

Enhancing Students' Personal Branding through Public Speaking and Digital Marketing Training at SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta

Meningkatkan Personal Branding Siswa melalui Pelatihan Public Speaking dan Digital Marketing di SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta

Sheila Lestari Giza Pudrianisa¹, Yulinda Erlistyarini¹, Monika Pretty Aprilia^{1*}, Windy Oktavia Nur Cahyaningrum¹, Wilhelmus Feliksitus Sea Putrama¹, Bribta Nanik Muninggar¹

¹Universitas Amikom Yogyakarta, Sleman, Indonesia

*Correspondence: monika.aprilia@amikom.ac.id

ABSTRACT

Vocational high school students are expected to possess not only technical competencies but also communication skills, digital literacy, and the ability to build professional self-presentation in the digital era. However, students at SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta still faced limitations in public speaking, digital marketing literacy, and the productive use of social media for personal branding. This community service program aims to improve students' public speaking skills, digital marketing understanding, and personal branding awareness. The program involved 33 students from grades X and XI and was implemented through observation, interactive workshops, practice, simulation, and evaluation using pre-test and post-test instruments. The evaluation consisted of 14 questions, covering seven items on digital marketing and seven items on public speaking. The results showed that the training improved students' understanding across several indicators, particularly in digital marketing objectives, digital marketing actors, and public speaking concepts, as reflected in the pre-test and post-test evaluation. The program indicates that integrating public speaking and digital marketing training can support students' personal branding and enhance their readiness to compete in the digital workforce.

Keywords: Digital Marketing; Digital Literacy; Personal Branding; Public Speaking; Vocational Students.

ABSTRAK

Siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dituntut memiliki tidak hanya kompetensi teknis, tetapi juga keterampilan komunikasi, literasi digital, dan kemampuan membangun citra diri profesional di era digital. Namun, siswa SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta masih menghadapi keterbatasan dalam public speaking, pemahaman digital marketing, dan pemanfaatan media sosial secara produktif untuk pengembangan personal branding. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan public speaking, pemahaman digital marketing, dan kesadaran personal branding siswa. Kegiatan ini melibatkan 33 siswa kelas X dan XI serta dilaksanakan melalui observasi, workshop interaktif, praktik, simulasi, dan evaluasi menggunakan instrumen pre-test dan post-test. Evaluasi terdiri atas 14 pertanyaan, yaitu tujuh pertanyaan tentang digital marketing dan tujuh pertanyaan tentang public speaking. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan meningkatkan pemahaman siswa pada beberapa indikator, khususnya pada tujuan digital marketing, cakupan pelaku digital marketing, dan konsep public speaking, yang tercermin dari hasil evaluasi pre-test dan post-test. Program ini menunjukkan bahwa integrasi pelatihan public speaking dan digital marketing dapat mendukung pengembangan personal branding siswa serta meningkatkan kesiapan mereka untuk bersaing di dunia kerja digital.

Kata Kunci: Digital Marketing; Literasi Digital; Personal Branding; Public Speaking; Siswa SMK.

PENDAHULUAN

Kemampuan komunikasi merupakan salah satu kompetensi penting dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam interaksi langsung maupun melalui media digital. Perkembangan teknologi di era digital telah mengubah cara individu berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun citra diri. Kondisi ini juga berdampak pada siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang dipersiapkan untuk memasuki dunia kerja. Lulusan SMK tidak hanya dituntut memiliki keterampilan teknis sesuai bidang keahlian, tetapi juga perlu menguasai keterampilan nonteknis seperti komunikasi, kepercayaan diri, berpikir kritis, literasi digital,

dan kemampuan beradaptasi dengan kebutuhan industri. Keterampilan tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan kesiapan kerja lulusan SMK di era digital (Tisa, Asriati, & Syamsuri, 2024; Muslim & Ariyanto, 2025; Nursanti, Yoto, & Alfianto, 2026).

Public speaking merupakan salah satu keterampilan komunikasi yang berperan penting dalam pengembangan soft skills siswa. Keterampilan ini tidak hanya berkaitan dengan kemampuan berbicara di depan umum, tetapi juga mencakup kemampuan menyampaikan ide secara sistematis, meyakinkan, dan sesuai dengan konteks audiens. Bagi siswa SMK, public speaking dibutuhkan dalam berbagai situasi profesional, seperti presentasi, wawancara kerja, promosi produk, dan interaksi di lingkungan industri. Oleh karena itu, penguatan public speaking menjadi penting untuk meningkatkan kepercayaan diri, kemampuan komunikasi, dan kesiapan siswa dalam menghadapi dunia kerja (Budiati et al., 2025; Juliastuti & Azis, 2025; Masnunah et al., 2025).

Selain public speaking, pemanfaatan media digital melalui digital marketing juga menjadi keterampilan yang relevan bagi siswa SMK. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi personal, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan karya, membangun portofolio, meninggalkan jejak digital yang positif, dan memperkuat personal branding. Personal branding dalam konteks digital dapat dipahami sebagai upaya membangun citra diri secara positif melalui pengelolaan kompetensi, karakter, karya, dan aktivitas di media sosial. Apabila dikelola dengan tepat, media sosial dan platform digital dapat menjadi sarana untuk menampilkan prestasi, keahlian, serta citra diri secara profesional (Candrasari et al., 2024; Herlitah et al., 2024).

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada 18 Oktober 2025 di SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta, ditemukan bahwa sebagian siswa masih memiliki keterbatasan dalam kepercayaan diri, keterampilan public speaking, dan pemanfaatan media digital untuk tujuan produktif. Pihak sekolah juga menyampaikan bahwa belum terdapat program pembelajaran khusus yang membahas digital marketing dan strategi komunikasi publik. Selama ini, pembelajaran masih lebih banyak berfokus pada keterampilan teknis sesuai jurusan, sehingga siswa belum memperoleh penguatan yang memadai dalam promosi digital, penyampaian pesan, dan pembentukan personal branding. Akibatnya, potensi siswa dan karya yang mereka hasilkan belum banyak dikenal masyarakat melalui media digital.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi nyata di lapangan. Secara ideal, siswa SMK sebagai calon tenaga kerja muda perlu memiliki keterampilan teknis, kemampuan komunikasi, literasi digital, dan kemampuan membangun citra diri secara profesional. Namun, pada kenyataannya, sebagian siswa masih belum mampu memanfaatkan public speaking dan digital marketing sebagai sarana pengembangan personal branding. Kesenjangan ini penting untuk direspons karena dunia kerja saat ini menuntut lulusan yang tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga komunikatif, adaptif, percaya diri, dan mampu menampilkan potensi diri di ruang digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan public speaking dan digital marketing bagi siswa SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi, pemahaman digital marketing, serta keterampilan siswa dalam membangun personal branding. Melalui kegiatan ini, siswa diharapkan mampu berbicara dengan lebih percaya diri, memanfaatkan media sosial secara produktif, mempromosikan karya, serta mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan dunia kerja di era digital.

Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi pelatihan public speaking, digital marketing, dan personal branding dalam satu model pelatihan aplikatif berbasis praktik

media sosial. Berbeda dari pelatihan yang hanya berfokus pada keterampilan komunikasi atau pemasaran digital secara terpisah, kegiatan ini menggabungkan keduanya untuk menjawab kebutuhan siswa SMK sebagai calon tenaga kerja muda. Dengan pendekatan tersebut, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam penguatan soft skills, literasi digital, personal branding, dan kesiapan kerja siswa.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif, yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran. Pendekatan ini dipilih agar siswa tidak hanya memahami materi secara konseptual, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam konteks nyata, khususnya dalam pengembangan personal branding melalui public speaking dan digital marketing. Pendekatan partisipatif dinilai efektif dalam meningkatkan keterlibatan, pemahaman, dan pengalaman belajar peserta secara langsung (Hadi, 2017).

Kegiatan dilaksanakan di SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta dengan sasaran 32 siswa kelas X dan XI. Tahap observasi dilakukan pada 18 Oktober 2025, sedangkan pelaksanaan pelatihan dan evaluasi dilaksanakan pada 15 Desember 2025 dalam format one day training. Kegiatan ini dirancang secara interaktif, aplikatif, dan partisipatif melalui tiga tahap utama, yaitu observasi, pelaksanaan workshop, dan evaluasi.

Tahap pertama adalah observasi. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan survei awal ke SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta dan berdiskusi dengan pihak sekolah, khususnya guru pendamping, untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi siswa. Hasil observasi menunjukkan bahwa siswa masih memiliki keterbatasan dalam kepercayaan diri, keterampilan public speaking, dan pemanfaatan media digital secara produktif untuk mendukung personal branding. Temuan ini kemudian menjadi dasar dalam penyusunan materi dan rancangan pelatihan.

Tahap kedua adalah pelaksanaan workshop. Kegiatan pelatihan mengangkat tema "*Pengembangan Personal Branding Siswa SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta Melalui Public Speaking dan Digital Marketing*". Pada tahap ini, peserta memperoleh materi dan praktik secara langsung yang terbagi ke dalam dua topik utama, yaitu public speaking dan digital marketing. Materi public speaking mencakup teknik berbicara di depan umum, cara mengatasi demam panggung, dan latihan berbicara dalam berbagai konteks acara. Sementara itu, materi digital marketing mencakup pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi diri, promosi karya, dan penguatan citra positif di ruang digital. Penyampaian materi dilakukan melalui ceramah interaktif, diskusi, simulasi, dan praktik langsung agar peserta memperoleh pengalaman belajar yang lebih aplikatif.

Tahap ketiga adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan melalui pre-test dan post-test. Instrumen evaluasi terdiri atas 14 butir pertanyaan, yang terbagi menjadi 7 pertanyaan tentang digital marketing dan 7 pertanyaan tentang public speaking. Butir pertanyaan tersebut disusun untuk mengukur pemahaman peserta terhadap konsep dasar, tujuan, dan penerapan praktis dari kedua materi. Pre-test diberikan sebelum materi disampaikan untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta, sedangkan post-test diberikan setelah pelatihan untuk melihat perubahan tingkat pemahaman setelah mengikuti kegiatan. Selain itu, evaluasi juga didukung oleh kuis interaktif pada akhir sesi sebagai bentuk penguatan materi dan untuk menciptakan suasana penutup yang partisipatif. Data hasil pre-test dan post-test kemudian dianalisis secara

deskriptif melalui perbandingan persentase jawaban peserta sebelum dan sesudah pelatihan guna melihat peningkatan pemahaman terhadap materi yang diberikan.

HASIL

Kegiatan pelatihan public speaking dan digital marketing bagi siswa SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta dilaksanakan pada 15 Desember 2025 dengan sasaran siswa kelas X dan XI MPLB. Sebelum pelatihan dilaksanakan, tim terlebih dahulu melakukan observasi dan koordinasi dengan pihak sekolah untuk mengidentifikasi kebutuhan siswa terkait keterampilan public speaking, pemanfaatan media digital, dan pengembangan personal branding. Hasil observasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi, media presentasi, serta instrumen evaluasi berupa pre-test dan post-test.

Pelaksanaan pelatihan dibagi ke dalam dua materi utama, yaitu digital marketing dan public speaking. Pada sesi digital marketing, peserta memperoleh materi tentang strategi promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, serta pengenalan pemanfaatan marketplace seperti Shopee untuk mendukung promosi produk dan karya siswa. Adapun pada sesi public speaking, peserta memperoleh materi mengenai teknik berbicara di depan umum, cara mengatasi demam panggung, serta praktik berbicara dalam berbagai konteks, seperti menjadi pembawa acara, presenter, dan pembicara dalam kegiatan formal. Selain penyampaian materi, peserta juga terlibat dalam diskusi, simulasi, dan praktik langsung.

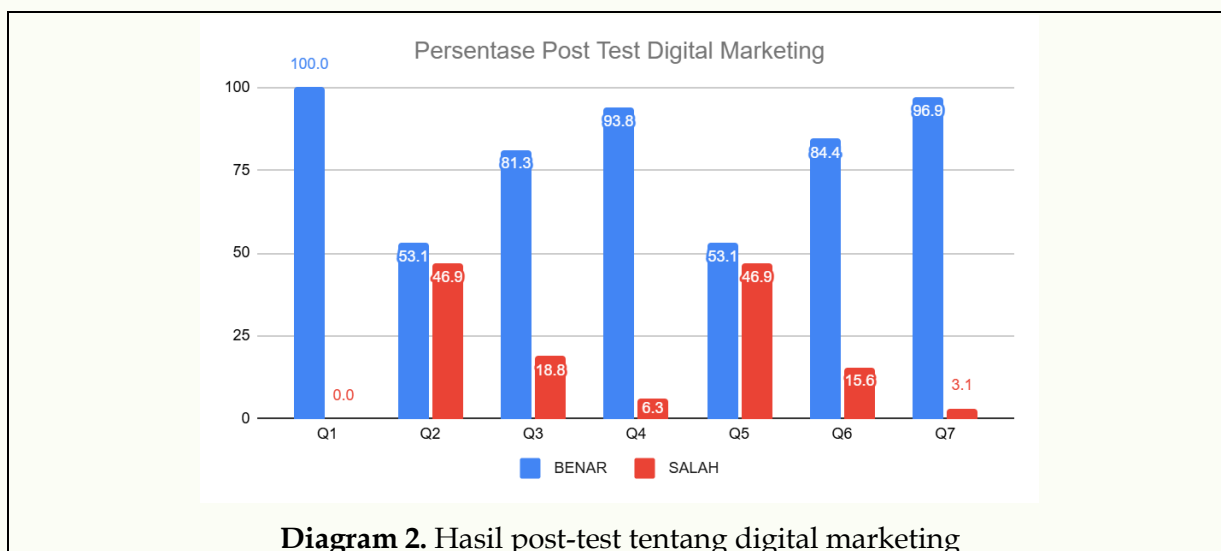
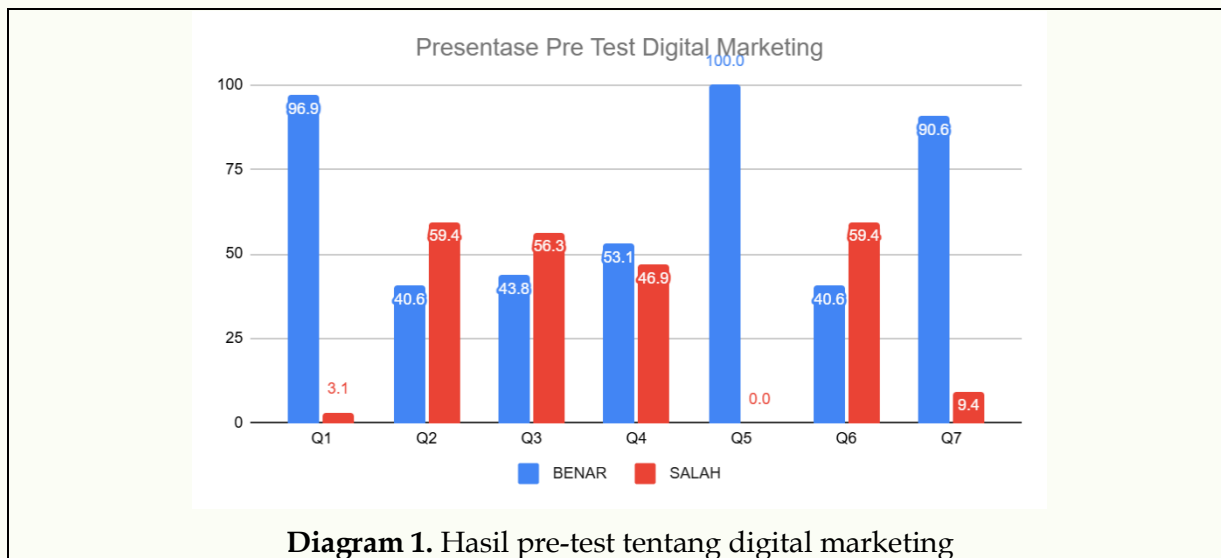
Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test yang diberikan kepada 32 responden. Instrumen evaluasi terdiri atas 14 pertanyaan, masing-masing 7 butir untuk materi digital marketing dan 7 butir untuk materi public speaking. Hasil evaluasi digunakan untuk melihat perubahan tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan.

Hasil Pre-Test dan Post-Test Digital Marketing

Hasil pre-test pada materi digital marketing menunjukkan bahwa pemahaman awal peserta masih belum merata. Beberapa indikator, seperti Q2, Q3, dan Q6, menunjukkan tingkat pemahaman yang relatif rendah, yaitu masing-masing sebesar 40,6%, 43,8%, dan 40,6%. Sebaliknya, indikator Q1, Q5, dan Q7 telah dipahami dengan baik oleh sebagian besar peserta, dengan persentase jawaban benar masing-masing sebesar 96,9%, 100,0%, dan 90,6%.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pre-test dan Post-test Digital Marketing

Indikator	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan (%)	Interpretasi
Q1	96,9	100,0	+3,1	Pemahaman sudah sangat tinggi sejak awal dan tetap stabil
Q2	40,6	53,1	+12,5	Peningkatan ada, tetapi masih terdapat miskonsepsi
Q3	43,8	81,3	+37,5	Peningkatan signifikan pada pemahaman konsep media digital
Q4	53,1	93,8	+40,7	Pemahaman tujuan digital marketing meningkat sangat baik
Q5	100,0	53,1	-46,9	Terjadi penurunan; kemungkinan kebingungan pada konsep SEO
Q6	40,6	84,4	+43,8	Peningkatan sangat signifikan terkait pelaku digital marketing
Q7	90,6	96,9	+6,3	Pemahaman tinggi dan semakin menguat



Berdasarkan Tabel 3, terjadi peningkatan pemahaman pada hampir seluruh indikator setelah pelatihan diberikan. Peningkatan paling besar terlihat pada indikator Q6 dan Q4, dengan kenaikan masing-masing sebesar 43,8% dan 40,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan mampu memperkuat pemahaman peserta terkait cakupan pelaku digital marketing dan tujuan digital marketing secara lebih tepat. Selain itu, indikator Q3 juga mengalami peningkatan cukup tinggi sebesar 37,5%, yang menunjukkan adanya perbaikan pemahaman tentang media yang termasuk dalam digital marketing. Namun demikian, terjadi penurunan pada indikator Q5 sebesar 46,9%, yang menunjukkan bahwa sebagian peserta masih mengalami kebingungan dalam memahami konsep SEO.

Hasil Pre-Test dan Post-Test Public Speaking

Pada materi public speaking, hasil pre-test menunjukkan bahwa peserta telah memahami beberapa konsep dasar dengan sangat baik. Hal ini terlihat pada indikator Q1, Q3, dan Q4 yang masing-masing mencapai 100,0%, serta Q6 dan Q7 yang mencapai 90,0% dan 90,6%. Namun, masih terdapat miskonsepsi pada beberapa indikator, khususnya Q2 yang hanya mencapai 0,0% dan Q5 sebesar 46,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman peserta terhadap batasan public speaking dan jenis-jenis speech masih belum merata.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pre-test dan Post-test Public Speaking

Indikator	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan (%)	Interpretasi
Q1	100,0	100,0	0,0	Pemahaman sangat baik dan konsisten
Q2	0,0	62,5	+62,5	Peningkatan sangat signifikan; miskonsepsi berhasil diperbaiki
Q3	100,0	90,6	-9,4	Sedikit penurunan, tetapi masih dalam kategori tinggi
Q4	100,0	90,6	-9,4	Sedikit penurunan, kemungkinan faktor interpretasi soal
Q5	46,9	40,6	-6,3	Masih terjadi kebingungan pada konsep persuasive speech
Q6	90,0	100,0	+10,0	Pemahaman meningkat menjadi sempurna
Q7	90,6	81,3	-9,3	Sedikit penurunan, namun masih dalam kategori tinggi

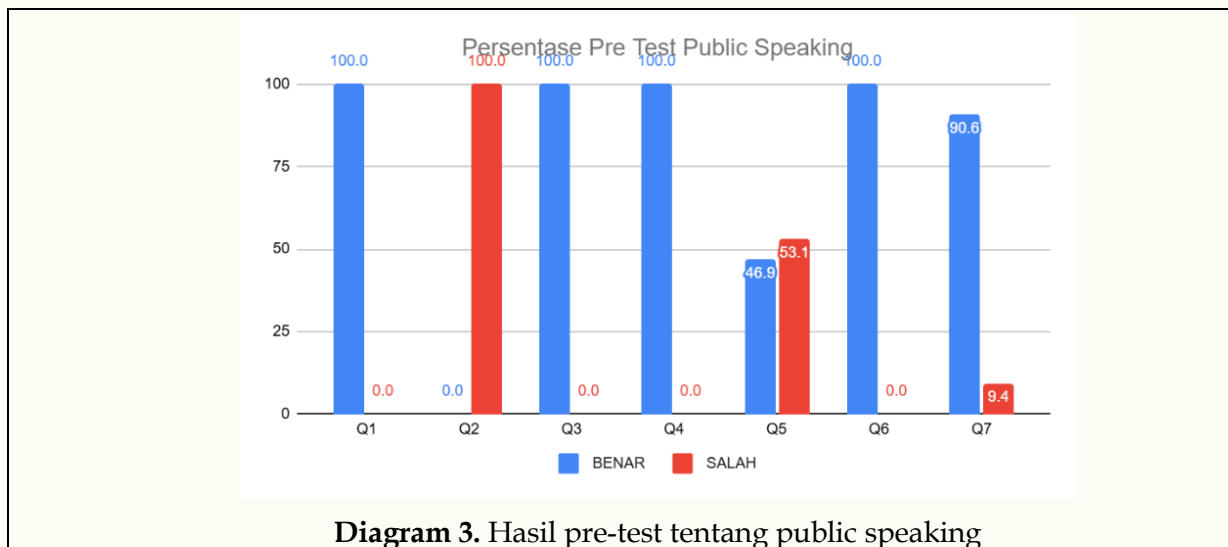


Diagram 3. Hasil pre-test tentang public speaking

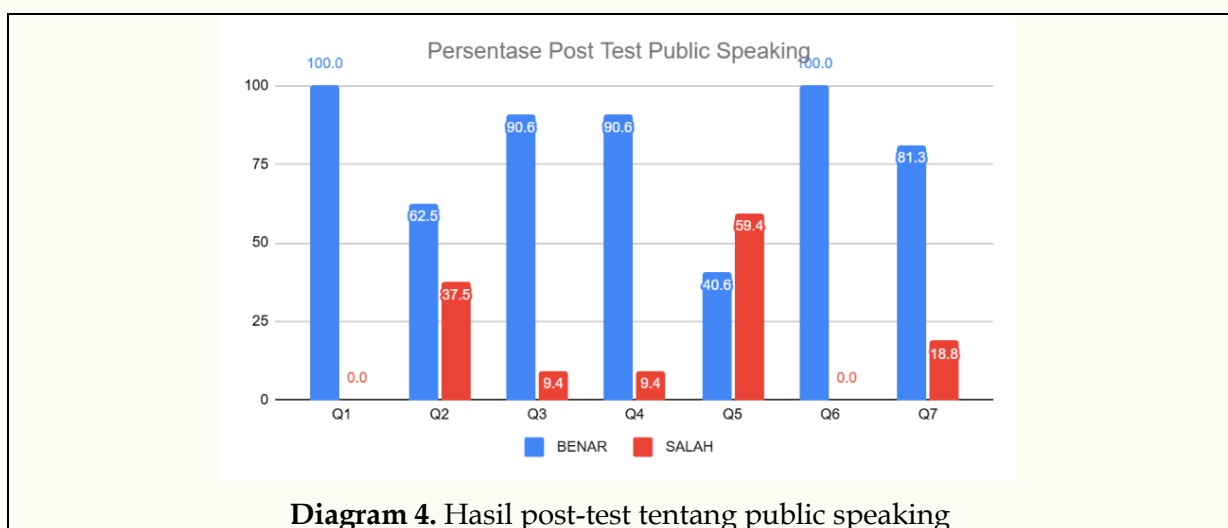


Diagram 4. Hasil post-test tentang public speaking

Berdasarkan Tabel 4, peningkatan paling besar terjadi pada indikator Q2 sebesar 62,5%, yang menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memperbaiki miskonsepsi peserta terkait batasan public speaking. Indikator Q6 juga mengalami peningkatan sebesar 10,0%, sehingga seluruh peserta mampu mengenali peran MC sebagai bagian dari public speaking. Meskipun demikian, beberapa indikator mengalami sedikit penurunan, seperti Q3, Q4, dan Q7, sedangkan Q5 juga masih menunjukkan persentase jawaban benar yang relatif rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa materi mengenai jenis-jenis speech, khususnya persuasive speech dan entertaining speech, masih memerlukan penjelasan yang lebih mendalam.

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing dan public speaking. Peningkatan terlihat lebih jelas pada indikator-indikator yang pada awalnya masih rendah, terutama pada konsep dasar digital marketing dan batasan public speaking. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memperkuat pengetahuan peserta, tetapi juga membantu mengurangi beberapa miskonsepsi yang sebelumnya masih ditemukan.

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan public speaking dan digital marketing memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pemahaman siswa, terutama pada indikator-indikator yang sebelumnya masih rendah. Peningkatan ini dapat terjadi karena kegiatan tidak hanya disampaikan melalui ceramah, tetapi juga melalui diskusi, praktik, dan simulasi yang memungkinkan siswa mengalami langsung proses belajar. Pendekatan praktik seperti ini penting dalam pelatihan keterampilan karena peserta tidak hanya menerima konsep, tetapi juga memperoleh pengalaman untuk menerapkan keterampilan tersebut dalam situasi nyata (Nasri et al., 2026).

Pada materi digital marketing, peningkatan paling menonjol terlihat pada indikator tentang tujuan digital marketing dan cakupan pelaku digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, sebagian siswa masih memandang digital marketing secara terbatas, misalnya hanya sebagai aktivitas perusahaan besar atau media promosi tertentu. Setelah pelatihan, siswa mulai memahami bahwa digital marketing dapat dilakukan oleh individu, termasuk siswa SMK, untuk mempromosikan karya, membangun portofolio, dan memperkuat citra diri di media sosial. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa digital marketing mencakup pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan terarah (Taherdoost, 2023; Nasri et al., 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa literasi digital siswa perlu diarahkan dari sekadar penggunaan media sosial menuju pemanfaatan yang lebih produktif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang hiburan dan komunikasi personal, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana promosi, jejaring profesional, pengembangan portofolio, dan personal branding. Dalam konteks siswa SMK, kemampuan ini penting karena mereka merupakan calon tenaga kerja muda yang perlu menampilkan kompetensi, karya, dan potensi diri secara profesional di ruang digital. Hal ini sejalan dengan kajian yang menegaskan bahwa media sosial dapat berperan dalam membangun identitas digital, memperluas jaringan, dan memperkuat personal branding individu (Baliarsingh et al., 2025; Siahaan et al., 2025).

Meskipun demikian, hasil digital marketing juga menunjukkan adanya indikator yang masih lemah, terutama pada pemahaman tentang SEO. Penurunan pada indikator ini mengindikasikan bahwa konsep teknis dalam digital marketing belum sepenuhnya dipahami oleh peserta dalam pelatihan singkat. Hal ini dapat terjadi karena SEO merupakan materi yang lebih spesifik dan membutuhkan penjelasan bertahap, contoh konkret, serta praktik berulang

agar peserta dapat memahami fungsi dan penerapannya secara tepat. Oleh karena itu, materi digital marketing yang bersifat teknis perlu diberikan secara berkelanjutan melalui latihan praktik agar pemahaman siswa menjadi lebih stabil dan tidak hanya bersifat konseptual (Taherdoost, 2023).

Pada materi public speaking, peningkatan paling besar terjadi pada indikator tentang batasan public speaking. Sebelum pelatihan, masih terdapat miskonsepsi bahwa komunikasi interpersonal, seperti mengobrol berdua secara pribadi, termasuk public speaking. Setelah pelatihan, pemahaman siswa meningkat karena mereka memperoleh penjelasan konsep dan praktik langsung mengenai bentuk-bentuk komunikasi di depan umum. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan public speaking membantu siswa memperbaiki pemahaman konseptual sekaligus meningkatkan kesiapan mereka untuk tampil di hadapan publik. Temuan ini sejalan dengan hasil kegiatan serupa yang menunjukkan bahwa pelatihan public speaking dapat meningkatkan kemampuan komunikasi, kepercayaan diri, dan keberanian siswa dalam menyampaikan gagasan di depan audiens (Budiati et al., 2025; Juliastuti & Azis, 2025).

Namun, beberapa indikator public speaking masih menunjukkan kelemahan, khususnya pada pemahaman tentang jenis-jenis speech, seperti persuasive speech dan entertaining speech. Kondisi ini menunjukkan bahwa siswa masih membutuhkan pendalaman materi mengenai perbedaan tujuan, karakteristik, dan contoh penerapan masing-masing jenis pidato. Dengan demikian, pelatihan public speaking sebaiknya tidak hanya diberikan dalam satu sesi, tetapi dapat dilanjutkan melalui latihan berkala, simulasi, dan pendampingan agar pemahaman siswa menjadi lebih konsisten.

Integrasi public speaking dan digital marketing dalam kegiatan ini menjadi aspek penting dalam membangun personal branding siswa SMK. Public speaking membantu siswa menyampaikan ide, memperkenalkan diri, dan membangun kepercayaan diri, sedangkan digital marketing membantu siswa memanfaatkan media sosial untuk menampilkan karya dan potensi diri secara lebih luas. Kombinasi kedua keterampilan ini relevan dengan kebutuhan siswa SMK sebagai calon tenaga kerja muda yang dituntut memiliki soft skills, literasi digital, dan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan dunia kerja. Integrasi tersebut juga sejalan dengan kajian yang menunjukkan bahwa public speaking berperan dalam memperkuat personal branding dan daya saing individu dalam konteks pengembangan identitas profesional (Budiati et al., 2025; Baliarsingh et al., 2025; Siahaan et al., 2025).

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dapat menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan pemahaman siswa dalam bidang public speaking dan digital marketing. Meskipun hasilnya menunjukkan perkembangan positif, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan karena dilaksanakan dalam waktu singkat. Dengan demikian, program serupa perlu dikembangkan secara berkelanjutan melalui pendampingan, praktik rutin, dan integrasi dengan kegiatan sekolah agar dampaknya terhadap personal branding dan kesiapan kerja siswa menjadi lebih optimal.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan public speaking dan digital marketing yang dilaksanakan pada siswa SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan siswa, terutama pada indikator-indikator yang sebelumnya masih rendah. Peningkatan paling menonjol terlihat pada pemahaman terkait cakupan pelaku dan tujuan digital marketing, serta pada kemampuan siswa dalam memahami batasan public speaking. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik, yang

mengombinasikan penyampaian materi dengan simulasi dan latihan langsung, efektif dalam meningkatkan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan aplikatif siswa.

Integrasi antara public speaking dan digital marketing dalam kegiatan ini juga mendukung pengembangan personal branding siswa secara lebih komprehensif. Siswa tidak hanya memperoleh kemampuan untuk menyampaikan ide secara percaya diri, tetapi juga belajar memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan karya dan menampilkan potensi diri secara lebih profesional. Pelatihan ini relevan dengan kebutuhan siswa SMK sebagai calon tenaga kerja muda yang dituntut memiliki keterampilan komunikasi, literasi digital, dan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan dunia kerja.

Hasil kegiatan masih menunjukkan adanya beberapa indikator yang belum mengalami peningkatan optimal, terutama pada materi yang bersifat teknis seperti SEO dan jenis-jenis speech. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan dalam waktu singkat belum cukup untuk membangun pemahaman yang mendalam pada seluruh materi. Diperlukan adanya program lanjutan agar terbentuk pelatihan berkelanjutan, pendampingan praktik, serta integrasi materi ke dalam kegiatan pembelajaran di sekolah agar hasil yang diperoleh lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2018). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan* (Edisi revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Baliarsingh, R. K., Dash, A. K., & Barik, B. (2024). Building an individual's personal brand through the social media platforms. *OPJU Business Review*, 3(1). <https://doi.org/10.63825/opjubr.2024.3.1.849>
- Budiati, Irawan, F. H., Vierdasari, T. J., & Saputra, C. D. N. (2025). Pelatihan public speaking untuk meningkatkan komunikasi dan kepercayaan diri siswa sekolah menengah kejuruan dalam dunia kerja. *Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 4(1), 61-70. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v4i1.686>
- Candrasari, S., Baso, A. A., Nabiilah, H., Andika, R., Liaw, R., & Purba, R. P. (2024). Optimizing communication skills: Public speaking and positive social media digital footprint training for Dhammasavana Tambora Junior High School students, West Jakarta. <https://doi.org/10.53008/abdimas.v5i1.3252>
- Hadi, S. (2017). *Metodologi research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Herlith, H., Febrilia, I., Febriantina, S., Nindito, M., Zulaihati, S., A., K. D., Nurmalasari, D., & Mundiharno. (2024). Crafting success: Amplifying public speaking and personal branding for Kinabalu High School students, Malaysia. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 8(2), 32-43. <https://doi.org/10.21009/jpmm.008.2.05>
- Juliastuti, R., & Azis, F. (2025). Penguatan public speaking siswa SMK melalui penyuluhan presentasi percaya diri. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 2(2), 315-325. <https://doi.org/10.32493/j.png.v2i2.51026>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Masnunah, M., Wardiah, D., Hetilaniar, H., Agustina, J., Riyanto, R., Wahidy, A., Effendi, D., & Puspita, Y. (2025). Peningkatan kemampuan komunikasi siswa melalui pelatihan keterampilan berbicara di depan khalayak umum bagi siswa SMA Negeri 1 Abab Pali. *Wahana Dedikasi*, 8(1), 53-59. <https://doi.org/10.31851/wdk.v8i1.18392>

- Muslim, R., & Ariyanto, E. D. (2025). Digital literacy as a catalyst for future workforce: Enhancing vocational high school graduates' employability in the evolving digital economy: Evidence from Indonesia. *Literate*, 3(1), 44–57. <https://doi.org/10.52005/literate.v3i1.29>
- Nasri, M. H., Hammad, R., Husaini, R. A., Roodhi, M. N., & Pratama, G. Y. (2026). Intervensi edukasi digital marketing untuk peningkatan pengetahuan siswa siswi Madrasah Aliyah. *Bakti Sekawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 48–56. <https://doi.org/10.35746/bakwan.v6i1.913>
- Nursanti, I., Yoto, Y., & Alfianto, I. (2026). Diversification of learning models in strengthening students' employability skills: A systematic literature review (2015–2025). *Jurnal Inovasi Pendidikan dan Sains*, 7(1), 22–36. <https://doi.org/10.51673/jips.v7i1.2694>
- Siahaan, F. S., Rismanto, C., Metris, D., Restika, D., & Muarief, F. (2025). Meningkatkan personal branding mahasiswa melalui public speaking, kredibilitas, dan kecerdasan emosional. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 5(1), 121–129. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2642>
- Taherdoost, H. (2023). Digital marketing. In *E-business essentials* (pp. 205–236). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7_9
- Tisa, T., Asriati, N., & Syamsuri, S. (2024). Implementation of 21st century soft skills in vocational high schools to face the workforce. *Education Achievement: Journal of Science and Research*, 534–542. <https://doi.org/10.51178/jsr.v5i2.1974>

Copyright holder :

©The Author(s), 2026

First publication right :

Room of Civil Society Development

This article is licensed under:

CC-BY-SA