Jurnal Serina Abdimas
Vol. 2, No. 4, November 2024: hlm 1524-1531 ISSN-L 2986-6065 (Versi Elektronik)

PEMBELAJARAN DAN PENGEMBANGAN *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL PADA GENERASI Z

Wulan Purnama Sari[1], Lydia Irena[2], Michelle Augustine[3] & Alexandra Carolina[4]

[1]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id
[2]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: lydia@fikom.untar.ac.id
[3]Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: michelle.915220054@stu.untar.ac.id
[4]Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: alexandra.915220173@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

Goodstat projects that by 2026, around 81.82% of Indonesia's population will have a social media account. This percentage has doubled compared to the figure in 2017. Apart from that, the data also reflects that the average age of social media users in Indonesia is over 18 years. By referring to this information, it can be concluded that the majority of social media users are generation Z, namely the group of individuals born between 1995-2010, which is also known as the digital native generation. Generation Z will have a very important role in the future development of society, especially as the next generation in Indonesia. In a competitive era like now, the number of individuals with similar skills is increasing. Therefore, it is important to build personal branding to introduce one's skills so that they stand out from others. The development of personal branding can improve a person's self-image based on their skills and reputation. Therefore, the solution to the problem above is exposure to the younger generation, in this case Santo Yakobus High School students, regarding learning and developing personal branding on social media. PKM is carried out using the seminar method. This method is applied as the most effective form of presenting personal branding in which discussions can be held with students, and ends with suggestions and evaluation. The mandatory output of this research is the proceedings at a scientific meeting, while the additional output is the recording of IPR. The PKM activities were carried out smoothly and the students enthusiastically asked questions. The PKM team also carried out measurements before and after the activities to determine the effectiveness of the material provided. The measurement results show an increase in PKM activity participants, students, in terms of personal branding, especially on social media.

Keywords: *personal branding, generation Z, social media*

ABSTRAK

Data yang diperoleh dari Goodstat menuliskan bahwa pada tahun 2026, 81,82% orang Indonesia akan memiliki akun media sosial. Jumlah ini meningkat dua kali lipat dibandingkan dengan angka pada tahun 2017. Data juga menunjukkan bahwa pengguna media sosial Indonesia rata-rata di atas 18 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi Z, yang juga dikenal sebagai generasi *digital native* yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, adalah mayoritas pengguna media sosial. Generasi Z akan memainkan peran yang signifikan dalam pembangunan masyarakat di masa depan, terutama sebagai generasi penerus di Indonesia. Dalam era yang kompetitif seperti sekarang, jumlah individu dengan keterampilan yang serupa semakin meningkat. Maka dari itu penting untuk membangun *personal branding* guna memperkenalkan keterampilan seseorang agar lebih menonjol dibandingkan dengan yang lain. Pengembangan *personal branding* tersebut mampu dapat meningkatkan citra diri seseorang berdasarkan keterampilan dan reputasi yang dimilikinya. Maka dari itu, solusi dari permasalahan di atas adalah pemaparan terhadap generasi muda, dalam hal ini siswa SMA Santo Yakobus, terkait pembelajaran dan pengembangan *personal branding* di media sosial. PKM dilaksanakan dengan metode seminar. Metode ini diaplikasikan sebagai bentuk yang paling efektif dalam pemaparan *personal branding* di mana di dalamnya dapat dilakukan diskusi dengan siswa, serta diakhiri dengan saran dan evaluasi. Luaran wajib dari penelitian ini adalah prosiding dalam temu ilmiah, sedangkan luaran tambahannya adalah pencatatan HKI. Kegiatan PKM dilaksanakan dengan lancar dan para siswa antusias bertanya, tim PKM juga melakukan pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan untuk mengetahui efektivitas dari materi yang diberikan. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan dari peserta kegiatan PKM, para siswa, dalam hal *personal branding* khususnya di media sosial.

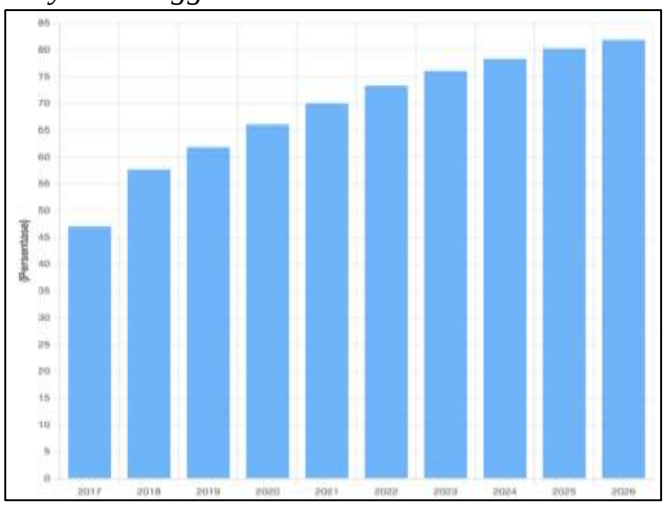
Kata Kunci: *personal branding*, generasi Z, media sosial

 https://doi.org/10.24912/jsa.v2i4.32939

1. PENDAHULUAN

Data yang diperoleh dari Goodstat (gambar 1) menuliskan bahwa pada tahun 2026, 81,82% orang Indonesia akan memiliki akun media sosial. Jumlah ini meningkat dua kali lipat dibandingkan dengan angka pada tahun 2017. Data juga menunjukkan bahwa pengguna media sosial Indonesia rata-rata di atas 18 tahun, dengan waktu seluncur rata-rata sebanyak tiga jam per hari (Annur, 2020; *Digital 2021 : Indonesia*, n.d.; Yonatan, 2023). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi Z, yang juga dikenal sebagai generasi *digital native* yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, adalah mayoritas pengguna media sosial. Generasi Z akan memainkan peran yang signifikan dalam pembangunan masyarakat di masa depan, terutama sebagai generasi penerus di Indonesia.

Gambar 1
Proyeksi Pengguna Media Sosial 2017-2026



Kondisi ini juga terjadi di seluruh dunia secara global. Data tahun 2021 menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki populasi generasi Z terbesar di Indonesia. Jawa Timur berada di peringkat kedua, dan Jawa Tengah berada di peringkat ketiga (Idris, 2021; Pamela, 2022; Putra, 2016; Widi, 2022). Data menunjukkan bahwa generasi Z akan memainkan peran yang signifikan dalam pembangunan masyarakat di masa depan. Banyak akademisi, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi, telah memulai penelitian menyeluruh tentang Generasi Z. Beberapa tema penelitian yang diangkat mengenai generasi Z dan media sosial adalah peranan yang dimiliki generasi Z dalam meningkatkan sektor ekonomi kreatif, serta perilaku generasi Z dalam organisasi yang dikaitkan dengan gaya kepemimpinan dan kinerja (Irena & Rusfian, 2019; Irena. Lydia & Sari, 2020; Putranto, 2018). Kemampuan generasi Z sebagai digital native, terutama dalam hal akses akan informasi menjadikan generasi Z memiliki kecenderungan untuk dapat melakukan komunikasi dengan banyak pihak secara aktif, khususnya melalui wadah media sosial (Putranto, 2018).

Dalam era yang kompetitif seperti sekarang, jumlah individu dengan keterampilan yang serupa semakin meningkat. Maka dari itu penting untuk membangun *personal branding* guna memperkenalkan keterampilan seseorang agar lebih menonjol dibandingkan dengan yang lain. Pengembangan *personal branding* tersebut mampu dapat meningkatkan citra diri seseorang berdasarkan keterampilan dan reputasi yang dimilikinya. Pembentukan citra pribadi juga dapat Birungi sebagai awal untuk membangun jaringan dengan orang-orang yang memiliki minat serupa dalam suatu bidang khusus. Hasilnya, peluang karier seseorang juga menjadi lebih (Ekayulisa et al., 2023; Ross & Harradine, 2004).

Personal branding adalah suatu proses yang melibatkan menciptakan identitas yang kuat dengan menonjolkan kemampuan, kepribadian, dan sifat unik seseorang. Karena setiap orang memiliki karakteristik yang unik, *personal branding* menjadi fenomena yang unik. Pembentukan personal branding harus berasal dari bukti yang asli, asli, dan autentik untuk mencapai hasil branding yang kuat dan manfaat jangka panjang. Penggunaan Instagram dalam *personal branding* mengacu pada upaya seseorang untuk membangun citra dan reputasi mereka sendiri di mata orang lain. (Rangarajan et al., 2017; Vițelar, 2019).

Mitra pada PKM ini adalah SMA Santo Yakobus. Sekolah ini berlokasi di Kepala Gaing, Jakarta Utara. Sekolah ini merupakan sekolah Katolik yang berdiri pada tanggal 23 Agustus 1989, di bawah naungan Paroki Kelapa Gading, Gereja Santo Yakobus. Dalam situs web sekolah tertera bahwa salah satu misi yang dimiliki SMA Santo Yakobus adalah memberikan kesempatan bagi peserta didik untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas dan berkesinambungan. Melalui logo sekolah Santo Yakobus (Gambar 2) juga tergambarkan buku terbuka yang melambangkan sikap terbuka untuk senantiasa belajar dalam kehidupan dan peka terhadap kebutuhan sesama, serta siap dalam menghadapi tuntutan zaman.

Gambar 2
Sekolah Santo Yakobus

Sebagai mitra, SMA Santo Yakobus menginginkan agar siswanya dapat selalu memperoleh pendidikan yang terbaik agar dapat siap menghadapi perkembangan dan tantangan zaman. Berdasarkan analisis situasi, *personal branding* di media sosial kini menjadi hal yang penting untuk dikembangkan oleh generasi Z. Maka dari itu, tim PKM bertujuan untuk mengadakan pemaparan terkait pembelajaran dan pengembangan *personal branding* di media sosial bagi siswa SMA Santo Yakobus.

Topik PKM "Pembelajaran dan Pengembangan *Personal Branding* di Media Sosial pada Generasi Z di SMA Santo Yakobus" terkait dengan Peta Jalan PKM dengan isu strategis yakni merebaknya berbagai masalah di dalam masyarakat informasi. Dengan luapan informasi di kanal digital, siswa cenderung berkutat dengan media sosial dan telepon genggam pintar yang ia miliki. PKM ini diharapkan mampu mendorong dan menginspirasi siswa SMA Santo Yakobus untuk dapat memanfaatkan media sosial secara positif, salah satunya yaitu dengan mengembangkan *personal branding* yang tepat pada media sosial pribadi masing-masing. Topik PKM ini juga dapat memperkuat kualitas komunikasi masyarakat informasi, serta merupakan bagian komunikasi dalam perspektif multidisipliner.

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, maka solusi yang diberikan oleh pengabdi: (a) Pemberian materi mengenai "Pembelajaran dan Pengembangan *Personal Branding* di Media Sosial pada Generasi Z di SMA Santo Yakobus"; (b) Melakukan diskusi untuk mengetahui kesulitan dan tantangan yang dihadapi oleh siswa SMA Santo Yakobus dalam mengembangkan citra diri, kemampuan diri, dan berbagai hal lainnya yang menjadi fondasi

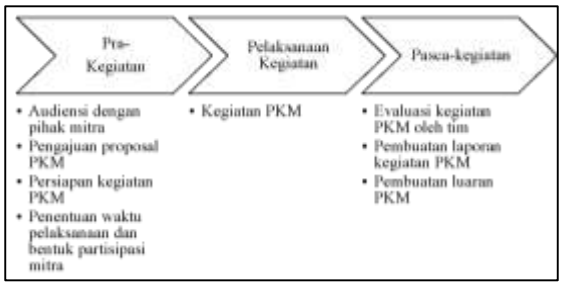
 https://doi.org/10.24912/jsa.v2i4.32939

dalam *personal branding;* (c) Mengevaluasi diri terkait elemen-elemen *personal branding* yang sudah dipaparkan.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

PKM dilaksanakan dengan metode seminar. Metode ini diaplikasikan sebagai bentuk yang paling efektif dalam pembelajaran dan pengembangan *personal branding* di media sosial pada generasi Z, di mana di dalamnya dapat dilakukan diskusi dengan siswa, serta diakhiri dengan saran dan evaluasi. Bagan alir kegiatan PKM menjelaskan tentang tahapan metode pelaksanaan kegiatan dan berfungsi sebagai panduan bagi tim PKM dalam melaksanakan kegiatan PKM, berikut dapat dilihat melalui gambar 3 dibawah ini.

Gambar 3
Tahapan Kegiatan PKM



PKM ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu: pra-kegiatan, pelaksanaan, dan pasca-kegiatan. Proses pra-kegiatan dimulai dengan melakukan audiensi dengan mitra, hal ini bertujuan untuk melakukan analisis situasi, mengidentifikasi masalah yang dihadapi mitra dan kemudian menawarkan Solusi. *Output* dari audiensi ini adalah adanya persetujuan dari mitra untuk melakukan kegiatan PKM dalam bentuk surat persetujuan mitra. Atas dasar audiensi inilah, tim PKM mengajukan solusi berupa pemberian pelatihan mengenai *personal branding* dan kemudian diajukan dalam bentuk proposal kegiatan PKM untuk mendapatkan hibah dari LPPM Untar. Setelah proposal disetujui, tim mulai menyusun materi yang akan disampaikan pada siswa SMA Yakobus dan mengecek jadwal pelaksanaan dengan pihak guru.

Proses pelaksanaan berarti proses dimana pelatihan diadakan. Pelaksanaan kegiatan PKM bertempat di SMA Yakobus, dengan waktu yang telah sebelumnya disetujui dan disepakati dengan pihak guru. Tim PKM terdiri dari dosen sebagai pemberi materi dan mahasiswa sebagai pembawa acara dan dokumentasi selama kegiatan PKM berlangsung. Pada tahap pelaksanaan, tim melakukan uji *pre-test* dan *post test* sebagai bentuk untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan PKM ini. Kemudian, tahapan ketiga atau paska kegiatan dilakukan penyusunan laporan dan evaluasi dari kegiatan PKM. Hasil dari pre test dan post test diinformasikan kepada pihak guru sebagai masukan dan referensi untuk pengembangan ke depannya. Pada tahap ketiga juga dilakukan penyusunan luaran dari kegiatan PKM ini, yaitu: artikel ilmiah dan karya yang didaftarkan hak kekayaan intelektualnya.

Sebagai bentuk kerjasama dan persetujuan dalam kegiatan ini, mitra yang dalam hal ini adalah SMA Santo Yakobus memberikan partisipasi dalam beberapa bentuk. Pertama, pemberian surat persetujuan sebagai mitra. Kedua menyediakan waktu dan tempat untuk pelaksanaan kegiatan PKM. Mitra juga memastikan siswa-siswi yang turut serta dalam kegiatan PKM. Seusai kegiatan PKM, mitra berperan aktif dalam memberikan umpan balik terkait perkembangan yang dialami oleh siswa-siswi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM akan dilaksanakan di lokasi mitra yakni SMA Santo Yakobus, Kelapa Gading, Jakarta Utara, pada Selasa, 4 Juni 2024, pukul 10.00. Kegiatan PKM akan diikuti oleh siswa kelas 3 SMA sebanyak 30-40 orang, dengan tema *public speaking*, acara akan dimulai dengan pembagian materi terkait tema tersebut kemudian dilanjutkan dengan tanya jawab dan praktik langsung oleh siswa. Kegiatan PKM dilaksanakan terlambat dari jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya dikarenakan adanya halangan dalam hal tanggal pelaksanaan kegiatan, dikarenakan adanya libur Idul Fitri dan jadwal UAS pihak sekolah. Pada tahap pra-kegiatan telah dilakukan diskusi dengan pihak sekolah untuk memberikan ijin kepada para siswa peserta kegiatan untuk membawa ponsel guna kebutuhan pengisian kuesioner digital.

Kegiatan PKM pada tanggal 4 Juni 2024, juga melibatkan mahasiswa dari Fikom Untar, mahasiswa bertugas sebagai pemandu acara, dokumentasi dan juga operator. Kegiatan PKM dimulai dengan melakukan pengukuran awal (*pre-test*) atas pengetahuan yang dimiliki peserta mengenai materi *personal branding*, pengukuran ini perlu dilakukan sebagai tolak ukur efektivitas atas materi yang diberikan dalam kegiatan PKM ini. Hasil pengukuran atas kuesioner ini dijelaskan pada bagian berikutnya. Kegiatan PKM (gambar 4) kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi mengenai *personal branding* dari dosen Fikom Untar dan diskusi tanya jawab dengan para siswa.

Gambar 4
Pemaparan Materi oleh Tim PKM

Pada sesi diskusi dan tanya jawab, peserta kegiatan PKM, yang dalam hal ini merupakan siswa SMA Yakobus aktif bertanya. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang diajukan selama sesi ini. Pertama, pertanyaan mengenai kaitan antara antara *personal branding* dengan rasa percaya diri, dan rasa percaya diri yang berlebihan apakah dapat menjadi penghambat dalam komunikasi. Terkait dengan pertanyaan ini tim memberikan masukan bahwa harus ada batasan atau parameter yang dimiliki seseorang dalam menunjukkan rasa percaya dirinya yang juga menunjukkan seperti apa *personal branding* yang dilakukannya. Dalam konteks *personal branding* di media sosial, kegiatan *personal branding* juga harus memperhatikan khalayak sasarannya agar respon yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan (Juwito et al., 2022; Prakash Yadav & Rai, 2020).

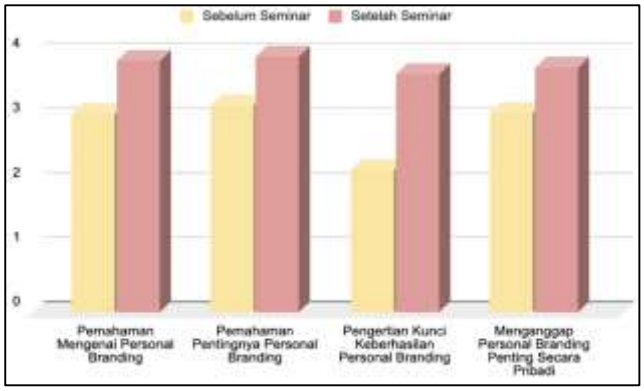
Pertanyaan berikutnya mengenai pembuatan konten yang harus selalu mengikuti tren atau tidak untuk keperluan *personal branding* di media sosial. Atas jawaban ini tim memberikan masukan bahwa konten di media sosial tidak hanya sebatas pada mengikuti apa yang sedang menjadi tren, tetapi terlebih dahulu harus memperhatikan siapa khalayak sasarannya (Yu et al., 2015; Yusop & Sumari, 2013). Pembuatan konten yang mengikuti tren memang dapat membantu dalam hal peningkatan engagement di media sosial, hanya saja banyak faktor lain yang dapat dijadikan pertimbangan, salah satunya terkait etik (Halim et al., 2021; Soler-Costa et al., 2021; Turnip & Siahaan, 2021).

 https://doi.org/10.24912/jsa.v2i4.32939

Pertanyaan berikutnya terkait cara untuk mempertahankan *personal branding* di media sosial dan tetap bisa fokus pada diri sendiri dan orang sekitar, serta upaya yang harus dilakukan jika *personal branding* yang dilakukan tidak sesuai atau tidak mencapai ekspektasi yang diinginkan. Terkait dengan pertanyaan ini, tim memberikan rekomendasi terkait perlunya melakukan detoks media sosial. Istilah yang belakangan ini muncul dan merujuk pada kegiatan untuk menjauh dari media sosial selama sementara waktu dengan tujuan untuk menjaga kesehatan mental (Wibow, 2024).

Hasil dari kegiatan *personal branding* mungkin tidak dapat diperolah dalam waktu singkat, membutuhkan waktu dan proses untuk bisa mencapai apa yang diinginkan. Setelah sesi tanya jawab dan diskusi berakhir, kegiatan PKM dilanjutkan dengan mengisi kuesioner pengukuran lanjutan (post-test). Kuesioner ini berisi pertanyaan sederhana untuk mengukur tingkat pengetahuan yang dimiliki peserta kegiatan PKM, sebelum dan sesudah dilaksanakannya kegiatan PKM. Berikut adalah hasil pengukuran kuesioner yang dapat dilihat melalui grafik dibawah ini.

Gambar 5
Hasil Pengukuran Kuesioner



Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat terjadi peningkatan antara sebelum dan sesudah dilaksanakannya kegiatan PKM. Hal ini menunjukkan bahwa materi mengenai *personal branding* diserap dan dipahami oleh para siswa sebagai peserta kegiatan PKM. Kuesioner ini dibuat sebagai salah satu bentuk evaluasi yang dilakukan oleh tim.

4. KESIMPULAN

Berdasakan penjelasan dari bagian hasil kegiatan PKM, dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKM telah terlaksana dengan lancar walau memiliki sedikit hambatan dalam hal waktu pelaksanaan. Kegiatan PKM diikuti oleh siswa dari kelas XII yang antusias mengikuti kegiatan, dan terlalu banyaknya pertanyaan yang diajukan pada sesi tanya jawab dan diskusi. Topik mengenai *personal branding* di media sosial, juga merupakan topik yang diminati oleh peserta karena memiliki kedekatan dengan peserta yang merupakan generasi Z yang disebut sebagai *native digital*.

Hasil evaluasi dari pengukuran kuesioner juga menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mengenai *personal branding* dari sebelum dan sesudah dilaksanakannya kegiatan PKM. Hal ini memperlihatkan bahwa materi yang dibawakan tepat sasaran dan mudah dipahami oleh peserta kegiatan PKM. Rekomendasi yang diberikan oleh tim adalah dapat dilakukan kerjasama berkesinambungan dengan mitra, misalnya dengan membuat kegiatan

ekstrakurikuler rutin mengenai pembuatan konten di media sosial atau etika dalam membuat konten di media sosial.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)
Tim pengabdian memberikan ucapan terima kasih kepada LPPM Untar sebagai pemberi dana hibah sehingga kegiatan PKM ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada pihak mitra atas kerjasama dan partisipasinya, yaitu SMA Yakobus.

REFERENSI

Annur, C. M. (2020, November 23). Berapa usia mayoritas pengguna media sosial di Indonesia? *Databoks*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia

Digital 2021: Indonesia. (n.d.). *Hootsuite WeAreSocial*. Retrieved February 11, 2022, from https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia

Ekayulisa, E., Maula, R. N., & Fannan, M. R. (2023). Efektifitas self-branding melalui Instagram pada Generasi Z. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa, 1*(1), 81–92. https://doi.org/10.47256/JHNB.V1I1.295

Halim, R. A., Solagracia, A., Agustinus, M., & Sari, W. P. (2021). Ujaran kebencian dan netiquette di media sosial. In S. Paramita & S. Aulia (Eds.), *Komunikasi dalam gagasan dan implementasinya* (pp. 169–178). LPPI Untar. https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/70/

Idris, M. (2021, January 22). Generasi Z dan milenial dominasi jumlah penduduk Indonesia halaman all. *Kompas.com*. https://money.kompas.com/read/2021/01/22/145001126/generasi-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-indonesia?page=all

Irena, L., & Rusfian, E. Z. (2019). Hubungan gaya kepemimpinan transformasional dan komunikasi internal dengan kinerja karyawan Generasi Z pada tech company. *Jurnal Komunikasi, 11*(2), 223–232. https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5635

Irena, L., & Sari, W. P. (2020). Komunikasi digital Generasi Z dalam membangun industri kreatif tanah air. In N. Pandrianto, R. Oktavianti, & W. P. Sari (Eds.), *Digitalisasi dan humanisme dalam ekonomi kreatif*. PT. Gramedia Pustaka Utama. https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/57/

Juwito, J., Achmad, Z. A., Kaestiningtyas, I., Dewani, P. K., Wahyuningtyas, D., Kusuma, R. M., Mas'udah, K. W., Sari, T. P., & Febrianita, R. (2022). Public speaking and personal branding skills for student organization managers at Dharma Wanita High School Surabaya. *Journal of Community Service and Empowerment, 3*(1), 9–17. https://doi.org/10.22219/JCSE.V3I1.18596

Pamela, D. A. (2022, December 6). Gen Z bakal mendominasi media sosial, populasinya lebih dari 41 persen di seluruh dunia. *Lifestyle Liputan6.com*. https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5145998/gen-z-bakal-mendominasi-media-sosial-populasinya-lebih-dari-41-persen-di-seluruh-dunia

PrakashYadav, G., & Rai, J. (2020). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System, 9*(2), 110–116. https://www.gjeis.com/index.php/GJEIS/article/view/222

Putra, Y. S. (2016). Theoritical review: Teori perbedaan generasi. *Among Makarti, 9*(18), 123–134. https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/142

Putranto, T. D. (2018). Kelas sosial dan perempuan Generasi Z di Surabaya dalam membuat keputusan setelah lulus sekolah menengah atas. *Jurnal Komunikasi Profesional, 2*(1). https://doi.org/10.25139/jkp.v2i1.841

Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons, 60*(5), 657–666. https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2017.05.009

Ross, J., & Harradine, R. (2004). I'm not wearing that! Branding and young children. *Journal of Fashion Marketing and Management, 8*(1), 11–26. https://doi.org/10.1108/13612020410518664

Soler-Costa, R., Lafarga-Ostáriz, P., Mauri-Medrano, M., & Moreno-Guerrero, A. J. (2021). Netiquette: Ethic, education, and behavior on internet—A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(3), 1212. https://doi.org/10.3390/IJERPH18031212

Turnip, E. Y., & Siahaan, C. (2021). Etika berkomunikasi dalam era media digital. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 3*(04), 38–45. https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/659

Vițelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy, 7*(2), 257–268.

Wibow, A. S. (2024, February 4). Pentingnya detoks media sosial. *Kompas.com*. https://lifestyle.kompas.com/read/2024/02/04/135746020/pentingnya-detoks-media-sosial?page=all

Widi, S. (2022, August 16). Ada 68,66 juta Generasi Z di Indonesia, ini sebarannya. *Dataindonesia.id*. https://dataindonesia.id/varia/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya

Yonatan, A. Z. (2023, June 21). Menilik pengguna media sosial Indonesia 2017-2026. *GoodStats Data*. https://data.goodstats.id/statistic/agneszefanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp

Yu, L. L., Asur, S., & Huberman, B. A. (2015). Trend dynamics and attention in Chinese social media. *American Behavioral Scientist, 59*(9), 1142–1156. https://doi.org/10.1177/0002764215580619

Yusop, F. D., & Sumari, M. (2013). The use of social media technologies among Malaysian youth. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 103*, 1204–1209. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.448