



Pelatihan Membangun *Personal Branding* Pengurus Karang Taruna Unit 03 Tanjung Priok Jakarta Utara

Novelia Utami^{1*}, Onny Fitriana¹

¹Instansi Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jl. Tanah Merdeka, Kampung Rambutan, Jakarta Timur, Indonesia, 13830

*Email koresponden: noveliautami@uhamka.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 19 Mei 2023

Accepted: 07 Sep 2023

Published: 31 Des 2023

Kata kunci:

karang taruna;
personal branding;
social media

Keywords:

personal branding;
social media;
youth organization

ABSTRAK

Background: Hasil survei menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 179 juta dan total pengguna internet mencapai 210 juta orang. Dengan demikian pemanfaatan media sosial untuk membentuk branding diri perlu dilakukan agar dapat memberikan penilaian yang positif bagi orang lain di dunia maya. Tujuan dari pelaksanaan pelatihan ini untuk meningkatkan personal branding pengurus Karang Taruna Unit 03 Kelurahan Tanjung Priok. **Metode:** Peserta kegiatan pelatihan adalah remaja karang taruna unit 03 Tanjung Priok yang berjumlah 15 orang dengan tahapan kegiatan mengkaji program yang tepat, pelaksanaan program pendampingan dengan metode pelatihan dan Evaluasi Kegiatan. **Hasil:** Peserta dapat menghasilkan desain twibbon yang diupload di Instagram untuk memperkenalkan branding masing-masing pengurus karang taruna unit 03 Tanjung Priok Jakarta Utara. **Kesimpulan:** Remaja Karang taruna Unit 03 Tanjung Priok dapat menggunakan social media ke araha positif.

ABSTRACT

Background: Survey results show that social media users in Indonesia have reached 179 million and total internet users have reached 210 million people. Thus, the use of social media to form self-branding needs to be done in order to provide positive assessments for other people in cyberspace. The aim of carrying out this training is to improve the personal branding of the management of Karang Taruna Unit 03, Tanjung Priok Subdistrict. **Method:** Participants in the training activities were 15 teenagers from Tanjung Priok Unit 03 Youth Organization, with activity stages of reviewing appropriate programs, implementing mentoring programs using training methods and evaluating activities. **Results:** Participants were able to produce twibbon designs which were uploaded on Instagram to introduce the branding of each unit 03 Tanjung Priok North Jakarta youth organization management. **Conclusion:** Youth at Karang Taruna Unit 03 Tanjung Priok can use social media in a positive direction.



© 2023 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia per bulan oktober 2022 berjumlah 275.934.509 orang dan sebesar 64,7% atau sejumlah 179 juta penduduk aktif bermedia sosial. Data ini diperoleh hasil riset digital oleh We are Social yang tertuang dalam websitenya dengan judul The Global State of Digital in October 2022. (We Are Social, 2022). Berdasarkan data Kominfo Di tahun 2022 ini, diperkirakan terdapat 4,9 Miliar pengguna internet dunia termasuk 204 juta pengguna internet di Indonesia. Terdapat lalu lintas dan konsumsi data sebesar 64,2 Zettabyte pada tahun 2020 dan diprediksi bertumbuh 3 kali lipat sebesar 181 Zettabyte pada tahun 2025. Hal ini disampaikan oleh Menkominfo pada Siaran Pers No. 85/HM/KOMINFO/03/2022 (KOMINFO, 2022).

Di era teknologi ini, media sosial merupakan wadah atau sarana untuk mengekspresikan diri, berinteraksi antar pengguna, menjalin kerjasama dan aktifitas lainnya yang dilakukan secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Media sosial juga menjadi sarana yang efektif dan efisien untuk penyebaran informasi kepada Masyarakat luas hanya melalui akses internet dimanapun, kapanpun dan oleh siapapun, namun tidak semua dapat dipertanggungjawabkan, (Rahmadhany et al., 2021). Media sosial juga sebagai wadah untuk memudahkan komunikasi dan menjadi media promosi baik promosi produk maupun promosi diri dalam hal ini branding diri. Namun, media sosial ini bisa membentuk banyak persepsi bagi orang lain atas apa yang terlihat saja (Sholeh et al., 2020). Hal ini menjadikan media sosial menjadi media yang sangat berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan. Oleh sebab itu pemanfaatan media sosial ini bisa digunakan untuk aktualisasi diri dan mengekspresikan diri dengan mengelola kelebihan dan kelemahan yang dimiliki individu (Jacobson, 2020). Dari aktualisasi diri di media sosial maka akan timbul penilaian orang lain terhadap diri kita, penilaian orang lain ini tergantung dari bagaimana kita membranding diri kita.

Interaksi secara online melalui media sosial akan mempengaruhi branding diri kita, khususnya usia remaja. Dengan demikian perlunya memiliki keterampilan komunikasi tertulis dan lisan yang baik serta menampilkan keahlian yang dimiliki adalah kunci untuk membentuk dan mengembangkan personal branding yang kuat (Johnson, 2017). Personal branding menjadi hal yang sangat penting dalam bidang apapun, salah satunya dalam sebuah organisasi, yang mana didalam organisasi tersebut penggabungan keterampilan dan bakat seseorang untuk menghasilkan value bagi pihak lain (Chen, 2013; Mantulenko et al., 2020). Bakat dan ketrampilan yang ditampilkan akan membentuk kesan, persepsi, dan reputasi oleh orang lain bagi individu tersebut (Clive, 2013; Gaur, S. S., C. Saransomrurtai, 2015). Di masa perubahan besar ini, personal branding yang dibentuk dapat memberikan nilai selama bertahun-tahun dan akan menghasilkan pengalaman berharga (Mantulenko et al., 2020). Kegiatan personal branding diantaranya mengidentifikasi dna mempromosikan kemampuan atau potensi yang dimiliki (Chen, 2013; Zakarda, 2012).

Teknologi menjadi alat perubahan bagi manusia, maka media sosial merupakan wadah yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan perubahan diri khususnya bagi remaja. Dengan memanfaatkan yang optimal maka media sosial bisa menjadi sarana untuk meningkatkan personal branding. Melalui media sosial Masyarakat dapat mengembangkan gagasan, persepsi, dan ide yang dapat berpengaruh serta bermafaat bagi Masyarakat. oleh sebab itu perlu di Teknologi bukan menjadikan manusia hidup lebih mudah, namun teknologi ini membantu manusia sebagai alat dalam perubahan. Maka, atas analisis situasi yang telah dijabarkan media sosial dapat menjadi salah satu wadah untuk melakukan perubahan, dan para remaja ini lah yang bisa mengoptimalkan media sosial untuk menjadi agen perubahan dan meningkatkan personal brandingnya. Sosialisasi untuk hal tersebut dibutuhkan termasuk didalamnya mencakup bagaimana membuat profil media sosial yang menarik, apa yang sebaiknya dilakukan dan tidak dilakukan di media sosial sehingga remaja dapat mengembangkan pikiran, tulisan, persepsi dan ide yang dapat berpengaruh dan bermanfaat bagi masyarakat.

Sosial media perlu digunakan dengan baik khususnya pada remaja dikarenakan setelah mereka selesai sekolah mereka akan mencari pekerjaan, dan HRD Perusahaan selain melihat backgorud diri dari CV juga akan melihat dari social media. Dengan demikian personal branding ini perlu dibangun oleh remaja di media sosialnya, sehingga sasaran kegiatan pelatihan membentuk personal branding khususnya pada kalangan remaja. Remaja yang kami ikut sertakan adalah pengurus Karang Taruna Unit 03 Tanjung Priok Jakarta Utara. Unit 03 ini merupakan salah satu karang taruna yang cukup aktif di kelurahan tanjong priok. Dimana beberapa program yang disusun direalisasikan dengan optimal. Baik organisasi maupun pengurusnya memiliki kegiatan kemasyarakatan yang positif namun tidak mereka publikasikan ke media sosial, baik melalui akun

organisasi maupun individu pengurusnya. Sudah selayaknya pengurus karang taruna unir 03 tanjung priok ini meningkatkan profil dirinya melalui branding dalam media digital untuk dapat mengembangkan pikiran, tulisan, persepsi dan ide yang berpengaruh dan bermanfaat bagi masyarakat. Menyikapi permasalahan yang dihadapi, adapun tujuan pengabdian ini adalah melakukan kegiatan Pelatihan Membangun Personal Branding pengurus Karang Taruna Unit 03 melalui media sosial Instagram.

MASALAH

Pada bagian ini dijelaskan masalah, persoalan, tantangan, atau kebutuhan masyarakat/mitra yang faktual dan aktual. Selanjutnya diuraikan tentang masalah, persoalan, atau kebutuhan pokok dalam masyarakat/mitra dikaitkan dengan target kegiatan.

METODE PELAKSANAAN

Personal branding ini penting dilakukan untuk kalangan remaja mengingat potensi diri yang harus dioptimalkan dan juga dalam mencari passion serta pekerjaan juga penting dapat dilihat di media sosialnya. Terdapat tiga tahapan proses personal branding mulai dari membangun identitas brand, mengembangkan positioning brand dan mengevaluasi brand image, hal ini yang dibahas dalam kegiatan pengabdian Masyarakat.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilaksanakan pada bulan Februari hingga April 2023 dengan jumlah 15 peserta/remaja Karang Taruna unit 03. Adapun alur kegiatan pelatihan, sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Kegiatan Pelatihan

1. Mengkaji Program yang Tepat

Dalam pengkajian ini diawali dari need assessment yang sebelumnya dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat yang melihat dari lingkungan terdekat mengenai kebutuhan yang diharapkan di Karang Taruna RW 03 Kelurahan Tanjung Priok Jakarta Utara. Diawali dengan berdiskusi antara tim PkM dengan mitra mengenai implementasi program kerja dan aktifitas secara personal masing-masing pengurus dan ditemukan bahwa media sosial karang taruna unit 03 yakni Instagram aktif terakhir tahun 2022 hal ini menjadi bahan yang menarik bagi tim untuk menindaklanjutinya menentukan hari pelatihan. Melalui pelatihan ini, menjadi solusi bagi komunitas remaja Karang Taruna Unit 03 Tanjung Priok Jakarta Utara.

2. Pelaksanaan Program Pendampingan

Dalam pelaksanaan program pendampingan menggunakan metode pelatihan, yang dilakukan selama 1 bulan, dengan aktivitas yang dilakukan pertemuan virtual melalui zoommeeting dan dilanjutkan melalui group chatting. Narasumber yang tergabung dalam tim ini adalah narasumber yang sesuai dengan bidang personal branding. Kegiatan yang dilakukan adalah:

- a. Membangun Identitas brand (Menemukenali identitas diri para pengurus melalui kegiatan).
- b. Mengembangkan positioning brand (Mengembangkan komunikasi aktif brand dan identitas seseorang melalui pengelolaan perilaku, komunikasi dan simbolisme. Langkah ini dilakukan dengan melatih komunikasi berbicara dan juga menulis yang baik dalam bermedia sosial).

c. Mengevaluasi brand image (Untuk memenuhi tujuan pribadi dan professional dengan melakukan simulasi dan evaluasi atas apa yang telah dilakukan pada point satu dan dua).

Output dari program pendampingan ini para remaja dalam hal ini pengurus karang taruna dapat menemukan 3 (tiga) kata yang menjadi gambaran dirinya dengan tepat dan disetujui oleh seluruh pengurus yang lain bahwa kata tersebut cocok dengan gambaran dan aktifitasnya. Lalu bisa diupload di media sosial, namun sebelumnya agar sosial media karang taruna unit 03 ini sebelumnya sudah tidak aktif makan diaktifkan bersama dengan membuat template baku untuk setiap postingannya.

3. Evaluasi Kegiatan

Hasil kegiatan pendampingan personal branding ini, dilakukan evaluasi keberhasilan dan kebermanfaatannya program pendampingan melalui komunikasi secara maya ke seluruh peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat Personal Branding Karang Taruna 03 Tanjung Priok yang dilaksanakan pada tanggal 21 Maret 2023 secara zoom meeting lalu selanjutnya melalui whatsapp group hingga 12 April 2023 yang diselenggarakan oleh dosen Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan keharusan yang yang dilaksanakan untuk mencapai visi misi uhamka serta sejalan dengan tri dharma perguruan tinggi. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan bersama miyra yakni pengurus karang taruna 03 tanjung priok membahas terkait personal branding dimana sebelumnya juga melakukan pengabdian masyarakat bersama terkait dengan nilai profetik yaitu nilai nilai kenabian yang di kaitkan dengan keseharian baik di organisasi maupun dilingkungan sekitar. Pembahasan mengenai personal branding, personal branding saat ini menjadi core keilmuan di pendidikan ekonomi. Seperti jargon pendidikan ekonomi kreatif, inovatif, produktif, different hal ini menjadi jargon serta branding dari program studi yang menghasilkan lulusan sesuai dengan jargon dan juga berketaganmalangan. Dengan demikian personal branding menjadi topik yang tepat untuk dilakukan pengabdian maskarakat. Diawali dengan non aktifnya media sosial karang taruna unit 03 tanjung priok ini sangat disayangkan mengingat implementasi program kerja di masyarakat sangat luar biasa bahkan dapat menjadi contoh oleh remaja dan karang taruna lainnya. Beberapa program kerja diantaranya membuka bimbel, mengajarkan tari, kursus olahraga baik sepak bola maupun badminton dan semuanya gratis suka rela silakukan oleh pengurus katar unit 03 tanjung priok. Dapat terlihat program kerja yang luar biasa tidak di aktifkan di media sosial begitu juga secara personal pegurus kurang mengeksplere media sosialnya untuk menginfokan kegiatan kemasyarakatan ini, padahal ini menjadi nilai positif ketika mereka melamar pekerjaan.

Kegiatan pelatihan ini dilakukan untuk mendorong para pengurus bisa lebih aktif bermedia sosial dengan membentuk branding secara dunia maya atas pencapaian di dunia nyata berupa implementasi program kerja yang positif sehingga branding dirinya dan juga organisasi bisa dijangkau lebih jauh oleh Masyarakat luas dan dapat menjadi contoh karang taruna di unit lainnya bukan hanya di masyarakat sekitar saja yang sudah merasakan dampak positif dari kegiatan pengurus karang taruna unit 03.

Personal Branding menurut McNally (2009) berasal dari kata personal yang berarti pribadi, dan branding yang berarti membuat brand atau merek. Jadi personal branding adalah aktivitas yang dilakukan seseorang dalam membentuk personal brand. Personal Branding adalah citra diri. Bagaimana diri anda ingin dikenal oleh orang sekitar, kolega, keluarga dan lainnya. Membentuk citra diri sesuai kepercayaan, keinginan, serta kemampuan. kepribadian dia yang bisa di ingat masyarakat. branding itu bisa melalui karakter bisa dari diri kita atau memang di buat seperti kata kata yang di buat menggambarkan dirinya. Adapun Fungsi personal branding yaitu untuk menciptakan persepsi yang menarik dan menonjol untuk dapat membedakan satu individu

dengan yang lain. Menurut Haroen (2014) persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain disebut personal brand. Salah satunya contohnya seperti slogan Atta Halilintar youtuber yang dikenal dengan slogan "Ashiapp". Jadi, masyarakat dan orang sekitar menandainya dengan label kata ashiap nya. Lalu, susah gasi membangun branding diri? Untuk membangun personal branding itu harus konsisten dan percaya diri. Sedangkan, tips membangun personal branding itu yang pertama menentukan tujuan, pikirkan secara matang karena akan bersifat jangka Panjang. Misalnya, kalian ingin dikenal sebagai apa. Lalu yang ke dua bergabung di organisasi atau komunitas, bergabung di organisasi atau komunitas yang sesuai passion bisa menjadi langkah awal setelah menentukan tujuan. Ketiga, memanfaatkan media sosial, saat ini media sosial sangat berpengaruh di era digital. Yang terakhir percaya diri dan konsisten, dua hal ini wajib dalam personal branding.



Gambar 2. Penyampaian Materi oleh Dr. Onny Fitriana, M.Pd.

Personal branding itu dapat memosisikan diri di hadapan teman teman dekat, keluarga, rekan kerja, hingga masyarakat luas, termasuk masyarakat global apapun profesi anda. Dan kunci utamanya adalah membangun personal branding adalah membangun keunggulan diri maupun organisasi. Selanjutnya, di lanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab terkait dengan personal branding. Peserta atau pengurus karang taruna 03 Tanjung Priok diminta untuk mengisi slido.com berdasarkan branding diri masing masing pengurus. Dan untuk fokus dari pengabdian masyarakat pada hari ini yaitu membangun branding dari setiap pengurus karang taruna 03 Tanjung Priok dengan mengaktifkan Kembali media sosial karang taruna 03. Karena, Personal branding itu bisa yang ada didiri kita. dan yang biasanya menjadi personal branding di media sosial. Karang Taruna 03 Tanjung Priok ini banyak kegiatan tidak? Jika banyak kegiatan alangkah lebih baik jika mempublikasikan setiap kegiatannya di media sosial agar katar 03 ini lebih dikenal oleh masyarakat luas bahkan sampai ke masyarakat dunia nantinya. Nah, bagaimana kita mau di kenal masyarakat. sedang kita tidak membuka diri kita. dan apapun kegiatannya di publikasi kan agar Katar 03 ini menjadi lebih maju dan lebih baik lagi. Salah satu contohnya ada salah satu remaja band di Jakut. Band Marunda, awalnya mereka tidak terkenal dan tidak di publikasikan dan pada akhirnya mereka di ajak untuk tampil di salah satu acara lalu di videokan dan di publikasikan. Setelahnya band tersebut menjadi di kenal di khalayak umum dan menjadi banyak sekali yang mengundang mereka di acara acara tertentu. dan untuk ini ayo kita brandingkan Katar 03 ini. dengan semua pengurus yang bisa menampilkan personal branding.

Setelah kegiatan melalui zoom meeting para pengurus melanjutkan diskusi melalui whatsapp group selama 3 minggu untuk menemukenali menemu kenali branding masing-masing pengurus dan kemudian menguploadnya di instagram organisasi untuk disebarluaskan. Branding itu bukan hanya mengakui sendiri saja namun juga tepat dan tervalidasi oleh orang lain yakni pengurus lainnya. Kegiatan selama di group chatting dengan mengatifkan sosial media Instagram

karang taruna unit 03 tanjung priok, lalu membuat template yang menarik sesuai dengan trend masa kini. Menurut Pratama (2018) Instagram sendiri dianggap sebagai media yang saat ini paling populer dan diminati oleh masyarakat. Selanjutnya ada penugasan atau produk dari diskusi ini kita membuat flayer pengenalan diri kita. Dengan memunculkan personal branding yang didalamnya memuat: 1) Foto diri, 2) Jabatan, 3) Prestasi atau aktivitas yang dijalankan atau telah dijalankan, 4) 1 kata atau jargon mencerminkan diri buat quotes atau 1-2 kata yang akan menjadi branding diri. Diharapkan untuk pengurus karang taruna 03 dapat menemukan branding diri lebih baik dan menarik. Flyer akan dibuat templatnya oleh ketua Katar lalu di modifikasi isinya oleh pengurus kemudian diupload disosial media.



Gambar 3. Template Personal Branding Pengurus Karang Taruna Unit 03 Yang Sudah Terpublikasi di Instagram

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan Membangun Personal Branding Pengurus Katar unit 03 Tanjung Priok ini merupakan komitmen dari tim pengabdian masyarakat untuk masyarakat khususnya kepada mitra yaitu para pengurus Karang Taruna unit 03 Tanjung Priok Jakarta Utara. Pelatihan ini mengajarkan bagaimana membangun personal branding diri yang mana menjadi karakter bagi diri untuk dapat mudah dikenali oleh orang lain. Dan hasil dari pelatihan personal branding ini dapat diterima dengan positif oleh seluruh pengurus dan mereka lebih percaya diri lagi untuk explore kemampuannya dan ditampilkan di media sosial sebagai pertanggungjawaban akan kata yang mereka tuliskan di flyer yang telah diupload diinstagram. Dengan adanya kegiatan ini pengurus akhirnya menemukan kata yang tepat untuk mendeskripsikan dirinya dan juga menjadi nilai positif untuk terus dikembangkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini : a) Ketua LPPM UHAMKA Bapak Dr. Gufron Amirullah, M.Pd, b) Pembina Umum Karang Taruna Kelurahan Tanjung Priok Bapak Kustiono, c) Ketua Karang Taruna RW 03 Kelurahan Tanjung Priok Jakarta Utara Kakak Lailatul Qudsiyah Al Iskandariah, ST, d) Tim LPPM yang selalu menginformasikan dan mensupport kegiatan pengabdian kepada masyarakat, e) Para Pengurus Katar Unit 03 Tanjung Priok Jakarta Utara, f) Seluruh tim pengabdian yang telah bekerjasama menyelesaikan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, C. P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332–470. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>
- Clive, B. (2013). The no nonsense guide to personal branding for career success. *CreateSpace Independent Publishing Platform*.
- Gaur, S. S., C. Saransomrurtai, and H. H. (2015). Top global firms' use of brand pro file pages on SNS for marketing communication. *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 316–400. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1045287>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience." *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Johnson, K. M. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media : Educating Students to Create and Manage their Personal Brand The Importance of Personal Branding in Social Media : Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*, 4(1), 21–27.
- KOMINFO. (2022). *DEWG G20, Menkominfo: Momentum Tentukan Arah Ekonomi Digital Dunia*.
- Mantulenko, V. V., Yashina, E. Z., & Ashmarina, S. I. (2020). Personal Brand of University Teachers in the Digital Age. In *Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 84). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27015-5_8
- McNally, D. dan K. D. S. (2009). *Be Your Own Brand, a Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berret-Koehler Publishers.
- Pratama, A. N. (2018). Hari ini dalam sejarah: aplikasi Instagram dirilis... *Kompas.Com*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rahmadhany, A., Aldila Safitri, A., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penyebaran Hoax dan Hate Speech pada Media Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 30–43. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.182>
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- We Are Social. (2022). *The Global State of Digital in October 2022*. We Are Social.
- Zakarda, A. (2012). *Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1994522>