

## EDUKASI TENTANG PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL BAGI GEN Z

**Kumala Hayati<sup>1)</sup>, Ayu Wardani<sup>2)</sup>, Dede Suprayitno<sup>3)</sup>, Hartanto<sup>4)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

<sup>4)</sup>Prodi Hubungan Internasional, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta  
*kumalahayati@upnvj.ac.id*

### Abstract

The development of the internet and social media has brought generation Z or what is usually called gen Z to a new stage in communication. Gen Z's closeness to social media makes it easier for them to communicate with each other because they grew up in the technological era. This condition is unfortunate because social media not only for communicate, but also provide greater benefits, such as forming a personal brand. Forming your own personal branding is useful for students to develop themselves according to the field they want to work in, especially when they graduate. Furthermore, it can become a portfolio that helps them in their field. So, education activity is needed by students to increase their knowledge about personal branding. The location for the activity is at SMAN 34 Jakarta. The method of organizing the activity is a lecture followed by discussion and questions and answers. The results and discussion are the emergence of digital communication as a new form of communication for Gen Z. It provides a pattern in forming personal branding through the use of social media. There are three points that can be applied when forming personal branding: (1) determining a niche; (2) consistent attitude; (3) optimizing existing features on social media such as feeds and hashtags. Suggestions for further activities are the continuation of the knowledge that has been conveyed by practicing forming personal branding on social media.

*Keywords: personal branding, social media, education, Z generation.*

### Abstrak

Perkembangan internet dan media sosial telah membawa generasi Z atau biasa disebut gen Z ke babak baru dalam berkomunikasi. Kedekatan gen Z dengan media sosial mempermudah mereka berkomunikasi dengan sesamanya karena mereka memang tumbuh di era teknologi. Kondisi tersebut disayangkan karena media sosial dapat memberikan manfaat lebih besar seperti membentuk personal branding. Membentuk personal branding sendiri berguna bagi siswa/i untuk mengembangkan diri sesuai bidang yang ingin digeluti terutama ketika sudah lulus. Lebih jauh, hal tersebut dapat menjadi portofolio yang membantu mereka dalam bidangnya. Sehingga, edukasi ini diperlukan siswa/i agar meningkatkan pengetahuan tentang personal branding. Lokasi pelaksanaan kegiatan berada di SMAN 34 Jakarta. Metode penyelenggaraan kegiatan adalah ceramah yang dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab. Hasil dan pembahasan adalah terjadinya komunikasi digital sebagai bentuk baru dalam berkomunikasi pada Gen Z. Hal ini turut memberi corak dalam membentuk personal branding melalui pemanfaatan media sosial. Terdapat tiga poin yang dapat diterapkan ketika membentuk personal branding: (1) menentukan niche; (2) sikap konsisten; (3) optimalisasi fitur yang ada di media sosial seperti feeds dan hashtag. Saran untuk kegiatan selanjutnya adalah adanya keberlanjutan dari pengetahuan yang sudah disampaikan dengan melakukan praktik membentuk personal branding dalam media sosial.

*Keywords: personal branding, media social, edukasi, gen Z.*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya *smartphone*, pengguna internet di Indonesia juga semakin bertambah. Berdasarkan hasil riset dari GoodStats, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari 210,03 juta pada tahun 2022 menjadi 213 juta pada tahun 2023. Angka tersebut setara dengan 77% dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 276,4 juta (Annur, 2023). Alasan bertambahnya pengguna internet tidak lepas dari hadirnya media sosial di kalangan masyarakat Indonesia.

Media sosial membawa babak baru dalam kehidupan masyarakat terutama dalam hal berkomunikasi. Hal ini tidak lepas dari sifat dasar manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa manusia lainnya. Media sosial memenuhi kebutuhan tersebut dengan ciri khasnya yang memungkinkan tiap pengguna saling menjalin hubungan, interaksi, hingga memproduksi dan berbagi isi pesan (Hayati, K., & Afriani, 2023). Hal ini menyebabkan menjamurnya beragam jenis media sosial di Indonesia seperti Instagram, YouTube, X (Twitter), Facebook, WhatsApp dan lain – lain.

Kelompok masyarakat yang paling merasakan manfaat dari keberagaman jenis media sosial adalah gen Z. Generasi Z merupakan generasi muda yang akan berusia antara 11 hingga 26 tahun pada tahun 2023 dan merupakan generasi yang ada pada saat era teknologi dan internet berkembang. Generasi Z sering menggunakan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari dan bersosialisasi (Wardani et al., 2023).

Hal ini juga terlihat dari hasil survei We Are Sosial mengenai pengguna aktif media sosial berusia 10-24 tahun dengan lebih dari 100 juta dari

jumlah pengguna media sosial di Indonesia (Essential et al., 2024). Alasan utama mereka menggunakan media sosial adalah berkomunikasi. Selain itu, pengguna media sosial juga banyak mengikuti teman dekat/sahabat yang lebih dahulu menggunakannya berdasarkan hasil survei Databoks (Mutia, 2022).

Kondisi ini tentu disayangkan mengingat keberagaman fitur yang ditawarkan oleh media sosial tidak hanya sekedar berkomunikasi. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk hal lain yang lebih besar terutama bagi Generasi Z. Salah satu hal yang mampu dilakukan melalui media sosial adalah membentuk *personal branding*.

*Personal branding* adalah gambaran yang muncul dalam benak seseorang ketika menyebutkan nama sosok. Hal ini dapat dibangun dan diatur dengan menunjukkan bagian terbaik dari dirinya. Tentu *personal branding* penting bagi semua orang yang ingin memperkenalkan bagian terbaik dirinya kepada masyarakat secara luas (Hayati & Saraswati, 2023).

*Personal branding* sendiri bila melihat dari sejarahnya, berawal dari kata “*brand*” yang merujuk pada produk dan jasa. Seiring dengan perkembangannya, individu juga memerlukan *brand* agar masyarakat lebih mudah memahami dan menerima keberadaan dirinya. Contoh individu yang sudah melakukan *personal branding* adalah tokoh politik, selebritis dan tokoh masyarakat lainnya. Sehingga, *personal branding* menyampaikan identitas dan kekhasan individu dan telah menjadi alat penting bagi individu muda yang memungkinkan mereka mencapai kesuksesan terlepas dari status mereka: mereka bisa menjadi profesional muda yang sedang mencari pekerjaan, pembicara publik, blogger, manajer,

atau wirausaha. branding untuk menciptakan identitas daring yang kuat untuk membantu mereka di awal karir mereka (Vitelar, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka diperlukan edukasi tentang *personal branding* melalui pemanfaatan media sosial bagi murid SMAN 34 Jakarta yang merupakan bagian dari generasi Z. Apalagi mengingat masih minimnya pengetahuan siswa tentang *personal branding*. Oleh sebab itu, edukasi merupakan upaya membentuk generasi muda yang dapat berkembang sesuai zaman dan dinamis dalam menghadapi perubahan. Kegiatan ini turut mendukung peningkatan kemampuan siswa terutama dalam hal pemanfaatan media sosial yang turut mempermudah mereka memasuki dunia kerja.

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara luring. Tempat penyelenggaraan kegiatan ini berada di SMAN 34 Jakarta Selatan yang beralamat di Jl. Margasatwa No.1 RT.15/RW.1, Pondok Labu, Kecamatan Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diikuti oleh 34 orang siswa/i.



**Gambar 1. Lokasi Penyelenggaraan Kegiatan Pengabdian Masyarakat SMAN 34 Jakarta**

Sumber: Dokumentasi Penulis

Selaras dengan tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini, metode yang digunakan adalah ceramah atau paparan materi. Hal ini dilakukan guna memberi pengetahuan baru tentang *personal branding* kepada para siswa SMA. Apalagi mereka berada pada usia yang akrab dengan teknologi terutama media sosial. Sehingga, pengenalan terkait *personal branding* melalui media sosial tentu menjadi hal yang berkaitan dengan kehidupan mereka.

Metode diskusi dan tanya jawab kepada narasumber juga dilakukan untuk melengkapi pengetahuan baru yang telah diperoleh tentang *personal branding*. Hal ini berkaitan dengan penerapan *personal branding* dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki oleh masing – masing siswa yang merupakan bagian dari generasi Z.



**Gambar 2. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat SMAN 34 Jakarta**  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Penelitian sebelumnya terkait dengan *personal branding* berjudul *The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand* yang dilakukan oleh Katryna M. Johnson pada tahun 2017. Penelitian ini membahas pentingnya *personal branding* di era digital dengan menekankan proses berkelanjutan dalam membangun *personal branding* dan keuntungan mengintegrasikan tugas ke *personal branding* dalam pendidikan. Fokus utama untuk membangun *personal branding* melalui pemanfaatan *platform* media sosial seperti LinkedIn, YouTube, Facebook, Twitter, Pinterest, dan blog untuk menunjukkan keterampilan dan kemampuan. Selain itu, hal tersebut juga menyoroti pentingnya kesadaran diri, memahami kekuatan dan kelemahan, dan menampilkan diri secara efektif secara daring (Johnson, 2017).

Penelitian kedua terkait dengan *personal branding* dengan memanfaatkan media sosial dilakukan oleh Deva Rangajan, Betsy D. Gelb, Amy Vandaveer berjudul *Strategic Personal Branding-How It Pays Off* pada tahun 2017. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *personal branding* sangat penting bagi individu untuk

membangun reputasi dan kredibilitas mereka, dengan fokus pada kompetensi, membangun hubungan, kekhasan, dan daya ingat. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk merek pribadi, khususnya di Eropa. Keselarasan antara merek pribadi dan merek korporat dipertimbangkan, dengan kekhawatiran akan potensi kerusakan pada citra perusahaan. Mengelola *personal branding* melibatkan memperbaruinya dan mengukur efektivitasnya. *Personal branding* yang strategis dapat memberikan berbagai manfaat, termasuk hasil organisasi, dan dapat diukur dengan berbagai cara (Rangarajan et al., 2017).

Penelitian ketiga terkait dengan *personal branding* dengan memanfaatkan media sosial bagi generasi muda Z dilakukan oleh Alexandra Vitelar berjudul *Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding* pada tahun 2019. Penelitian ini menjelaskan bahwa membangun *personal branding* di era modern ini di mana teknologi dan *platform* sosial mendefinisikan kembali cara individu berinteraksi sudah menjadi sebuah kebutuhan terutama bagi generasi muda Z yang semakin banyak terlibat dalam media daring. Dalam konteks ini, tulisan ini berfokus pada Generasi Z dan pentingnya membangun *personal branding* di era media sosial dengan mempertimbangkan perkembangan terkini dari *personal branding* dan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram atau LinkedIn (Vitelar, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Globalisasi dan Komunikasi Digital

Pemaparan materi dimulai dengan kondisi globalisasi yang menjadi dasar dalam pemanfaatan media sosial. Globalisasi memungkinkan setiap individu dapat melakukan percakapan dari belahan dunia manapun. McLuhan menyatakan dalam teori ekologi media yang menjelaskan tentang khalayak dapat menjadi pihak yang aktif. Hal ini disebabkan karena telah terjadi otomatisasi dan perkembangan alat elektronik mengharuskan setiap orang untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan global yang membentang luas seakan – akan lingkungan ini adalah kota kecil seperti kediamannya (West, Richard; Turner, 2014).

Globalisasi dapat menyatukan semua individu yang ada selama terhubung dengan koneksi internet. Luasnya dunia yang terhubung dengan adanya globalisasi dan internet tentu membuat cara berkomunikasi juga turut berubah. Salah satu contohnya adalah komunikasi digital.

Komunikasi digital merupakan kegiatan mengirimkan pesan dan informasi kepada komunikan dengan cepat dan mudah melalui bantuan internet. Penyajiannya juga menarik karena menggunakan visual yang beragam (Hayati et al., 2023).

Komunikasi digital berkembang pesat berkat pengguna internet di Indonesia yang semakin bertambah dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil survei We Are Social, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185 juta pada tahun 2024. Jumlah ini meningkat sebesar 1 juta pengguna dari tahun sebelumnya (Essential et al., 2024). Hal ini berarti lebih dari enam puluh persen penduduk Indonesia adalah pengguna internet.

Daya tarik internet juga terdapat pada keberagaman aplikasi yang disediakan. Salah satunya adalah media

sosial. Di Indonesia, terdapat beragam macam jenis media sosial. Mulai dari WhatsApp, Instagram, Facebook dan lain – lain. Usia pengguna media sosial juga beragam dengan mayoritas berada pada usia 13 – 18 tahun (Essential et al., 2024).

Hal ini juga didukung dengan jawaban para siswa ketika ditanyai oleh penceramah tentang siapa yang memiliki media sosial di mana semua siswa memilikinya. Bahkan, setiap siswa mempunyai lebih dari satu jenis media sosial seperti WhatsApp, TikTok, Instagram.



**Gambar 3. Interaksi antara Penceramah dan Siswa/i SMAN 34 Jakarta**

Sumber: Dokumentasi Penulis

Kondisi ini menegaskan bahwa para siswa yang termasuk dalam Gen Z merupakan kelompok yang berpotensi melakukan penerapan secara mendalam tentang *personal branding* melalui media sosial. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Vitelar (2019) yang menjelaskan bahwa untuk mengetahui bagaimana individu Gen Z mengapresiasi efisiensi *personal branding* melalui media sosial menjadi sangat menarik, mengingat mereka termasuk generasi yang dikenal digital dan paham teknologi, lebih dari pendahulunya (Vitelar, 2019).

### **Gen Z dan Personal Branding**

Sebagai pengenalan awal tentang *personal branding*, penceramah

memberikan definisi secara umum kepada siswa. *Personal branding* merupakan gambaran yang muncul dalam pikiran individu ketika mendengar atau melihat hal tertentu (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018). Hal ini terjadi karena *personal branding* memang menunjukkan bagian terbaik dari sesuatu atau seseorang. Ini dapat diperlihatkan dengan bagaimana mereka bertindak, kepada siapa mereka melakukannya serta alasan tindakan tersebut (Dalla-Camina, 2017). Sehingga, *personal branding* dapat dilakukan oleh semua orang dengan memperlihatkan sisi terbaiknya melalui pemanfaatan media sosial.

Salah satu tujuan utama dari melakukan pembentukan *personal branding* adalah memperlihatkan potensi baru dalam diri yang tidak bisa ditunjukkan di dunia nyata. Contoh: siswa/i SMA yang mempunyai bakat merias wajah tidak memungkinkan untuk melakukannya karena aturan sekolah. Hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Dia bisa mengunggah foto dan video ketika melakukan aktivitas merias wajah hingga hasil akhirnya. Interaksi yang didapatkan pada media sosial dapat membuat dirinya mendapatkan umpan balik dari apa yang dilakukan. Bentuk umpan balik tersebut beragam mulai dari tombol suka (*likes*), emotikon hingga meninggalkan komentar atau melakukan pesan pribadi (*direct message*).

Hal ini dapat menjadi *niche* dari seseorang yang membentuk *personal branding*. *Niche* adalah fokus yang memungkinkan seseorang mencapai tujuan dengan mempersempit bidangnya. Dalam hal ini, seseorang memberi gambaran yang spesifik tentang *personal branding* miliknya supaya orang lain memahami minat apa yang sedang diperlihatkan (Hayati &

Saraswati, 2023).

Tidak hanya menentukan *niche*, *personal branding* yang diperlihatkan juga harus diimbangi dengan sikap konsisten. Sikap konsisten sendiri dapat terlihat dari keselarasan cara berpikir dan hati yang teguh untuk mencapainya (Gea, 2006). Hal ini berarti setiap unggahan di media sosial harus berkaitan dengan *personal branding* yang dimiliki.

Selain itu, *personal branding* melalui memanfaatkan media sosial juga dilakukan dengan memaksimalkan fitur yang sudah tersedia. Fitur yang umum digunakan adalah *feeds*. Fitur ini memuat profil seseorang yang berisi tentang foto, bio, link yang memuat tautan, sorotan cerita dan konten yang sudah diunggah (Metricool, 2023).

Fitur selanjutnya yang bisa digunakan adalah *hashtag* atau tagar (#). Penggunaan fitur ini dengan meletakkan # didepan kata yang berkaitan dengan *personal branding*. Misalnya siswa/i tersebut menggeluti bidang merias wajah dapat menggunakan kata kunci *make up*, maka menjadi #makeup (Hayati, K., & Afriani, 2023). Sehingga, penggunaan fitur *hashtag* memudahkan pengguna media sosial dalam mencari topik yang diinginkan.

Sehingga, *personal branding* yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sendiri dapat menjadi portofolio siswa/i ketika lulus dan menggeluti bidang tertentu. Hal ini mempermudah siswa/i untuk menunjukkan bidang yang sesuai dengan karir yang diinginkan.

Dalam hal ini, *personal branding* membuka potensi siswa/i yang sesuai dengan kesukaan dan minat mereka. Kondisi ini menarik karena siswa/i dapat melakukan eksplorasi untuk mengetahui minat dan kesukaan masing – masing. Siswa/i menunjukkan

ketertarikan untuk menerapkan *personal branding* pada media sosial masing – masing supaya mempermudah mereka dalam menemukan hingga mengembangkan potensi yang dimiliki.



**Gambar 4. Dokumentasi Penceramah dan Siswa/i SMAN 34 Jakarta**  
Sumber: Dokumentasi Penulis



**Gambar 5. Pemberian Plakat kepada Wakil Kepala Sekolah SMAN 34 Jakarta**  
Sumber: Dokumentasi Penulis

## SIMPULAN

Gen Z adalah kelompok masyarakat yang akrab dengan keberadaan teknologi. Hal tersebut disebabkan karena masifnya perkembangan internet dan globalisasi. Tentu, kondisi ini membawa perubahan terutama cara berkomunikasi.

Salah satunya adalah komunikasi digital. Komunikasi digital memungkinkan pesan disampaikan secara cepat dan murah. Hal ini semakin lumrah terjadi sejak hadirnya media sosial. Sehingga, tidak mengherankan bila gen Z menjadi mayoritas pengguna media sosial di Indonesia. Hal ini membuat gen Z mempunyai potensi untuk mendalami tentang *personal branding* melalui pemanfaatan media sosial.

Fokus utama edukasi ini adalah memberi pengetahuan baru tentang pentingnya melakukan *personal branding* melalui pemanfaatan media sosial adalah menunjukkan potensi diri. Hal ini dapat berguna sebagai portofolio ketika lulus dan memutuskan untuk mengeluti bidang tersebut.

Terdapat beberapa poin tentang *personal branding* melalui pemanfaatan media sosial yang perlu diterapkan oleh siswa/i. Pertama, menentukan *niche* yang merupakan fokus dari bidang yang sedang dijalani. Hal ini mempermudah pengguna lainnya untuk mengetahui spesialisasi dari diri. Kedua, sikap konsisten yang dilakukan untuk menunjukkan *personal branding* dalam media sosial yang dimiliki. Ketiga, optimalisasi fitur yang ada di media sosial supaya *personal branding* dapat menjangkau lebih banyak audiens seperti *feeds* dan *hashtag*.

Saran untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya adalah melakukan praktik penerapan *personal branding* kepada siswa/i melalui penggunaan media sosial. Berdasarkan tulisan ini, penulis mengetahui bahwa siswa/i berpotensi untuk memahami *personal branding* secara menyeluruh mulai dari definisi hingga praktiknya. Sehingga, hal yang perlu dilakukan selanjutnya adalah penerapan dari materi yang sudah tersampaikan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak SMAN 34 Jakarta yang sudah bersedia menjadi lokasi pelaksanaan kegiatan abdimas yang diselenggarakan oleh tim dosen FISIP UPN Veteran Jakarta. Semoga kegiatan ini dapat terselenggara secara rutin dan membawa banyak manfaat dari sisi ilmu pengetahuan bagi siswa/i SMAN 34

Jakarta. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak FISIP UPN Veteran Jakarta yang memberi kami dukungan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- Dalla-Camina, M. (2017). *What Do You Want To Be Known For?* Huffpost. [https://www.huffpost.com/entry/what-do-you-want-to-be-known-for\\_b\\_12112598](https://www.huffpost.com/entry/what-do-you-want-to-be-known-for_b_12112598)
- Essential, T. H. E., To, G., Latest, T. H. E., & Behaviours, C. (2024). *DIGITAL 2024*. Kepios.
- Gea, A. A. (2006). Integritas Diri: Keunggulan Pribadi Tangguh. *Character Building Journal*, 3(1), 16–26.
- Hayati, K., & Afriani, A. L. (2023). Pemanfaatan Fitur Instagram Hashtag (#) di Era Konvergensi. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 5(1), 46–61.
- Hayati, K., Ayu Wardani, & Nuril Ashivah Misbah. (2023). Digital Communication of BMKG Non-Departmental Government Institutions. *JDKP Jurnal Desentralisasi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 72–85. <https://doi.org/10.30656/jdkp.v4i2.6928>
- Hayati, K., & Saraswati, D. P. (2023). *Analisis Strategi Komunikasi Pengguna Media Sosial Instagram Non- Celebrity dalam Membentuk Personal Branding*. 11(02), 260–276.
- Johnson, K. M. (2017). 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. [www.ripknet.org](http://www.ripknet.org)
- Metricool. (2023). *Feeds for Instagram*. Metricool. <https://metricool.com/feeds-for-instagram/>
- Mutia, A. (2022). *Alasan Utama Menggunakan Media Sosial 2020 dan 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/15/orang-indonesia-suka-main-media-sosial-ini-alasannya>
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>
- Vitelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge*, 7(2), 257–268. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=943886>
- Wardani, A., Hayati, K., Suprayitno, D., & Hartanto, H. (2023). Gen Z dan Empat Pilar Literasi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada*

*Masyarakat Nusantara*, 4(4),  
3995–4002.

West, Richard; Turner, L. H. (2014).  
*Pengantar Teori Komunikasi*  
(3rd ed.). Salemba Humanika.