

# Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sekolah

<sup>1</sup>Frizki Yulianti Nurnisya\*, <sup>2</sup>Yudhi Ardiyanto

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Elektro, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Email Corresponding: [frizkinurnisya@umy.ac.id](mailto:frizkinurnisya@umy.ac.id)\*

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

### Kata Kunci:

Brand awareness  
Personal Branding  
Sekolah  
Teknologi  
Perilaku Konsumen

Saat ini, kegiatan promosi suatu brand mulai diinformasikan melalui media sosial. Banyak institusi yang mulai mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi karena selain biayanya murah, juga bisa menjangkau konsumen di ranah privasinya. Kegiatan pengabdian masyarakat kali ini berlangsung di SMA Muhammadiyah Trensains Sragen, salah satu sekolah Muhammadiyah di Jawa Tengah yang mengutamakan integrasi kurikulum pesantren dengan kurikulum sains. Pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan pelatihan *personal branding* bagi sekolah ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek sekolah bagi guru dan siswa sekolah untuk memanfaatkan media sosial sekolah sehingga mampu menjadi pembeda dengan sekolah lain dan meningkatkan *brand awareness* sekolahnya. Metode yang dilakukan yaitu dengan melakukan observasi dalam sesi tanya jawab dengan peserta. Selain itu, peserta terlibat dalam latihan praktis dan menerima umpan balik melalui evaluasi pasca pelatihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peserta workshop memahami bagaimana melakukan personal branding di media sosial dan memiliki spot foto untuk meningkatkan brand awareness melalui algoritma foto media sosial.

## ABSTRACT

### Keywords:

Brand awareness  
Personal Branding  
School  
Technology  
Customer Behaviour

Currently, social media is being used to keep customers up to date on a brand's promotional activities. Many organizations are beginning to optimize social media as a promotional medium since, in addition to being inexpensive, it can reach customers while maintaining their privacy. This community service event was held at SMA Muhammadiyah Trensains Sragen, one of the Muhammadiyah schools in Central Java that prioritizes the integration of Islamic boarding school curriculum with science curriculum. The implementation of community service with personal branding training for schools seeks to raise school brand awareness among teachers and students by encouraging them to use school social media to differentiate themselves from other schools and raise school brand awareness. The method employed is observation in a question. The method used is by observing in a question-and-answer session with participants. Additionally, participants engage in practical exercises and receive feedback through post-training evaluations. The research results show that workshop participants understand how to do personal branding on social media and have photo spots to increase brand awareness through social media photo algorithms.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Tingginya kebutuhan penggunaan teknologi memiliki berdampak terhadap peningkatan pola komunikasi masyarakat Indonesia melalui media sosial. Berdasarkan data dari Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Muhammad Arif, saat Indonesia Digital Outlook 2022 menjelaskan bahwa kurang lebih 77 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet (Rahmayanti, 2022). Data ini menunjukkan tingginya pengguna media sosial yang akhirnya memiliki potensi perubahan perilaku konsumsi masyarakat (Apriliana & Utomo, 2019). Kini informasi mengenai sebuah *brand* mulai memfokuskan kegiatan promosinya melalui media sosial (Juju & Sulianta, 2013). Banyak institusi, perusahaan bahkan pemerintahan mulai mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi karena selain minim biaya, juga langsung bisa menjangkau konsumen secara langsung di ruang privasinya (Pondrinal et al., 2022; Rumondang et al., 2020).

Adanya potensi mengenai promosi di media sosial harus dimanfaatkan oleh perusahaan ataupun institusi pendidikan seperti sekolah. Terutama kecenderungan generasi Z maupun generasi Alfa yang kini berada di bangku sekolah akan lebih banyak menggunakan waktunya untuk mencari informasi melalui media sosial (Fadlurrohim et al., 2019) dibandingkan media komunikasi lainnya seperti koran, majalah, televisi, dan radio. Data dari Kominfo juga menunjukkan bahwa generasi Alfa yang lahir setelah 2010 menunjukan karakter yang individualis akan lebih banyak berinteraksi lewat gawai telpon gengam (Ivon, 2017), sehingga sekolah harus mulai menguasai penggunaan media sosial secara optimal agar bisa terus menjalin *engagement* dengan *customer* maupun *potential customer* guna meningkatkan *brand awareness* dengan setiap *stakeholdernya* (Pasaribu & Silalahi, 2020).

Kegiatan pengabdian kali ini akan diselenggarakan di SMA Muhammadiyah Trensains Sragen adalah salah satu sekolah milik Muhammadiyah yang terletak di Dawe, Banaran, Sambungmacan, Sragen, Jawa Tengah. Awalnya, sekolah tersebut bernama Pondok Pesantren Darul Ihsan Muhammadiyah Sragen. Kemudian, nama tersebut diubah menjadi SMA Muhammadiyah Trensains Sragen, seiring dengan perubahan kurikulum. Trensains adalah singkatan dari Pesantren Sains. Sebuah konsep yang memadukan kurikulum pesantren dengan kurikulum sains.

Tujuan pengabdian masyarakat ini ialah memberikan pelatihan mengenai tahapan *personal branding* yang bisa dilakukan oleh pihak sekolah untuk meningkatkan *brand awareness*. Terutama mengingat bahwa SMA Muhammadiyah Trensains merupakan sekolah dengan basis Kemuhammadiyahan yang multikultur namun juga memiliki ciri khusus yang berteknologi sains modern sehingga bisa membangun *personal branding* yang kuat di media sosial.

Berdasarkan beberapa uraian sebelumnya, maka dapat dijabarkan analisis situasi bahwa SMA Muhammadiyah Trensains Sragen sebagai mitra memiliki misi melahirkan generasi yang memegang teguh Al-Qur'an dan As-Sunnah, mencintai dan mengembangkan sains, serta memiliki kedalaman filosofis dan keluhuran akhlak. SMA Muhammadiyah Trensains memiliki tiga misi. Pertama, menyelenggarakan proses pendidikan yang menanamkan pemahaman dan kecintaan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Kedua, menyediakan lingkungan bagi berkembangnya sikap ilmiah, berfikir logis filosofis dan tanggap serta menyelami alam baik materi maupun imateri dengan berbagai fenomenanya. Ketiga, mengantar santri untuk menempuh jenjang pendidikan yang lebih tinggi dalam bidang kealaman (Visi Misi SMA Trensains Muhammadiyah Sragen, 2013).

## II. MASALAH

SMA Trensains Muhammadiyah Sragen merupakan proyek pertama yang mengawali lahirnya ide pesantren sains. Resmi diluncurkan pada 1 Muharram 1435 h, yang bertepatan dengan 5 November 2013. Diresmikan oleh PP. Muhammadiyah yang diwakili oleh Dr. Abdul Mu'ti, M.Ed dan Penggagas Trensains Agus Purwanto, D.Sc. Trensains tidak menggabungkan materi pesantren dan ilmu umum sebagaimana Pondok Pesantren (Ponpes) modern. Trensains mengambil kekhususan pada pemahaman Alquran, sains kealaman (*natural science*) dan interaksinya. Interaksi antara agama dan sains merupakan materi khas trensains dan tidak ada dalam Ponpes modern (Zanky, 2013). Akan tetapi, SMA Trensains Muhammadiyah Sragen bukanlah satu-satunya sekolah dengan basis penggabungan pesantren dan sains, ada beberapa sekolah lainnya yang mengusung pendidikan yang sama. Hal ini menyebabkan perlunya SMA Trensains Muhammadiyah Sragen memiliki kemampuan *personal branding* yang mumpuni sehingga bisa meningkatkan *brand awareness* dan mampu menggaet mahasiswa baru yang lebih berkualitas. Untuk menghindari potensi permasalahan yang akan muncul, tim merencanakan solusi seperti terlihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Solusi Permasalahan

No.	Solusi	Luaran
1	Pengembangan keahlian <i>personal branding</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> sekolah	Adanya materi pelatihan sehingga memudahkan peserta memahami proses pelatihan
2	Workshop bagi peserta melaksanakan <i>personal branding</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> sekolah	Peserta yang hadir memahami konsep dan mampu melaksanakan kegiatan tersebut
3	Memiliki spot iconic agar bisa menjadi spot foto yang <i>aesthetic</i> .	Membangun spot foto yang iconic sehingga menjadi salah satu <i>positioning</i> dalam kegiatan <i>personal branding</i> sekolah.

### III. METODE

Program ini dilaksanakan melalui empat tahap, yaitu

#### 1. Observasi dan Perencanaan

Perencanaan dimulai dengan mengamati permasalahan yang terjadi di lapangan, dalam hal ini SMA Trensains Muhammadiyah Sragen. Setelah itu dilakukan komunikasi dan pendekatan persuasif antara tim penulis dan SMA Trensains Muhammadiyah Sragen untuk menindaklanjuti permasalahan tersebut dan mendapatkan solusi yang aplikatif dan tepat sasaran. Cara yang dilakukan oleh tim ialah dengan memberikan kuesioner kepada peserta untuk mengetahui tingkat pemahaman mengenai personal branding melalui media sosial ini.

#### 2. Workshop

Workshop dan simulasi pelaksanaan pelatihan personal branding untuk meningkatkan brand awareness SMA Trensains Muhammadiyah Sragen. Kegiatan ini diagendakan secara intensif agar SMA Trensains Muhammadiyah Sragen dapat terbiasa mengimplementasikan kegiatan tersebut, sehingga metode yang dilakukan ialah dengan presentasi dan praktik contoh pelaksanaan personal branding melalui media sosial.

#### 3. Evaluasi dan Keberlanjutan

Tim akan mengevaluasi model yang dikembangkan nantinya, apakah sudah sesuai dengan yang dibutuhkan atau belum dengan kembali menanyakan kepada pihak sekolah mengenai tanggapan setelah pelaksanaan kegiatan dilakukan.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat di SMA Trensains Muhammadiyah Sragen, tim pengabdian juga telah memiliki analisis terhadap mitra dengan menggunakan analisis SWOT yakni *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* (Helms & Nixon, 2010). Analisis SWOT, yang merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman), adalah sebuah alat perencanaan strategis yang sangat berharga, terutama dalam konteks pembentukan personal branding sekolah di media sosial. Kekuatan dan kelemahan yang dianalisis dalam SWOT adalah faktor internal, yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas pendidikan, fasilitas, keahlian staf pengajar, dan kultur sekolah. Peluang dan ancaman, di sisi lain, adalah faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi sekolah, seperti perubahan dalam kebijakan pendidikan, tren sosial, dan persaingan dari sekolah lain. Menganalisis keempat elemen ini, sekolah dapat mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang posisi mereka saat ini, yang penting untuk membangun strategi komunikasi dan branding yang efektif di media sosial.

Pentingnya analisis SWOT dalam membentuk personal branding sekolah di media sosial terletak pada kemampuannya untuk membantu sekolah mengidentifikasi dan menonjolkan poin-poin unik dan menarik yang dapat menarik perhatian target audiens mereka (Helms & Nixon, 2010). Misalnya, jika analisis mengungkapkan bahwa sekolah memiliki program seni yang luar biasa, ini bisa menjadi kekuatan utama

yang ditonjolkan dalam kampanye media sosial. Sebaliknya, kelemahan seperti fasilitas olahraga yang kurang memadai mungkin menunjukkan area yang perlu ditingkatkan atau diatasi dalam narasi media sosial. Dengan demikian, SWOT tidak hanya membantu dalam menyusun pesan yang positif dan menarik tetapi juga dalam mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau penyesuaian strategis untuk memperkuat citra sekolah.

Keuntungan utama dari penggunaan analisis SWOT dalam konteks ini adalah kemampuannya untuk mengarahkan pengambilan keputusan strategis yang berorientasi data dan berbasis bukti (Helms & Nixon, 2010). Memahami peluang yang ada, sekolah dapat merancang strategi pemasaran di media sosial yang menangkap tren terkini dan menarik bagi demografi siswa mereka, seperti penggunaan teknologi dalam pendidikan atau program keberlanjutan. Di sisi lain, mengenali ancaman seperti persaingan yang meningkat atau perubahan kebijakan dapat mendorong sekolah untuk mengadopsi strategi yang lebih proaktif dan adaptif. Dengan demikian, analisis SWOT tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi branding sekolah di media sosial tetapi juga memastikan bahwa strategi tersebut tetap relevan, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan komunitas mereka. Hasil analisis tersebut dapat dijabarkan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT Mitra Pengabdian

Strength	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SMA Trensains Muhammadiyah Sragen memiliki prestasi yang baik.</li> <li>2. SMA Trensains Muhammadiyah Sragen memiliki Gedung yang representatif.</li> <li>3. SMA Trensains Muhammadiyah Sragen memiliki website.</li> <li>4. SMA Trensains Muhammadiyah Sragen memiliki media sosial.</li> <li>5. SMA Trensains Muhammadiyah Sragen memiliki komunitas siswa di bidang riset, film, majalah.</li> <li>6. SMA Trensains Muhammadiyah Sragen memiliki aplikasi pengumpulan wakaf bernama <a href="https://wakaftrensains.id">https://wakaftrensains.id</a></li> <li>7. Sekitar 30% Siswa SMA Trensains Muhammadiyah Sragen kelas XI dan XII sudah bisa menulis di jurnal Memiliki jurnal JISQU <a href="https://jisqu.trensains.sch.id/index.php/journal">https://jisqu.trensains.sch.id/index.php/journal</a></li> </ol>
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media sosial yang belum tergarap dengan baik.</li> <li>2. Website yang belum terkelola karena update sporadis.</li> <li>3. Penguasaan siswa SMA Trensains Muhammadiyah Sragen dalam sinematografi masih kurang.</li> <li>4. Penguasaan siswa dalam jurnalisme sensitif gender masih kurang.</li> <li>5. Belum semua siswa SMA Trensains Muhammadiyah Sragen publikasi di jurnal.</li> <li>6. Siswa SMA Trensains Muhammadiyah Sragen belum semua menguasai penulisan artikel populer. Publikasi sekolah yang masih kurang.</li> </ol>
Opportunity	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkembangnya user generated content Siswa sudah mulai melek literasi.</li> </ol>
Threat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan dengan sekolah lain. Kompetisi dalam penerimaan siswa baru yang berkualitas</li> </ol>

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul Workshop Personal Branding di Media Sosial dalam Meningkatkan Brand awareness Sekolah telah dilakukan pada Minggu, 5 Februari 2023 dengan dihadiri oleh 16 peserta yang terdiri dari guru dan siswa, seperti terlihat pada gambar 1. Kegiatan ini dimulai dengan kegiatan memberikan kertas kuesioner kepada para peserta pengabdian masyarakat, lalu dilanjutkan dengan presentasi dari tim pelaksana. Dalam kegiatan presentasi ini, para peserta diberikan penjelasan mengenai definisi personal branding yang dilengkapi dengan contoh personal branding yang berhasil dilakukan oleh beberapa influencer atau brand ambassador dalam melakukan branding terhadap dirinya sendiri. Di sela-sela penjelasan tersebut juga dilakukan tanya jawab dan diskusi karena beberapa peserta telah memahami konsep dasar *personal branding* dan beberapa belum memahami sehingga diskusi yang dilakukan justru lebih hidup karena antara peserta bisa saling berbagi informasi dengan pengalamannya masing-masing. Praktik kegiatan workshop dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 1. Para Peserta Workshop *Personal Branding*



Gambar 2. Praktik Kegiatan Workshop

Materi presentasi disusun dengan tujuan untuk memberikan dasar pengetahuan yang kuat kepada para peserta tentang apa itu *personal branding* dan bagaimana strategi-strategi yang dapat diterapkan dalam membangun dan memelihara *branding* tersebut di *platform* media sosial. Ini adalah langkah awal yang penting, di mana peserta diajarkan tidak hanya tentang pentingnya membangun citra diri atau lembaga di ruang digital, tapi juga tentang cara-cara efektif dalam melakukannya.

Pentingnya *personal branding* bagi sekolah, termasuk SMA Trensains Muhammadiyah Sragen yang unik dengan spesialisasi sebagai pesantren berbasis sains, tidak bisa dilebih-lebihkan. Dalam era digital saat ini, di mana persaingan antar sekolah semakin ketat, *personal branding* yang efektif melalui media sosial menjadi kunci untuk menonjolkan identitas dan nilai-nilai yang dimiliki oleh sebuah sekolah (Putih & Muyana, 2023). Untuk SMA Trensains Muhammadiyah Sragen, *personal branding* melalui media sosial memungkinkan mereka untuk menunjukkan integrasi unik antara pendidikan agama dan ilmu sains, sebuah kombinasi yang membedakan mereka dari institusi pendidikan lainnya. Menonjolkan program-program khusus, kegiatan ekstrakurikuler yang berfokus pada sains dan agama, serta prestasi akademis dan non-akademis siswa, sekolah ini dapat menarik perhatian calon siswa dan orang tua yang mencari pendidikan

holistik yang menggabungkan nilai-nilai agama dengan kecakapan ilmiah. *Personal branding* yang kuat di media sosial juga membantu dalam membangun koneksi dengan komunitas yang lebih luas (Fajriati, 2020), meningkatkan reputasi sekolah, dan menarik dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk alumni dan organisasi pendidikan lainnya. Ini bukan hanya tentang menampilkan citra sekolah yang positif, tetapi juga tentang menyampaikan pesan bahwa SMA Trensains Muhammadiyah Sragen adalah tempat di mana tradisi dan inovasi berpadu, memberikan pendidikan yang unik dan berdampak bagi generasi muda.

Setelah sesi presentasi, peserta kemudian diberikan tugas untuk melakukan studi kasus dengan mengamati beberapa akun sekolah di media sosial. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pengalaman praktis dan wawasan langsung kepada peserta tentang bagaimana teori personal branding diterapkan dalam praktik nyata. Peserta memeriksa dan menganalisis berbagai strategi yang digunakan oleh akun-akun sekolah tersebut agar peserta dapat mempelajari aspek-aspek seperti gaya komunikasi, jenis konten yang diposting, interaksi dengan audiens, serta cara-cara unik yang digunakan oleh sekolah-sekolah ini untuk membedakan diri mereka dari yang lain. Aktivitas ini sangat penting karena membantu peserta memahami secara lebih konkret dan praktis, melampaui teori yang telah disampaikan sebelumnya.

Dari pelatihan tersebut, para peserta memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana kompetitor melakukan personal branding mereka. Melalui studi kasus yang dilakukan, peserta dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi media sosial yang digunakan oleh sekolah-sekolah lain. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengambil inspirasi dari praktik yang efektif dan menghindari kesalahan yang mungkin telah dilakukan oleh yang lain. Pengetahuan ini sangat berharga karena membekali peserta dengan kemampuan untuk menganalisis lingkungan media sosial secara kritis dan mengembangkan strategi *personal branding* yang tidak hanya kreatif dan inovatif, tetapi juga responsif terhadap dinamika pasar dan tren terkini. Dengan demikian, pelatihan ini berhasil memberikan wawasan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh peserta dalam pengembangan *personal branding* di media sosial.

Dalam kegiatan ini, tim pelaksana pengabdian masyarakat juga memberikan spot foto yang instagramable bagi sekolah Trensains Muhammadiyah Sragen agar bisa memanfaatkan spot foto tersebut untuk menyemarakkan akun sekolah di sosial media dengan banyaknya tamu/siswa/staf sekolah yang mengunggah ke media sosialnya yang saat ini sudah dimanfaatkan oleh warga setempat untuk kemudian diunggah ke media sosialnya masing-masing agar bisa meningkatkan *brand awareness* sekolah. Gambar 3 memperlihatkan antusias warga memanfaatkan spot foto.



Gambar 3. Pemanfaatan Spot Foto oleh Warga

Memiliki spot foto yang 'instagramable' di lingkungan sekolah menjadi semakin penting dalam era digital ini, terutama untuk meningkatkan personal branding sekolah di media sosial (Tamimy, 2017). Sekolah yang menyediakan area dengan estetika tinggi dan unik tidak hanya menarik perhatian siswa dan pengunjung untuk berbagi foto di media sosial, tetapi juga secara tidak langsung memperluas jangkauan pemasaran dan kesadaran merek sekolah tersebut (Cholil, 2021). Spot foto yang menarik ini berfungsi sebagai pemasaran organik; setiap gambar yang diunggah oleh siswa atau pengunjung menjadi kesempatan promosi gratis yang efektif, memamerkan sekolah dari perspektif yang lebih personal dan relatable. Hal ini tidak hanya meningkatkan engagement di platform media sosial, tetapi juga menarik calon siswa dan orang tua yang mencari lingkungan belajar yang kreatif dan inovatif. Selain itu, area seperti ini seringkali mencerminkan

identitas dan nilai sekolah, seperti spot foto yang menampilkan seni mural bertemakan pendidikan, keberagaman, atau prestasi sekolah. Dengan demikian, spot foto 'instagramable' tidak hanya meningkatkan visibilitas sekolah di media sosial tetapi juga memperkuat pesan dan nilai yang ingin disampaikan sekolah kepada komunitas luarnya.

## V. KESIMPULAN

Program kemitraan masyarakat yang dilaksanakan di SMA Trensains Muhammadiyah Sragen, yang berfokus pada pendampingan guru dan siswa dalam personal branding di media sosial, telah menghasilkan kesimpulan yang signifikan. Peserta workshop, yang terdiri dari guru dan siswa, mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya personal branding di media sosial sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa program tersebut berhasil dalam memberikan pengetahuan dasar dan kepentingan dari personal branding. Melalui workshop ini, peserta diajarkan bukan hanya teori, tetapi juga praktik bagaimana personal branding dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi dan reputasi sekolah di mata masyarakat luas, terutama dalam lingkungan digital yang semakin berperan penting saat ini.

Lebih lanjut, peserta workshop memperoleh wawasan yang berharga mengenai strategi dan teknik personal branding di media sosial. Mereka diajarkan bagaimana cara efektif mengkomunikasikan nilai, keunikan, dan kekuatan sekolah melalui berbagai platform media sosial. Aspek-aspek seperti pembuatan konten yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, dan interaksi dengan audiens di media sosial menjadi beberapa di antara keterampilan yang mereka pelajari. Pemahaman ini penting karena memungkinkan para peserta untuk tidak hanya mengapresiasi teori di balik personal branding tetapi juga mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam praktik nyata. Dengan kemampuan ini, mereka dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan nilai sekolah, sekaligus menarik perhatian dan minat dari calon siswa baru dan komunitas yang lebih luas.

Terakhir, kemampuan praktis para peserta dalam menerapkan strategi personal branding di media sosial menjadi salah satu hasil terpenting dari program ini. Mereka tidak hanya mempelajari teori tetapi juga mampu mempraktikkan cara-cara personal branding untuk meningkatkan brand awareness sekolah. Salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah memanfaatkan spot foto yang 'instagramable' di lingkungan sekolah. Spot-spot ini tidak hanya menambah keindahan estetika sekolah tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan sekolah di media sosial. Setiap foto yang diunggah oleh siswa atau pengunjung dari spot-spot tersebut menjadi promosi organik yang memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek sekolah di media sosial. Dengan demikian, program ini berhasil dalam tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga dalam menginspirasi para peserta untuk mengimplementasikan strategi personal branding yang kreatif dan efektif dalam meningkatkan brand awareness SMA Trensains Muhammadiyah Sragen.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan support dan dukungannya terhadap keberlangsungan kegiatan pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh intensitas melihat iklan di instagram terhadap pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190.
- Cholil, A. M. (2021). *150 Brand Awareness Ideas*. Anak Hebat Indonesia.
- Fadlurrohm, I., Husein, A., Yulia, L., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Memahami Perkembangan Anak Generasi Alfa Di Era Industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 178–186.
- Fajriati, D. S. (2020). *Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta*. FISIP UIN Jakarta.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis—where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*.
- Ivon. (2017). *Mensos: Ibu “Zaman Now” Harus Siap Mengasuh Generasi Alfa*. Kominfo. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/12175/mensos-ibu-zaman-now-harus-siap-mengasuh-generasi->

alfa/0/berita

- Juju, D., & Sulianta, F. (2013). *Branding promotion with social networks*. Elex Media Komputindo.
- Pasaribu, R., & Silalahi, A. (2020). Analysis of the Impact of Social Media Marketing Activities in Brand Loyalty With Brand Awareness As Intermediate Variables (Study on Traveloka Brand). *Visi Sosial Humaniora*, 1(1), 73–83.
- Pondrinal, M., Suardi, M., & Tedy, T. (2022). Optimalisasi Promosi Kampung Manggis Secara Digital Sebagai Potensi Agrowisata di Kota Padang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1406–1412. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.10856>
- Putih, A. R. M., & Muyana, S. (2023). Peran guru bk dalam membangun personal branding di media sosial sebagai sarana pengembangan karir di era society 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Bimbingan Dan Konseling Universitas Ahmad Dahlan*, 3.
- Rahmayanti, I. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* CNBC. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Visi Misi SMA Trensains Muhammadiyah Sragen, (2013).
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, personal branding-mu: Menampilkan image diri dan karakter di media sosial*. VisiMedia.
- Zanky, H. (2013). *TRENSAINS: Pesantren Sains Pertama di Indonesia, Dilaunching Muhammadiyah di Sragen*. Trensains.