaksanakan di kecamatan SMKN 3 Bandar Lampung dengan peserta yang hadir secara langsung di ruangan yang telah dipersiapkan oleh pihak sekolah. Kegiatan dimulai pada pukul 08.00 dan berakhir pukul 12.30 WIB. Kegiatan PKM terlaksana dengan baik dan diskusi berjalan lancar dengan diikuti antusiasme yang tinggi dari peserta. Dalam pelatihan juga diberikan ceramah kepada sasaran siswa SMK melalui pemaparan materi dan video serta dilanjutkan dengan tanya jawab. Peserta diberikan sosialisasi mengenai hubungan personal branding dengan *value* diri kepada peserta. Peserta juga diberikan berbagai gambaran mengenai pentingnya etika dalam ber sosial media. Adapun pelaksanaan pelatihan ini dilakukan selama kurang lebih 4 jam dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 1.** Metode Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

No	Kegiatan	Fasilitator	Keterangan
1	Pre-test	Tim Pengabdian (15 menit)	Peserta dibagikan beberapa pertanyaan yang bertujuan untuk mengungkap sejauh mana tingkat pemahaman peserta tentang personal branding
2	Ceramah/Penyampaian Materi	Tim Pengabdian bertindak sebagai pemateri (210 menit)	Memberikan pemahaman tentang konsep dasar personal branding, etika dalam bermedia, dan praktek simulasi pembuatan portofolio digital untuk dapat meningkatkan softskill siswa dalam membangun personal branding
3	Post-test	Tim Pengabdian (15 menit)	Peserta diberikan pertanyaan yang sama setelah diskusi dan tanya jawab berakhir ( <i>post test</i> ).  Hasilnya menunjukkan bahwa pemahaman peserta meningkat

Dalam rangka mencapai tujuan dan memecahkan masalah seperti yang telah dijelaskan dalam Bab I bagian identifikasi dan perumusan masalah, maka dilakukan pengamatan. Berdasarkan hasil pengamatan berikut kerangka pemecahan masalah seperti terlihat dalam tabel 2.

**Tabel 2.** Kerangka Pemecahan Masalah

	Kondisi Sebelum	Perlakuan	Kondisi Setelah
1	Peserta belum mengetahui pentingnya personal branding dalam membangun karir untuk meningkatkan daya saing	Memberikan penjelasan konsep dasar personal branding yang dapat berpengaruh dalam membentuk citra diri sehingga meningkatkan daya saing.	Peserta memahami konsep dasar personal branding yang dapat berpengaruh dalam membentuk citra diri sehingga meningkatkan daya saing lulusan.
2	Peserta belum mengetahui bagaimana media sosial sangat diperlukan untuk dapat membangun personal branding	Tim memberikan penjelasan mengenai bagaimana cara membangun personal branding melalui sosial media	Peserta dapat menentukan unique selling dirinya agar bisa membangun personal branding di media sosial
3	Peserta belum mengetahui etika yang harus diperhatikan dalam membangun portofolio digital	Tim memberikan penjelasan mengenai etika yang harus diperhatikan dalam membangun personal branding di media sosial	Peserta dapat membangun portofolio digital yang baik dan memperhatikan aspek etika

Sumber : Quisioner Pelatihan, diolah oleh Tim PKM

Dalam kegiatan ini evaluasi dilakukan dua kali yakni di awal kegiatan penyuluhan (*pre-test*) dan diakhir kegiatan penyuluhan (*post-test*) berupa test awal dan test akhir dengan materi pertanyaan yang sama. Hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* akan dibandingkan sehingga diketahui selisihnya sebagai parameter akhir keberhasilan pelaksanaan pelatihan.

Total jumlah peserta yang mengisi kuesioner untuk sesi Pre-Test pada penyelenggaraan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini ialah sebanyak 30 orang. Sesi Post-Test diikuti dengan

jumlah peserta yang sama dengan pada saat Pre-Test, yakni 30 orang (table 4.3). Tim kegiatan PkM telah menyediakan sebanyak 10 butir pertanyaan berwujud pertanyaan tertutup dengan skor bagi peserta yang menjawab benar untuk setiap soal adalah 10 (lima). Sehingga, skor maksimal bagi peserta yang menjawab benar semuanya ialah 100 (seratus). Butir soal yang dimaksud dibagikan dalam bentuk cetak oleh panitia dan dapat diisi langsung oleh para peserta. Gambaran hasil *pretest* dan *posttest* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.** Hasil Perhitungan *Pretest* dan *Posttest*

No.	Pertanyaan	Pretest		Posttest	
		Benar	Salah	Benar	Salah
1	Apa pengertian dari personal branding?	26	4	30	0
2	Manakah yang tidak termasuk sebagai manfaat dari personal branding?	28	2	30	0
3	Apa yang dimaksud dengan "niche" dalam personal branding?	28	2	30	0
4	Apa yang dimaksud dengan portofolio digital?	12	18	21	9
5	Apa resiko dari jejak digital yang buruk dalam personal branding ?	25	5	28	2
6	Mengapa media sosial sangat berpengaruh terhadap personal branding ?	27	3	30	0
7	Apa fungsi Personal branding yang kuat bagi siswa SMK?	28	2	30	0
8	Salah satu kesalahan umum dalam personal branding adalah?	25	5	27	3
9	Dalam personal branding, konsistensi berarti?	24	6	27	3
10	Salah satu manfaat aktif di komunitas bidang keahlian adalah?	28	2	30	0

Sumber : Quisioner Pelatihan, diolah oleh Tim PKM

Dari tabel 3. di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan dari 10 pertanyaan yang diajukan, terdapat perubahan peningkatan pemahaman mengenai Personal Branding pada siswa SMK. Pada awal test (Pre-Test), belum terdapat peserta yang memiliki pemahaman 100 % mengenai beberapa pertanyaan. Peningkatan pemahaman peserta sebanyak 13,33 % pada pertanyaan utama mengenai "apa itu Personal Branding?". Dimana pada saat pretest terdapat 26 peserta menjawab benar. Sementara itu pada saat post test terdapat 30 peserta menjawab benar.



**Gambar 1.** Pembukaan oleh Kepala SMK Negeri 3 Bandar Lampung

*Sumber :* Dokumentasi Tim PKM

Peningkatan pemahaman pada peserta hingga mencapai 30 peserta menjawab “benar” dapat dilihat pada pertanyaan nomor 1,2,3,6,7,dan 10. Pertanyaan-pertanyaan tersebut berkisar pada pemahaman mengenai pengertian, fungsi dan manfaat, serta media dalam melakukan Personal Branding, yang merupakan representasi inti dari pemahaman dan skill dalam membangun Personal Branding.



**Gambar 2.** Pemberian Materi dan Workshop

*Sumber:* Dokumentasi Tim PKM

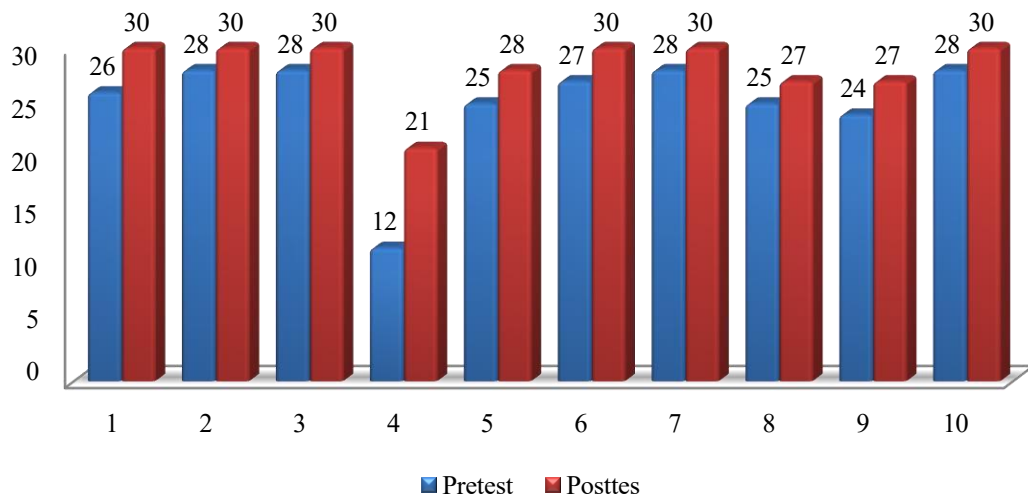
Peningkatan signifikan terjadi pada saat diajukan pertanyaan nomor 4 mengenai portofolio digital. Lebih dari 50 % siswa menjawab salah pada sesi Pre-Test, namun terjadi peningkatan pemahaman pada sesi Post-Test sebesar 30 % dimana sebanyak 21 peserta telah menjawab dengan benar pertanyaan “apa itu portofolio digital?”. Pertanyaan ini memiliki penekanan yang penting bahwa peserta diberikan pemahaman mengenai jejak prestasi yang dapat dimunculkan secara digital melalui konten pada media sosial. Konten jejak prestasi tersebut dapat memberikan informasi mengenai ciri positif personal seseorang, yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan orang lain terhadap personal tersebut berkaitan dengan suatu kompetensi khusus. Hal ini sangat menunjang siswa SMK untuk memperkuat Personal Branding diri dalam menyongsong dunia kerja.



**Gambar 3.** Feedback dan Evaluasi

*Sumber :* Dokumentasi Tim PKM

**Grafik 1.** Perubahan Pemahaman Peserta tentang Personal Branding



Pada grafik 1. secara umum menggambarkan perubahan dan peningkatan pemahaman mengenai Personal Branding. Pemahaman dan pengaplikasian mengenai Personal Branding ini tidak dapat dicapai secara instan. Adapun peningkatan pemahaman ini merupakan suatu pencapaian yang baik sebagai awal bagi peserta mempersiapkan profile diri yang baik dengan meningkatkan Personal Branding melalui Media Sosial yang digunakan. Pengaplikasian keterampilan dalam memperkuat Personal Branding dapat dilakukan sepanjang siswa menggunakan media sosial dengan tepat. Terutama dalam menunjang karir dan memudahkan mencapai peluang dunia kerja pasca lulus dari pendidikan menengah ke atas.

#### 4. KESIMPULAN

Pelatihan dan pembekalan mengenai Personal Branding terbukti sangat penting untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan Siswa SMK dalam menggunakan media sosial untuk menciptakan citra diri yang positif. Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini diantaranya.

1. Pelatihan dan pembekalan mengenai Personal Branding ini, meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa SMK Negeri 3 Bandar Lampung dalam menampilkan profil diri yang positif dan menunjang karirnya di masa depan.
2. Pemahaman dan keterampilan memperkuat Personal Branding bagi siswa SMK dapat ditunjang dengan memotivasi diri siswa supaya menampilkan citra diri yang positif melalui media sosial.
3. Selanjutnya direkomendasikan untuk memberikan pembekalan tentang memanfaatkan teknologi digital dalam membuat konten media sosial yang menunjang peningkatan citra diri yang positif pada siswa SMK.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Lampung atas fasilitasi dukungan finansial melalui DIPA FISIP untuk pelaksanaan kegiatan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2003*
- Hayya, F. A., & Sutarjo, M. A. S. (2024). Strategi Personal Branding Mahasiswa Bandung Melalui Media Sosial Instagram. *e-Proceeding of Management*, 11(2), 2228.
- 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>

- 
- Kaputa, C. (2012). *You Are a Brand! How Smart People Brand Themselves for Business Success*. Nicholas Brealey Publishing.
- Khaidarsyah, A, H. N. (2024). PELATIHAN STRATEGI MEMBANGUN PERSONAL BRANDING. *Jurnal Abdimas Indonesia*.
- Khedher, M. (2015). *A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Management*. *Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19–27.
- Montoya, P. &. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company.
- Rubiyanto. (2024). *PERSONAL BRANDING DALAM KOMUNIKASI MEDIA DIGITAL Konsep dan Model Antara Merek, Brand, dan Produk*. Depok: Rajawali Pers.
- Syah, M. E., & Nirmalasari, N. (2023). Optimalisasi Potensi Diri Siswa Melalui Personal Branding Pasca Praktik Kerja Lapangan di Era Merdeka Belajar. *Gotong Royong: Jurnal Pengabdian, Pemberdayaan dan Penyuluhan Kepada Masyarakat*, 3(1), 25–32.
- Widodo, A. (2021). *Strategi Personal Branding untuk Siswa SMK dalam Menghadapi Dunia Kerja*. *Jurnal Pendidikan Vokasi Indonesia*.