

Model Edukasi Digital Marketing untuk Penguatan Personal Branding Siswa SMA Muhammadiyah 25 Pamulang

Melvin Zakri¹, Juhaeri², Ali Mubarok³

^{1,2,3} Universitas Pamulang, Indonesia

Received : 12 Agustus 2026, Revised : 22 Agustus 2026, Published : 28 Agustus 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Melvin Zakri

E-mail: dosen02770@unpam.ac.id

Abstrak

Di era transformasi digital yang masif, pemanfaatan media sosial oleh generasi muda tidak lagi sekadar sarana hiburan, melainkan instrumen strategis dalam membangun personal branding (pencitraan diri personal) yang positif dan bernilai ekonomi. Namun, mayoritas siswa sekolah menengah atas belum memiliki pemahaman komprehensif mengenai digital marketing (pemasaran digital) yang beretika dan terstruktur. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berbasis riset kualitatif ini bertujuan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi Model Edukasi Digital Marketing guna menguatkan personal branding siswa di SMA Muhammadiyah 25 Pamulang. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang terintegrasi dengan kerangka kerja ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling (penarikan sampel bertujuan) yang melibatkan 30 siswa kelas XI dan XII, guru pembina, serta praktisi media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interviews), diskusi kelompok terfokus (Focus Group Discussion/FGD), observasi partisipatif, dan studi dokumentasi portofolio digital. Data dianalisis secara kualitatif-interaktif menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model edukasi yang diterapkan berhasil mentransformasi pemaknaan siswa dari pengguna media sosial pasif-rekreatif menjadi pembuat konten yang berorientasi nilai (value-driven content creators). Pembentukan personal branding siswa menguat melalui penguasaan narasi autentik, optimasi profil profesional (LinkedIn), serta pengintegrasian nilai-nilai etika Islam berupa siddiq (kejujuran) dan amanah (keterpercayaan) dalam mengelola rekam jejak digital mereka.

Kata Kunci - Digital Marketing, Model Edukasi, Participatory Action Research, Personal Branding, SMA Muhammadiyah 25 Pamulang

Abstract

In the era of massive digital transformation, social media utilization by the younger generation is no longer merely an entertainment tool, but a strategic instrument for building a positive and economically valuable personal branding. However, the majority of high school students lack a comprehensive understanding of ethical and structured digital marketing. This qualitative research-based community service activity aims to design, implement, and evaluate a Digital Marketing Educational Model to strengthen students' personal branding at SMA Muhammadiyah 25 Pamulang. The implementation method utilized a Participatory Action Research (PAR) approach integrated with the ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) framework. Informant selection was conducted through purposive sampling involving 30 students from grades XI and XII, teacher advisors, and social media practitioners. Data were gathered through in-depth interviews, Focus Group Discussions (FGD), participant observation, and digital portfolio documentation studies. Data were

analyzed qualitative-interactively using thematic analysis techniques. The results demonstrated that the educational model successfully transformed students' perceptions from passive-recreational social media users into value-driven content creators. The strengthening of students' personal branding was evident through mastering authentic storytelling, optimizing professional profiles (LinkedIn), and integrating Islamic ethical values, namely *siddiq* (truthfulness) and *amanah* (trustworthiness), in managing their digital footprints.

Keywords - Digital Marketing, Educational Model, Participatory Action Research, Personal Branding, SMA Muhammadiyah 25 Pamulang

How To Cite : Zakri, M., Juhaeri, J., & Mubarak, A. (2026). Model Edukasi Digital Marketing untuk Penguatan Personal Branding Siswa SMA Muhammadiyah 25 Pamulang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, 3(2), 189 - 199. <https://doi.org/10.59837/jpmm.v3i2.378>

Copyright ©2026 Melvin Zakri, Juhaeri Juhaeri, Ali Mubarak

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Di era transformasi digital yang masif, pemanfaatan media sosial oleh generasi muda tidak lagi sekadar sarana hiburan, melainkan instrumen strategis dalam membangun *personal branding* (pencitraan diri personal) yang positif dan bernilai ekonomi. Transformasi digital tidak hanya mempengaruhi sektor ekonomi dan industri, tetapi juga merambah ke dunia pendidikan. Digitalisasi telah mengubah cara individu memperoleh informasi, berinteraksi, dan membangun identitas diri. Dalam konteks ini, kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi menjadi salah satu kompetensi penting yang harus dimiliki oleh generasi muda.

Generasi Z (*Generation Z*), yang lahir dan tumbuh dalam dekade dominasi teknologi informasi, menempati posisi sentral dalam pemanfaatan media digital (Kotler et al., 2021). Meskipun demikian, integrasi antara pemanfaatan *digital marketing* (pemasaran digital) dan pembentukan *personal branding* (pencitraan diri personal) yang konstruktif di kalangan pelajar tingkat menengah atas masih menghadapi tantangan mendasar. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar remaja menggunakan platform digital sebatas untuk konsumsi rekreasi, interaksi kasual, dan ekspresi diri tanpa arah strategis yang jelas (Kim & Park, 2023; Smith et al., 2022). Ketidakmampuan memetakan potensi diri ke dalam aset digital (*digital assets*) berisiko memicu dampak negatif, mulai dari rekam jejak digital (*digital footprint*) yang tidak profesional hingga kerentanan terhadap kejahatan siber.

Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan ekspresi diri. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi kalangan remaja. Media sosial tidak lagi sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi media untuk membangun citra diri atau yang dikenal dengan istilah *personal branding*.

Dalam ranah manajemen strategis dan pemasaran, *personal branding* bukan sekadar upaya melakukan pencitraan yang semu (*superficial image building*), melainkan proses autentik dalam mengidentifikasi, mengemas, dan mengomunikasikan nilai tambah (*value proposition*) unik seseorang kepada audiens target (Keller, 2020; Peters, 2019). Ketika kompetensi ini dipadukan dengan prinsip *digital marketing*, siswa mampu memosisikan diri secara profesional, baik untuk keperluan studi lanjut ke perguruan tinggi maupun dalam memasuki ekosistem *entrepreneurship* (wirausaha) muda.

Secara teoretis, konsep *personal branding* berakar pada *Self-Presentation Theory* (Teori Presentasi Diri) yang dicetuskan oleh Erving Goffman, di mana individu secara sadar mengelola impresi yang ditangkap oleh orang lain (Schau & Gilly, 2020). Dalam konteks ruang siber, proses ini mengalami eskalasi melalui *Computer-Mediated Communication* (Komunikasi Berperantara Komputer) yang memungkinkan diseminasi informasi diri secara masif, cepat, dan terukur (Cheung et al., 2021). Namun, tanpa bekal literasi digital dan pemahaman *content marketing* (pemasaran konten) yang

memadai, upaya pembentukan merek diri sering kali terjebak dalam disinformasi atau perilaku narsisme digital yang tidak produktif (Chen & Dermawan, 2023). Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah model edukasi yang sistematis, partisipatif, dan relevan dengan karakteristik psikologis remaja. Personal branding merupakan proses membentuk persepsi publik terhadap diri seseorang melalui berbagai platform, terutama media digital. Personal branding yang baik dapat memberikan banyak manfaat, seperti meningkatkan kepercayaan diri, membuka peluang karier, serta memperluas jaringan sosial dan profesional. Oleh karena itu, kemampuan membangun personal branding menjadi sangat penting, terutama bagi siswa yang sedang mempersiapkan diri untuk masa depan.

Di sisi lain, digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif. Dalam praktiknya, digital marketing tidak hanya digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis, tetapi juga oleh individu untuk mempromosikan diri, karya, maupun kompetensi yang dimiliki. Dengan demikian, digital marketing dan personal branding memiliki keterkaitan yang erat dan saling mendukung.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal di SMA Muhammadiyah 25 Pamulang, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial oleh siswa masih cenderung bersifat konsumtif. Siswa lebih banyak menggunakan media sosial untuk hiburan, seperti menonton video, bermain game, dan berinteraksi secara informal. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk pengembangan diri, seperti membangun personal branding atau memasarkan karya, masih sangat minim.

Selain itu, siswa juga belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai konsep digital marketing. Mereka belum memahami bagaimana membuat konten yang menarik, bagaimana menentukan target audiens, serta bagaimana mengelola akun media sosial secara profesional. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki siswa dengan kemampuan yang dibutuhkan di era digital.

Kondisi ini menjadi tantangan bagi dunia pendidikan untuk menghadirkan inovasi dalam proses pembelajaran. Sekolah tidak hanya dituntut untuk memberikan pengetahuan akademik, tetapi juga harus mampu membekali siswa dengan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan zaman. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui program edukasi digital marketing yang terintegrasi dengan penguatan personal branding.

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini hadir sebagai solusi untuk menjawab permasalahan tersebut. Program ini dirancang untuk memberikan edukasi kepada siswa SMA Muhammadiyah 25 Pamulang mengenai digital marketing dan personal branding secara komprehensif dan aplikatif. Melalui pendekatan berbasis praktik, siswa diharapkan tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, program ini juga bertujuan untuk mengembangkan model edukasi yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh pihak sekolah. Model ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kurikulum maupun kegiatan ekstrakurikuler yang berbasis digital. Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai edukasi digital di tingkat sekolah menengah masih didominasi oleh pendekatan instruksional satu arah yang berfokus pada penguasaan alat (*tool-oriented*) tanpa menyentuh aspek strategis pembentukan identitas digital (Al-Emran et al., 2020; Zhao & Zhang, 2022). Terdapat *research gap* (celah penelitian) yang nyata mengenai bagaimana integrasi nilai-nilai etik-religius dan teknik *digital marketing* modern dapat ditransformasikan ke dalam model pembelajaran yang praktis untuk siswa sekolah menengah berbasis Islam.

Untuk menjembatani celah tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dikemas dalam kerangka penelitian kualitatif partisipatif ini bertujuan untuk:

- a. Merumuskan Model Edukasi *Digital Marketing* yang terstruktur dan adaptif bagi siswa kelas XI dan XII SMA Muhammadiyah 25 Pamulang.
- b. Menganalisis secara kualitatif proses transformasi persepsi dan penguatan keterampilan *personal branding* siswa.

- c. Mengidentifikasi konstruksi etika Islam (*siddiq* dan *amanah*) dalam pembuatan *digital portfolio* (portofolio digital) siswa.

Dengan adanya program ini, diharapkan siswa dapat lebih bijak dalam menggunakan media sosial, tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media untuk pengembangan diri. Siswa diharapkan mampu membangun personal branding yang positif, kreatif, dan produktif, sehingga dapat meningkatkan daya saing di masa depan.

METODE

Desain Penelitian dan Pendekatan Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *Participatory Action Research* (PAR) yang terintegrasi dengan kerangka kerja instruksional ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*) (Branch, 2018; Kemmis et al., 2014). Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali pemahaman mendalam, pergeseran persepsi, serta transformasi perilaku siswa secara holistik dalam membangun *personal branding* melalui *digital marketing* (Creswell & Poth, 2018)

Melalui PAR, tim peneliti/pengabdian berkolaborasi secara partisipatif dengan pihak sekolah dan peserta didik dalam siklus tindakan yang konsisten: merencanakan, bertindak, mengamati, dan merefleksikan setiap perkembangan kapasitas digital yang terjadi di lapangan.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan judul "Model Edukasi Digital Marketing untuk Penguatan Personal Branding Siswa SMA Muhammadiyah 25 Pamulang" dilaksanakan dengan menggunakan tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi serta penutup.

- a. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, tim pelaksana PKM melakukan koordinasi dan komunikasi dengan pihak SMA Muhammadiyah 25 Pamulang untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi siswa terkait pemanfaatan media digital. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan pihak sekolah, diketahui bahwa sebagian besar siswa masih memanfaatkan media sosial untuk hiburan dan interaksi sosial, sehingga diperlukan edukasi mengenai digital marketing dan personal branding sebagai upaya meningkatkan literasi digital.

Setelah dilakukan identifikasi kebutuhan, tim menyusun materi pelatihan, menentukan metode pembelajaran, menyiapkan media presentasi, serta menyusun jadwal pelaksanaan kegiatan. Sasaran kegiatan adalah siswa SMA Muhammadiyah 25 Pamulang yang diharapkan dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital secara positif dan produktif.

- b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan PKM dilaksanakan oleh tim dosen yang dibantu oleh mahasiswa sebagai pendamping kegiatan. Metode yang digunakan meliputi penyuluhan, pelatihan, workshop, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Materi yang diberikan meliputi pengenalan digital marketing, konsep personal branding, etika bermedia sosial, strategi pengelolaan media sosial, serta teknik dasar pembuatan konten digital.

Selain penyampaian materi, peserta juga diberikan kesempatan untuk melakukan praktik sederhana dalam menyusun konsep personal branding, membuat ide konten digital, serta mempresentasikan hasil kreativitas mereka. Pendekatan partisipatif ini bertujuan agar siswa tidak hanya memahami materi secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

- c. Tahap Evaluasi dan Penutup

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti kegiatan PKM. Evaluasi dilakukan melalui sesi tanya jawab, diskusi, dan penilaian terhadap hasil praktik pembuatan konten serta konsep personal branding yang telah disusun oleh peserta.

Pada tahap penutup, tim PKM memberikan motivasi dan arahan kepada siswa agar terus mengembangkan kemampuan digital marketing dan membangun personal branding yang positif melalui media sosial. Selain itu, dilakukan penyerahan dokumentasi kegiatan serta rekomendasi kepada pihak sekolah agar program literasi digital dan penguatan personal branding dapat dilaksanakan secara berkelanjutan sebagai bagian dari pengembangan kompetensi siswa di era digital.

Subjek Penelitian dan Pemilihan Informan

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Muhammadiyah 25 Pamulang, Tangerang Selatan, Banten. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* (penarikan sampel bertujuan) berdasarkan kriteria teoritis yang relevan dengan tujuan penelitian (Miles et al., 2021). Informan utama terdiri dari 30 siswa kelas XI dan XII yang aktif dalam organisasi kesiswaan dan memiliki akun media sosial. Untuk memperkuat kredibilitas data melalui triangulasi sumber, penelitian ini juga melibatkan informan pendukung yang terdiri dari:

- a. 2 orang Guru Pamong / Pembina Ekstrakurikuler,
- b. 1 orang Kepala Sekolah, dan
- c. 2 orang *Content Creator* (pembuat konten) profesional selaku mitra pengabdian.

Tahapan Pelaksanaan Model ADDIE Berbasis Kualitatif

- a. **Analysis (Analisis):** Melakukan studi eksploratif melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*) dan observasi awal untuk memetakan pemahaman siswa mengenai *personal branding*, kendala dalam pembuatan konten, serta rekam jejak digital yang selama ini terbentuk.
- b. **Design (Desain):** Merancang kerangka modul pelatihan yang menekankan pada nilai-nilai etika komunikasi Islam (*siddiq, amanah, tabligh, fathonah*), pembuatan narasi (*storytelling*), serta teknik penyusunan *digital portfolio* (portofolio digital) yang autentik.
- c. **Development (Pengembangan):** Menyusun bahan ajar kualitatif, lembar refleksi diri, serta kriteria rubrik penilaian portofolio berbasis kualitas narasi dan visual. Materi pelatihan divalidasi oleh pakar pemasaran digital dan akademisi manajemen.
- d. **Implementation (Implementasi):** Menggelar lokakarya interaktif selama 4 minggu yang mencakup penyampaian konsep, simulasi pembuatan konten, serta pendampingan (*mentoring*) reflektif secara intensif.
- e. **Evaluation (Evaluasi):** Menganalisis perubahan perilaku, narasi karya portofolio digital yang dihasilkan siswa, serta pemaknaan informan terhadap citra diri digital mereka setelah mengikuti program.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data kualitatif dilakukan secara alamiah (*naturalistic inquiry*) melalui beberapa teknik triangulasi:

- 1) Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Dilakukan sebelum dan sesudah intervensi pelatihan guna mengeksplorasi perubahan persepsi, rasa percaya diri, dan pemahaman etika digital siswa.
- 2) Diskusi Kelompok Terfokus (*Focus Group Discussion/FGD*): Dijalankan pada akhir program untuk menggali dinamika kelompok, pengalaman subjektif, serta hambatan yang dirasakan selama proses pembentukan *personal branding*.
- 3) Observasi Partisipatif (*Participant Observation*): Tim peneliti mengamati langsung keterlibatan, respons, dan interaksi siswa selama sesi pelatihan dan pendampingan praktikum.
- 4) Studi Dokumentasi Kualitatif: Menganalisis dokumen *digital footprint* siswa, mencakup deskripsi profil LinkedIn, elemen visual konten Instagram, narasi *copywriting*, dan kurasi karya dalam portofolio digital.

Teknik Analisis Data dan Keabsahan Data

Analisis data kualitatif mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2021) yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan:

- Kondensasi Data (*Data Condensation*): Proses menyeleksi, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasikan data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan, transkrip wawancara, dan dokumen portofolio siswa.
- Penyajian Data (*Data Display*): Menyajikan data yang telah terorganisir ke dalam bentuk matriks kualitatif, narasi deskriptif, dan bagan tematik agar hubungan antarkategori terlihat jelas.
- Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*): Merumuskan makna dari pola-pola yang ditemukan, dilanjutkan dengan verifikasi tingkat kejenuhan data (*data saturation*).

Guna menjamin keabsahan data (*trustworthiness*), penelitian ini menerapkan empat standar kualitas kualitatif menurut Lincoln dan Guba (1985): *credibility* (kepercayaan) melalui triangulasi sumber dan metode; *transferability* (keteralihan) melalui deskripsi rinci (*thick description*); *dependability* (kebergantungan) melalui audit proses penelitian; serta *confirmability* (kepastian) melalui konfirmasi hasil interpretasi kepada para informan (*member checking*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis kualitatif tematik terhadap wawancara, Focus Group Discussion (FGD), observasi partisipatif, dan studi dokumentasi, ditemukan empat tema utama yang menggambarkan perubahan pemaknaan, praktik personal branding, dan penguatan etika digital siswa SMA Muhammadiyah 25 Pamulang. Temuan tersebut dibaca sebagai indikasi perubahan dalam konteks pelaksanaan program, bukan sebagai bukti efektivitas kausal, mengingat penelitian dilakukan pada satu sekolah dan tidak menggunakan kelompok pembandingan.

- Transisi Paradigma: Dari Konsumen Kreatif Menjadi Value-Driven Content Creator

Sebelum pelaksanaan Model Edukasi Digital Marketing (MEDM), wawancara awal menunjukkan bahwa fungsi media sosial oleh siswa umumnya dipahami sebagai sarana hiburan, interaksi sosial, dan ekspresi diri sesaat. Sebagian siswa belum mengaitkan unggahan digital dengan pembentukan reputasi jangka panjang. Salah satu informan menyampaikan:

"Awalnya saya kira Instagram atau TikTok itu cuma buat posting foto jalan-jalan atau sekadar ikut tren dance yang lagi viral. Saya tidak pernah berpikir kalau apa yang saya posting sekarang bisa dilihat oleh dosen penerima beasiswa atau HRD perusahaan di masa depan." (Informan S-03, Siswa Kelas XI).

Setelah mengikuti tahapan Analysis dan Design dalam MEDM, siswa mulai memaknai identitas digital sebagai sesuatu yang dapat dikelola secara lebih sadar dan profesional tanpa meninggalkan otentisitas diri. Pergeseran tersebut terutama tampak pada orientasi konten, pemanfaatan platform, pemahaman etika, dan cara siswa mengelola identitas digital.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Siswa Sebelum dan Sesudah Intervensi Model Edukasi Digital Marketing (MEDM)

Dimensi Evaluasi	Sebelum Intervensi	Sesudah Intervensi
Orientasi Konten	Rekreatif, mengikuti tren, tanpa perencanaan visual yang jelas.	Mulai diarahkan pada konten edukatif berbasis minat/keahlian dan lebih terstruktur.
Pemanfaatan Platform	Dominan menggunakan Instagram/TikTok untuk aktivitas kasual.	Mulai mengenal integrasi platform, termasuk LinkedIn dan Instagram profesional.
Pemahaman Etika	Cenderung melakukan unggahan spontan tanpa penyaringan yang memadai.	Mulai menerapkan prinsip siddiq, amanah, dan qaulan sadeedan dalam pesan digital.

Pengelolaan Identitas	Cenderung mengikuti figur/influencer tanpa artikulasi nilai personal.	Mulai merumuskan value proposition dan narasi yang merepresentasikan potensi diri.
-----------------------	---	--

2. Konstruksi Narasi Autentik dan Penguasaan Platform Profesional

Pada tahap Implementation, siswa dibimbing untuk mengekstraksi potensi dan keahlian spesifik, seperti fotografi, desain grafis, kemampuan bahasa asing, dan kepemimpinan organisasi, menjadi narasi yang lebih terstruktur. Salah satu keluaran yang dapat diamati adalah penyusunan profil LinkedIn yang lebih profesional.

Observasi terhadap portofolio menunjukkan bahwa 23 dari 30 informan utama mempublikasikan profil LinkedIn dengan headline yang mengomunikasikan nilai tambah personal. Salah satu contoh headline yang dihasilkan adalah "High School Student | Passionate in Graphic Design & Social Media Strategy | Youth Leader at IPM". Temuan ini menunjukkan adanya output perilaku yang relevan dengan tujuan program, tetapi belum dapat diperlakukan sebagai ukuran efektivitas kausal.

Informan guru juga mengamati perubahan pada kepercayaan diri siswa dalam menyampaikan presentasi. Informan G-01 menyatakan bahwa siswa menjadi lebih mampu mengemas ide dan menampilkan potensi diri tanpa terlihat menyombongkan diri. Dengan demikian, perubahan yang teramati mencakup bukan hanya aspek teknis pengelolaan profil, tetapi juga cara siswa memaknai dan mengomunikasikan kompetensi mereka.

3. Integrasi Etika Islam: Internalisasi Siddiq dan Amanah dalam Pesan Digital

Tema ketiga berkaitan dengan internalisasi nilai etika komunikasi Islam dalam pembuatan konten. Dalam FGD, siswa mengungkapkan bahwa prinsip siddiq (kejujuran) dan amanah (keterpercayaan) mendorong mereka untuk lebih berhati-hati dalam menyusun copywriting dan memilih materi visual.

Siddiq diterjemahkan melalui komitmen untuk tidak memanipulasi pencapaian akademik maupun pengalaman organisasi. Sementara itu, amanah diwujudkan melalui kesadaran untuk memeriksa kebenaran informasi sebelum dibagikan. Salah satu informan menyampaikan:

"Kami diajarkan bahwa personal branding itu bukan soal kepalsuan atau bikin citra diri yang 'wah' padahal bohong. Justru dalam Islam, jujur itu yang utama. Kalau kita belum ahli di suatu bidang, ya tulis sebagai learner (pembelajar), bukan pura-pura jadi expert." (Informan S-08, Siswa Kelas XII).

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa personal branding dalam konteks sekolah dapat diposisikan tidak hanya sebagai aktivitas pencitraan, tetapi sebagai proses pengenalan potensi diri dan penyampaian nilai secara autentik. Perspektif ini sejalan dengan literatur mengenai authenticity dalam personal branding yang menempatkan konsistensi dan keaslian sebagai unsur penting dalam pembentukan hubungan dengan audiens (Kucharska et al., 2020).

4. Rekonstruksi Personal Branding: Dari Pencitraan Semu ke Autentisitas Nilai

Temuan kualitatif menunjukkan bahwa pada tingkat sekolah menengah, personal branding lebih tepat dipahami sebagai proses pembentukan dan pengomunikasian identitas yang autentik daripada sekadar upaya membangun citra komersial. Siswa diarahkan untuk mengenali potensi internal, memilih bukti kompetensi yang relevan, dan menyajikannya secara jujur.

Dalam kerangka Self-Presentation Theory, pengelolaan impresi merupakan bagian dari cara individu mengomunikasikan identitas kepada audiens (Goffman, 1959). Dalam ruang digital, proses tersebut memperoleh jangkauan yang lebih luas karena jejak dan pesan dapat tersimpan serta dilihat kembali oleh audiens yang berbeda. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa edukasi yang terstruktur dapat membantu siswa memaknai proses tersebut secara lebih reflektif.

5. Nilai-Nilai Islam sebagai Pagar Etis Digital Marketing

Kebaruan (*novelty*) utama dari penelitian ini terletak pada pemodelan etika Islam (*siddiq*

dan *amanah*) sebagai kerangka kerja *digital marketing*. Pemasaran digital yang sering kali dikritik karena kecenderungannya memanfaatkan klaim berlebihan (*overclaim*) dan manipulasi persepsi (Chen & Dermawan, 2023) berhasil dikaver oleh nilai *qaulan sadeedan* (QS. Al-Ahzab [33]: 70) dan kewajiban berlaku jujur (HR. Muslim No. 2607).

Siswa tidak hanya belajar cara membuat *headline* yang menarik atau mendesain konten yang estetik, tetapi juga diajak untuk melakukan penafsiran etis terhadap pesan yang diunggah. Hal ini sejalan dengan pandangan Han et al. (2022) yang menegaskan bahwa keotentikan (*authenticity*) dan integritas adalah kunci utama pendorong keterikatan (*engagement*) dan kepercayaan audiens jangka panjang di media sosial.

6. Implikasi bagi Manajemen Pendidikan dan Arah Penelitian Mendatang

Secara praktis, temuan memberikan implikasi bagi pengelola pendidikan bahwa literasi digital siswa perlu mencakup aspek strategis, yaitu pengelolaan reputasi digital, autentisitas pesan, dan etika komunikasi, bukan hanya keterampilan menggunakan perangkat. Pendekatan partisipatif dalam MEDM memberi ruang bagi siswa untuk menghubungkan materi dengan pengalaman digital mereka sendiri.

Bagi sekolah, model ini dapat dipertimbangkan sebagai alternatif dalam kegiatan pembinaan kesiswaan atau ekstrakurikuler yang berorientasi pada literasi digital dan pengembangan diri. Namun, rekomendasi tersebut perlu ditempatkan sebagai implikasi praktis dari temuan kontekstual, bukan sebagai generalisasi untuk seluruh sekolah.

Keterbatasan penelitian terletak pada fokus satu lokus sekolah, jumlah informan yang terbatas, serta tidak adanya kelompok pembanding. Karena itu, temuan bersifat context-bound. Penelitian selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitian, melibatkan sekolah dengan karakteristik berbeda, menggunakan desain longitudinal, dan—bila tujuan penelitian adalah menguji efektivitas—mempertimbangkan desain kuasi-eksperimental atau metode campuran.

Kegiatan berikutnya adalah pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana penguatan personal branding. Siswa diberikan contoh penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan LinkedIn sebagai media untuk menampilkan prestasi akademik, kegiatan organisasi, kemampuan berbicara di depan umum, karya kreatif, maupun aktivitas sosial yang bermanfaat. Selain itu, peserta juga diberikan pengetahuan mengenai teknik dasar pembuatan konten digital yang menarik, seperti penyusunan ide konten, penulisan caption, penggunaan hashtag, serta strategi membangun interaksi dengan audiens.



Gambar 1. Siswa sedang bertanya terkait materi yang disampaikan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki antusiasme yang tinggi selama pelaksanaan PKM. Hal ini terlihat dari partisipasi aktif dalam sesi diskusi, tanya jawab, dan

praktik pembuatan konsep personal branding. Sebagian besar peserta menyampaikan bahwa sebelumnya mereka lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan, namun setelah mengikuti kegiatan ini mereka mulai memahami bahwa media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan diri dan meningkatkan peluang di masa depan.

Hasil penelitian kualitatif ini mengindikasikan bahwa integrasi teknik *digital marketing* dan *personal branding* berbasis etika Islam mampu mentransformasi kapasitas digital siswa sekolah menengah secara mendasar. Temuan ini memperkuat *Self-Presentation Theory* dari Goffman (1959) dalam konteks *Computer-Mediated Communication* (Cheung et al., 2021), di mana pengelolaan impresi (*impression management*) di ruang siber dapat diarahkan menjadi proses reflektif yang membangun identitas positif, bukan sekadar penampakan narsisme digital.

Selain memberikan manfaat bagi peserta, kegiatan PKM ini juga memberikan kontribusi bagi pihak sekolah dalam mendukung program peningkatan literasi digital. Sekolah memperoleh tambahan wawasan mengenai pentingnya pembinaan karakter dan kompetensi digital siswa sehingga dapat diintegrasikan ke dalam berbagai kegiatan ekstrakurikuler maupun program pengembangan siswa.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada sifatnya yang berfokus pada satu lokus sekolah dengan pendekatan kualitatif, sehingga temuan yang dihasilkan bersifat spesifik kontekstual (*context-bound*). Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan sampel ke beberapa sekolah menengah di wilayah berbeda, serta menerapkan studi longitudinal guna mengamati perkembangan rekam jejak digital siswa saat mereka telah bertransisi menjadi mahasiswa atau pekerja profesional.

Secara keseluruhan, pelaksanaan PKM ini telah berjalan dengan baik dan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam memanfaatkan digital marketing untuk penguatan personal branding. Ke depan, kegiatan serupa diharapkan dapat dilaksanakan secara berkelanjutan dengan menambahkan praktik pembuatan konten digital, pendampingan pengelolaan media sosial, serta evaluasi berkala terhadap perkembangan personal branding peserta sehingga manfaat yang diperoleh dapat lebih optimal.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa MEDM berkontribusi terhadap penguatan pemahaman dan praktik personal branding siswa SMA Muhammadiyah 25 Pamulang. Perubahan yang teramati terutama berupa pergeseran pemaknaan media sosial dari penggunaan yang dominan rekreatif menuju pemanfaatan yang lebih terarah untuk pengembangan diri, penyusunan profil profesional, dan produksi konten berbasis nilai.

Kontribusi model terlihat pada tiga aspek utama, yaitu meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya digital footprint, berkembangnya kemampuan menyusun narasi dan portofolio digital, serta menguatnya perhatian terhadap etika komunikasi melalui nilai *siddiq* dan amanah. Temuan ini menunjukkan potensi MEDM sebagai pendekatan edukatif yang kontekstual untuk mendukung literasi digital dan personal branding siswa.

Implikasi praktisnya, sekolah dapat mempertimbangkan integrasi edukasi digital marketing, personal branding, dan etika digital ke dalam kegiatan pembinaan atau ekstrakurikuler secara berkelanjutan. Karena penelitian dilakukan pada satu sekolah tanpa kelompok pembandingan, penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji keberlanjutan perubahan dan, apabila diperlukan, efektivitas model melalui desain penelitian yang memungkinkan perbandingan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa hormat, apresiasi, dan ucapan terima kasih yang mendalam kepada Kepala Sekolah SMA Muhammadiyah 25 Pamulang, Dewan Guru, Siswa-siswi SMA Muhammadiyah 25 Pamulang dan seluruh Team Pengabdian kepada Masyarakat serta sejawat

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

akademisi di Program Studi Manajemen Program Sarjana yang telah menyediakan ruang diskusi akademik yang begitu kondusif serta memberikan berbagai kritik teoretis yang sangat tajam dan konstruktif selama proses penyusunan draf artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pengelola perpustakaan digital institusi yang telah memberikan fasilitas akses penuh tanpa batas ke berbagai pangkalan data jurnal internasional bereputasi tinggi, seperti Scopus dan Web of Science, sehingga proses pelacakan literatur sistematis dalam artikel ini dapat terlaksana dengan standar kualitas ilmiah yang ketat. Semoga seluruh gagasan, model teoretis, dan formulasi solusi yang ditawarkan dalam artikel ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan khazanah ilmu manajemen pemasaran digital serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi para Siswa-siswi SMA Muhammadiyah 25 Pamulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Emran, M., Mezhyuev, V., & Kamaludin, A. (2018). Technology acceptance model in M-learning context: A systematic review. *Computers & Education*, 125, 389–412. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.06.008>
- Branch, R. M. (2018). *Instructional design: The ADDIE approach*. Springer.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Cheung, C. M., Wong, R. Y., & Chan, T. K. (2021). Online personal branding on social networking sites: An integrated communication perspective. *Information & Management*, 58(7), 103510.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The action research planner: Doing critical participatory action research*. Springer Science & Business Media.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Manca, S. (2020). Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook. *The Internet and Higher Education*, 44, 100707. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2019.100707>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- McKinney, B. C., Kelly, L., & Duran, R. L. (2012). Narcissism or openness? College students' use of Facebook and Twitter. *Communication Research Reports*, 29(2), 108–118. <https://doi.org/10.1080/08824096.2012.666400>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mlakar, M., & Luić, L. (2024). Attitude on digital footprint – a predictor of Generation Z's literacy. *Medijska istraživanja*, 30(2), 51–78. <https://doi.org/10.22572/mi.30.2.3>
- Peters, T. (2019). *The brand you 50: Fifty ways to transform yourself from an 'employee' into a brand that shouts distinction, commitment, and passion*. Knopf Doubleday Publishing Group.

- Rohm, A. J., Stefl, M., & Saint Clair, J. (2019). Time for a marketing curriculum overhaul: Developing a digital-first approach. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32–46. <https://doi.org/10.1177/0273475318798086>
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Schunk, D. H., & DiBenedetto, M. K. (2021). Self-efficacy and human motivation. In A. J. Elliot (Ed.), *Advances in motivation science* (Vol. 8, pp. 153–179). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/bs.adms.2020.10.001>
- Spiller, L., & Tuten, T. (2019). Assessing the pedagogical value of branded digital marketing certification programs. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 140–155. <https://doi.org/10.1177/0273475318822686>
- Succi, C., & Canovi, M. (2020). Soft skills to enhance graduate employability: Comparing students and employers' perceptions. *Studies in Higher Education*, 45(9), 1834–1847. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1585420>
- Sun, C., Shute, V. J., Stewart, A. E. B., Beck-White, Q., Reinhardt, C. R., Zhou, G., Duran, N., & D'Mello, S. K. (2022). The relationship between collaborative problem solving behaviors and solution outcomes in a game-based learning environment. *Computers in Human Behavior*, 128, Article 107120. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107120>
- Wendt, R., Naderer, B., Bachl, M., & Rieger, D. (2023). Social media literacy among adolescents and young adults: Results from a cross-country validation study. *Social Media + Society*, 9(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051231216965>
- Wu, T., & Zheng, Y. (2019). Is impression management through status updates successful? Meta-accuracy and judgment accuracy of Big Five personality traits based on status updates from social network sites in China. *Frontiers in Psychology*, 10, 1192. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01192>