



## PENGEMBANGAN PERSONAL BRANDING REMAJA DI MEDIA SOSIAL

Septia Winduwati<sup>1</sup>, Angie Lavenia<sup>2</sup>, Jesselin Rahardja<sup>3</sup>, Thio Audrey Fransisca Gunawan<sup>4</sup>,  
Ryan Refael Zabdi<sup>5</sup> & Wangi Puspitaningrahayu<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: septiaw@fikom.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: angie.915220036@stu.untar.ac.id

<sup>3</sup>Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: jesselin.915220080@stu.untar.ac.id

<sup>4</sup>Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: thio.915220082@stu.untar.ac.id

<sup>5</sup>Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: ryan.915220087@stu.untar.ac.id

<sup>6</sup>Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: wangi.915220196@stu.untar.ac.id

### ABSTRACT

The development of personal branding among teenagers on social media has become an important aspect in building self-identity amid the increasing use of digital platforms. This research is motivated by the low level of understanding among teenagers regarding the concept of personal branding, particularly in relation to the use of social media as a space to continuously display self-worth, competence, and a positive image. This training is designed to help students develop a consistent, authentic, and professional self-image on social media and aims to analyze the formation of personal branding through seven main elements, namely specialization, leadership, personality, uniqueness, visibility, unity, and good intentions. The method used is descriptive qualitative with a case study approach, utilizing primary data from interviews with informants, as well as secondary data in the form of documentary photos and questionnaire results. The research findings show that digital personal branding management is still carried out inconsistently by teenagers, so it does not fully reflect the identity and potential they want to display in the public sphere. The outreach program conducted at Pancaran Berkah High School revealed that most students did not understand the concept of personal branding or the steps involved in creating it. Through this activity, students demonstrated an increased understanding of the importance of managing their image on social media to build a positive reputation, expand opportunities, and prepare themselves for competition in the digital age. Thus, education on personal branding from the school level is an urgent need in supporting the personal development and career readiness of young people.

**Keywords;** personal branding, social media, young generation, digital communication.

### ABSTRAK

Pengembangan personal branding remaja di media sosial menjadi aspek penting dalam membangun identitas diri di tengah meningkatnya penggunaan platform digital. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya pemahaman remaja mengenai konsep personal branding, khususnya terkait pemanfaatan media sosial sebagai ruang untuk menampilkan nilai diri, kompetensi, dan citra positif secara berkelanjutan. Pelatihan ini dirancang untuk membantu siswa mengembangkan citra diri yang konsisten, autentik, dan profesional di media sosial dan bertujuan menganalisis pembentukan personal branding melalui tujuh elemen utama, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, kekhasan, visibilitas, kesatuan, dan niat baik. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, memanfaatkan data primer berasal dari wawancara dengan informan, serta data sekunder berupa foto dokumentasi dan hasil kuesioner. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan personal branding secara digital masih dilakukan secara tidak konsisten oleh remaja, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan identitas dan potensi diri yang ingin ditampilkan di ruang publik. Penyuluhan yang dilaksanakan di SMA Pancaran Berkah mengungkap bahwa sebagian besar siswa belum memahami konsep personal branding maupun langkah-langkah pembentukannya. Melalui kegiatan tersebut, siswa menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya mengelola citra diri di media sosial untuk membangun reputasi positif, memperluas peluang, serta mempersiapkan diri menghadapi persaingan di era digital. Dengan demikian, edukasi mengenai personal branding sejak tingkat sekolah menjadi kebutuhan mendesak dalam mendukung perkembangan diri dan kesiapan karier remaja.

**Kata kunci;** personal branding, media sosial, generasi muda, komunikasi digital

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi *platform* utama bagi individu untuk berkomunikasi, berekspresi, dan membangun citra diri (*personal branding*). Bagi generasi muda, khususnya siswa sekolah menengah kejuruan (SMK), media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang penting untuk mengembangkan identitas diri, berinteraksi dengan komunitas, serta membentuk jaringan yang berpotensi membuka peluang karier di masa depan. Di sisi lain, penggunaan media sosial juga dapat mempengaruhi interaksi sosial dan perilaku siswa. Penelitian oleh Oktavianti dan Arifin Oktavianti & Arifin (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di kalangan siswa dapat mengubah cara mereka berinteraksi, baik secara asosiatif maupun disosiatif. Hal ini menunjukkan bahwa siswa tidak hanya menggunakan media sosial untuk membangun *personal branding*, tetapi juga untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan teman-teman mereka.(A. Oktavianti C Arifin, 2022)

*Personal branding* di media sosial telah menjadi topik yang semakin penting, khususnya bagi siswa SMA dan SMK. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai *platform* yang efektif untuk membangun dan mempromosikan citra diri yang positif, yang dapat membuka peluang karir dan kemitraan di masa depan. Anggarini Anggarini (2021) menekankan bahwa *personal branding* melalui media sosial dapat membantu individu dalam menciptakan dan mengembangkan citra profesional mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam penciptaan merek pribadi (Anggarini, 2021). Lebih lanjut, Yusanda et al. Yusanda et al. (2021) menyoroti pentingnya strategi *personal branding* di kalangan mahasiswa, yang dapat diaplikasikan juga oleh siswa SMA dan SMK. Dalam penelitian mereka, mahasiswa yang menerapkan strategi *personal branding* melalui pemilihan busana dan konten yang diunggah di *Instagram* menunjukkan hasil yang positif dalam membangun citra diri. Hal ini menunjukkan bahwa siswa dapat menggunakan media sosial untuk menampilkan prestasi dan karakter positif mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang mereka di dunia pendidikan dan pekerjaan.(Yusanda et al., 2021)

Namun, dalam banyak kasus, penggunaan media sosial oleh remaja sering kali tidak disertai pemahaman yang memadai tentang dampak dan risiko yang terkait dengan identitas digital dan citra diri yang mereka tampilkan secara publik. Banyak remaja menggunakan media sosial secara spontan tanpa mempertimbangkan bagaimana unggahan, komentar, dan interaksi mereka dapat memengaruhi persepsi publik terhadap diri mereka. Akibatnya, *personal branding* yang terbentuk tidak selalu mencerminkan kepribadian atau potensi mereka yang sebenarnya, dan dalam beberapa kasus, dapat merugikan masa depan mereka.

SMK Kristen Pancaran Berkat Jakarta sebagai lembaga pendidikan yang mempersiapkan siswa untuk memasuki dunia kerja memiliki tanggung jawab untuk membekali siswanya dengan keterampilan yang relevan dengan perkembangan zaman. Dalam hal ini, keterampilan dalam membangun dan mengelola *personal branding* melalui media sosial adalah salah satu aspek penting yang perlu diajarkan. Kegiatan seminar yang dirancang untuk mengembangkan kemampuan *personal branding* remaja di media sosial bertujuan untuk menjawab tantangan tersebut. Mitra pada PKM ini adalah Jl. Jelambar Utara No.100, RT.4/RW.6, Jelambar Baru, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11460. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan pihak sekolah serta siswa SMK Kristen Pancaran Berkat, ditemukan bahwa sebagian besar siswa aktif menggunakan media sosial, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional. *Platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *LinkedIn* sudah mulai digunakan oleh siswa sebagai sarana untuk menunjukkan kreativitas, berbagi pemikiran, dan membangun jaringan. Meskipun demikian, hanya sedikit dari mereka yang benar-benar memahami konsep *personal branding* dan cara mengelola citra mereka secara efektif di dunia digital.



Dalam era masyarakat informasi, siswa SMK Kristen Pancaran Berkat menghadapi tantangan untuk memahami cara memanfaatkan media sosial secara positif dan produktif. Masyarakat saat ini dibanjiri dengan arus informasi yang sangat cepat dan luas, di mana media sosial berperan sebagai alat utama penyebarluasan informasi. Tanpa pemahaman yang baik tentang bagaimana membangun dan mengelola citra diri di *platform* digital, siswa berisiko menghadapi masalah yang berkaitan dengan penyalahgunaan media sosial, citra diri yang tidak konsisten, hingga masalah privasi dan etika digital. Oleh karena itu, topik PKM ini sangat relevan dalam konteks pengembangan keterampilan digital generasi muda. Penelitian menunjukkan bahwa ketidakpahaman ini dapat menyebabkan siswa terlibat dalam perilaku negatif, seperti digital *self-harm*, yang merujuk pada tindakan menyakiti diri sendiri secara psikologis melalui interaksi di media sosial (Lewis C Seko, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa siswa yang tidak memiliki keterampilan dalam mengelola citra diri mereka di dunia digital cenderung lebih rentan terhadap dampak negatif dari media sosial.

Lebih lanjut, ketidakmampuan untuk mengelola citra diri secara konsisten dapat menyebabkan siswa mengalami kebingungan identitas dan ketidakpuasan diri. Sebuah studi menunjukkan bahwa siswa yang terlibat dalam perbandingan sosial di media sosial sering kali mengalami ketidakpuasan terhadap citra tubuh mereka, yang dapat memicu masalah kesehatan mental seperti depresi dan kecemasan (Ho et al., 2016). Ketika siswa tidak memahami cara menyajikan diri mereka secara positif dan konsisten, mereka berisiko menciptakan citra diri yang tidak akurat, yang dapat mempengaruhi hubungan sosial dan kesejahteraan psikologis mereka.(Ho et al., 2016). Masalah privasi juga menjadi perhatian utama dalam konteks ini. Siswa yang tidak memiliki pemahaman yang baik tentang etika digital dan privasi sering kali membagikan informasi pribadi yang sensitif di *platform* media sosial, yang dapat dieksplorasi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang tidak terkelola dengan baik dapat mengakibatkan pelanggaran privasi dan risiko keamanan yang serius (George et al., 2018). Oleh karena itu, penting bagi siswa untuk belajar tentang batasan yang sehat dalam berbagi informasi di dunia digital.

Dalam hal ini, seminar tentang *personal branding* akan memberikan pemahaman mendalam kepada siswa mengenai bagaimana mereka dapat menampilkan diri secara positif di dunia digital dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pengembangan diri. Topik ini juga mendukung tujuan penguatan kualitas komunikasi di masyarakat informasi. Dengan kemampuan untuk mengelola *personal branding* di media sosial, siswa akan lebih mampu menyampaikan pesan dan ide secara efektif, autentik, dan etis kepada publik. Hal ini bukan hanya berguna bagi perkembangan pribadi mereka, tetapi juga berdampak positif bagi masyarakat secara keseluruhan, di mana citra digital yang baik dapat membantu menciptakan lingkungan informasi yang lebih sehat dan positif. *Personal branding* yang kuat dapat menjadi alat untuk menangkal berbagai tantangan komunikasi yang ada di dunia digital, seperti misinformasi dan konten negatif, yang sering kali mendominasi ruang media sosial.

Sebagai bagian dari perspektif multidisipliner dalam komunikasi, topik ini mencakup berbagai aspek yang relevan dengan komunikasi digital, literasi media, psikologi komunikasi, dan etika digital. Dengan demikian, topik PKM ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan keterampilan siswa dalam mengelola *personal branding*, tetapi juga pada pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana teknologi digital dapat digunakan secara produktif dan bertanggung jawab di era masyarakat informasi.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama yang muncul adalah belum optimalnya pemahaman siswa SMK Kristen Pancaran Berkat dalam mengelola *personal branding* di media

sosial. Hal ini terlihat dari penggunaan media sosial yang cenderung spontan, kurang produktif, minimnya kesadaran etika digital, serta belum adanya pembekalan formal terkait pengembangan identitas digital. Kondisi tersebut mendorong perlunya kegiatan seminar sebagai upaya memberikan pemahaman, keterampilan, dan strategi praktis kepada siswa dalam membangun *personal branding* yang positif dan bertanggung jawab di era digital.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang kelompok kami pakai yaitu metode sosialisasi/penyuluhan. Metode sosialisasi merupakan salah satu metode pelaksanaan dengan melakukan penyuluhan secara langsung. Sosialisasi yang kami berikan kepada siswa-siswi SMA Pancaran Berkat yaitu pemaparan materi terkait pentingnya membangun *personal branding* yang positif, Selain itu, kami juga melakukan kegiatan sesi diskusi kelompok, tanya jawab, *games*, serta praktik sederhana untuk membantu siswa memahami materi secara lebih aplikatif.

Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka pada Selasa, 17 September 2024, di SMA Pancaran Berkat, Jakarta Barat, dan diikuti oleh siswa kelas XI IPS. Pelaksanaan terdiri dari tiga tahap utama, yaitu:

### 1) Pelaksanaan

Kegiatan dimulai dengan pengenalan topik *personal branding*, dilanjutkan dengan seluruh peserta diminta mengisi kuesioner pre-test sebelum materi dimulai, dan pemaparan materi mengenai pentingnya citra diri positif dan strategi membangun *personal branding* di media sosial. Setelah penyampaian materi, siswa mengikuti sesi diskusi interaktif untuk menggali tantangan, pengalaman, serta pemahaman mereka mengenai identitas digital dan mengisi kuesioner post-test.

### 2) Pengukuran

Pengukuran pemahaman siswa dilakukan menggunakan kuesioner pra dan pasca seminar dengan skala Likert 1–5. Kuesioner ini mencakup empat indikator, yaitu pemahaman konsep *personal branding*, pemahaman pentingnya *personal branding*, pengetahuan kunci keberhasilan *personal branding*, dan persepsi mengenai pentingnya *personal branding* bagi diri sendiri.

### 2) Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan partisipasi siswa selama seminar serta umpan balik singkat dari guru pendamping. Evaluasi ini digunakan untuk menilai pemahaman siswa dan efektivitas metode yang digunakan.

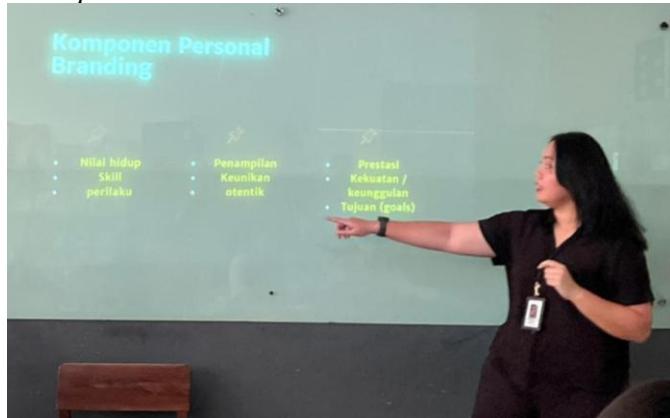
Melalui metode seminar dan diskusi ini, kegiatan diharapkan mampu meningkatkan kesadaran siswa mengenai pentingnya *personal branding* serta mendorong mereka untuk menerapkan strategi pengelolaan citra diri secara positif dan bertanggung jawab di media sosial.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa mengenai *personal branding* setelah mengikuti seminar dan sesi praktik. Berdasarkan kuesioner pra-pasca kegiatan, rata-rata skor pengetahuan siswa mengenai konsep dasar *personal branding* meningkat dari 2,87 menjadi 3,87. Peningkatan serupa terlihat pada aspek pemahaman tentang pentingnya *personal branding*, yaitu dari 2,87 sebelum kegiatan menjadi 3,81 setelah pemaparan materi. Peningkatan ini menunjukkan bahwa siswa mendapatkan pemahaman yang lebih jelas mengenai manfaat *personal branding* dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam penggunaan media sosial.

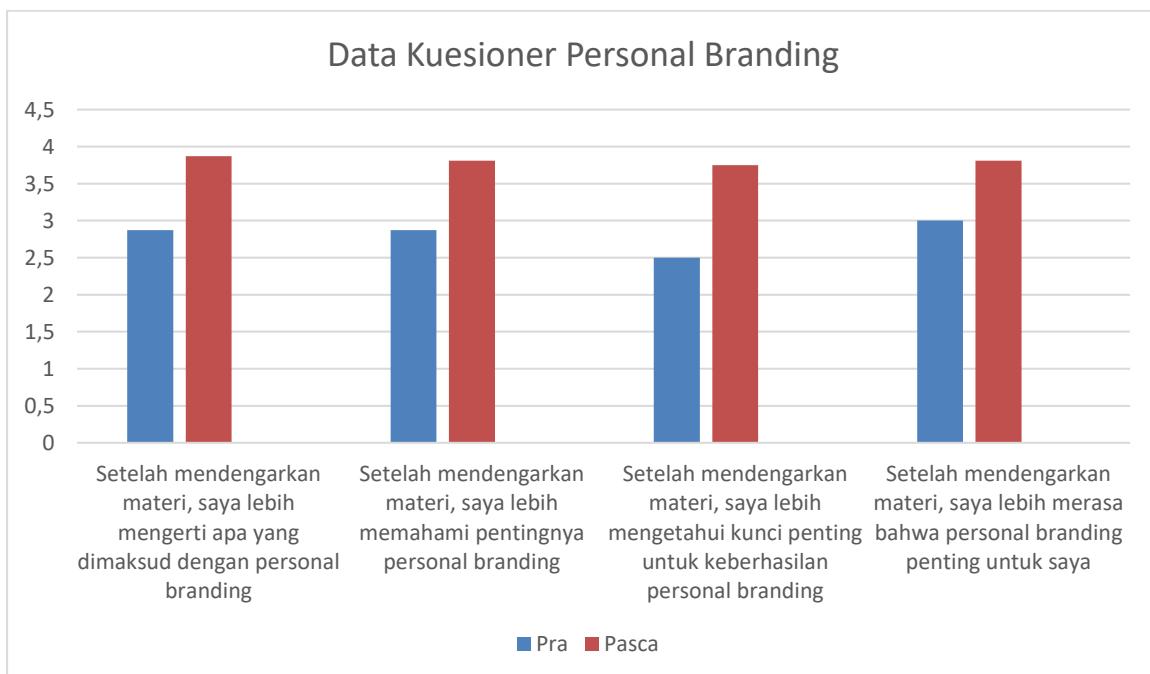


**Gambar 1**  
*Pemaparan materi*



Berdasarkan data yang diperoleh, terapat peningkatan signifikan dalam pemahaman pendengar mengenai kunci penting keberhasilan *personal branding* setelah mengikuti seminar. Sebelum seminar, rata-rata persepsi pendengar berada pada tingkat 2,5, yang mengindikasikan pemahaman yang relatif rendah. Namun, setelah mengikuti seminar, rata-rata persepsi meningkat menjadi 3,75, menunjukkan bahwa mayoritas pendengar setuju bahwa mereka telah memperoleh pengetahuan yang lebih baik tentang kunci penting dalam membangun *personal branding*. Pada pertanyaan mengenai persepsi siswa apakah *personal branding* penting bagi diri mereka, skor meningkat dari 3 menjadi 3,81. Temuan ini mengindikasikan bahwa siswa tidak hanya memahami konsepnya, tetapi juga menyadari relevansinya bagi perkembangan diri mereka.

**Gambar 2**  
*Diagram perbedaan*



Peningkatan skor ini selaras dengan hasil praktik sederhana yang dilakukan selama diskusi kelompok. Dalam praktik tersebut, siswa diminta mengidentifikasi kelebihan diri, citra positif yang ingin ditampilkan, serta menilai kembali profil media sosial mereka. Sebagian besar siswa mampu mengidentifikasi bagian dari akun mereka yang perlu diperbaiki, seperti foto profil, bio,

pemilihan unggahan, dan konsistensi tampilan. Aktivitas ini memperkuat pemahaman mereka bahwa *personal branding* bukan sekadar teori, tetapi dapat diterapkan secara nyata dalam kehidupan digital mereka. Secara keseluruhan, seminar dan praktik yang diberikan berjalan efektif serta memberikan dampak positif bagi siswa kelas XI SMA Kristen Pancaran Berkat. Hal ini terlihat dari peningkatan pemahaman pada setiap indikator yang diukur, serta antusiasme siswa dalam sesi diskusi dan praktik yang membantu mereka menerjemahkan materi ke dalam tindakan yang lebih konkret.

**Gambar 3**

Sesi diskusi



**Gambar 4**

Sesi praktik



Topik ini membantu individu untuk memiliki literasi digital yang baik, termasuk kemampuan dalam mengelola informasi dan memanfaatkan teknologi secara bijak. Salah satu penelitian oleh Oktavianti dan Paramita Oktavianti & Paramita (R. Oktavianti C Paramita, 2019) menunjukkan bahwa dengan pemahaman yang baik tentang penggunaan media sosial, siswa dapat menciptakan konten positif dan menggunakan *platform* tersebut secara bijak. Melalui kegiatan literasi media sosial, siswa tidak hanya belajar untuk berinteraksi, tetapi juga untuk menyaring informasi dan memahami dampak dari konten yang mereka buat. Ini menunjukkan bahwa pengembangan *personal branding* dapat berkontribusi pada peningkatan keterampilan literasi digital siswa. Lebih lanjut, Efrida dan Diniati (Efrida C Diniati, 2020) menekankan bahwa media sosial, seperti *Instagram*, tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai *platform* untuk membangun identitas dan *personal branding*. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada, siswa dapat menampilkan diri mereka secara profesional dan menarik perhatian audiens yang relevan. Ini penting dalam konteks persaingan di dunia kerja, di mana citra profesional yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam mendapatkan peluang kerja.



*Personal branding* di media sosial merupakan keterampilan penting yang perlu dimiliki oleh siswa agar mereka dapat membangun citra profesional sejak dulu, terutama dalam menghadapi dunia kerja yang semakin kompetitif. Dalam era digital saat ini, di mana informasi dan interaksi sosial sebagian besar terjadi secara online, kemampuan untuk mengelola citra diri di media sosial menjadi sangat krusial. Penelitian menunjukkan bahwa siswa yang aktif dalam membangun *personal branding* di media sosial dapat menciptakan citra yang konsisten dan positif, yang sangat berpengaruh terhadap persepsi orang lain, termasuk calon pemberi kerja. Salah satu aspek penting dari *personal branding* adalah kemampuan untuk menonjolkan kepribadian dan kekuatan individu. Tilaar (Tilaar, 2022) menyatakan bahwa *personal branding* yang efektif harus didasarkan pada karakter dan tujuan seseorang, yang dapat memengaruhi tindakan persuasif.

Dengan memahami dan mengkomunikasikan nilai-nilai serta keunikan diri mereka, siswa dapat menarik perhatian audiens yang relevan dan membangun jaringan profesional yang bermanfaat di masa depan. Selain itu, pengembangan *personal branding* juga berkontribusi pada literasi digital siswa. Melalui proses ini, siswa belajar untuk mengelola informasi dengan bijak dan menggunakan teknologi secara efektif. Penelitian oleh Wiryananta et al. Wiryananta et al. (2021) menunjukkan bahwa kesadaran diri yang tinggi dalam membangun *personal branding* dapat meningkatkan keterampilan siswa dalam menggunakan *platform* digital, yang pada gilirannya meningkatkan kemampuan mereka dalam berkomunikasi dan berinteraksi secara profesional. Keterampilan ini sangat penting dalam dunia kerja yang semakin mengutamakan kemampuan digital ((Wiryananta et al., 2021)

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kuesioner pra dan pasca kegiatan, seminar *personal branding* yang diberikan kepada siswa kelas XI SMA Kristen Pancaran Berkat terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman mengenai konsep, pentingnya, serta kunci keberhasilan *personal branding*. Seluruh indikator yang diukur menunjukkan peningkatan, dengan rata-rata kenaikan sekitar satu poin. Hal ini menandakan bahwa materi yang disampaikan mampu memberikan wawasan baru dan relevan bagi siswa, baik terkait pemahaman dasar hingga kesadaran tentang pentingnya membangun citra diri secara positif.

Selain peningkatan skor, antusiasme siswa dalam sesi diskusi dan praktik menunjukkan bahwa mereka mampu menerapkan materi dalam konteks nyata. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat pemahaman konsep, tetapi juga mendorong keterampilan literasi digital siswa dalam mengelola citra diri di media sosial. Secara keseluruhan, seminar dan praktik yang dilakukan berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap pemahaman serta kesiapan siswa dalam membangun *personal branding* yang lebih terarah.

#### Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang mendukung terselenggaranya pelaksanaan PKM ini. Kepada LLPM Universitas Tarumanagara dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dan kepada SMK Kristen Pancaran Berkat sebagai pendukung utama dan mitra pelaksana.

#### REFERENSI

- Anggarini, D. T. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Personal branding* dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/BIEJ.V3I4.341>
- Efrida, S., C Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial *Instagram* dalam membangun *personal branding* Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57.

- https://doi.org/10.24198/JKK.V8I1.23365
- George, M. J., Russell, M. A., Piontak, J. R., C Odgers, C. L. (2018). Concurrent and Subsequent Associations Between Daily Digital Technology Use and High-Risk Adolescents' Mental Health Symptoms. *Child Development*, 88(1), 78–88. https://doi.org/10.1111/CDEV.12819
- Ho, S. S., Lee, E. W. J., C Liao, Y. (2016). Social Network Sites, Friends, and Celebrities: The Roles of Social Comparison and Celebrity Involvement in Adolescents' Body Image Dissatisfaction. *Social Media and Society*, 2(3). https://doi.org/10.1177/2056305116664216
- Lewis, S. P., C Seko, Y. (2016). A Double-Edged Sword: A Review of Benefits and Risks of Online Nonsuicidal Self-Injury Activities. *Journal of Clinical Psychology*, 72(3), 249–262. https://doi.org/10.1002/JCLP.22242
- Oktavianti, A., C Arifin, Z. (2022). Transformasi Interaksi Sosial Sebagai Dampak Media Sosial Pada Siswa Sma Negeri 1 Petasia Morowali Utara. *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 1(3), 121. https://doi.org/10.26858/SOSIALISASI.V1I3.39167
- Oktavianti, R., C Paramita, D. S. (2019). KEGIATAN LITERASI MEDIA SOSIAL DI SMP KATOLIK ABDI SISWA II JAKARTA BARAT. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 2(2), 29–37. https://doi.org/10.24912/JBMI.V2I2.7222
- Tilaar, Y. Y. (2022). Qualitative Study of Enhance Personal branding Through Digital Platform. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 731. https://doi.org/10.35794/EMBA.V10I2.40551
- Wiryana, K., Safitri, R., C Prasetyo, B. D. (2021). The Importance of Self-Awareness in Building Personal branding of Brawijaya University Students through Instagram. *Technium Social Sciences Journal*, 24, 218–227. https://doi.org/10.47577/TSSJ.V24I1.4790
- Yusanda, A., Darmastuti, R., C Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. https://doi.org/10.9744/SCRIPTURA.11.1.41-52.