

PERAN GURU BK DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PENGEMBANGAN KARIR DI ERA SOCIETY 5.0

Adinda Rima Melati Putih¹⁾, Siti Muyana²⁾
Universitas Ahmad Dahlan
adinda2000001121@webmail.uad.ac.id¹⁾, siti.muyana@bk.uad.ac.id²⁾

Abstrak

Membangun pesonal branding di media sosial adalah hal yang perlu dikembangkan sebagai upaya menghadapi era society 5.0. Personal branding yang baik akan membantu kita dalam mengembangkan karir dan menghadapi dunia kerja yang keras. Pemahaman tentang personal branding perlu disampaikan sejak dini dan salah satu medianya adalah layanan yang dilakukan guru bimbingan dan konseling di sekolah. Tujuan dari penulisan ini untuk memberikan informasi mengenai hal-hal yang akan dihadapi dan perlu dipersiapkan dalam membangun personal branding di media sosial sebagai sarana pengembangan karir di era society 5.0 serta bagaimana guru bimbingan dan konseling berperan dalam memberikan pemahaman tersebut kepada siswa. Kemudian metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan kajian literatur. Adapun Teknik pengumpulan data menggunakan analisis tema melalui berbagai jenis data seperti jurnal, karya ilmiah, dan buku yang memiliki keselarasan topik.

Kata Kunci: *Era Society 5.0, Personal Branding*

1. Pendahuluan

Saat ini kita telah memasuki era society 5.0 yang merupakan hasil ide dari pemerintah Jepang yang diluncurkan pada tahun 2017 (Ridho dkk., 2022). Gagasan ini mencakup berbagai aspek termasuk faktor manufaktur serta pemecahan masalah sosial dengan ruang fisik maupun virtual (Skobelev & Borovik, 2017). Konsep yang dimiliki oleh society 5.0 adalah teknologi Internet of things (IoT) menyatukan big data yang selanjutnya diubah oleh Artificial Intelligence (AI) (Rokhmah & Jusep, 2019) menjadi hal yang bermanfaat bagi masyarakat sehingga tercipta kehidupan yang lebih baik (Özdemir & Hekim, 2018). Keadaan ini kemudian menuntut kita untuk bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi serta memanfaatkannya untuk memperlancar kerja kita (Parwati & Pramatha, 2021).

Membangun karir yang baik dapat menjadi solusi untuk menciptakan dorongan demi memenuhi tuntutan tersebut (Kesuma dkk., 2018). Tantangan dalam dunia kerja di era ini membutuhkan jiwa kompetitif untuk menggapai pekerjaan yang diinginkan. Sejak dini perlu adanya pemberian wawasan karir agar tercipta generasi yang tangguh dan kompetitif (Fauziah dkk., 2022). Menurut UU No 20 Tahun 2003 pasal 3 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan bertujuan untuk mengembangkan segenap potensi siswa secara menyeluruh meliputi aspek fisik, psikis, jasmani dan Rohani, serta sosial. (UU RI, 2003). Siswa memiliki keunikan dan karakteristiknya masing-masing sehingga memerlukan cara yang berbeda-beda dalam memaksimalkan potensi dirinya (Kurniawan & Aiman, 2020).

Salah satu wawasan yang perlu dikembangkan dalam kesiapan karir adalah bagaimana kita dapat terhubung dengan penyedia pekerjaan (Fauziah dkk., 2022). Menurut (Montoya dalam Suharto, 2013), kita dapat bersaing dengan orang lain di dunia pekerjaan melalui karakteristik, keterampilan, serta kepribadian unik yang kita tampilkan melalui personal branding. Dukungan dari berbagai pihak sangat diperlukan baik itu orang tua, tenaga kependidikan,serta pemerintah (Fauziah dkk., 2022). Masih banyak siswa yang belum mampu melakukan perencanaan serta pengambilan keputusan karir sesuai dengan kepribadian, minat, bakat, serta kemampuannya (Zamroni, 2016). Hal ini diperkuat dengan ditemukannya data di lapangan bahwa angka pengangguran di Indonesia didominasi oleh lulusan pelajar SMK yaitu 12,33% terhitung pada Februari 2021 yang kemudian naik menjadi 12,85% pada Agustus 2021. Angka pengangguran dari lulusan Universitas serta Diploma bahkan tidak sebesar itu (Badan Pusat Statistik, 2021). SMK memiliki rentang usia 14-18 tahun dimana termasuk dalam kategori remaja (Steinberg & Morris dalam Yunalia & Etika, 2020). Pada rentan usia ini ada beberapa tugas perkembangan yang harus dipenuhi salah satunya adalah kesiapan karir. Perkembangan karir yang mereka eksplorasi merupakan wujud dari bakat, kemampuan, serta keinginan mereka (Khusna et al, Winkel & Hastuti dalam Putri dkk., t.t.).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perlu adanya tindakan yang dilakukan agar generasi muda dapat siap menghadapi dunia kerja di era society 5.0 ini. Tenaga kependidikan khususnya guru bimbingan dan konseling harus berperan demi mencapai tujuan pendidikan. Oleh karena itu, guru BK perlu memahami informasi mengenai hal-

hal yang akan dihadapi dan perlu dipersiapkan dalam membangun personal branding di media sosial sebagai sarana pengembangan karir di era society 5.0 serta bagaimana berperan dalam memberikan pemahaman tersebut kepada siswa.

2. Metode

Artikel ini disusun menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode kajian literatur. Teknik yang dipakai dalam mengumpulkan data adalah menggunakan analisis tema melalui jenis data sekunder yang mencakup berbagai jenis jurnal dan karya ilmiah, yang memiliki keselarasan topik. Subyek dalam penelitian ini adalah paper yaitu sumber bacaan yang dipakai dan person yaitu penulis.

3. Hasil dan Pembahasan

Personal Branding terbentuk dari kata dalam Bahasa Inggris yaitu personal yang memiliki arti pribadi, kemudian *branding* yang berarti membentuk merek atau brand (McNally dalam Franzia, 2018). Menurut Kotler, brand adalah simbol atau nama yang dapat membedakan, dengan pihak lain. Tidak seperti produk yang berupa fisik dan dapat disentuh, brand merupakan hal yang tidak kasat mata atau *intangible*, akan tetapi efeknya dapat dirasakan. Sedangkan menurut Haroen, *branding* merupakan kegiatan yang dilakukan guna membangun cara pandang serta kepercayaan dari orang lain. Setiap orang yang mempunyai kepentingan untuk mendapat sesuatu dari orang lain melalui proses komunikasi pasti membutuhkan *branding* (Setyanto & Winduwati, 2016). Sehingga *personal branding* dapat dikatakan sebagai proses yang membawa karakteristik, keterampilan, dan kepribadian unik seseorang yang kemudian dikemas menjadi identitas yang kuat untuk bersaing (Montoya dalam Suharto, 2013).

Montoya mengatakan bahwa terdapat delapan konsep utama dalam membangun personal *branding* yaitu; (1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*), yaitu *personal branding* yang luar biasa akan berfokus pada satu kekuatan atau keahlian tertentu, (2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), yaitu *personal branding* dibangun dengan dilengkapi kredibilitas dan kekuasaan sehingga dapat memosisikan diri sebagai pemimpin mengingat masyarakat yang membutuhkan seseorang untuk menentukan arah serta memberikan keputusan atas ketidakpastian, (3) Kepribadian (*The Law of*

Personality), yaitu *personal branding* yang luar biasa akan memunculkan kepribadian yang apa adanya dan menjunjung tinggi pandangan bahwa kita tidak perlu menjadi sempurna cukup dengan memiliki akhlak yang baik, (4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), yaitu *personal branding* yang luar biasa akan memberikan perbedaan terhadap brand lain, (5) *The Law of Visibility*, yaitu *personal branding* haruslah dapat terlihat secara terus-menerus sampai dikenal oleh banyak orang. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan segala peluang yang ada untuk menjadi lebih terlihat, (6) Kesatuan (*The Law of Unity*), yaitu keselarasan antara *personal branding* yang dibangun dengan kehidupan pribadi, (7) Keteguhan (*The Law of Persistence*), yaitu *personal branding* yang baik perlu memperhatikan setiap tahapan dan trend yang ada serta harus tetap bertahan pada karakter yang sudah dibentuk dari awal, (8) Nama baik (*The Law of Goodwill*), yaitu *personal branding* haruslah mencerminkan ide dan nilai yang positif sehingga akan bertahan lama dan dapat memberikan hasil yang baik (Suharto, 2013).

Sedangkan menurut McNally & Speak, terdapat tiga hal mendasar dalam membangun *personal branding* yaitu; (1) *Personal branding* yang baik perlu menjabarkan sesuatu hal yang detail atau khas sehingga dapat menjadi pembeda dengan orang lain, (2) Relevansi, dimana dalam *personal branding* perlu menjabarkan sesuatu yang penting bagi masyarakat dan relevan dengan karakter orang tersebut, (3) Konsisten, dimana *personal branding* yang baik perlu dilakukan dengan perubahan kecil yang dilakukan secara konstan sehingga tercipta brand equity (Heroen, 2014).

Terdapat tiga proses dalam membangun *personal branding* yaitu, (1) Pertama, menciptakan merek atau *brand* yang memiliki ciri khas agar dapat dibedakan dengan orang lain dan tetap sesuai dengan kebutuhan pasar, (2) Kedua, mengembangkan *brand's* positioning yaitu dengan menampilkan diri secara verbal maupun non verbal serta memanfaatkan jaringan sosial, (3) Ketiga, evaluasi citra brand untuk membentuk pengakuan oleh *audience* (Khedher dalam Setyanto & Winduwati, 2016).

Rampersad mengatakan bahwa untuk menghasilkan kinerja yang optimal dan menciptakan kredibilitas serta karisma diri yang stabil maka perlu adanya kolaborasi antara *personal branding* dengan sarana yang tepat. Sarana yang tepat adalah yang sesuai dengan karakteristik *audience* yang dituju serta pola komunikasi yang ada (Sekarwangi dkk., 2022). Salah satu sarana yang dapat menunjang upaya kita dalam

membangun *personal branding* adalah media sosial. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein berpendapat bahwa media sosial adalah aplikasi-aplikasi yang menjadikan internet sebagai landasannya. Media sosial dibangun atas dasar ideologi dan teknologi 2.0 yang terbagi menjadi enam kategori, yaitu; (1) Proyek kolaborasi website, (2) Blog dan Microblog, (3) Konten yang dapat dibagikan oleh penggunanya dalam format tertentu dan dapat dinikmati seperti Youtube, (4) Situs jejaring sosial, (5) Virtual game world, dan (6) Virtual sosial world (Devi Novita Arlianti, dkk, 2020).

Media sosial memiliki peranan dan kekuatan khusus dalam membangun *personal branding*, dimana apa yang nampak dalam postingan media sosial mencerminkan karakter dan kepribadian pemiliknya. Selain itu, banyak perusahaan yang merekrut dan menyeleksi pegawainya berdasarkan identitas dan postingan di media sosialnya (Efrida & Diniati, 2020). Peranan media sosial dalam membangun personal branding ini juga diperkuat dengan apa yang disampaikan oleh Dalla-Camina (2016) dalam Huffington Post, bahwa membuat akun di media sosial dapat dilakukan oleh siapa saja untuk kemudian menjadi sarana berbagi kegiatan sehari-hari agar memperoleh banyak followers serta membuat diri kita bisa dilihat oleh lebih banyak orang (Petruca, 2016). Kemudian menurut Kaplan & Haenlein (2010), biasanya upaya mempromosikan diri membutuhkan biaya yang besar namun dengan adanya media sosial seseorang dapat mempromosikan dirinya sebagai brand dengan cara yang lebih mudah dan murah (Rahmah, 2021).

(Aalto dan Uusisaari dalam Gratschew, 2016) menyampaikan bahwa ada beberapa kelemahan membangun *personal branding* di media sosial. Diantaranya mengenai masalah privasi yang membuat beberapa orang merasa kurang nyaman. Kemudian ada pula yang mengalami ketakutan bahwa personal branding yang mereka tampilkan akan mendapat komentar negatif dari *audience*. Ada pula yang beranggapan bahwa personal branding menambah beban kerja di tengah kesibukan. Mereka memiliki keterbatasan energi, sumber daya, dan waktu untuk fokus membangun personal branding (Bliss & Wildrick dalam Gratschew, 2016). Menurut (Friedman, 2015), mengatakan bahwa semakin banyaknya orang yang membangun *personal branding* secara online, maka akan lebih sulit untuk menonjolkan diri. Jadi walaupun membangun personal branding menjadi lebih mudah, kita harus siap terhadap kerasnya persaingan.

PROSIDING

Seminar Antarbangsa

“Penguatan Karakter Menuju Konselor Multibudaya Dijiwai Nilai-Nilai Religius”

Selasa, 18 Juli 2023

Alto mengatakan bahwa melalui media sosial seseorang yang bukan siapa-siapa bisa menjadi dikenal banyak orang. Personal branding bisa gagal apabila tidak direncanakan dengan hati-hati, terampil, dan disengaja. Kegagalan juga dapat terjadi karena kurangnya kompetensi dalam menangani peningkatan ketertarikan audiens terhadap personal branding yang telah dibangun.

Berdasarkan data dari We Are Social terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2023 yang mana setara dengan 60,4% total populasi. Diantaranya terdapat 153,7 juta pengguna berusia di atas 18 tahun yang setara dengan 79,5% dari total populasi yang berusia di atas 18 tahun. Data tersebut secara rinci dapat dinyatakan terdapat 139 juta pengguna Youtube, 119,9 juta pengguna Facebook, 109,9 juta pengguna TikTok, 89,15 juta pengguna Instagram, 27,30 juta pengguna Facebook Massanger, 24 juta pengguna Twitter, 23 juta pengguna LinkedIn, dan 3,55 juta pengguna Snapchat.

Dari data tersebut kita dapat melihat bahwa pengguna media sosial Youtube berada di tingkat paling atas. Hal ini dikarenakan Youtube merupakan media sosial yang memberikan tempat bagi penggunanya untuk saling bertukar video (Pertiwi dkk., 2020). Youtube berdiri pada Februari tahun 2005 oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim yang adalah mantan karyawan PayPal (Burgess & Green, 2018) Pada saat itu mereka mendaftarkan alamat resmi Youtube yaitu pada sebuah ruko di San Mateo, California. Awalnya Youtube dibuat sebagai media kencana online dengan video (Amanda dalam Hermawan, 2022b). Setelah mengalami perjalanan waktu yang panjang disertai berbagai perubahan yang ada kini Youtube telah merambah ke berbagai aspek kehidupan termasuk ekonomi dan sosial. (Helianthusonfri dalam Hermawan, 2022).

Masyarakat di daerah perkotaan khususnya yang menggunakan wifi cenderung mencari video-video mengenai gaya hidup, tutorial, dan komedi. Sedangkan pengguna yang menggunakan jaringan mobile 4G cenderung menonton video mengenai sepak bola, gosip, dan berita (Ratna Dewy, 2018). Penggunaan Youtube semakin meluas sejak adanya Covid-19 di tahun 2019 lalu. Melalui Youtube orang dapat dengan lebih mudah mempromosikan brand kepada konsumennya dengan lebih mudah. Youtube merupakan media yang mengutamakan fungsinya untuk mencari, melihat, dan membagikan video

kepada pengguna lain (Budiargo, 2015). Youtube dapat digunakan untuk mempromosikan brand dengan menunjukkan nilai-nilai dan karakteristik dari brand tersebut. Selain itu, Youtube juga membantu perusahaan dalam berkomunikasi serta menciptakan hubungan dengan konsumen (Salamin & Hermawan, 2017). Dalam hal ini seseorang juga dapat mempromosikan dirinya melalui personal branding yang dibentuk melalui media Youtube dan bisa disebut sebagai Youtuber. Youtuber adalah pemilik atau pengguna yang dikelola oleh website Youtube dimana mereka juga berperan sebagai konten creator video. Mereka dapat membuat konten dengan keunikan dan ciri khasnya masing-masing. Youtuber memiliki audiens setia yang menjadikan mereka berpeluang untuk bekerjasama dengan perusahaan dan mempromosikan barang atau jasa mereka (Hermawan, 2022).

Menindaklanjuti pentingnya membangun *personal branding* di media sosial tersebut, guru BK dapat mempergunakan layanan-layanan seperti yang disampaikan oleh Prayitno, yaitu (1) Layanan orientasi, yaitu guru bk membantu siswa dalam mempelajari hal-hal dalam menghadapi lingkungan baru mereka, (2) Layanan informasi, yaitu guru bk memberikan informasi mencakup aspek pribadi, sosial, belajar, dan karir, (3) Layanan belajar, yaitu guru bk mendorong siswa agar dapat mengembangkan kebiasaan belajar serta sikap yang baik sehingga dapat menguasai materi pembelajaran dengan baik, (4) Layanan penempatan dan penyaluran, yaitu guru bk mendorong siswa untuk mendapat penempatan serta penyaluran yang baik sesuai potensinya baik itu di dalam kelas, dalam kegiatan ekstrakurikuler, sampai dengan di lingkungan masyarakat, (5) Layanan penguasaan konten, yaitu guru bk mendorong siswa untuk menguasai konten berhubungan dengan kompetensi atau kebiasaannya agar dapat dipergunakan dalam kehidupannya sehari-hari, (6) Layanan konseling individu, yaitu guru bk membantu siswa mengentaskan masalahnya dengan bertatap muka secara perorangan, (7) Layanan bimbingan kelompok, yaitu guru bk memberikan pemahaman dan pengembangan kepada siswa yang dilakukan dengan memanfaatkan dinamika kelompok (Sainuddin, t.t.).

Dalam melaksanakan layanan-layanan tersebut tentu perlu didukung dengan inovasi agar lebih bisa adaptif dengan masalah yang timbul di era yang semakin berkembang ini. Inovasi dalam bk dapat dikatakan sebagai upaya dalam mewujudkan

metode, cara, keterampilan, gagasan, serta pengetahuan dalam mengembangkan produk, proses, serta layanan dalam bk. Menurut (Fullan & Stiegelbauer dalam Silvia, 2020), terdapat tiga elemen untuk menciptakan inovasi yaitu, (1) Bentuk atau form, yaitu wujud fisik yang dapat diamati secara kasat mata. Contoh inovasi dalam elemen ini adalah guru BK tidak lagi memberikan angket berupa fisik tapi melalui daring dengan memanfaatkan google form, (2) Fungsi, yaitu andil atau kegunaan dari inovasi tersebut terhadap lingkungan sekitar. Misalnya bimbingan karir yang sekarang diberikan telah menyesuaikan dengan kebutuhan yang ada di era ini sehingga inovasi mengenai materi yang disampaikan saat bimbingan karir dapat dipergunakan secara maksimal untuk mencapai tujuan, (3) Makna, yaitu inovasi dapat dipergunakan untuk memberikan makna bagi diri siswa maupun lingkungannya. Misalnya saja isu kesehatan mental yang semakin berkembang menjadikan guru BK sebagai wadah siswa untuk bercerita dan mengentaskan masalahnya dengan pendekatan yang semakin berkembang pula.

4. Kesimpulan

Personal branding merupakan salah satu wawasan yang perlu diberikan kepada siswa untuk menjadi bekal dalam menghadapi tantangan pengembangan karir di era society 5.0. Hal ini menjadi tanggungjawab banyak pihak termasuk guru bimbingan dan konseling mengingat banyaknya siswa yang masih minim pemahaman terkait kesiapan karir. Guru bimbingan dan konseling dapat memanfaatkan layanan-layanan yang ada dengan disertai inovasi yang tepat.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2021a). Berita Resmi Statistik (5 Mei 2021). In Bps.Go.Id (Issue No.36/05/Th.XXIV).
https://www.bps.go.id/website/materi_ind/materiBrsInd20210505113458.pdf
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57–71.
- Fauziah, F., Iswari, M., & Daharnis, D. (2022). Peran Bimbingan Dan Konseling Untuk Meningkatkan Kematangan Karir Siswa Memasuki Era Society 5.0 [The Role Of

Guidance And Counseling To Improve Students'career Maturity Entering The Society 5.0 Era]. *Al-Ihtiram: Multidisciplinary Journal of Counseling and Social Research*, 1(1).

- Franzia, E. (2018). Personal Branding melalui media sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 15–20.
- Friedman, A. (2015). Me, Inc. *New Republic*, 246(12), 40–45.
- Gratschew, M. (2016). *A netnographic study of how professionals perceive personal branding in LinkedIn*.
- Hermawan, F. (2022a). Analisis minat masyarakat pengguna platform YouTube sebagai media komunikasi digital masa kini. *JEBM. Jurnal Manajemen*, 14(3), 564–573.
- Hermawan, F. (2022b). Analysis of interest of the YouTube platform users as a medium of digital communication today. *Jurnal Manajemen*, 14(3), 564–573.
- Heroen, D. (2014). Personal Branding. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Kesuma, R. G., Pambudi, A. T., & Aliyah, S. N. (2018). Kelompok Psikoedukasi sebagai Strategi Meningkatkan Self-Efficacy Pengambilan Keputusan Karier dan Adaptabilitas Karier Peserta Didik SMP di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional: Strategi Pelayanan Bimbingan dan Konseling di Era Disrupsi*, 242–247.
- Kurniawan, N. A., & Aiman, U. (2020). Paradigma Pendidikan Inklusi Era Society 5.0. *Prosiding Seminar Dan Diskusi Pendidikan Dasar*.
- Özdemir, V., & Hekim, N. (2018). Birth of industry 5.0: Making sense of big data with artificial intelligence, “the internet of things” and next-generation technology policy. *OmicS: a journal of integrative biology*, 22(1), 65–76.
- Parwati, N. P. Y., & Pramarta, I. N. B. (2021). Strategi Guru Sejarah Dalam Menghadapi Tantangan Pendidikan Indonesia Di Era Society 5.0. *Widyadari*, 22(1), 143–158.
- Pertiwi, W. N. B., Purbohastuti, A. W., & Nurhayati, E. (2020). Membangun Personal Branding melalui YouTube. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 61–69.
- Petruca, I. (2016). Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389.
- Putri, N. D. A., Nugroho, A. A., & Satwika, P. A. (t.t.). Pandangan akan Masa Depan dan Kematangan Karier Siswa SMK. *Jurnal Ilmiah Psikologi Candradiwa*, 7(1), 60–67.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101.
- Ridho, A., Wardhana, K. E., Yuliana, A. S., Qolby, I. N., & Zalwana, Z. (2022). Implementasi Pendidikan Multikultural Berbasis Teknologi Dalam Menghadapi

PROSIDING

Seminar Antarbangsa

“Penguatan Karakter Menuju Konselor Multibudaya Dijiwai Nilai-Nilai Religius”

Selasa, 18 Juli 2023

Era Society 5.0. *EDUCASIA: Jurnal Pendidikan, Pengajaran, Dan Pembelajaran*, 7(3), 195–213.

Rokhmah, N., & Jusep, S. (2019). Peran Matematikawan Dalam Era Revolusi Industri 4.0 Teknologi Yang Relevan Menjadi Bagian Integral Dari Kurikulum. *Peran Matematikawan Dalam Era Revolusi Industri 4.0 Teknologi Yang Relevan Menjadi Bagian Integral Dari Kurikulum*.

Sainuddin, I. H. (t.t.). *Jenis Jenis Layanan Bimbingan Dan Konseling*.

Salamin, P., & Hermawan, F. (2017). Analisis Bisnis Model Kanvas dan Kelayakan Keuangan (Studi Kasus Pada Teri Sambal Terateri). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(1), 31–38.

Sekarwangi, K., Suryono, J., & Hariyanto, H. (2022). Personal Branding Lizzie Parra sebagai Influencer Pada Produk BLP Beauty di Instagram. *Media and Empowerment Communication Journal*, 1(1), 53–67.

Setyanto, Y., & Winduwati, S. (2016). Pentingnya Kemampuan Personal Branding di Era Digital. *Seminar Nasional Hasil Penerapan Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat*, 3, 181.

Silvia, A. R. (2020). Penguatan Inovasi Layanan BK From Pandemi To Endemic. *Jurnal Konseling Komprehensif: Kajian Teori dan Praktik Bimbingan dan Konseling*, 7(1).

Skobelev, P. O., & Borovik, S. Y. (2017). On the way from Industry 4.0 to Industry 5.0: From digital manufacturing to digital society. *Industry 4.0*, 2(6), 307–311.

Suharto, C. Y. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari CYN. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).

Yunalia, E. M., & Etika, A. N. (2020). Remaja Dan Konformitas Teman Sebaya (N. Hidayati. *Ahlimedia Book*.

Zamroni, E. (2016). Urgensi career decision making skills dalam penentuan arah peminatan peserta didik. *Jurnal Konseling Gusjigang*, 2(2).