

PENGEMBANGAN *PERSONAL BRANDING* GEN Z - GEN ALPHA DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI LANGKAH *COMPETITIVE ADVANTAGE*

DEVELOPMENT OF PERSONAL BRANDING FOR GEN Z - GEN ALPHA ON SOCIAL MEDIA AS A STEP FOR COMPETITIVE ADVANTAGE

Arsa Cahaya Pradipta^{1*}, Eristya Maya Safitri¹, Rio Alghaniy Putra¹, Nabila Ahlisya¹, Al-Faiz
Azzam Aryaputra¹, Paloma Ransi¹

*E-mail: 22082010015@student.upnjatim.ac.id

¹Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, UPN “Veteran” Jawa Timur

Abstrak

Perkembangan pesat teknologi digital menghadirkan peluang besar bagi generasi muda, terutama Gen Z dan Gen Alpha, untuk membangun *personal branding* melalui media sosial. Namun pada praktiknya, pemanfaatan media sosial mereka masih belum optimal, sehingga diperlukan sosialisasi dan pemahaman dini tentang cara menggunakan *platform* digital secara strategis untuk memenangkan keunggulan bersaing. Untuk itu melalui kegiatan pengabdian ini, dilakukan kegiatan sosialisasi dan pelatihan kepada siswa SMP IT AT-TAQWA Surabaya dengan metode partisipatif dan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik remaja. Hasil evaluasi melalui kuesioner menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan motivasi peserta untuk mengelola *personal branding* secara digital, menegaskan bahwa pendekatan sosialisasi awal ini efektif dalam mendorong pembentukan citra diri positif sejak usia dini.

Kata kunci: media sosial, competitive advantage, personal branding, gen-z, gen-alpha

Abstract

The rapid development of digital technology presents significant opportunities for the younger generation, especially Gen Z and Gen Alpha, to build *personal branding* through social media. However, in practice, their utilization of social media is still not optimal, necessitating early socialization and understanding of how to use digital platforms strategically to gain competitive advantage. Therefore, through this community service activity, training and outreach were conducted for students of AT-TAQWA Islamic Junior High School Surabaya using participatory methods and approaches tailored to the characteristics of adolescents. Evaluation results through questionnaires show a significant increase in participants' understanding and motivation to manage *personal branding* digitally, affirming that this initial outreach approach is effective in encouraging the formation of a positive self-image from an early age.

Keywords: social media, competitive advantage, personal branding, gen-z, gen-alpha

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan perubahan besar dalam cara individu berinteraksi, memperoleh informasi, hingga membangun citra diri atau *personal branding*. Salah satu inovasi yang paling berpengaruh dalam kehidupan modern adalah kehadiran media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, X (Twitter), dan LinkedIn. Platform-platform ini kini tidak hanya menjadi sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi media strategis dalam membangun identitas dan reputasi digital, khususnya bagi generasi muda[1].

Generasi Z dan Generasi Alpha merupakan dua kelompok generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, di mana teknologi berkembang sangat pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk pendidikan. Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2010, sementara Generasi Alpha mencakup individu yang lahir mulai tahun 2011 hingga 2025. Kedua generasi ini dikenal sebagai generasi yang melek teknologi dan sangat akrab dengan penggunaan perangkat digital serta media sosial dalam keseharian mereka. Sebagai digital native, baik Gen Z maupun Gen Alpha menunjukkan kecenderungan belajar yang lebih visual dan interaktif, sehingga menuntut pendekatan pembelajaran yang lebih kreatif dan relevan dengan lingkungan digital mereka[2].

Di Indonesia, pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial semakin mempertegas pentingnya *personal branding*, terutama bagi Generasi Z dan Generasi Alpha. Menurut laporan, pada tahun 2025 terdapat sekitar 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, yang setara dengan 50,2% dari total populasi[3]. Generasi Z dan Alpha, yang dikenal sebagai digital natives, sangat adaptif terhadap teknologi dan memanfaatkan *platform* media sosial sebagai cara utama untuk mengekspresikan kreativitas, memperluas jaringan sosial, serta membangun citra diri yang autentik[4].

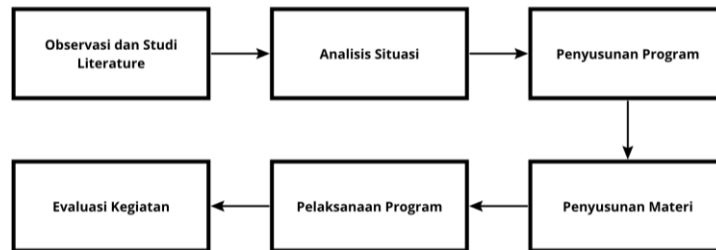
Pengguna media sosial Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 188 menit setiap harinya untuk mengakses berbagai platform digital, dengan TikTok dan YouTube sebagai aplikasi dengan durasi penggunaan tertinggi[5]. Keaktifan ini membuka peluang besar bagi generasi muda untuk mengembangkan *personal branding* secara strategis, yang dapat berdampak positif pada peluang karier, kewirausahaan digital, dan pengaruh sosial. Fitur interaktif serta algoritma pada platform tersebut memungkinkan pengukuran dan penyesuaian citra secara lebih responsif terhadap tren dan audiens.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa TikTok merupakan platform penting dalam membangun *personal branding* Generasi Z, dimana konsistensi, kreativitas, dan interaksi dengan audiens menjadi faktor utama keberhasilan [6]. Sementara itu, studi lainnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan memengaruhi *employability* Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta meskipun keterampilan komunikasi digital dan *personal branding* belum terbukti secara langsung berkontribusi pada *employability* mereka[7].

Dalam konteks era digital, kemampuan Generasi Z dan Alpha dalam mengelola media sosial menjadi aset strategis. Personal branding yang kuat melalui platform digital memungkinkan mereka tampil menonjol di tengah persaingan. Hal ini tidak hanya membentuk citra diri, tetapi juga membuka peluang karier, bisnis, dan relasi profesional. Ketika individu mampu menunjukkan keunikan dan konsistensi di media sosial, mereka menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru. Inilah yang disebut sebagai *competitive advantage*. Keunggulan ini menjadikan mereka lebih unggul dibandingkan pesaing di bidang yang sama. Maka, membangun citra diri digital bukan sekadar tren, tetapi strategi penting dalam meraih keunggulan kompetitif[8].

2. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam program ini adalah membuat sosialisasi serta pengembangan kepada siswa SMP IT AT-TAQWA agar mereka dapat membangun *personal branding* dan mempraktekannya dengan baik untuk siap menghadapi dunia kerja[6]. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, di mana peserta tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam proses pembelajaran. Metodologi pelaksanaan dibagi dalam beberapa tahapan sebagai berikut:



Gambar 1. Metodologi Penelitian

2.1 Observasi dan Studi Literature

Tahap awal dilakukan dengan menggali kebutuhan dan permasalahan mitra melalui observasi, wawancara informal dengan pihak sekolah, serta perwakilan siswa. Selain itu, dilakukan studi literatur untuk memperkuat landasan teoritis mengenai *personal branding*, pengembangan karakter remaja, dan strategi pengembangan yang efektif bagi siswa sekolah menengah. Hasil dari tahap ini menjadi dasar dalam perumusan materi dan metode pengembangan yang sesuai.

2.2 Analisis Situasi

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis situasi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan siswa SMP IT AT TAQWA serta berbagai tantangan yang mereka hadapi dalam membangun *personal branding*. Proses analisis ini dilakukan melalui *survey* di lokasi yaitu SMPIT AT TAQWA Surabaya yaitu antara tim pengabdian dengan Wakil Kesiswaan Sekolah. Informasi yang diperoleh dari kegiatan ini akan digunakan untuk merancang program serta menyusun materi yang relevan.

2.3 Penyusunan Program

Tim menyusun rencana teknis kegiatan pengembangan meliputi jadwal pelaksanaan, metode pembelajaran yang digunakan, alat bantu, serta pembagian tugas antar anggota tim. Koordinasi juga dilakukan dengan pihak sekolah guna memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan.

2.4 Penyusunan Materi

Setelah program pengembangan dirancang secara teknis, tahap berikutnya adalah penyusunan materi yang akan digunakan dalam kegiatan pengembangan. Materi disusun berdasarkan hasil identifikasi masalah, studi literatur, dan analisis situasi yang telah dilakukan sebelumnya. Fokus utama materi adalah pada konsep dasar *personal branding*, serta pentingnya *personal branding* bagi remaja, serta strategi praktis untuk membangun citra positif di lingkungan sekolah maupun media sosial. Penyusunan materi juga mempertimbangkan karakteristik peserta, yaitu siswa SMP, sehingga konten disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami, menggunakan contoh-contoh yang relevan dengan kehidupan remaja, dan disertai media visual serta aktivitas yang menarik. Tujuannya agar peserta dapat memahami konsep dengan lebih baik dan mampu menerapkannya secara nyata.

2.5 Pelaksanaan Program

Pengembangan *personal branding* dilaksanakan di SMP IT AT-TAQWA dengan melibatkan siswa sebagai peserta. Kegiatan dimulai dengan sosialisasi mengenai pentingnya *personal*

branding, dan bagaimana cara untuk membangun *personal branding*. Kemudian agenda dilanjutkan dengan sesi diskusi, serta *activity class*. Metode yang digunakan bersifat partisipatif agar peserta aktif dan memahami materi dengan baik. Kegiatan berjalan lancar dan mendapat respons positif dari peserta maupun pihak sekolah.

2.6 Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan dengan menggunakan instrumen post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Selain itu, dilakukan observasi terhadap partisipasi peserta selama kegiatan dan pengumpulan umpan balik melalui kuesioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan yang bertema “Pengembangan *Personal Branding* Gen Z - Gen Alpha di Media Sosial sebagai Langkah *Competitive Advantage*” dilaksanakan dalam satu hari dengan rincian kegiatan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

No	Kegiatan	Pelaksanaan	Lokasi
1.	Melakukan Observasi	5 Mei 2025	SMP IT AT-TAQWA Surabaya
2.	Perencanaan Program	6 - 14 Mei 2025	
3.	Pelaksanaan (Pengembangan Pentingnya <i>Personal Branding</i>)	16 Mei 2025	
4.	Pengisian Kuesioner	16 Mei 2025	

3.2 Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di SMP IT AT-TAQWA Surabaya, ditemukan bahwa para siswa masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai konsep *personal branding*, khususnya dalam konteks media sosial. Melalui observasi langsung dan wawancara informal dengan pihak sekolah serta perwakilan siswa, teridentifikasi bahwa meskipun sebagian besar siswa telah mengenal media sosial sebagai sarana berekspresi, mereka belum memanfaatkannya secara optimal untuk membangun citra diri yang positif. Selain itu, ditemukan pula bahwa para siswa menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan karakter dan identitas diri di tengah dinamika dunia digital yang cepat berubah. Hasil observasi ini menjadi dasar penting dalam merumuskan materi dan metode yang relevan serta sesuai dengan kebutuhan siswa untuk membangun *personal branding* yang efektif dan berkarakter.

3.3 Hasil Pelaksanaan Program

Kegiatan pengabdian yang telah dilakukan oleh Tim Pengabdian kepada siswa SMP IT AT-TAQWA Surabaya merupakan upaya untuk mentransfer ilmu pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat, khususnya kepada siswa-siswi tingkat SMP. Program ini merupakan bagian dari Program Pengabdian Masyarakat dalam bentuk program tematik atau berbasis rumpun ilmu yang telah ditentukan, dengan mengusung tema “Pengembangan *Personal Branding* Ala Gen Z & Gen Alpha di Dunia Digital.” Pelaksanaan kegiatan ini mengikuti sejumlah metode pengabdian, diawali dengan observasi dan proses perizinan kepada Kepala Sekolah SMP IT AT-TAQWA Surabaya.

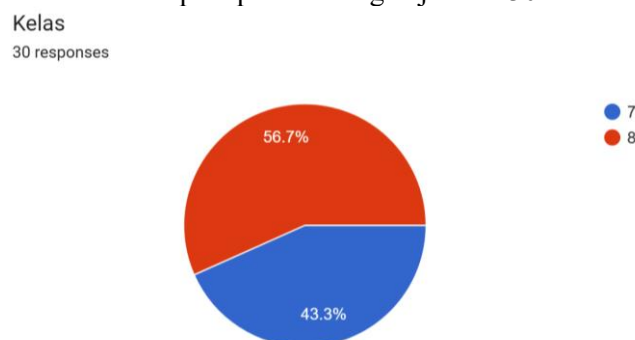
Pelaksanaan program dilakukan melalui penyampaian materi dan sesi *sharing* bersama narasumber yang kompeten. Kegiatan ini telah diselenggarakan pada tanggal 16 Mei 2025, dengan agenda utama berupa penyampaian materi secara interaktif mengenai pentingnya pengembangan *personal branding* di media sosial. Sebanyak 30 siswa SMP IT AT-TAQWA Surabaya mengikuti kegiatan ini. Berdasarkan hasil diskusi dan dokumentasi yang telah dikumpulkan (termasuk *screenshot* sebagai bukti kegiatan), dapat disimpulkan bahwa sebagian besar peserta sudah memahami konsep dasar *personal branding*, yakni “membangun merek untuk diri sendiri.” Namun demikian, mereka masih mengalami kendala dalam hal penerapan dan pengembangan *personal branding* secara optimal melalui *platform* digital atau media sosial.



Gambar 2. Pemaparan Materi Interaktif

3.4 Evaluasi Program

Evaluasi program dilaksanakan dengan melalui kuesioner yang dibagikan kepada para peserta sasaran pengabdian, yaitu melalui Google Form. Dibawah ini adalah hasil yang telah didapatkan dari kuesioner yang sudah diisi oleh para peserta dengan jumlah 30 siswa SMP IT AT-TAQWA



Gambar 3. Grafik Profil Responden

Sebanyak 30 peserta telah mengisi kuesioner evaluasi kegiatan ini. Berdasarkan data yang dihimpun, komposisi responden cukup merata antara dua kelas yang hadir, yaitu Kelas 7 sebanyak 43,3%% dan Kelas 8 sebanyak 56,7%. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan peserta dalam kegiatan ini berasal dari berbagai tingkat semester yang relevan dengan tema kegiatan, yaitu pengembangan *personal branding*.



Gambar 4. Grafik Dampak Kegiatan terhadap Pentingnya *Personal Branding*

Hasilnya menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta terkait pentingnya *personal branding*. Sebanyak 20 responden (66,7%) memberikan nilai pada skala 4, dan 10 responden (33,3%) memberikan nilai tertinggi pada skala 5. Tidak terdapat responden yang memberikan nilai di bawah skala 4. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas peserta merasa kegiatan yang diikuti memberikan dampak positif terhadap pemahaman mereka tentang *personal branding*.



Gambar 5. Grafik Dampak Kegiatan terhadap Motivasi Peserta

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa termotivasi, dengan 15 responden (50%) memberikan nilai tertinggi pada skala 5 dan 15 responden (50%) memberikan nilai 4. Tidak ada responden yang memberikan penilaian di bawah skala 4, yang menandakan bahwa kegiatan ini secara keseluruhan berhasil memberikan dorongan positif kepada peserta untuk mulai membangun *personal branding* yang baik.

Kegiatan ini dinilai sangat efektif dalam mencapai tujuannya. Tidak hanya berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang *personal branding*, tetapi juga mampu memotivasi mereka untuk mengambil langkah nyata dalam membangun citra diri yang positif. Seluruh aspek kegiatan mulai dari relevansi materi, metode penyampaian, hingga studi kasus mendapatkan respon yang cukup positif dari peserta.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bertema “Pengembangan *Personal Branding* Gen Z - Gen Alpha di Media Sosial sebagai Langkah *Competitive Advantage*” berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya membangun citra diri secara positif, khususnya melalui media sosial. Pendekatan partisipatif, penyampaian materi yang interaktif, serta penggunaan contoh relevan dengan kehidupan remaja terbukti mampu menarik perhatian peserta dan memudahkan mereka dalam memahami konsep personal branding. Berdasarkan hasil kuesioner dan observasi, seluruh peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dan motivasi untuk menerapkan personal branding dalam kehidupan sehari-hari.

Sebagai saran, kegiatan serupa sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan dan melibatkan lebih banyak siswa dari berbagai jenjang untuk memperluas dampaknya. Selain itu, materi pengembangan ke depan dapat mencakup pelatihan teknis seperti pembuatan konten digital, manajemen identitas daring, dan etika bermedia sosial agar siswa tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara efektif dan bertanggung jawab di era digital.

5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] Rahayu, T., & Marka, M. M., 2024. The role of personal branding in increasing Generation Z career success. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12 (3), pp.673–682.
- [2] Adhyara, P. K., Febriyanti, N. N. R., & Gloria, N. K. I. M., 2024. “Pandangan Generasi Z dan Alpha terhadap Implementasi Meme sebagai Media Pembelajaran Inovatif dalam Mewujudkan Pendidikan Berbasis Tren”, *Prosiding Seminar Nasional Riset Bahasa Dan Pengajaran Bahasa*, 6(11), pp. 232-242.
- [3] Kemp, S., 2025. “Digital 2025: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights,” *DataReportal – Global Digital Insights*, (25 Feb 2025). Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia> [Accessed 22 May 2025]
- [4] Yonatan, A. Z., 2025. “Indonesia habiskan 188 menit per hari akses media sosial,” *GoodStats*, (Updated 09 Jun 2025). Available at: <https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-per-hari-akses-media-sosial-qtU1j> [Accessed 22 May 2025]
- [5] Putri, V. N., Yanti, D., Amelia, Lestari, D. M., & Laksana, A., 2024. “GENERASI Z DALAM PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK”, *Triwikrama*, 5 (11), pp. 94–110.
- [6] Salsaminia & Santosa, A., 2025. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Keterampilan Komunikasi Digital, dan Personal Branding Terhadap Employability Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta”, *j.management*, 5 (1), pp. 18.
- [7] Basri, H., Putra, P., Supratno, S., Irham, I., Rofieq, A., Rusham, R., Masyaroh, C., Nurlaila, Shabah, A. A., & Musyaffa, 2022. *Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Era Covid-19*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Islam 45 Bekasi.
- [8] Nurwahida, Saputri J., Awaluddin M., 2024. “COMPETITIVE ADVANTAGE DAN COMPARATIVE ADVANTAGE”, *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(12), pp 208-215.