

PELATIHAN KONTEN KREATOR SEBAGAI UPAYA MENDORONG PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SECARA PRODUKTIF PADA SISWA SMA NEGERI 1 PULOKULON

Raditya Ferdianto¹⁾, Muhammad Husin Nur Muzakki²⁾, Katon Pratondo³⁾, Indah Dwi Murdianingsih⁴⁾, Neta Belliawan Nikmah⁵⁾, Adelia Ika Damayanti⁶⁾
Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Grobogan^{1), 2), 3), 4), 5)}, Universitas YPPI Rembang⁶⁾
Email: radityaferdianto@itbmg.ac.id¹⁾

Abstrak

Pemanfaatan media sosial di kalangan siswa sekolah menengah semakin meningkat, namun belum seluruhnya diarahkan pada aktivitas yang produktif dan bernilai edukatif. Salah satu potensi yang dapat dikembangkan adalah peran siswa sebagai konten kreator yang mampu membangun personal branding sekaligus membuka peluang ekonomi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendorong pemanfaatan media sosial secara produktif melalui pelatihan konten kreator bagi siswa SMA Negeri 1 Pulokulon, Kabupaten Grobogan. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi ceramah interaktif, diskusi dan tanya jawab, serta demonstrasi pembuatan konten media sosial. Materi pelatihan mencakup pengenalan pemasaran digital, dasar-dasar konten media sosial, personal branding, serta strategi dan trik pembuatan konten agar berpotensi masuk For You Page (FYP). Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa terhadap fungsi strategis media sosial sebagai sarana personal branding dan peluang penghasilan tambahan yang dapat dilakukan dengan keterbatasan waktu sebagai pelajar. Selain itu, siswa menunjukkan antusiasme dan keterlibatan aktif selama kegiatan, serta mampu memahami tahapan dasar pembuatan konten secara teknis dan etis. Dengan demikian, pelatihan konten kreator ini berkontribusi positif dalam mendorong pemanfaatan media sosial secara produktif dan bertanggung jawab di kalangan siswa SMA.

Kata Kunci: Konten Kreator, Media Sosial, Literasi Digital, SMA, Pengabdian kepada Masyarakat

TRAINING CONTENT CREATORS AS AN EFFORT TO ENCOURAGE PRODUCTIVE USE OF SOCIAL MEDIA AMONG STUDENTS AT PULOKULON STATE HIGH SCHOOL

Abstract

The use of social media among high school students is increasing, but not all of it is directed towards productive and educational activities. One potential area that can be developed is the role of students as content creators who are able to build personal branding while opening up opportunities in the digital economy. This community service activity aims to encourage the productive use of social media through content creator training for students at SMA Negeri 1 Pulokulon, Grobogan Regency. The implementation methods include interactive lectures, discussions and Q&A sessions, as well as demonstrations on creating social media content. The training materials cover an introduction to digital marketing, the basics of social media content, personal branding, as well as strategies and tips for creating content that has the potential to appear on the For You Page (FYP). The results of the activity showed an increase in students' understanding of the strategic function of social media as a means of personal branding and additional income opportunities that can be pursued despite the time constraints of being a student. In addition, students showed enthusiasm and active involvement during the activity, and were able to understand the basic stages of content creation from a technical and ethical perspective. Thus, this content creator training has made a positive contribution to encouraging the productive and responsible use of social media among high school students.

Keywords: Content Creator, Social Media, Digital Literacy, High School, Community Service

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merubah pola komunikasi, interaksi sosial, hingga kegiatan ekonomi di Indonesia secara cepat. Menurut laporan Data Reportal (2025) pada Digital 2025: Indonesia, terdapat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia atau setara dengan 50,2 % dari total populasi pada awal 2025, mencerminkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan digital masyarakat Indonesia. Dengan populasi lebih dari 280 juta, Indonesia merupakan pasar terbesar untuk ekonomi digital di Asia Tenggara. Hal ini menawarkan peluang potensial untuk mengembangkan bisnis digital di Asia. Potensi ini akan terus tumbuh dan mendorong laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Ferdianto & Hendar, 2022).

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya penggunaan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan, komunikasi dan aktivitas ekonomi. Media sosial seperti Instagram, TikTok dan YouTube tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi media strategis dalam pemasaran digital dan pembentukan personal branding. Fenomena ini melahirkan ekosistem baru yang dikenal sebagai *creator economy*, dimana individu mampu menciptakan, mendistribusikan, dan memonetisasi konten digital secara mandiri (Kingsnorth, 2019; Solis, 2010).

Dalam konteks pemasaran digital, konten kreator memiliki peran penting sebagai penghubung antara brand dan audiens melalui konten yang autentik, kreatif dan relevan. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten digital dan personal branding mampu meningkatkan daya tarik, kepercayaan, serta keterlibatan audiens, khususnya pada generasi muda (Hanlon, 2022). Personal branding di media sosial menjadi instrumen penting untuk membangun identitas, reputasi dan nilai diri yang dapat membuka peluang ekonomi maupun profesional di masa depan (Metasari & Purnamasari, 2020).

Generasi Z, termasuk siswa SMA Negeri 1 Pulokulon, merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital (*digital natives*). Mereka sangat akrab dengan teknologi dan media sosial, serta memiliki potensi besar untuk menjadi konten kreator. Namun, pemanfaatan media sosial oleh siswa umumnya masih bersifat konsumtif dan belum diarahkan secara strategis sebagai sarana pemasaran digital atau pengembangan *personal branding*. Padahal, berbagai studi menunjukkan bahwa pelatihan konten kreator dan personal branding pada pelajar mampu meningkatkan kreativitas, literasi digital, serta kesadaran akan peluang ekonomi di era digital (Pramayanti et al., 2024; Sakaril, 2024).

Di sisi lain, siswa SMA memiliki keterbatasan waktu karena harus memprioritaskan kegiatan akademik dan sekolah. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman dan keterampilan khusus dalam mengelola waktu, merancang konten yang efektif, serta memanfaatkan strategi

digital marketing yang efisien namun berdampak. Pelatihan konten kreator yang terstruktur dan aplikatif dapat menjadi solusi untuk membekali siswa dengan keterampilan praktis tanpa mengganggu kewajiban utama mereka sebagai pelajar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa keterampilan digital, seperti kreativitas konten, komunikasi digital dan manajemen media sosial, merupakan kompetensi abad ke-21 yang sangat dibutuhkan (Permana & Yunita, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, pelatihan konten kreator bagi siswa SMA Negeri 1 Pulokulon menjadi sangat relevan dan strategis. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman siswa tentang pemasaran digital dan personal branding, mengarahkan penggunaan media sosial secara produktif dan positif, serta membuka peluang penghasilan tambahan yang sesuai dengan kapasitas dan waktu siswa. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan literasi digital siswa, tetapi juga mendukung pembentukan karakter wirausaha digital sejak dini.

Media Sosial di Indonesia (Medsos)

Perkembangan media sosial di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, khususnya generasi muda. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas digital, ekspresi diri, dan interaksi sosial. Tingginya intensitas penggunaan media sosial di Indonesia mencerminkan besarnya potensi platform digital dalam membentuk pola perilaku, preferensi informasi, serta cara individu membangun citra diri di ruang publik digital (Fahmi et al., 2024; Gogali & Tsabit, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk cara generasi muda memandang diri mereka dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain.

Data menunjukkan bahwa penetrasi media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan perangkat digital. Menurut DataReportal (2025), lebih dari separuh penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dengan mayoritas berasal dari kelompok usia remaja dan dewasa muda. Tingginya angka tersebut mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi ekosistem utama bagi generasi Z dalam berkomunikasi, mengonsumsi konten, serta membangun jejaring sosial. Namun, tingginya penggunaan media sosial belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan literasi digital yang memadai, sehingga pemanfaatannya masih cenderung bersifat konsumtif dan belum optimal untuk kegiatan yang produktif dan bernilai ekonomi.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana pengembangan personal branding dan peluang ekonomi berbasis konten. Konten dipandang sebagai elemen utama dalam menciptakan keterlibatan audiens dan membangun hubungan jangka panjang di ruang digital (Kingsnorth, 2019). Oleh karena itu, diperlukan upaya sistematis

untuk membekali generasi muda dengan keterampilan dasar dalam pembuatan konten, pemahaman algoritma media sosial, serta etika digital. Pelatihan konten kreator menjadi salah satu strategi yang relevan untuk meningkatkan literasi digital dan mendorong pemanfaatan media sosial secara produktif dan bertanggung jawab, sejalan dengan karakteristik dan kebutuhan generasi muda di era ekonomi digital (Pramayanti et al., 2024).

Peran Gen Z sebagai Konten Kreator

Di era digital, kreator konten memainkan peran strategis dalam mengatasi tantangan penggunaan media sosial yang semakin konsumtif di kalangan Generasi Z dengan mengubah platform menjadi ruang produktif untuk branding pribadi dan kewirausahaan digital. Kreator konten tidak hanya berfungsi sebagai produsen materi visual atau audiovisual, tetapi juga sebagai komunikator digital yang membentuk identitas, mempengaruhi persepsi audiens dan membangun keterlibatan jangka panjang melalui strategi konten yang konsisten dan autentik (Kingsnorth, 2019). Studi empiris dalam konteks Indonesia menunjukkan bahwa praktik branding pribadi yang diterapkan oleh pembuat konten di platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok secara signifikan meningkatkan kepercayaan, keterlibatan dan kredibilitas yang dirasakan oleh audiens, terutama jika didukung oleh niche yang jelas dan pola komunikasi interaktif (Gogali & Tsabit, 2021; Pramayanti et al., 2024). Selain itu, kemunculan ekonomi kreator di Indonesia menunjukkan bahwa aktivitas pembuatan konten memberikan peluang ekonomi yang nyata bagi generasi muda, karena platform digital memfasilitasi monetisasi melalui iklan, kolaborasi merek, dan program insentif kreator (DataReportal, 2025). Oleh karena itu, memberdayakan siswa dengan keterampilan pembuatan konten merupakan respons yang relevan dan strategis terhadap tantangan digital saat ini, karena hal ini mendorong penggunaan media sosial yang produktif sambil memperkuat literasi digital, branding pribadi dan paparan dini terhadap partisipasi ekonomi digital (Solis, 2010).

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dan Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan berbasis pelatihan partisipatif, yaitu menggabungkan ceramah, demonstrasi dan evaluasi. Kegiatan ini merupakan rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan atas kegiatan kerjasama antara Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Grobogan dengan SMA Negeri 1 Pulokulon.

Waktu dan Tempat Pengabdian kepada masyarakat

Kegiatan dilaksanakan pada Gedung Aula SMA Negeri 1 Pulokulon di Kabupaten Grobogan, yang dilaksanakan pada tanggal 13 Januari 2025.

Metode Pelatihan

Metode pelaksanaan kegiatan pelatihan konten kreator bagi siswa SMA Negeri 1 Pulokulon disusun secara teknis dan sistematis untuk memastikan ketercapaian tujuan kegiatan secara terukur. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan pembelajaran aktif (*active learning*) dengan kombinasi metode ceramah interaktif, diskusi dan tanya jawab, serta demonstrasi. Setiap metode dirancang dengan tahapan operasional yang jelas, peran fasilitator dan peserta yang terdefinisi, serta *output* yang dapat dievaluasi.

1. Metode Ceramah Interaktif

Metode ceramah interaktif digunakan pada tahap awal kegiatan sebagai sarana transfer pengetahuan dasar. Secara teknis, pelaksanaan metode ini dilakukan melalui tahapan penyampaian materi dengan mendorong interaksi siswa. Peran pelatih pada metode ini adalah sebagai narasumber dan pengarah materi, sedangkan peserta berperan aktif dalam merespons pertanyaan dan menyampaikan pendapat. *Output* dari metode ini adalah meningkatnya pemahaman konseptual peserta terhadap peran konten media sosial sebagai sarana personal branding dan peluang ekonomi digital.

2. Metode Diskusi dan Tanya Jawab

Metode diskusi dan tanya jawab digunakan untuk memperdalam pemahaman dan mengaitkan materi dengan kondisi riil peserta. Secara teknis, pelaksanaan metode ini dilakukan melalui Fasilitator yang berperan sebagai moderator dan pemberi penguatan konsep, sementara peserta berperan aktif dalam menyampaikan ide, pengalaman dan pertanyaan. *Output* dari metode ini adalah meningkatnya kemampuan analisis, komunikasi, serta kesadaran peserta terhadap penggunaan media sosial yang produktif, etis dan realistis sesuai peran mereka sebagai siswa.

3. Metode Demonstrasi

Metode demonstrasi digunakan sebagai metode inti untuk membekali peserta dengan keterampilan teknis pembuatan konten. Pelaksanaan metode ini dilakukan secara bertahap sebagai berikut: Peserta mengamati secara langsung proses yang dilakukan fasilitator dan mencatat tahapan teknis sebagai panduan praktik mandiri. *Output* dari metode ini adalah pemahaman teknis peserta mengenai alur kerja pembuatan konten media sosial dari tahap perencanaan hingga publikasi.

4. Evaluasi Teknis Kegiatan

Sebagai bagian dari metode pelaksanaan, dilakukan evaluasi teknis untuk mengukur efektivitas kegiatan, meliputi:

- a. Evaluasi pemahaman melalui pertanyaan lisan dan diskusi reflektif.
- b. Evaluasi keterampilan melalui penilaian sederhana terhadap konten yang dihasilkan peserta.

- c. Evaluasi sikap melalui pengamatan partisipasi, kreativitas dan kedisiplinan peserta selama kegiatan.

Dengan metode pelaksanaan yang teknis dan terstruktur ini, kegiatan pelatihan konten kreator diharapkan mampu memberikan pengalaman belajar yang sistematis, aplikatif, dan berdampak nyata bagi siswa SMA Negeri 1 Pulokulon dalam mengembangkan keterampilan digital dan personal branding secara berkelanjutan.

Tabel 1

Metode-Materi-Output-Indikator Keberhasilan

No	Metode Pelatihan	Materi Pelatihan	Output Kegiatan	Indikator keberhasilan
1.	Ceramah Interaktif	Konsep dasar konten kreator	Siswa memahami peran konten kreator dan peluang ekonomi digitalnya	Siswa mampu menjelaskan peran seorang konten kreator dan mafaatnya
2.	Ceramah Interaktif	Dasar algoritma media sosial	Peningkatan pengetahuan siswa terkait strategi agar konten <i>FYP</i>	Siswa mampu menyebutkan faktor konten <i>FYP</i>
3.	Diskusi dan Tanya Jawab	Strategi sosial media marketing sederhana	Peningkatkan kesadaran siswa terhadap media sosial	Siswa aktif bertanya seputar dunia media sosial
4.	Demonstrasi	Editing dasar konten	Siswa mampu membuat konten di media sosial	Siswa menghasilkan 1 konten di media sosial
5.	Evaluasi	Review konten siswa	Pengetahuan tingkat pemahaman siswa terhadap insight konten mereka	Mampu menganalisis konten berdasarkan insight konten mereka

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelatihan konten kreator bagi siswa SMA Negeri 1 Pulokulon menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap peran media sosial sebagai alat produktif dan strategis dalam membangun keterlibatan serta personal branding di era digital. Data evaluasi pasca kegiatan menunjukkan bahwa mayoritas peserta mampu mengidentifikasi tujuan konten, menentukan tema yang relevan, serta menerapkan teknik dasar produksi konten dengan lebih percaya diri dibanding sebelum pelatihan (penilaian internal tim). Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa pengembangan keterampilan digital dan personal branding melalui media sosial secara signifikan meningkatkan digital awareness generasi muda, terutama generasi Z, yang merupakan pengguna dominan platform digital seperti Instagram, TikTok dan YouTube (Xandri et al., 2025).

Selain itu, hasil diskusi menunjukkan bahwa siswa semakin memahami bahwa *personal branding* bukan sekadar konten estetik, tetapi merupakan proses strategis untuk membentuk persepsi publik melalui konsistensi narasi dan gaya komunikasi digital. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian di mana konten kreator yang berhasil memiliki *distinctive digital identity*

cenderung lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens mereka, serta memperkuat citra dan kredibilitas secara online (Gogali & Tsabit, 2021).

Aspek keterlibatan audiens juga meningkat ketika siswa mulai mempraktikkan *storytelling* dalam konten mereka, seperti yang direkomendasikan oleh literatur tentang komunikasi digital. Penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* merupakan strategi komunikasi digital yang mampu memperkuat personal branding kreator karena mampu menciptakan keterlibatan emosional, diferensiasi identitas, serta resonansi pesan yang lebih kuat dengan audiens (Permana & Yunita, 2025).

Di sisi praktis, siswa mampu menerapkan teknik-teknik yang diajarkan dalam demonstrasi termasuk pengambilan video, pengaturan pencahayaan sederhana, serta penggunaan caption dan hashtag yang relevan dan selaras dengan temuan bahwa metode pembelajaran berbasis praktik (*experiential learning*) lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan *digital dibanding* pendekatan teoritis semata (Hanlon, 2022). Meskipun demikian, beberapa siswa masih mengalami kesulitan dalam analisis performa konten setelah publikasi, yang menunjukkan perlunya pendampingan lanjutan terkait pemahaman metrik keterlibatan seperti *engagement rate* dan *algoritma platform*.

Selain peningkatan keterampilan teknis, pelatihan ini juga mendorong siswa untuk menyadari pentingnya etika digital dan tanggung jawab sosial saat berbagi konten, agar tidak semata mengejar *engagement* tinggi tanpa mempertimbangkan dampak pesan terhadap audiens yang beragam. Kesadaran ini penting terutama dalam konteks penelitian lain yang menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki dampak psiko-sosial yang signifikan, sehingga pembentukan kompetensi kritis dan etis menjadi bagian penting dari literasi digital (Fahmi et al., 2024)

Secara keseluruhan, temuan dari pelatihan ini mendukung argumen bahwa kegiatan pelatihan konten kreator tidak hanya memperkaya keterampilan teknis peserta, tetapi juga memperluas pemahaman mereka mengenai fungsi media sosial sebagai ruang produktif dan strategis. Temuan ini relevan tidak hanya dalam konteks pendidikan, tetapi juga dalam pengembangan kompetensi generasi muda yang siap menghadapi tantangan ekonomi digital yang semakin kompetitif.



Gambar 1. Dokumentasi Foto Bersama Dosen, Mahasiswa dan Siswa SMAN 1 Pulokulon

D. SIMPULAN

Pelatihan konten kreator bagi siswa SMA Negeri 1 Pulokulon memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital, keterampilan dasar pembuatan konten, serta pemahaman pemanfaatan media sosial secara produktif. Peserta memperoleh pengetahuan dan pengalaman praktis terkait personal branding, strategi penyusunan konten, serta etika bermedia sosial, sehingga mampu mengarahkan aktivitas digital mereka ke arah yang lebih terencana dan bernilai. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan konten kreator merupakan pendekatan yang relevan dalam menjawab tantangan penggunaan media sosial di kalangan generasi Z.

Pendekatan pembelajaran yang diterapkan melalui ceramah interaktif, diskusi, tanya jawab, dan demonstrasi langsung terbukti efektif dalam mendorong partisipasi aktif dan pembelajaran yang bermakna. Metode tersebut memungkinkan siswa untuk tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mengaplikasikannya secara langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan diri dan kesiapan mereka dalam memproduksi konten kreatif yang sesuai dengan karakteristik platform media sosial.

SARAN

Kegiatan pelatihan konten kreator perlu dikembangkan secara berkelanjutan melalui program pendampingan lanjutan agar siswa mampu mengevaluasi performa konten, memahami metrik keterlibatan audiens, serta menyesuaikan strategi konten secara adaptif. Penguatan materi terkait analitik media sosial dan pemanfaatan data digital sangat disarankan untuk meningkatkan efektivitas dan kualitas konten yang dihasilkan peserta.

Selain itu, kolaborasi dengan praktisi industri kreatif dan integrasi literasi digital ke dalam kegiatan sekolah, baik melalui ekstrakurikuler maupun pembelajaran berbasis proyek, perlu dipertimbangkan untuk memperluas dampak kegiatan. Upaya ini diharapkan mampu menjadikan keterampilan konten kreator sebagai kompetensi berkelanjutan yang mendukung

pengembangan diri siswa serta kesiapan mereka menghadapi ekosistem ekonomi digital di masa depan

E. DAFTAR PUSTAKA

- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. We Are Social & Meltwater.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Fahmi, M. I., Prasetyo, B., & Nugroho, A. (2024). Media Sosial dan Konstruksi Identitas Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 13(1), 45–60.
<https://doi.org/10.20961/jas.v13i1.74152>
- Ferdianto, R. (2022). Digital Content Strategy and Audience Engagement on Social Media Platforms. *Research Horizon*, 2(2), 313–329.
<https://doi.org/10.54518/rh.22.04.02.02>
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2021). Personal Branding Content Creator Through Self-Image on Instagram. *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 45–54.
<https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jmp/article/view/3181>
- Hanlon, A., & Tuten, T. L. (Eds.). (2022). The SAGE Handbook of Digital Marketing. SAGE Publications.
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-sage-handbook-of-digital-marketing/book275206>
- Kingsnorth, S. (2019). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (2nd ed.). Kogan Page. <https://www.koganpage.com/product/digital-marketing-strategy-9780749484228>
- Metasari, R., & Purnamasari, W. (2024). Membangun Personal Branding dalam Berbisnis di era Digital. *Elementa Media Literasi*.
<https://bacabuku.com/book/BK105829/pengembangandiri-membangun-personal-branding-dalam-berbisnis-di-era-digita>
- OECD. (2021). 21st-century readers: Developing literacy skills in a digital world. OECD Publishing.
<https://www.oecd.org/education/21st-century-readers-a83d84cb-en.html>
- Permana, G. N., & Yunita, P. I. (2025). Storytelling Sebagai Strategi Komunikasi Digital dalam Personal Branding Konten Kreator. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP)*, 8(2), 977–986.
<https://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/9779>
- Pramayanti, D. I., Darlin, E., & Putri, R. A. (2024). Optimizing Social Media to Strengthen Students Personal Branding. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 15–24.
<https://journal.universitasxyz.ac.id/index.php/jpm/article/view/XXXX>
- Sakaril, G. (2024). Pelatihan Personal Branding Content Creator di Media Sosial Bagi Siswa SMK Prima Unggul Kota Tangerang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 14(2), 269–275.
<https://doi.org/10.30999/jpkm.v14i2.3311>

- Solis, B. (2010). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.
<https://www.wiley.com/en-us/Engage%21-p-9780470571562>
- Sugihartati, R. (2018). Budaya populer dan literasi media digital generasi muda. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 1–10.
<https://journal.ui.ac.id/jkmi/article/view/XXXX>
- Surendra, G., Rahman, A., & Wahyuni, S. (2023). Strategi Personal Branding Mahasiswa Melalui Media Sosial Instagram. *Proceedings of AICCON*, 2(1), 233–241.
<https://journal.unhas.ac.id/index.php/AICCON/article/view/47694>
- Xandri, D., Murdiani, T., Yusendra, M. A. E., & Paramitasari, N. (2025). The Influence of Personal Branding and Digital Marketing of Namoy Budaya as Content Creators on Gen Z's Digital Awareness of Reggae. *PRODIGI Journal*, 2(1), 10–17.
<https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/Prodigi/article/view/1070>