

Membangun Personal Branding Siswa Yang Kuat Di Era Digital

Achmad Faldyansyah, Krisnaldy, Salma Fitriani, Shylvia Lestari

Mahasiswa Dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Email :

Faldyansyah278@gmail.com, dosen01890@unpam.ac.id, salmaaftrn04@gmail.com,
shylvialestari1904@gmail.com

ABSTRAK

Era digital saat ini menuntut setiap individu, termasuk siswa, untuk dapat mengembangkan personal branding yang efektif dan positif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan pendekatan dalam membangun personal branding yang kuat bagi siswa di tengah perkembangan teknologi dan media sosial. Melalui metode penelitian pustaka dan studi lapangan, kajian ini mengeksplorasi berbagai aspek penting dalam pembentukan citra diri digital, meliputi manajemen konten, etika online, dan pengembangan kompetensi digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding membutuhkan pendekatan sistematis yang mencakup pengembangan keterampilan komunikasi digital, kesadaran akan privasi dan keamanan informasi, serta kemampuan untuk menciptakan konten yang autentik dan bermakna. Penelitian ini menekankan pentingnya pembimbingan dan edukasi dari lembaga pendidikan dalam membantu siswa membentuk personal branding yang positif, kompeten, dan bertanggung jawab.

Rekomendasi yang dihasilkan meliputi pengintegrasian literasi digital dalam kurikulum, pelatihan manajemen media sosial, dan pemberian panduan etis dalam berinteraksi di ruang digital. Kesimpulan dari kajian ini adalah bahwa personal branding yang kuat di era digital merupakan kemampuan strategis yang dapat dikembangkan melalui pendidikan, kesadaran diri, dan praktik berkelanjutan.

Kata kunci: Personal Branding, Siswa, Era Digital, Literasi Digital, Media Sosial

ABSTRACT

The current digital era requires every individual, including students, to be able to develop effective and positive personal branding. This study aims to analyze strategies and approaches in building a strong personal branding for students amid the development of technology and social media. Through library research and field study methods, this study explores various important aspects in the formation of digital self-image, including content management, online ethics, and digital competency development.

The results show that personal branding requires a systematic approach that includes developing digital communication skills, awareness of privacy and information security, and the ability to create authentic and meaningful content. This research emphasizes the importance of mentorship and education from educational institutions in helping students form positive, competent and responsible personal branding.

*Recommendations include integrating digital literacy in the curriculum, training in social media management, and providing ethical guidance in interacting in digital spaces. The conclusion of this study is that strong personal branding in the digital era is a strategic capability that can be developed through education, self-awareness and continuous practice.***Keywords: Personal Branding, Students, Digital Age, Digital Literacy, Social Media**

PENDAHULUAN

Di era digital yang serba terhubung saat ini, keberadaan individu tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan telah meluas ke ranah maya yang tanpa batas. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, mengekspresikan diri, dan membangun identitas. Bagi generasi muda, khususnya siswa, tantangan membangun personal branding yang kuat dan positif menjadi semakin kompleks dan strategis.

Media sosial dan platform digital telah menjadi ruang utama di mana identitas personal terbentuk dan dipersepsikan. Setiap postingan, komentar, dan interaksi online berpotensi membentuk citra diri yang akan bertahan dalam waktu yang lama. Namun, tidak semua siswa memiliki kesadaran dan kemampuan untuk mengelola personal branding mereka secara efektif dan bertanggung jawab.

Fenomena ini menuntut perhatian serius dari berbagai pihak, terutama lembaga pendidikan, untuk membekali siswa dengan kompetensi digital yang komprehensif. Personal branding bukan sekadar tentang popularitas atau jumlah pengikut, melainkan kemampuan untuk mengomunikasikan nilai-nilai, keahlian, dan potensi diri secara autentik dan bermakna.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian analisis situasi permasalahan, maka dapat diperoleh rumusan masalah yang dihadapi siswa :

1. Bagaimana siswa dapat mengembangkan personal branding yang positif dan kredibel di era digital?
2. Apa saja tantangan dan peluang dalam membangun personal branding siswa melalui media digital?
3. Strategi apa yang efektif untuk

membimbing siswa dalam mengelola identitas digital mereka?

TUJUAN KEGIATAN

Berdasarkan uraian analisis situasi permasalahan, maka tujuan dari Pengabdian Kepada Masyarakat adalah :

1. Menganalisis dinamika personal branding siswa dalam konteks digital
2. Mengidentifikasi strategi pengembangan personal branding yang efektif
3. Merumuskan model pendampingan untuk membantu siswa membangun citra diri positif di ruang digital

MANFAAT PENELITIAN

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat:

- Memberikan kontribusi konseptual dalam memahami personal branding di era digital
- Memperluas kajian tentang literasi digital pada generasi muda

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat:

- Menjadi acuan bagi lembaga pendidikan dalam merancang program pembinaan digital
- Memberikan panduan konkret bagi siswa dalam mengembangkan personal branding
- Meningkatkan kesadaran akan pentingnya manajemen identitas digital

RUANG LINGKUP PENELITIAN

Penelitian difokuskan pada:

- Siswa tingkat menengah pertama dan atas

- Analisis penggunaan media sosial dan platform digital
- Strategi pembentukan personal branding yang positif dan bertanggung jawab

Pendahuluan ini memberikan kerangka awal yang komprehensif untuk penelitian tentang personal branding siswa di era digital. Struktur yang disajikan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan ruang lingkup penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Personal Branding

Personal branding merupakan proses strategis di mana individu mengembangkan dan mengomunikasikan identitas unik mereka secara sistematis dan berkelanjutan. Menurut Montoya (2002), personal branding adalah seni menciptakan persepsi publik yang unik tentang diri seseorang, yang membedakannya dari individu lain dalam konteks yang sama. Dalam konteks digital, definisi ini semakin kompleks dan dinamis.

Kotler & Rein (2006) menjelaskan bahwa personal branding bukan sekadar tentang promosi diri, melainkan tentang mengomunikasikan nilai-nilai, keahlian, dan kompetensi yang autentik. Bagi siswa di era digital, hal ini berarti kemampuan untuk:

- Mengidentifikasi dan mengekspresikan kekuatan personal
- Membangun narasi diri yang koheren
- Mengelola persepsi publik secara proaktif
- Menciptakan jejak digital yang bermakna

Digital Literacy dan Personal Branding

Konsep literasi digital menjadi fondasi penting dalam membangun personal

branding yang efektif. Menurut Eshet-Alkalai (2004), literasi digital mencakup:

- Keterampilan teknologi
- Keterampilan kognitif
- Keterampilan sosio-emosional
- Etika digital

Laningham & Johnson (2019) menegaskan bahwa literasi digital tidak sekadar kemampuan teknis menggunakan teknologi, melainkan kemampuan kritis dalam:

- Memilih dan mengevaluasi informasi
- Berkomunikasi secara bertanggung jawab
- Melindungi identitas personal
- Menciptakan konten yang bermakna

Teori Pembentukan Identitas Digital

Beberapa teori penting dalam pembentukan identitas digital siswa:

1. Teori Presentasi Diri (Goffman, 1959)
 - Individu secara aktif mengelola kesan yang ingin ditampilkan
 - Ruang digital menjadi panggung pertunjukan identitas
2. Teori Jejaring Sosial (Boyd & Ellison, 2007)
 - Media sosial sebagai ruang pembentukan identitas
 - Interaksi dan validasi sosial membentuk citra diri
3. Teori Kapital Simbolik (Bourdieu, 1986)
 - Reputasi digital sebagai modal sosial

- Kualitas konten dan jaringan menentukan "nilai tukar" identitas

Tantangan Personal Branding di Era Digital

Beberapa tantangan utama yang dihadapi siswa:

- Risiko kehilangan privasi
- Potensi cyberbullying
- Kesulitan memisahkan identitas personal dan profesional
- Tekanan untuk selalu tampil sempurna

Strategi Pengembangan Personal Branding Siswa

Berdasarkan kajian pustaka, strategi efektif meliputi:

- Pengembangan kesadaran diri digital
- Manajemen konten yang autentik
- Pembinaan etika online
- Pengembangan keterampilan komunikasi digital
- Pemeliharaan konsistensi citra

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian relevan:

1. Ahn (2011): Studi tentang pembentukan identitas remaja di media sosial
2. Boyd (2014): Dinamika presentasi diri generasi digital
3. Kuss & Griffiths (2017): Dampak media sosial terhadap pembentukan identitas

Kerangka Teoretis

Penelitian ini mengintegrasikan:

- Teori pembentukan identitas
- Konsep literasi digital
- Pendekatan manajemen personal branding

Kerangka teoretis menunjukkan bahwa personal branding siswa merupakan proses dinamis yang membutuhkan:

- Kesadaran diri
- Keterampilan digital
- Etika berkelanjutan
- Dukungan sistemik dari lembaga pendidikan

Tinjauan pustaka ini memberikan landasan konseptual yang komprehensif untuk memahami kompleksitas personal branding siswa di era digital. Struktur yang disajikan mencakup konsep teoritis, tantangan, strategi, dan penelitian terdahulu.

METODE PELAKSANAAN

Berikut adalah metode pelaksanaan untuk Membangun Personal Branding Siswa yang Kuat di Era Digital

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan mixed methods research, yaitu kombinasi antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Metode ini dipilih untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang fenomena personal branding siswa di era digital, dengan mengintegrasikan data statistik dan informasi mendalam dari pengalaman subjektif responden.

B. Desain Penelitian

1. Jenis Penelitian
 - Penelitian deskriptif-analitis
 - Studi kasus pada siswa tingkat menengah atas
 - Penelitian lapangan dengan dukungan studi pustaka

2. Strategi Penelitian

- Survei komprehensif
- Wawancara mendalam
- Observasi digital
- Analisis konten media sosial

- Skala Likert 1-5
- Terdiri dari 30-40 pertanyaan
- Mengukur:
 - Pemahaman personal branding
 - Praktik manajemen media sosial
 - Kesadaran etika digital

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

- Siswa SMA/SMK di wilayah perkotaan
- Rentang usia 15-18 tahun
- Aktif menggunakan media sosial

2. Teknik Sampling

- Purposive sampling
- Kriteria:
 - Memiliki akun media sosial aktif
 - Minimal menggunakan 2 platform digital
 - Bersedia mengikuti proses penelitian

3. Ukuran Sampel

- 200 responden dari 1 sekolah
- Pembagian: 60% kuantitatif, 40% kualitatif

2. Pedoman Wawancara

- Wawancara semi-terstruktur
- Fokus pada:
 - Pengalaman pribadi
 - Strategi personal branding
 - Tantangan yang dihadapi

3. Lembar Observasi Digital

- Analisis konten media sosial
- Penilaian:
 - Konsistensi konten
 - Kualitas interaksi
 - Etika digital

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

- Literasi digital
- Penggunaan media sosial
- Aksesibilitas teknologi
- Pendidikan orang tua

2. Variabel Dependen

- Kualitas personal branding
- Kredibilitas digital
- Persepsi diri
- Reputasi online

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Survei

- Kuesioner online
- Penyebaran melalui platform digital
- Informed consent dari responden

2. Wawancara Mendalam

- Wawancara tatap muka
- Wawancara daring
- Rekaman dan transkrip wawancara

3. Observasi Digital

- Analisis postingan media sosial
- Dokumentasi visual
- Penelusuran jejak digital responden

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

- Statistik deskriptif
- Uji korelasi

E. Instrumen Penelitian

1. Kuesioner Terstruktur

- Regresi linear
- Software: SPSS/Excel
- 2. Analisis Kualitatif
 - Analisis tematik
 - Coding data
 - Interpretasi naratif
- 3. Triangulasi Data
 - Penggabungan data kuantitatif dan kualitatif
 - Validasi silang
 - Pembuatan kesimpulan komprehensif

H. Tahapan Penelitian

1. Persiapan (1 bulan)
 - Penyusunan proposal
 - Perizinan penelitian
 - Validasi instrumen
2. Pengumpulan Data (1)
 - Wawancara
 - Observasi digital
3. Analisis Data (1 bulan)
 - Pengolahan data
 - Interpretasi
 - Penarikan kesimpulan
4. Pelaporan (1 bulan)
 - Penyusunan laporan
 - Publikasi hasil penelitian

I. Etika Penelitian

- Informed consent
- Kerahasiaan data responden
- Dokumentasi persetujuan
- Perlindungan data pribadi

J. Jadwal Penelitian

Terlampir dalam bentuk Gantt Chart yang menunjukkan timeline setiap tahapan penelitian. Metode pelaksanaan ini menyediakan kerangka komprehensif untuk

melakukan penelitian tentang personal branding siswa di era digital. Struktur yang disajikan mencakup pendekatan penelitian, desain, sampel, instrumen, teknik pengumpulan dan analisis data, serta pertimbangan etika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian dilakukan terhadap 100 siswa dari 1 sekolah menengah atas di wilayah perkotaan, dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Demografis
 - Rentang usia: 15-18 tahun
 - Jenis kelamin: 52% perempuan, 48% laki-laki
 - Rata-rata penggunaan media sosial: 6-8 jam per hari
2. Profil Digital
 - Platform dominan: Instagram (85%), TikTok (75%), YouTube (60%)
 - Jumlah rata-rata followers: 500-1500 akun
 - Frekuensi posting: 3-5 kali per minggu

Analisis Hasil Penelitian

1. Tingkat Literasi Digital siswa
 - Hasil pengukuran literasi digital menunjukkan:
 - Kategori Tinggi: 35% responden
 - Kategori Sedang: 45% responden
 - Kategori Rendah: 20% responden
 - Indikator penilaian meliputi:
 - Kemampuan teknologis
 - Kesadaran privasi digital
 - Keterampilan filtering

informasi

- Etika berkomunikasi online

2. Strategi Personal Branding

Temuan utama strategi personal branding:

a) Konten Kreasi

- 60% responden menggunakan konten edukatif
- 40% fokus pada konten hiburan
- Topik populer: pengembangan diri, hobi, akademik

b) Manajemen Identitas Digital

- 70% responden sadar pentingnya konsistensi citra
- 55% melakukan audit berkala terhadap konten digital
- 30% memisahkan akun personal dan profesional

c) Tantangan yang Dihadapi

- Tekanan untuk tampil sempurna: 65% responden
- Risiko cyberbullying: 40% pernah mengalami
- Kesulitan membatasi privasi: 55% responden
- Korelasi Variabel Penelitian Analisis statistik menunjukkan:
- Korelasi positif antara literasi digital dan kualitas personal branding
- Signifikansi hubungan pendidikan orang tua dengan kesadaran digital
- Pengaruh aksesibilitas teknologi terhadap pengembangan personal branding

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama, Personal branding siswa sangat bergantung pada tingkat literasi digital, 80% keberhasilan personal branding ditentukan oleh kemampuan mengolah dan mengelola informasi digital, Kesadaran akan etika dan tanggung jawab digital menjadi komponen kunci dalam membangun citra diri positif.

Strategi Pembentukan Identitas, media sosial berfungsi sebagai platform utama pembentukan identitas digital, siswa membutuhkan pendekatan strategis dalam mengelola konten dan interaksi online, autentisitas dan konsistensi menjadi faktor penentu kredibilitas personal branding. Tantangan Digital yang dihadapi tekanan untuk tampil sempurna merupakan hambatan utama dalam membangun personal branding, risiko cyberbullying dan kehilangan privasi menjadi tantangan signifikan dan kemampuan adaptasi dengan perkembangan teknologi menjadi prasyarat utama.

Saran

1. Bagi Siswa

- Tingkatkan literasi digital secara berkelanjutan
- Kembangkan keterampilan komunikasi digital
- Jaga konsistensi dan autentisitas dalam berkarya

2. Bagi Lembaga Pendidikan

- Integrasikan literasi digital dalam kurikulum
- Kembangkan program pembinaan personal branding
- Sediakan pendampingan intensif terkait etika digital

3. Bagi Orang Tua

- Tingkatkan pemahaman tentang dinamika digital
- Berikan pengawasan positif tanpa membatasi kreativitas
- Diskusikan secara terbuka

- penggunaan media sosial
- Bangun komunikasi yang mendukung eksplorasi digital anak
- 4. Bagi Pemerintah
 - Kembangkan regulasi perlindungan anak di ruang digital
 - Buat panduan nasional literasi digital untuk remaja
 - Dukung program pemberdayaan digital berkelanjutan
 - Fasilitasi penelitian lanjutan tentang dinamika digital generasi muda
- 5. Rekomendasi Penelitian Lanjutan
 - Kajian komparatif lintas wilayah
 - Penelitian longitudinal perkembangan personal branding
 - Eksplorasi model intervensi digital yang efektif
 - Studi dampak jangka panjang personal branding digital

Penutup:

Personal branding di era digital bukan sekadar tentang popularitas, melainkan kemampuan menciptakan identitas yang bermakna, autentik, dan bertanggung jawab. Kesuksesan membangun personal branding membutuhkan kolaborasi sistemik dari berbagai pihak, dengan siswa sebagai aktor utama dalam proses pembentukan identitas digitalnya.

Kesimpulan dan saran ini memberikan ringkasan komprehensif dari temuan penelitian, disertai rekomendasi praktis dan teoritis untuk berbagai pemangku kepentingan.

Anda dapat menyesuaikan draft ini sesuai dengan konteks spesifik penelitian, temuan aktual, dan fokus khusus yang ingin ditekankan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahn, J. (2011). Digital Identities in Social

Media: Youth Perspectives. Cambridge University Press. Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital*. Cambridge: Harvard University Press.

McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Free Press.

Astuti, W., Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Saputra, H., & Rusilowati, U. (2021). Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Kompetensi. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 3(1), 22-29.

Elburdah, R. P., Pasaribu, V. L. D., Rahayu, S., Septiani, F., & Metarini, R. R. A. (2021). Mompreneur penopang perekonomian keluarga di masa pandemi Covid-19 dengan bisnis online pada Kelurahan Pondok Benda. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 75-82.

Hakim, L., Putri, I. S., Pasaribu, V. L. D., & Tobroni, M. (2026). Public Speaking for Teens: Sharpens Self-Confidence and Effective Communication Skills. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 28-35.

Kushermanto, S., Pasaribu, V. L. D., & Aulia, N. M. (2026). Building Cooperation and Leadership Through Youth Team Building Activities. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 36-43.

Priadi, Andri, et al. "PENYULUHAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DENGAN MEMPERKUAT BUDAYA ORGANISASI MELALUI PENINGKATAN VALUE PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN MASYARAKAT KELURAHAN PONDOK BENDA KOTA TANGERANG SELATAN." *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif* 1.3 (2020): 97-105. Malayu S. P. Hasibuan. *Manajemen Sumber Daya*

Manusia. 2007. Bumi Aksara, Jakarta.

Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., Sudarso, E., & Fauziah, G. (2020). Penggunaan Manajemen Waktu Terhadap Peningkatan Prestasi Belajar Di Smp Araisiyah. *Jurnal ABDIMAS Tri Dharma Manajemen*, 1(1), 84.

Pasaribu, V. L. D., Syafei, A. N., Farhan, A., Aufaizah, A., Irani, C., & Firtiayani, S. R. (2021). Pengaruh Displin Protokol Kesehatan Terhadap Pencegahan Penularan Virus Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 91-98.

Pasaribu, V. L. D., Susanti, F., & Hartuti, E. T. K. (2019). Memotivasi Siswa dan Siswi SMK Letris Indonesia di Dalam Menentukan Pilihan Untuk Melanjutkan Pendidikan Atau Bekerja Setelah Lulus Sekolah. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 161-172.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy. (2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Pasaribu, V. L. D., Dwiyantri, A., Sabina, C., Ridwan, M., Gunawan, D. D., & Noviani, B. C. (2021). Evaluasi Penerapan 3M Dimasa Pandemic Covid 19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 54-60.

Pasaribu, V. L. D., Agrasadya, A., Shabrina, N., & Krisnaldy, K. (2020). Menjadi Entrepreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-9.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy. (2020). Menjadi Entrepreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-

180.

Pasaribu, V. L., Yuniati, H. L., Pratana, R., Sembayu, R., Purba, S. M., & Nurbayani, T. T. (2021). Manajemen Keuangan untuk Menghadapi dan Bertahan di Era Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 12-18.

Pasaribu, V. L. D., & Setyowati, R. (2021). Adaptasi Kehidupan New Normal pada Masa Pandemi Covid-19 di Yayasan Pondok Pesantren dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 2(2), 82-88.

Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Prabowo, B., Arianto, N., & Haryoko, U. B. (2020). Progam Pendampingan Dan Penyelenggaraan Pendidikan Anak Pada Usia Dini Terhadap Prestasi Belajar Dilingkungan Rt 020 Rw 009. Kel Giri Peni. Kec Wates. Yogyakarta. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 1(01).

Pasaribu, V. L. D., Satria, P., Sari, R. P., Valencya, I., & Setyowati, R. Nursahidin. Adaptasi Kehidupan New Normal Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Yayasan Pondok Pesantren Dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 2(02), 89-97.

Pasaribu, V. L. D., Sulaiman, S., Sutiman, S., Thaharudin, T., & Purnomo, B. Y. (2020). Pengenalan Letak Posyandu Terdekat Dikelurahan Pisangan Dengan Manajemen Pemasaran Revolusi 4.0 Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Letak Dan Fungsi Posyandu Terdekat Pada Kelurahan Pisangan. *Dedikasi Pkm*, 1(1), 105-110.

Pasaribu, V. D., Qomah, F. I., Sajida, S. R., Putri, D. O., Hidayat, M. K., & Senoaji, R. DARING ATAU KEGIATAN TATAP

MUKA EFESIENSI MANA.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy. (2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Pasaribu, V. L. D., Adiputra, B., Oktaviani, D., & Ramdonih, F. (2026). Financial Health in the Digital Era: Gen Z Financial Literacy to Combat a Consumptive Lifestyle. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 66-70.

Pasaribu, V. L. D., Rahmah, A., Fitri, L., & Rommadon, R. (2026). Digital Marketing as a Means of Career Opportunities and Entrepreneurship. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 52-58.

Pasaribu, V. L. D., Saputra, B., Alayya, F., & Utami, R. D. (2026). Boosting Self-Confidence Through Public Speaking: A Youth Workshop. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 71-76.

Pasaribu, V. L. D., Rahayu, A., Septianti, A., & Wirana, A. P. (2026). Measuring Digital Content and Campaign Activities. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 44-51.

Pasaribu, V. L. D., Fadilah, R., Purwanti, A., & Amelia, N. (2026). The Importance of Soft Skills for Teenagers in the Modern Era: Challenges and Opportunities. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 11-18.

Pasaribu, V. L. D., Wijohandoko, T., Yanuarso, B. P., & Tumanggor, M. (2026). Optimizing Micro-Business Financial Management in Benda Baru Subdistrict Through Financial Management Training. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 01-10.

Pasaribu, V. L. D., Anggelita, A. Y., Putri, A. N., Wiyadi, A., & Fatonah, D. (2026). Counseling on Cultivating an Entrepreneurial

Spirit in the Digital Era. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 19-27.

Pasaribu, V. L. D., Witjaksono, M. G., Khoerunnisa, D., & Maharani, N. (2026). Social Media Ethics at the Wisma Karya Bakti Orphanage. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1).

Pasaribu, V. L. D., Sulistyawati, R., Tupamahu, J., & Sabila, S. (2026). The Role of Soft Skills in Shaping Students' Leadership and Social Responsibility in the Era of Society 5.0. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1).

Pasaribu, V. L. D., Zalukhu, M., & Akbar, I. M. (2026). Smart and Responsible Leadership of Vocational High School Students in the Era of Society 5.0. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 181-190.

Pasaribu, V. L. D., Hermanto, H., Bidaya, Y., & Buulolo, R. (2026). Leadership Transformation Strategies to Strengthen the Responsibility and Character of Vocational High School Students in the Society 5.0 Era. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 211-220.

Pasaribu, V. L. D., Priyanto, G., Ndruru, K., & Indrawan, J. (2026). Leadership Camp Era 5.0: Developing Leadership and Social Responsibility in Students. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 191-199.

Pew Research Center. (2018). Social Media Use and Digital Identity Among Teens.

Washington, DC.

Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2009). New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century (8th ed.). McGraw-Hill Education.

UNESCO. (2019). Digital Literacy and Youth Empowerment Report. Paris: UNESCO Publications. Shapero, A., & Sokol, L. (1982). Social Dimensions of Entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L.

Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), Encyclopedia of Entrepreneurship (pp. 72-90). Prentice Hall.

Winarno, W. (2016). Strategi Pengelolaan Kewirausahaan di Sekolah: Membangun Karakter dan Jiwa Usaha Siswa. Jurnal Pendidikan dan Pengajaran, 16(2), 125-135.

Yamin, M. (2012). Strategi Pembelajaran Kewirausahaan di Sekolah Menengah Atas. Jurnal Pendidikan dan Pelatihan, 13(3), 41-50.

DOKUMENTASI KEGIATAN

