

PENGENALAN STRATEGI MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL PADA SISWA SMK

Diah Ayu Candraningrum¹, Virly
Marcelin Chandra², Dea
Yolanda³, Fiona Tanaya⁴, Hazzel
Carly Djunaidi⁵

^{1,2,3,4,5} Ilmu Komunikasi,
Universitas Tarumanagara,
Jakarta, Indonesia.

Artikel

Diterima : 12 November 2025

Disetujui : 06 Juli 2026

Terbit : 31 Agustus 2026

Email : Diahc@fikom.untar.ac.id

Abstrak

Media sosial kini bukan hanya digunakan untuk berkomunikasi dan sebagai hiburan, tetapi juga menjadi platform penting dalam pengembangan karier. Fenomena ini menuntut setiap individu, termasuk pelajar Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), untuk memiliki pemahaman yang baik mengenai *personal branding*. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa siswa SMK Permata Bunda, Jakarta Barat, belum memiliki pengetahuan memadai mengenai konsep tersebut serta belum memperoleh pembelajaran yang secara khusus membahas tentang *personal branding*. Menanggapi hal ini, tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara melaksanakan kegiatan penyuluhan bertema “Membangun Personal Branding melalui Media Sosial”. Kegiatan dilaksanakan melalui metode pemaparan materi, serta *pre-test* dan *post-test* sebagai alat evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan rata-rata nilai siswa dari 51% menjadi 69% setelah mengikuti penyuluhan. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan berhasil meningkatkan wawasan siswa terkait pentingnya membangun *personal branding* sejak dini. Dengan demikian, kegiatan PKM ini memberikan manfaat nyata bagi siswa dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Komunikasi, Media Sosial, Citra

Abstract

Today, social media is more than just a way to communicate and have fun, it also serves as an important platform for career development. This phenomenon requires every individual, including vocational high school (SMK) students, to have a good understanding of personal branding. However, observations show that students at SMK Permata Bunda, West Jakarta, still lack sufficient knowledge of this concept and have not received specific lessons on personal branding. In response, the Community Service (PKM) team from the Faculty of Communication, Tarumanagara University, conducted an outreach program titled “Building Personal Branding through Social Media”. The activity was carried out through material presentations, as well as pre- and post-tests as evaluation tools. The results showed an increase in students’ average scores from 51% to 69% after participating in the program. This indicates that the activity successfully enhanced students’ understanding of the importance of developing personal branding from an early age. Therefore, this PKM activity provides tangible benefits for students in preparing themselves for the professional world.

Keywords: *Personal Branding*, Communication, Social Media, Image

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi bagian yang tidak terlepas dari kehidupan manusia seiring berjalannya waktu. Media sosial sendiri adalah sebuah media *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk bergabung membuat akun, berbagi, serta menciptakan sesuatu dengan cepat dan sederhana (Liedfray et al., 2022). Menurut Henderi, dkk. dalam (Wikansari & Setyanto, 2023), media sosial sebagai situs koneksi sosial memberikan kesempatan bagi penggunaanya untuk membangun *public profile*. Berdasarkan data GoodStats, pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 167 juta pengguna atau sekitar 60,4% dari populasi Indonesia (Cahyadi, 2024). Angka ini menunjukkan kenaikan yang cukup besar dibandingkan tahun sebelumnya.

Sejalan dengan hal itu, peran media sosial dalam kehidupan semakin meningkat. Media sosial yang awalnya hanya sebagai media hiburan dan komunikasi tanpa jarak, kini juga berperan dalam kegiatan ekonomi dan pengembangan karier. Secara spesifik, media sosial terkadang dijadikan acuan diterima atau tidaknya seseorang dalam suatu pekerjaan. Hal ini diungkapkan pula dalam artikel wawancara Kompas, dimana Country Marketing Manager JobStreet Indonesia, Sawitri, menyatakan bahwa HRD mengecek media sosial pelamar untuk memastikan kesesuaian informasi. Sejalan dengan hal tersebut, media sosial digambarkan sebagai sarana membangun identitas serta citra individu di hadapan publik (Anwar et al., 2025).

Sementara itu, pada saat ini, lapangan kerja menjadi lebih kompetitif, dimana jumlah pelamar dengan keahlian yang serupa semakin meningkat. Nilai akademik, keahlian, serta pengalaman kerja saja masih belum cukup untuk mendapatkan pekerjaan sekarang ini (Dwikurnia et al., 2024). Mardiani, dkk. juga mengungkapkan hal serupa, yakni bahwa lulusan pendidikan yang akan memasuki dunia kerja, seperti siswa SMK, perlu mempunyai kemampuan memasarkan diri yang efektif untuk mendukung keterampilan teknis yang dimiliki (Mardiani et al., 2024). Hal ini mendorong urgensi membentuk *personal branding* agar keahlian individu lebih terlihat dan dapat menjadi pembeda dengan individu lainnya (Sari et al., 2024).

Menurut Puspita (dalam Angelica & Loisa, 2024), *personal branding* merupakan cara untuk membangun impresi orang lain mengenai individu. Dengan kata lain, *personal branding* merupakan proses pembangunan merek atau citra individu. *Personal branding* pada media sosial sendiri tercermin dari jenis konten yang dipublikasikan, karakter yang dibangun, keterampilan yang ditunjukkan, cara berinteraksi dengan audiens, serta rangkaian konten yang dibuat untuk menonjolkan identitas unik (Putri & Azeharie, 2021). Melalui *personal branding* yang dikembangkan, citra individu yang sesuai dengan keahlian dan reputasinya dapat ditingkatkan. Selain itu, pengembangan citra diri juga bisa menjadi jembatan untuk menjalin hubungan dengan individu lain yang bergerak atau tertarik pada bidang yang sama. Sehingga, secara tak langsung, hal ini akan meningkatkan peluang karier. Menurut Gorbatov dkk. (2018) dalam (Ambarwati et al., 2025), prospek *employability* individu secara signifikan dapat ditingkatkan dengan cara membangun *personal branding* di LinkedIn. Kurangnya pemahaman

mengenai cara membangun citra diri yang sesuai di *platform digital*, dapat menimbulkan masalah, seperti penyimpangan fungsi media sosial, citra diri yang tidak tetap, bahkan masalah etika serta privasi digital (Winduwati et al., 2025), sehingga perlu dilakukan penyuluhan yang relevan.

Urgensi akan perlunya pemahaman mengenai *personal branding* juga dirasakan oleh mitra dari PKM ini, yakni Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Permata Bunda yang berlokasi di Tambora, Jakarta Barat, dan berjarak sekitar 5,4 km dari Universitas Tarumanagara (Untar), Jakarta. SMK ini merupakan sarana pendidikan yang berfokus di bidang bisnis (manajemen dan akuntansi), dimana umumnya peserta didik akan langsung memasuki dunia kerja setelah lulus. Maka dari itu, siswa/i perlu bersiap dalam menghadapi dunia kerja, salah satunya adalah dengan mulai mengenal serta membangun *personal branding*. Namun, siswa/i belum memperoleh mata pelajaran khusus yang membahas mengenai *personal branding*. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya diadakan penyuluhan sebagai upaya memperkenalkan dan memberikan pemahaman mengenai *personal branding*.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, tim PKM mengadakan penyuluhan dengan topik *personal branding*. Kegiatan ini dilaksanakan untuk membekali siswa/i dengan pengetahuan mengenai berbagai aspek *personal branding*, mulai dari konsep dasar, tujuan, manfaat, jenis-jenis, hingga pemanfaatan media sosial secara efektif, sekaligus menjadi bagian dari upaya mewujudkan *Sustainable Development Goals* (SDG) ke-4 yang menekankan pada penyediaan pendidikan yang bermutu. Diharapkan kegiatan ini dapat membantu siswa/i dalam membangun *personal branding*, sehingga mampu bersaing di dunia kerja.

METODE

Mitra dari PKM ini, adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Permata Bunda Jakarta, khususnya siswa kelas XII. Dengan kurikulum SMK Merdeka Manajemen Perkantoran, sekolah ini mempersiapkan siswa/i untuk memasuki dunia kerja setelah lulus. Pengadaan kegiatan ini disusun melalui tahapan-tahapan yang terstruktur, mulai dari tahap persiapan hingga pelaksanaan kegiatan di lapangan. Adapun metode pelaksanaan dijabarkan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Di awal, dilakukan penyusunan daftar calon mitra yang berpotensi mendukung kegiatan pengabdian. Proses identifikasi mitra dilakukan melalui penelusuran informasi di internet, rekomendasi dari pihak terkait, serta analisis kesesuaian calon mitra dengan tema kegiatan. Setelah diperoleh daftar calon mitra, tim peneliti melakukan observasi lapangan pada Kamis, 4 September 2025, untuk memahami kebutuhan dan kondisi nyata di lokasi mitra. Observasi dilakukan dengan mencatat situasi lingkungan, aktivitas mitra, serta melakukan interaksi awal untuk mengonfirmasi informasi yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya.

2. Tahap Pelaksanaan

Berdasarkan hasil koordinasi dengan pihak mitra, kegiatan penyuluhan dilaksanakan pada Selasa, 9 September 2025 pukul 09.00–10.00 WIB bertempat di Sekolah Menengah Kejuruan

(SMK) Permata Bunda. Sasaran kegiatan adalah 41 siswa kelas XII Akuntansi. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada siswa mengenai pentingnya membangun atau membentuk *personal branding*, terutama melalui platform media sosial sebagai bekal menghadapi dunia kerja.

Kegiatan ini bertema “Membangun Personal Branding melalui Media Sosial”, dengan materi yang mencakup pengertian *personal branding*, manfaatnya, serta jenis-jenis *personal branding*. Peserta mendapatkan tips dan trik membangun citra diri yang kuat di dunia digital, seperti menjaga konsistensi konten, memilih platform yang tepat, dan berinteraksi secara autentik dengan audiens.

Metode pelaksanaan kegiatan meliputi pemaparan materi yang disampaikan secara interaktif dengan media presentasi dan contoh kasus nyata agar peserta mudah memahami konsep yang dijelaskan. Selanjutnya, dilakukan diskusi interaktif yang memberi kesempatan bagi peserta untuk bertanya dan berbagi pandangan mengenai strategi membangun *personal branding* di media sosial. Untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan meningkatkan partisipasi, diadakan *ice breaking games* sebagai selingan. Guna mengukur kemajuan pemahaman peserta, dilakukan tes, yaitu *pre-test* yang diberikan sebelum penyuluhan dan *post-test* dilakukan setelah materi disampaikan dalam bentuk permainan berhadiah.

3. Tahap Evaluasi dan Penutupan

Setelah kegiatan penyuluhan selesai, dilakukan evaluasi untuk mengetahui efektivitas penyampaian materi melalui perbedaan rasio hasil *pre-test* beserta *post-test*. Kegiatan diakhiri dengan pembagian hadiah bagi peserta terbaik dan sesi dokumentasi bersama sebagai bentuk apresiasi terhadap partisipasi peserta.

PEMBAHASAN

Ekosistem digital telah bertumbuh dan memberikan dampak terhadap kehidupan manusia, khususnya pada bidang komunikasi. Pada era ini, media sosial telah menjadi wadah bagi individu untuk mengembangkan *personal branding* atau citra diri. *Personal branding* yang tepat dan kokoh, secara tersirat memupuk respek, kagum, dan keyakinan dari publik pada individu (Susanti & Paramita, 2024). Berdasarkan hal ini, tim PKM melaksanakan kegiatan dengan tema “Membangun Personal Branding melalui Media Sosial” kepada audiens yakni siswa/i kelas XII SMK Permata Bunda.

Kegiatan dimulai dengan pemberian kuesioner *pre-test* mengenai pengetahuan terkait *personal branding*. Lalu, tim PKM mengadakan *ice breaking*, yaitu audiens diminta untuk menebak *public figure*. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian audiens dan memulai pengenalan mengenai tema yang akan dibahas secara halus. *Public figure* tentunya sangat erat dengan *personal branding*, karena tiap *public figure* mempunyai *branding* yang unik dan personal.

Kemudian, tim PKM menyampaikan materi mengenai *personal branding*. Pertama, tim PKM menjelaskan mengenai arti dari *personal branding*. *Personal branding* tak hanya sekadar menumbuhkan persepsi kepada audiens, tetapi juga gambaran nilai dan kualitas asli dari individu. Kedua, yaitu

penjelasan mengenai manfaat dari membangun *personal branding*. Ketiga, yaitu penjelasan mengenai jenis-jenis *personal branding*, antara lain *altruist*, *careerist*, *boomerang*, *connector*, *hipster*, dan *selective* (Daga, 2025). Tim PKM menyisipkan gambar dari *public figure* yang dikenal di kalangan audiens. Gambar yang ditampilkan merupakan *public figure* yang sesuai dengan masing-masing jenis *personal branding*, hal ini dilakukan agar audiens lebih mudah dalam memahami materi. Materi ini bertujuan untuk membantu audiens dalam memahami diri dan membangun *personal branding* yang relevan dengan identitas personalnya. Materi terakhir, yaitu *tips* dan *trick* mengembangkan reputasi atau *personal branding* via media sosial. Individu perlu memilih dengan cermat *platform* yang tepat untuk mengembangkan reputasi atau *personal branding*, dikarenakan tidak semua media sosial cocok untuk semua tujuan individu dalam membangun *personal branding*, hal ini karena tiap media sosial punya watak pengguna dengan kepentingan yang tak sama (Mishnick & Wise, 2024). Tak hanya itu, konten yang berkualitas dan sesuai, konsistensi dalam visual dan pesan, serta interaksi dengan audiens juga menjadi faktor yang krusial dalam pengembangan *personal branding* individu (Girsang & Ummanah, 2023).

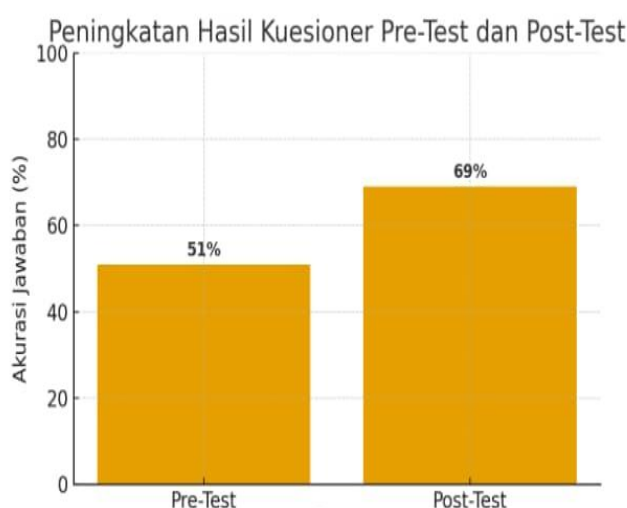


Gambar 1. Dokumentasi kegiatan

Setelah itu, tim PKM memberikan kuesioner *post-test* guna mengukur peningkatan wawasan audiens mengenai *personal branding*. Hasil peningkatan tampak pada Gambar 2 dan 3 di bawah ini.



Gambar 2. Hasil *pre-test* dan *post-test*



Gambar 3. Hasil peningkatan wawasan

Awal mulanya, hasil dari *pre-test* membuktikan siswa/i peserta mempunyai pemahaman yang masih dangkal mengenai konsep *personal branding*, hal ini dapat dilihat dari hasil akurasi jawaban yang hanya 51%. Hal ini terjadi, karena siswa/i kurang mendapatkan informasi terkait konsep mengembangkan reputasi atau *personal branding* via media sosial. Seringkali media sosial hanya digunakan sebagai sarana hiburan (Pardede et al., 2025). Hal ini membuat individu kurang berfokus untuk mengembangkan reputasi atau *personal branding* via media sosial, khususnya bagi individu yang masih tidak berfokus untuk membangun karir atau bekerja. Namun, sesudah diadakan penyampaian materi bagi siswa/i SMK Permata Bunda kelas XII, terjadi peningkatan dalam wawasan audiens mengenai konsep *personal branding*, khususnya mengenai membangun *personal branding* melalui media sosial. Berdasarkan hasil *post-test* dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan dari yang awalnya akurasi jawabannya hanya 51% meningkat menjadi 69%. Hasil ini membuktikan bahwa kegiatan penyuluhan dengan metode pemaparan materi interaktif disertai dengan *games* edukatif terbukti efektif menambah wawasan audiens. Hal ini dapat terjadi karena cara penyampaian materi menarik perhatian audiens, sehingga audiens bersedia mendengarkan dan mengingat materi. Audiens tak hanya paham

mengenai pengertian dan arti *personal branding*, tetapi audiens juga lebih sadar akan pentingnya membangun *personal branding*, terutama karena audiens merupakan siswa/i SMK kelas XII yang akan segera menghadapi dunia kerja. Audiens memahami lebih dalam mengenai konsep *personal branding*, tak hanya sekadar membangun identitas, tetapi menunjukkan citra diri berdasarkan realita dan jenis yang sesuai dengan masing-masing individu.

Hasil ini selaras dengan kegiatan “Sosialisasi Personal Branding sebagai Strategi Pembentukan Identitas Positif Generasi Z pada Lingkungan SMA Negeri 4 Siak Hulu” (Muhdi et al., 2025), yang menunjukkan bahwa metode pembelajaran dengan pemaparan materi interaktif mampu meningkatkan pengetahuan siswa/i. Pada kegiatan tersebut, diadakan *pre-test* beserta *post-test* guna menimbang penambahan wawasan mengenai *personal branding* dan diperoleh adanya peningkatan skor sebanyak 7,85 poin. Peningkatan skor serta antusiasme siswa/i menunjukkan bahwa kegiatan ini mampu memperkuat pemahaman dan kesiapan siswa/i untuk membangun *personal branding* yang konsisten serta efektif. *Self-awareness* individu dalam membentuk *personal branding* terbukti memicu peningkatan keterampilan digital individu. Kompetensi yang terasah ini kemudian berdampak positif pada kemampuan individu dalam berkomunikasi dan berinteraksi di dunia profesional (Winduwati et al., 2025).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan PKM bertajuk “Membangun Personal Branding melalui Media Sosial” yang dilaksanakan di SMK Permata Bunda, Jakarta Barat, berhasil menimbulkan efek positif perihal menumbuhkan wawasan siswa/i peserta terhadap pentingnya citra diri dalam menghadapi dunia kerja. Siswa menjadi lebih memahami konsep dasar *personal branding*, manfaatnya, serta strategi penerapannya di media sosial sebagai sarana pengembangan diri dan karier. Peningkatan hasil *post-test* dari rata-rata 51% menjadi 69% menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan siswa setelah kegiatan penyuluhan. Pendekatan pembelajaran yang interaktif dan partisipatif melalui kombinasi pemaparan materi, diskusi, serta *games edukatif* terbukti efektif meningkatkan antusiasme dan keterlibatan siswa. Adapun, kegiatan ini menjadi bagian dari upaya mewujudkan *Sustainable Development Goals* (SDG) ke-4 yang menekankan pada penyediaan pendidikan yang bermutu, dengan memberikan edukasi tambahan terkait dengan kebutuhan dunia kerja sekarang ini. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini tidak hanya meningkatkan kesadaran siswa tentang pentingnya membangun personal branding sejak dini, tetapi juga memperkuat kerja sama antara dunia akademik dan institusi pendidikan kejuruan dalam menciptakan generasi yang siap bersaing secara profesional.

Saran

Adapun bagi pelaksana PKM selanjutnya, disarankan agar kegiatan serupa dikembangkan dalam bentuk *workshop* atau pelatihan praktik, seperti pembuatan profil profesional di LinkedIn, desain konten *personal branding*, atau simulasi wawancara kerja berbasis citra diri digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, E. K., Budhiharti, T. W., Bhariyyah, K., Puspitaloka, N., Dewi, I. P., Sativa, R. A., Utami, P. P., & Muslimah, T. (2025). Media Sosial sebagai Alat Strategis dalam Personal Branding: Edukasi untuk Kalangan Gen Z. *Pijar: Jurnal Pengabdian Masyarakat Aspiikom Jabar*, 1(1), 16–22.
- Angelica, S. A., & Loisa, R. (2024). Personal Branding Influencer @Angelille melalui TikTok. *Kiwari*, 3(1), 116–122. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29386>
- Anwar, C., Harits, A., & Handijono, A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Identitas Diri Sebagai Strategi Personal Branding. *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 27–32. <https://doi.org/10.55903/jipm.v3i1.215>
- Cahyadi, J. (2024). Peran Media Sosial dalam Pengawasan dan Pencegahan Korupsi di Indonesia. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 190–198. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3561>
- Daga, R. (2025). *Personal Branding: Bagaimana Mendefinisikan Diri dan Membangun Citra untuk Kehidupan yang Lebih Baik* (1st ed.). Penerbit Adab.
- Dwikurnia, P. J., Manalu, S. R., & Luqman, Y. (2024). Hubungan Sikap dan Norma Subjektif tentang Promosi Diri Terhadap Minat Melakukan Promosi Diri Dalam Mencari Pekerjaan di Media Sosial. *Interaksi Online*, 12(3), 808–823.
- Girsang, Y. E. P. br, & Ummanah, U. (2023). Pembentukan Personal Branding Melalui Media Sosial. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 51–65. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5592>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Mardiani, I. N., Aprilia, N. I., Pratiwi, V., Qorina, I., Fatmasari, D., & Samudra, J. (2024). Strategi Membangun Reputasi Untuk Sukses Karier Dengan Personal Branding di SMKN 1 Cikarang Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(4), 1135–1141. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v2i4.960>
- Mishnick, N., & Wise, D. (2024). Social Media Engagement: An Analysis of the Impact of Social Media Campaigns on Facebook, Instagram, and LinkedIn. *International Journal of Technology in Education*, 7(3), 535–549. <https://doi.org/10.46328/ijte.699>
- Muhdi, S., Valzon, M., Rozaq, M. F., Elvarani, A., Persada, A. P., Lestari, D., Eddy, D. S., & Fitriya, L. I. (2025). Sosialisasi Personal Branding sebagai Strategi Pembentukan Identitas Positif Generasi Z Pada Lingkungan SMA Negeri 4 Siak Hulu. *Karawo: Journal of Community Service (KJCS)*, 3(2), 1–8.
- Pardede, A. M., Maulani, I. I., Masrofah, M., & Fuady, I. (2025). Pengaruh Motif Hiburan, Pencarian Informasi, dan Pemeliharaan Hubungan terhadap Niat Mahasiswa Menggunakan TikTok. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 6(1), 69–79. <https://doi.org/10.54543/syntaximperatif.v6i1.656>
- Putri, S. D., & Azcharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Sari, W. P., Irena, L., Augustine, M., & Carolina, A. (2024). Pembelajaran dan Pengembangan Personal Branding di Media Sosial Pada Generasi Z. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(4), 1524–1531.
- Susanti, C., & Paramita, S. (2024). Pembentukan Digital Personal Branding di Media Sosial Akun Instagram @Chiquitalimer. *Prologia*, 8(1), 42–49.
- Wikansari, D., & Setyanto, Y. (2023). Humas dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Melalui Media Sosial Instagram. *Kiwari*, 2(2), 243–250. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24006>
- Winduwati, S., Lavenia, A., Rahardja, J., Gunawan, T. A. F., Zabdi, R. R., & Puspitaningrahyu, W. (2025). Pengembangan Personal Branding Remaja di Media Sosial. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 8(2), 463–470.

Website

- Sanjaya, Y.C.A. (2023, September 21). Benarkah HRD mengecek media sosial pelamar saat rekrutmen?. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2023/09/21/153000065/benarkah-hrd-mengecek-media-sosial-pelamar-saat-rekrutmen>.
- United Nations Indonesia. (2025). Tujuan pembangunan berkelanjutan 4: Pendidikan berkualitas. Diakses dari <https://indonesia.un.org/id/sdgs/4/key-activities>