

Penguatan Etika Digital dalam Membangun Personal Branding Remaja di Media Sosial melalui Pendekatan Digital Public Relations

Anindita¹, Melly Ridaryanthi², Yuni Tresnawati³, Teguh Setiawan⁴

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

⁴Kantor Cabang Dinas Pendidikan Kota Tangerang Selatan, Indonesia

Email: ¹anindita@mercubuana.ac.id

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman etika digital dan membangun personal branding yang positif di kalangan remaja melalui pendekatan Digital Public Relations. Latar belakang program ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan remaja yang belum diiringi dengan kesadaran terhadap etika berperilaku digital serta pentingnya membangun citra diri yang sehat di dunia maya. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka di SMKN 2 Tangerang Selatan dan melibatkan lebih dari 20 siswa sebagai peserta aktif. Program ini dirancang dalam bentuk pelatihan partisipatif dan sesi interaktif yang mencakup penyampaian materi tentang etika digital, pengelolaan reputasi daring, serta strategi membangun personal branding yang konsisten, profesional, dan etis. Peserta juga diberi kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung bagaimana membentuk identitas digital melalui media sosial yang relevan dengan karakter dan tujuan mereka. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman peserta serta keterampilan praktis dalam bermedia sosial secara bertanggung jawab. Tingkat kepuasan peserta juga tinggi, dengan lebih dari 90% menyatakan tertarik untuk mengikuti kegiatan serupa di masa depan. Program ini turut mendukung capaian Indikator Kinerja Utama (IKU) dan implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) melalui keterlibatan aktif dosen dan mahasiswa dalam proses pemberdayaan masyarakat.

Kata Kunci: Etika Digital, Personal Branding, Remaja, Media Sosial, Public Relations.

Abstract

This community service program aims to strengthen digital ethics awareness and build positive personal branding among teenagers through a Digital Public Relations approach. The program is driven by the increasing use of social media among teenagers, which has not yet been accompanied by adequate awareness of digital behavioral ethics and the importance of building a healthy self-image in the online sphere. The activities were conducted in person at SMKN 2 South Tangerang, involving more than 20 students as active participants. The program was designed as participatory training and interactive sessions covering topics on digital ethics, online reputation management, and strategies for building consistent, professional, and ethical personal branding. Participants were also given the opportunity to directly practice shaping their digital identity through social media platforms relevant to their character and goals. Evaluation results showed that the program successfully improved participants' understanding and practical skills in responsible social media use. The satisfaction level was also high, with more than 90% expressing interest in joining similar activities in the future. This program also supports the achievement of Key Performance Indicators (KPIs) and the implementation of the "Merdeka Belajar Kampus Merdeka" (MBKM) initiative through the active involvement of lecturers and students in the community empowerment process.

Keywords: Digital Ethics, Personal Branding, Teenagers, Social Media, Public Relations.

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial di kalangan remaja Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Salah satu bentuk dari berkembangnya teknologi adalah terciptanya media sosial yang digunakan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari (Waskithoaji & Darmawan, 2022). Media sosial merupakan tempat untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagai informasi berbasis internet yang memungkinkan untuk pengguna tidak hanya menjadi konsumen namun juga menjadi produsen konten (Qadir & Ramli, 2024). Penggunaan media sosial dengan frekuensi yang sering dapat membentuk karakter remaja dalam berbagai aspek (Amalia, Ramadhani, Vitacheria, & Azizah, 2024). Dilansir dari laman Cloud Computing Indonesia, terdapat setidaknya 229,4 juta pengguna internet di Indonesia per tahun 2025 dan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kelompok yang mendominasi adalah generasi Z (usia 12-27 tahun) sebesar 25,54% dari total keseluruhan pengguna (Sari, 2025). Tingginya angka penetrasi ini mencerminkan bahwa remaja memiliki akses luas terhadap media digital, namun sayangnya belum diimbangi dengan pemahaman yang memadai mengenai etika digital. Akibatnya, berbagai permasalahan seperti penyebaran informasi palsu, penggunaan bahasa yang tidak pantas, hingga keterlibatan dalam perundungan siber (cyberbullying) masih kerap terjadi.

Hasil observasi dan wawancara awal dengan siswa dan guru di SMKN 2 Kota Tangerang Selatan mengungkapkan bahwa banyak remaja belum memahami pentingnya etika dalam berinteraksi di dunia maya, serta belum memiliki kesadaran akan pentingnya membangun personal branding yang positif di media sosial. Personal branding merupakan suatu proses pembentukan identitas seseorang melalui keahlian, kepribadian dan karakter seseorang dengan keunikan yang dimiliki (Agustinna et al. dalam Yusanda et al., 2021). Sebagian besar siswa mengunggah konten tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap citra diri mereka di masa depan. Temuan ini diperkuat oleh laporan Pew Research Center (2021) yang menunjukkan bahwa lebih dari 60% remaja merasa media sosial memengaruhi cara mereka berpikir dan bertindak, namun lebih dari 30% tidak memahami etika berkomunikasi di dunia digital. Sementara itu, CareerBuilder (2018) mencatat bahwa 70% perusahaan kini menggunakan media sosial untuk menilai calon karyawan, dan lebih dari 50% keputusan perekrutan dipengaruhi oleh citra digital seseorang.

Kondisi fisik dan sosial di wilayah Kota Tangerang Selatan, khususnya lingkungan pendidikan menengah seperti SMKN 2, mendukung pelaksanaan program edukasi digital. Akses terhadap fasilitas pembelajaran, konektivitas internet yang memadai, serta keterbukaan mitra terhadap kolaborasi menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Program ini dirancang untuk menjawab dua permasalahan utama, yaitu (1) rendahnya pemahaman etika digital di kalangan remaja, dan (2) kurangnya keterampilan dalam membangun personal branding secara konsisten dan positif. Tujuan utama kegiatan adalah meningkatkan literasi digital remaja melalui pendekatan edukatif berbasis Digital Public Relations. Program dilaksanakan melalui pelatihan partisipatif, pendampingan, dan sesi praktik langsung agar peserta mampu memahami nilai-nilai etis dalam berinteraksi di media sosial serta membentuk citra diri yang mendukung masa depan personal maupun profesional mereka.

Selain etika digital dan personal branding, aspek privasi dan keamanan data pribadi juga menjadi perhatian penting dalam literasi digital (Yamin, Rachmawati, Pratama, & Wijaya, 2024). Banyak remaja belum menyadari bahwa informasi yang mereka bagikan di media sosial dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Melalui kegiatan ini, peserta diberikan edukasi mengenai perlindungan data pribadi dan konsekuensi dari jejak digital yang mereka tinggalkan. Hal ini bertujuan agar para peserta dapat lebih bijak dan berhati-hati dalam mengelola informasi pribadi secara daring.

Kegiatan ini juga menjadi media pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa yang terlibat, sebagai bagian dari implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Mahasiswa tidak hanya mendampingi peserta dalam sesi pelatihan, tetapi juga berkontribusi aktif dalam menyusun materi dan mengevaluasi dampak program secara langsung. Dengan begitu, kegiatan ini memberikan nilai tambah dalam hal penguatan soft skill, pengalaman sosial, dan pemahaman terhadap dinamika masyarakat, sekaligus memperkuat peran mahasiswa sebagai agen perubahan.

Pada penelitian-penelitian terdahulu fokus yang ditekankan terletak pada strategi komunikasi digital, sedangkan pada penelitian ini fokus utamanya terletak pada etika digital sebagai pondasi seseorang dalam membangun personal branding seseorang. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan digital public relations yang bersifat interaktif, dan berkelanjutan yang diterapkan pada remaja yang

memiliki status digital native. Digital native adalah generasi yang pada kesehariannya hidup berdampingan menggunakan teknologi seperti dunia maya sebagai penunjang kehidupannya (Sujana, Sukadi, Cahyadi, & Sari, 2021). Digital public relations merupakan strategi humas yang digabungkan dengan elemen-elemen Search Engine Optimization seperti content marketing yang memanfaatkan media internet untuk kegiatan public relations (Kahfi & Zebua, 2024).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan model sosialisasi partisipatif yang menekankan pada keterlibatan sukarela, kesadaran bersama, serta adanya kepentingan timbal balik antara fasilitator dan peserta dalam proses komunikasi. Theodorson dalam Djauhari et al. (2021) menyatakan bahwa metode partisipatif adalah keik utsertaan individu atau sekelompok orang dalam suatu kegiatan tertentu. Menurut Santrock (2018), model partisipatif dinilai lebih efektif dalam pembelajaran perilaku karena memungkinkan individu terlibat aktif dalam proses pembelajaran, berbeda dengan model represif yang bersifat satu arah dan top-down (Mualif, 2024). Oleh karena itu, pendekatan ini dipilih agar siswa tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terlibat langsung dalam proses refleksi dan eksplorasi identitas digital serta personal branding mereka.

Metode yang digunakan terbagi dalam dua komponen utama: (1) sosialisasi dan edukasi mengenai etika digital dan identitas diri melalui sesi berbagi pengetahuan, dan (2) workshop praktik pengelolaan personal branding menggunakan pendekatan Digital Public Relations (Digital PR). Pendekatan Digital PR dipilih karena menggabungkan strategi komunikasi dan manajemen citra personal di ruang digital, yang relevan bagi remaja dalam membentuk identitas dan reputasi mereka di media sosial (Nasrullah, 2020).

Tahapan pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tiga fase sebagai berikut:

a. Tahap Pendahuluan

Tahap ini diawali dengan pelaksanaan survei dan analisis situasi awal di SMKN 2 Tangerang Selatan. Tujuannya adalah untuk menggali kebutuhan dan memahami kondisi nyata sasaran program (Maidiana, 2021), termasuk tingkat literasi digital peserta, kebiasaan bermedia sosial, serta pemahaman mereka terhadap konsep etika digital dan personal branding. Hasil dari analisis ini menjadi dasar dalam merancang bentuk intervensi yang sesuai dan relevan. Setelah analisis dilakukan, tim pelaksana menyusun proposal kegiatan yang mencakup tujuan, metode, indikator capaian, serta rencana pelaksanaan. Proposal ini kemudian diajukan untuk mendapatkan persetujuan dari pihak institusi (Universitas Mercu Buana) serta mitra pelaksana, yaitu pihak sekolah dan Pemerintah Kota Tangerang Selatan.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini merupakan inti dari program pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan dimulai dengan penyampaian materi literasi digital yang membahas pentingnya identitas digital, etika dalam bermedia sosial, serta pengaruh citra diri terhadap masa depan personal dan profesional. Materi disampaikan melalui metode ceramah, presentasi, dan sesi tanya jawab interaktif, dengan harapan peserta tidak hanya memahami konsep tetapi juga mampu merefleksikan pengalaman mereka sendiri dalam bermedia sosial. Setelah sesi materi selesai, peserta mengikuti workshop praktik pengelolaan media sosial. Dalam sesi ini, peserta diajarkan untuk membuat konten yang relevan dan positif, mengatur profil media sosial secara strategis, serta membangun narasi personal yang sesuai dengan nilai-nilai etis dan tujuan jangka panjang mereka. Fasilitator mendampingi peserta secara langsung agar proses pembelajaran menjadi lebih aplikatif dan kontekstual.

c. Tahap Evaluasi dan Pelaporan

Tahap terakhir bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan. Evaluasi adalah tahapan penilaian terhadap suatu kegiatan berdasarkan kriteria atau tujuan yang sudah ditetapkan untuk menentukan sejauh mana target sudah dicapai (Sinipar, et al., 2023). Evaluasi dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Pengukuran pengetahuan dilakukan melalui instrumen kuesioner pre-test dan post-test untuk melihat sejauh mana pemahaman peserta meningkat setelah mengikuti kegiatan. Sementara itu, peningkatan keterampilan dinilai melalui wawancara dan observasi langsung saat peserta mengikuti workshop. Data hasil evaluasi digunakan sebagai bahan penyusunan laporan akhir kegiatan. Selain itu, hasil kegiatan juga didokumentasikan dalam bentuk artikel ilmiah sebagai bagian dari diseminasi pengetahuan dan kontribusi akademik.

Peran mitra, dalam hal ini SMKN 2 Tangerang Selatan dan Pemerintah Kota Tangerang Selatan, sangat penting dalam mendukung keberlangsungan kegiatan. Mitra berkontribusi dalam penyediaan tempat, peserta sasaran, serta perlengkapan seperti proyektor dan sistem suara. Komitmen mitra diperkuat melalui surat kesediaan yang diserahkan sebelum kegiatan dimulai.

Setiap anggota tim memiliki peran dan tanggung jawab yang sesuai dengan kompetensi masing-masing:

- Ketua tim: Menyusun proposal, membuat laporan, menjadi fasilitator, dan menyusun publikasi ilmiah
- Anggota dosen: Membantu proses perencanaan hingga pelaksanaan, menjadi fasilitator, serta mendukung publikasi
- Anggota mahasiswa: Mendukung aspek teknis dan operasional selama kegiatan berlangsung

Kegiatan ini menjadi bagian dari mata kuliah *Kuliah Peduli Negeri (KPN)* di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Sesuai kebijakan *Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)*, mahasiswa yang terlibat berpotensi memperoleh pengakuan akademik sebesar 4 SKS sesuai beban kredit mata kuliah KPN.

Keberlanjutan program akan diwujudkan dalam bentuk monitoring berkala kepada peserta sasaran untuk menilai dampak jangka panjang serta mengidentifikasi kebutuhan lanjutan. Hasil monitoring dan evaluasi ini akan menjadi dasar dalam merancang program pengabdian kepada masyarakat berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berjudul “Penguatan Etika Digital dalam Membangun Personal Branding Remaja di Media Sosial melalui Pendekatan Digital Public Relations” telah dilaksanakan pada bulan Februari 2025 dengan melibatkan peserta dari kalangan remaja, khususnya siswa SMA di wilayah Tangerang Selatan. Kegiatan ini dilaksanakan melalui metode sosialisasi partisipatif dengan didahului oleh permainan menebak tokoh yang memiliki personal brand kuat di media sosial. Selanjutnya, pemaparan materi dilakukan kepada 22 siswa/siswi SMA di Tangerang Selatan, yang berfokus pada pemahaman personal branding dan etika digital serta pentingnya personal branding dan juga etika digital.

Tidak hanya menerima paparan materi, peserta juga diberikan kesempatan untuk menyusun strategi personal branding mereka dan mempresentasikannya di depan peserta lain. Hal ini bertujuan untuk melatih pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis dalam mengelola citra diri di media sosial. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan secara tatap muka ini berjalan dengan lancar. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme peserta dalam memberikan pertanyaan serta melakukan diskusi dengan pembicara.



Gambar 1. Materi Personal Branding



Gambar 2. Materi Etika Digital

Di akhir kegiatan, peserta diminta untuk mengisi kuesioner pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat. Secara umum, hasil survei menunjukkan bahwa peserta merasa puas dengan kegiatan yang telah dilaksanakan. Sebagian besar aspek kegiatan mendapatkan nilai kepuasan yang tinggi, dan lebih dari 90.91% peserta menyatakan bersedia untuk mengikuti kegiatan serupa di masa mendatang. Adapun komponen penilaian yang dilihat dari kuesioner ini meliputi: (1) kesesuaian tema dengan kebutuhan peserta kegiatan; (2) isi/materi yang disampaikan dalam kegiatan; (3) kompetensi pembicara/narasumber; (4) suasana yang dibangun dalam kegiatan; (5) media yang digunakan dalam kegiatan; (6) kesesuaian jadwal dan waktu kegiatan; (7) kesesuaian tempat/lokasi kegiatan; (8) sarana, prasarana, dan fasilitas yang disediakan; (9) manfaat yang diperoleh dari kegiatan; dan (10) keseluruhan tingkat kepuasan

terhadap kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta menyatakan sangat puas terhadap pelaksanaan kegiatan. Lebih dari 90,91% peserta bersedia mengikuti kegiatan serupa di masa mendatang.

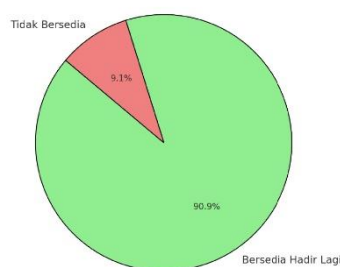


Gambar 3. Kuisioner Personal Branding

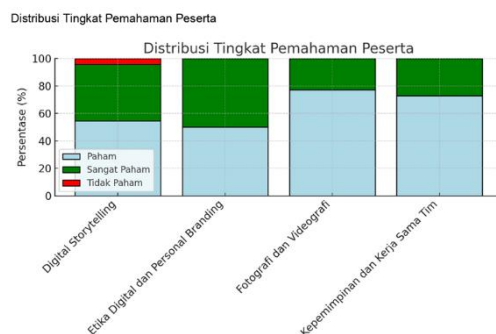


Gambar 4. Laporan Hasil Survei

Persentase Peserta yang Bersedia Hadir Kembali



Gambar 5. Persentase Peserta yang Bersedia Hadir Kembali



Gambar 6. Distribusi Tingkat Pemahaman Siswa

Beberapa siswa juga menyampaikan bahwa setelah mengikuti kegiatan ini, mereka merasa lebih percaya diri dalam membentuk citra diri di media sosial, serta lebih berhati-hati dalam mengunggah konten yang berkaitan dengan identitas pribadi. Efek jangka pendek yang terlihat adalah perubahan sikap peserta dalam memperhatikan isi profil media sosial mereka, termasuk bio, foto profil, dan jenis konten yang dibagikan.

Selain memberikan dampak langsung berupa peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta, kegiatan ini juga menghasilkan luaran dokumentasi berupa video kegiatan yang telah dipublikasikan di platform YouTube serta artikel yang diterbitkan pada media digital.

Dari sisi kolaborasi, mitra kegiatan yaitu Pemerintah Kota Tangerang Selatan dan SMAN 2 Tangerang Selatan menunjukkan dukungan yang signifikan. Mereka tidak hanya menyediakan tempat dan peserta, tetapi juga membantu dalam pemenuhan fasilitas seperti proyektor dan sistem suara.

Pembahasan

Salah satu hal yang melatarbelakangi tingginya antusiasme peserta adalah karena topik yang disampaikan (media sosial) sangatlah dekat dengan kehidupan sehari-hari. Secara keseluruhan, pelaksanaan PkM ini telah berhasil memberikan kontribusi nyata dalam membekali remaja dengan pemahaman dan keterampilan untuk menjadi pengguna media sosial yang lebih bertanggung jawab dan beretika.

Selain itu, kegiatan ini juga memberikan ruang bagi peserta untuk menyuarakan opini dan berbagi pengalaman pribadi terkait penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Cerita-cerita tersebut menjadi bahan refleksi bersama dan memperkuat keterlibatan emosional peserta selama sesi berlangsung. Hal ini memperlihatkan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) dapat memperkuat pemahaman konsep secara lebih mendalam dan berkelanjutan.

Kegiatan ini juga membuka peluang kolaborasi lanjutan dengan pihak sekolah untuk menyelenggarakan pelatihan lanjutan atau mentoring personal branding secara berkala. Dengan dukungan institusional dan antusiasme peserta yang tinggi, kegiatan ini berpotensi dikembangkan menjadi program tematik tahunan yang terintegrasi dalam program sekolah atau kurikulum penguatan karakter.

Dokumentasi tersebut memperkuat upaya diseminasi hasil kegiatan kepada masyarakat yang lebih luas dan menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak hanya berdampak secara internal, tetapi juga memiliki potensi pengaruh eksternal yang positif. Kolaborasi ini menjadi contoh sinergi antara dunia pendidikan tinggi dan pemerintah daerah dalam mewujudkan literasi digital yang beretika bagi generasi muda.

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang berjudul *“Penguatan Etika Digital dalam Membangun Personal Branding Remaja di Media Sosial melalui Pendekatan Digital Public Relations”* telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman remaja, khususnya siswa SMA, mengenai pentingnya perilaku beretika di dunia digital serta cara membangun citra diri yang positif melalui media sosial. Pelaksanaan kegiatan yang menggabungkan metode partisipatif dengan paparan materi teoritis dan praktik langsung terbukti efektif dalam membekali peserta dengan wawasan dan keterampilan baru. Para peserta tidak hanya memahami konsep etika digital secara konseptual, tetapi juga mampu mengaplikasikan strategi personal branding secara kontekstual dan sesuai dengan karakter pribadi masing-masing.

Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam aspek kognitif dan afektif peserta, yang ditandai dengan antusiasme tinggi selama sesi berlangsung, serta tingginya skor kepuasan yang diperoleh dari kuesioner akhir kegiatan. Lebih dari 90% peserta menyatakan bersedia untuk mengikuti kegiatan serupa di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa topik yang diangkat relevan dengan kebutuhan generasi muda saat ini, dan pendekatan yang digunakan mampu menjawab tantangan nyata yang mereka hadapi di era digital.

Selain itu, pelaksanaan kegiatan ini juga menunjukkan efektivitas model kolaboratif antara perguruan tinggi dan pemerintah daerah. Pemerintah Kota Tangerang Selatan selaku mitra program tidak hanya memberikan dukungan dalam bentuk fasilitas lokasi dan logistik kegiatan, tetapi juga berperan aktif dalam publikasi dan mobilisasi peserta. Hal ini menjadi contoh praktik baik dalam membangun sinergi lintas institusi yang saling menguatkan dalam mendukung literasi digital remaja.

Program ini juga berhasil melibatkan mahasiswa sebagai bagian dari implementasi kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Mahasiswa tidak hanya berperan dalam aspek teknis pelaksanaan, tetapi juga turut mengembangkan materi, mendampingi peserta, serta terlibat dalam penyusunan luaran kegiatan. Partisipasi aktif ini berkontribusi dalam pengembangan kompetensi mahasiswa, baik secara akademik maupun sosial, sekaligus memperkuat peran mereka sebagai agen perubahan di tengah masyarakat.

Meskipun terdapat kendala teknis ringan selama pelaksanaan, seperti keterbatasan waktu untuk sesi diskusi mendalam dan hambatan pada media proyeksi di awal acara, kegiatan tetap dapat dilaksanakan dengan lancar dan mendapat dukungan penuh dari semua pihak yang terlibat. Ke depan, program ini memiliki potensi besar untuk direplikasi dan dikembangkan sebagai program berkelanjutan yang dapat menjangkau lebih banyak sekolah dan komunitas remaja di berbagai daerah. Dengan memperkuat jejaring kolaborasi dan menyempurnakan desain program, kegiatan semacam ini dapat memberikan dampak yang lebih luas dalam upaya membentuk generasi digital yang cerdas, beretika, dan siap bersaing di era global.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Ramadhani, A., Vitacheria, F., & Azizah, I. (2024). Pendidikan Karakter dan Teknologi: Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pembentukan Karakter Remaja. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pembelajaran*, 03(01), 32-39.
- CareerBuilder. (2018). *The Importance of Personal Branding on Social Media*. Retrieved from CareerBuilder Press.
- Djauhari, M., Kumara, R., Putri, A., A, Y., Adi, M., & Ayu, R. (2021). Pendekatan Partisipatif Dalam Memberdayakan Pemasaran Online UMKM di Kampung Krupuk Sukolilo Surabaya. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 1(1), 28-36. doi:<https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.134>
- Kahfi, A., & Zebua, W. (2024). Digital Public Relations Dalam Pemanfaatan Program Keluarga Harapan (PKH) Kementerian Sosial RI. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 39-52.
- Maidiana. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY : Journal Of Education*, 1(2), 20-29.
- Mualif. (2024, Agustus 12). *Tipe-Tipe Sosialisasi Berdasarkan Sifatnya: Represif vs. Partisipatoris, Formal vs. Informal*. Retrieved from Universitas Islam An-Nur Lampung.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pew Research Center. (2021). *Teens, Social Media, and Technology*. Retrieved from Pew Research Center.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), 2713-2724.
- Santrock, J. W. (2018). *Educational Psychology*. New York: McGraw-Hill Education.
- Sari, R. P. (2025, 8 12). *Pengguna Internet RI 2025 Tembus 229,4 Juta, Gen Z Mendominasi*. Retrieved from Cloud Computing Indonesia: <https://www.cloudcomputing.id/berita/pengguna-internet-ri-2025-229-4-juta>
- Sinipar, D., Damanik, A., Simatupang, A., Tarigan, S., Rozzaqiyah, Z., Sitepu, I., & Nasution, I. (2023). Implementasi Evaluasi Program Pendidikan di Tingkat Sekolah Menengah. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(3), 161-168.
- Sujana, I., Sukadi, Cahyadi, I., & Sari, N. (2021). Pendidikan Karakter untuk Generasi Digital Native. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 9(2), 518-524.
- Susilo, A. &. (2023). Pengelolaan Media Sosial dalam Membangun Identitas Digital dan Citra Diri Remaja. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 15(2), 102-115.
- Waskithoaji, Y., & Darmawan, B. (2022). Peran Teknologi dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(2), 223-237.
- Yamin, A., Rachmawati, A., Pratama, R., & Wijaya, J. (2024). Perlindungan Data Pribadi dalam Era Digital: Tantangan dan Solusi. *Meraja Journal*, 7(2), 138-155.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. (2021, 7). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Jurnal SCRIPTURA*, 11(1), 41-52.