

Communication Strategies and Personal Branding Education for Adolescent Life Planning and Early Marriage Prevention

(Strategi Komunikasi dan Edukasi Personal Branding untuk Perencanaan Hidup Remaja dan Pencegahan Pernikahan Dini)

Maulida Hidayah ^{a,1*}, Ade Nur Atikasari ^{a,2}, Nasrudin ^{a,3}

^a Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Banjarmasin 70124, Indonesia

E-mail: ¹mldahdyh11@gmail.com; ²Atikaade0@gmail.com; ³nasruddin3100@gmail.com

*Corresponding Author: mldahdyh11@gmail.com (M. Hidayah).

ARTICLE INFO

Received: 10 June 2026
Revised: 17 July 2026
Accepted: 23 July 2026

How to Cite:

Hidayah, M., Atikasari, A. N., & Nasrudin, N. (2026). Communication Strategies and Personal Branding at SMP Negeri 8 Banjarmasin for Life Planning and Early Marriage Prevention. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 6(1), 283–291.
<https://doi.org/10.55537/j-ibm.v6i1.1740>

ABSTRACT

This community service program examined the use of educational, persuasive, and participatory communication strategies combined with personal-branding education to strengthen junior high school students' understanding of life planning and early-marriage prevention. The activity was conducted at SMP Negeri 8 Banjarmasin with 30 students and included a pre-test, interactive presentations, educational videos, discussion, reflection, quizzes, and a post-test. A 10-item yes/no questionnaire assessed knowledge related to marriage-age planning and personal branding, and the results were analyzed descriptively using frequencies and percentages. Across the 10 indicators, affirmative responses increased from 30.0–50.0% at pre-test to 83.3–93.3% at post-test. The largest percentage-point gains concerned knowledge of the recommended marriage age for women under the BKKBN Pendewasaan Usia Perkawinan program (33.3% to 86.7%) and understanding of personal branding (30.0% to 83.3%). The findings show a descriptive increase in students' immediate knowledge after the activity. Because the evaluation used a single-group pre-test/post-test design without a control group or inferential testing, the results should not be interpreted as causal evidence of program effectiveness.

Keywords:

early marriage; personal branding; communication strategy; adolescents; community service.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan strategi komunikasi edukatif, persuasif, dan partisipatif yang dipadukan dengan edukasi personal branding untuk memperkuat pemahaman siswa mengenai perencanaan masa depan dan pencegahan pernikahan dini. Kegiatan dilaksanakan di SMP Negeri 8 Banjarmasin dengan 30 siswa melalui pre-test, penyampaian materi interaktif, video edukatif, diskusi, refleksi, kuis, dan post-test. Instrumen evaluasi terdiri atas 10 pertanyaan ya/tidak mengenai pendewasaan usia perkawinan dan personal branding; data dianalisis secara deskriptif menggunakan frekuensi dan persentase. Pada 10 indikator, persentase jawaban afirmatif meningkat dari 30,0–50,0% pada pre-test menjadi 83,3–93,3% pada post-test. Peningkatan persentase terbesar terdapat pada pemahaman mengenai rekomendasi usia perkawinan bagi perempuan menurut program Pendewasaan Usia Perkawinan BKKBN (33,3% menjadi 86,7%) dan konsep personal branding (30,0% menjadi 83,3%). Hasil tersebut menunjukkan peningkatan deskriptif pengetahuan segera setelah kegiatan. Karena evaluasi menggunakan desain satu kelompok pre-test/post-test tanpa kelompok kontrol dan tanpa uji inferensial, temuan tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti kausal efektivitas program.

Kata kunci:

pernikahan dini; personal branding; strategi komunikasi; remaja; pengabdian masyarakat.

Pendahuluan

Masa remaja awal pada jenjang Sekolah Menengah Pertama merupakan fase penting dalam pembentukan identitas, pola pikir, dan orientasi masa depan. Pada fase ini, siswa mengalami perubahan biologis, psikologis, dan sosial yang cepat, sementara kemampuan regulasi emosi dan pengambilan keputusan masih berkembang (Santrock, 2019). Kondisi tersebut menjadikan edukasi mengenai perencanaan masa depan, relasi sosial yang

sehat, kesehatan reproduksi, dan pengembangan diri penting diberikan dengan bahasa yang sesuai usia agar siswa memiliki dasar yang lebih baik dalam membuat keputusan.

Pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2019 menetapkan batas usia minimum perkawinan bagi laki-laki dan perempuan pada 19 tahun. Ketentuan hukum tersebut perlu dibedakan dari rekomendasi program Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP), yang mendorong kesiapan berkeluarga secara lebih matang dan menggunakan usia 21 tahun bagi perempuan serta 25 tahun bagi laki-laki sebagai usia ideal dalam materi edukasinya (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2019, 2019; Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional [BKKBN], 2023). PUP menekankan bahwa kesiapan perkawinan tidak hanya berkaitan dengan usia, tetapi juga kesiapan pendidikan, kesehatan, psikologis, sosial, dan ekonomi.

Perkawinan pada usia muda masih menjadi isu penting di Indonesia. Laporan nasional tentang pencegahan perkawinan anak menunjukkan bahwa praktik perkawinan anak berkaitan dengan konsekuensi pada pendidikan, kesehatan, perlindungan sosial, dan kesejahteraan sehingga pencegahannya memerlukan pendekatan lintas sektor sejak masa remaja (Badan Pusat Statistik et al., 2020). Pada konteks daerah, publikasi Statistik Kesejahteraan Rakyat Kalimantan Selatan 2021 juga memuat informasi umur perkawinan pertama perempuan yang relevan untuk membaca kerentanan perkawinan pada usia muda di provinsi tersebut (Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan, 2021). Kondisi ini memperkuat pentingnya edukasi pendewasaan usia perkawinan sejak jenjang sekolah menengah pertama sebagai bagian dari pencegahan dan perencanaan kehidupan remaja.

Keterkaitan antara pengetahuan kesehatan reproduksi dan risiko pernikahan dini juga didukung oleh temuan empiris terbaru. Studi pada siswa madrasah menunjukkan bahwa pengetahuan dan sikap kesehatan reproduksi berhubungan dengan kejadian pernikahan dini pada remaja (Mardia HM et al., 2024), sementara kajian pada siswa SMA menemukan hubungan antara peran orang tua serta pengetahuan kesehatan reproduksi dengan perilaku seksual pranikah (Hasanah & Setiyabudi, 2020). Peran sekolah, khususnya guru, juga penting dalam pendidikan kesehatan reproduksi remaja di jenjang SMP (Juariah & Irianto, 2020), sejalan dengan temuan bahwa penyuluhan mengenai dampak pernikahan dini efektif meningkatkan pemahaman peserta (Limbong & Deliviana, 2020).

Wawancara awal dengan pengelola dan pembina di SMP Negeri 8 Banjarmasin menunjukkan beberapa kebutuhan siswa, antara lain penguatan kemampuan mengenali potensi diri, pemahaman mengenai risiko perilaku seksual pada usia remaja, serta tersedianya lebih banyak kegiatan positif untuk pengembangan diri. Temuan awal tersebut menjadi dasar perancangan kegiatan yang menggabungkan edukasi pencegahan pernikahan dini dengan penguatan orientasi masa depan dan *personal branding*.

Di SMP Negeri 8 Banjarmasin, strategi komunikasi edukatif perlu dirancang agar pesan dapat diterima secara jelas, persuasif, dan partisipatif oleh siswa. Dalam perspektif komunikasi pembangunan, komunikasi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong partisipasi dan pemberdayaan sasaran (Melkote & Steeves, 2001). Pemilihan komunikator, pesan, media, dan metode yang sesuai dengan karakter khalayak juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi (Cangara, 2016).

Pendekatan komunikasi partisipatif telah banyak digunakan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat karena mendorong keterlibatan aktif sasaran, bukan sekadar penyampaian informasi satu arah (Satriani et al., 2011). Prinsip serupa juga terbukti relevan pada konteks penyuluhan berbasis komunitas yang melibatkan partisipasi aktif peserta dalam proses edukasi (Bakti et al., 2023).

Kurangnya pemahaman mengenai tujuan hidup, potensi diri, dan risiko sosial dapat membatasi kemampuan remaja dalam merencanakan masa depan. Kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan *personal branding* pada siswa dapat digunakan sebagai ruang untuk mengenali potensi dan membangun representasi diri yang lebih positif (Dewi et al., 2024). Kajian mengenai *personal branding* remaja di ruang digital juga menekankan pentingnya kesadaran identitas dan cara individu merepresentasikan dirinya kepada publik (Afrilia, 2018).

Selain edukasi mengenai pendewasaan usia perkawinan, siswa perlu memahami *personal branding* secara proporsional sebagai proses mengenali nilai, kekuatan, perilaku, dan cara berkomunikasi yang membentuk persepsi orang lain terhadap diri seseorang. Montoya dan Vandehey (2008) menjelaskan *personal branding* sebagai proses membangun identitas dan reputasi yang konsisten. Dalam konteks siswa SMP, konsep ini diarahkan pada pengenalan potensi diri, kebiasaan positif, komunikasi yang baik, dan tanggung jawab terhadap jejak digital, bukan pada pencitraan semata.

Kegiatan pemberdayaan yang memperkenalkan *personal branding* kepada siswa sekolah menengah juga telah dilaporkan pada konteks lain, misalnya penguatan pemahaman *personal branding* melalui media sosial bagi siswa SMP (Ahmad et al., 2025) dan pengembangan *personal branding* remaja di media sosial melalui pendekatan partisipatif (Winduwati et al., 2025). Pada aspek media sosial secara lebih spesifik, kajian mengenai penggunaan Instagram sebagai alat *personal branding* menunjukkan bagaimana platform digital turut membentuk citra diri penggunaannya (Restusari & Farida, 2019).

Di era digital, pembentukan citra diri juga berkaitan dengan penggunaan media sosial. Aktivitas daring dapat memengaruhi cara seseorang dipersepsikan oleh lingkungan sosial, sehingga siswa perlu memahami konsekuensi dari unggahan, komentar, dan bentuk interaksi digital lainnya. Media sosial memungkinkan pengguna menciptakan dan mempertukarkan konten secara luas (Kaplan & Haenlein, 2010), sedangkan kajian *personal branding* remaja menunjukkan bahwa ruang digital menjadi salah satu arena penting dalam

pembentukan dan representasi identitas (Afrilia, 2018).

Kemampuan literasi digital turut menjadi bekal penting bagi remaja dalam mengelola jejak digital dan menyaring informasi di media sosial, termasuk dalam menghadapi penyebaran berita bohong (Oktavian & Sulistyowati, 2024).

Kegiatan pengabdian ini mengintegrasikan tiga unsur dalam satu rangkaian sosialisasi, yaitu strategi komunikasi edukatif-partisipatif, edukasi pendewasaan usia perkawinan, dan penguatan *personal branding*. Integrasi tersebut dirancang agar siswa tidak hanya memahami risiko pernikahan dini, tetapi juga menghubungkan pencegahan tersebut dengan pendidikan, pengembangan potensi diri, jejak digital, dan perencanaan masa depan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman siswa mengenai pendewasaan usia perkawinan, perencanaan masa depan, dan *personal branding* melalui strategi komunikasi edukatif, persuasif, dan partisipatif. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test* secara deskriptif untuk melihat perubahan pengetahuan segera setelah kegiatan.

Metode

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan melalui penyuluhan partisipatif yang memadukan penyampaian materi, media audiovisual, diskusi interaktif, kuis, dan refleksi diri. Pendekatan partisipatif digunakan untuk memberi ruang kepada peserta agar tidak hanya menerima informasi, tetapi juga bertanya, berdiskusi, dan menghubungkan materi dengan pengalaman mereka (Mikkelsen, 2011). Media audiovisual digunakan sebagai pendukung untuk membantu menarik perhatian dan memperjelas pesan pembelajaran (Arsyad, 2019).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 26 Februari 2026 di SMP Negeri 8 Banjarmasin. Kegiatan berlangsung selama kurang lebih 4 jam, dimulai pukul 08.00–12.00 WITA, yang terdiri atas sesi pembukaan, *pre-test*, penyampaian materi, diskusi interaktif, refleksi diri, *post-test*, dan penutupan. Kegiatan diawali dengan registrasi peserta, pembukaan, pelaksanaan *pre-test* selama 15 menit, penyampaian materi mengenai pendewasaan usia perkawinan dan *personal branding* selama 90 menit, diskusi interaktif selama 30 menit, refleksi diri selama 20 menit, pelaksanaan *post-test* selama 15 menit, kemudian diakhiri dengan penutupan.

Tahapan kegiatan diawali dengan persiapan teknis dan penyusunan materi, dilanjutkan registrasi, pembukaan, dan *pre-test* untuk memperoleh gambaran pengetahuan awal peserta. Hasil *pre-test* digunakan sebagai dasar perbandingan deskriptif dengan *post-test* setelah kegiatan, bukan sebagai pengujian kausal terhadap efektivitas program.

Materi utama mencakup perencanaan masa depan, pendewasaan usia perkawinan, risiko pernikahan dini, pengenalan potensi diri, *personal branding*, dan jejak digital. Penyampaian materi menggunakan bahasa sederhana dan contoh yang dekat dengan kehidupan remaja awal. Sesi *ice breaking*, video edukatif, tanya jawab, dan refleksi digunakan untuk mempertahankan keterlibatan peserta serta memberi ruang bagi siswa untuk menghubungkan materi dengan pilihan hidup sehari-hari (Santrock, 2019).

Pada akhir kegiatan, peserta mengerjakan *post-test* dengan butir yang sama seperti *pre-test*. Instrumen terdiri atas 10 pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban “Ya” dan “Tidak” yang mencakup dua kelompok materi, yaitu pendewasaan usia perkawinan dan *personal branding*. Instrumen ditelaah secara isi oleh dua dosen bidang komunikasi dan satu narasumber kependudukan untuk menilai kesesuaian butir dengan tujuan kegiatan; hasil telaah tidak memerlukan revisi. Penilaian kesesuaian isi tersebut sejalan dengan prinsip *content validity*, tetapi tidak setara dengan validasi psikometrik formal karena indeks validitas isi tidak dihitung (Polit & Beck, 2006). Setiap butir diberi skor 1 untuk jawaban “Ya” dan 0 untuk jawaban “Tidak”, kemudian dijumlahkan dan dikonversi menjadi persentase jawaban afirmatif per indikator maupun per peserta. Reliabilitas instrumen tidak diuji secara statistik, misalnya melalui koefisien konsistensi internal, sehingga stabilitas pengukuran antarwaktu belum diketahui. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan frekuensi dan persentase. Karena tidak digunakan kelompok kontrol maupun uji inferensial, perbandingan *pre-test* dan *post-test* diperlakukan sebagai perubahan deskriptif pengetahuan peserta, sejalan dengan prinsip kehati-hatian dalam pemilihan dan interpretasi desain penelitian (Creswell & Creswell, 2018).

Khalayak sasaran kegiatan adalah 30 siswa kelas IX SMP Negeri 8 Banjarmasin berusia 14–16 tahun. Kelompok ini dipilih karena masa remaja awal merupakan periode penting dalam perkembangan identitas, kemandirian, dan orientasi masa depan (Santrock, 2019). Kriteria inklusi mencakup siswa aktif yang bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dan memperoleh persetujuan orang tua/wali; tidak ditetapkan kriteria eksklusi khusus. Peserta direkrut secara sukarela melalui koordinasi dengan pihak sekolah. Secara agregat, peserta terdiri atas 14 siswa laki-laki dan 16 siswa perempuan tanpa mencantumkan informasi yang dapat mengidentifikasi siswa secara individual. Jumlah peserta disesuaikan dengan kapasitas ruang dan format diskusi partisipatif agar setiap peserta memperoleh kesempatan untuk berinteraksi selama kegiatan.

Pihak sekolah, termasuk guru dan tenaga kependidikan, dilibatkan sebagai mitra pendukung agar pesan mengenai perencanaan masa depan, perilaku positif, dan pencegahan pernikahan dini dapat diperkuat kembali setelah kegiatan. Keterlibatan sekolah juga penting untuk menjaga kesinambungan edukasi melalui layanan bimbingan konseling dan kegiatan kesiswaan.

Hasil

Kegiatan sosialisasi dengan tema “Strategi Komunikasi dan *Personal Branding* dalam Membangun Arah Hidup dan Menghindari Pernikahan Dini” telah dilaksanakan di SMP Negeri 8 Kota Banjarmasin dengan melibatkan siswa sebagai peserta utama kegiatan. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman awal mengenai pentingnya pendewasaan usia pernikahan, perencanaan masa depan, serta penguatan *personal branding* positif sejak usia pelajar.

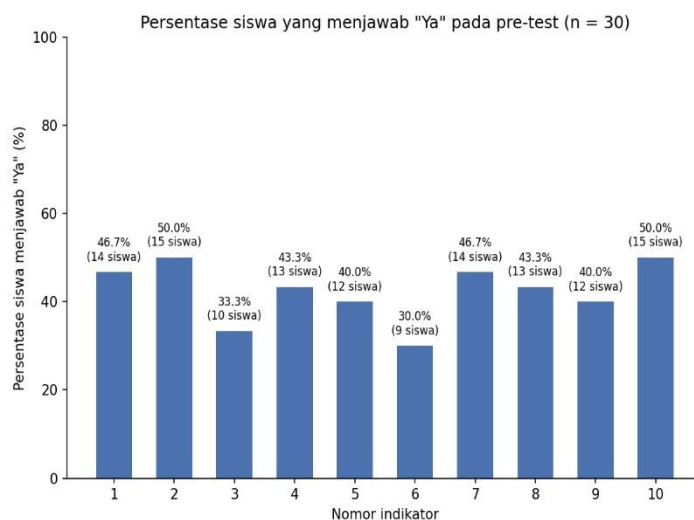
Pelaksanaan kegiatan berlangsung secara interaktif melalui pemaparan materi, video edukatif, tanya jawab, permainan edukatif, dan refleksi diri. Sebelum materi diberikan, 30 siswa mengerjakan *pre-test* untuk mengukur pengetahuan awal mengenai pendewasaan usia perkawinan dan *personal branding*. Instrumen terdiri atas 10 pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban 'Ya' dan 'Tidak'. Setelah seluruh rangkaian edukasi selesai, siswa mengerjakan *post-test* dengan butir yang sama. Jawaban kemudian diringkas dalam bentuk frekuensi dan persentase untuk menggambarkan perubahan pengetahuan secara deskriptif.

Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa persentase jawaban afirmatif pada setiap indikator berkisar antara 30,0–50,0%. Penelitian ini tidak menetapkan batas (*cut-off*) baku sebelumnya untuk mengkategorikan tingkat pemahaman, sehingga kisaran persentase tersebut dilaporkan secara deskriptif tanpa label kategori seperti “rendah” atau “sedang”. Aspek dengan persentase terendah berkaitan dengan konsep *personal branding*, sedangkan beberapa indikator mengenai pendidikan, masa depan, dan sikap di sekolah berada pada persentase yang relatif lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa materi dasar sudah dikenal sebagian siswa, tetapi pemahamannya belum merata.

Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis, hasil *pre-test* disajikan pada [Tabel 1](#) dan [Gambar 1](#) sebagai persentase siswa yang menjawab “Ya” pada setiap indikator.

Tabel 1. Hasil *pre-test* dari 30 siswa

No.	Aspek	Jumlah Peserta
1	Apakah kamu mengetahui bahwa menikah di usia remaja dapat memengaruhi pendidikan dan masa depan seseorang? (Ya/Tidak)	46,7% (14 siswa) menjawab “Ya”
2	Apakah kamu mengetahui bahwa masa remaja sebaiknya digunakan untuk mempersiapkan pendidikan dan masa depan? (Ya/Tidak)	50% (15 siswa) menjawab “Ya”
3	Apakah kamu mengetahui rekomendasi usia perkawinan bagi perempuan menurut PUP BKKBN? (Ya/Tidak)	33,3% (10 siswa) menjawab “Ya”
4	Apakah kamu mengetahui bahwa kesiapan finansial penting sebelum menikah? (Ya/Tidak)	43,3% (13 siswa) menjawab “Ya”
5	Apakah kamu mengetahui bahwa pernikahan dini bukan solusi terbaik untuk masalah remaja? (Ya/Tidak)	40% (12 siswa) menjawab “Ya”
6	Apakah kamu mengetahui apa yang dimaksud dengan <i>personal branding</i> ? (Ya/Tidak)	30% (9 siswa) menjawab “Ya”
7	Apakah kamu mengetahui bahwa cara berbicara dan bersikap memengaruhi citra diri seseorang? (Ya/Tidak)	46,7% (14 siswa) menjawab “Ya”
8	Apakah kamu mengetahui bahwa unggahan di media sosial dapat memengaruhi penilaian orang lain terhadap diri kita? (Ya/Tidak)	43,3% (13 siswa) menjawab “Ya”
9	Apakah kamu mengetahui bahwa hobi dan bakat berhubungan dengan masa depan dan citra diri? (Ya/Tidak)	40% (12 siswa) menjawab “Ya”
10	Apakah kamu mengetahui bahwa sikap sopan dan disiplin memengaruhi citra diri di lingkungan sekolah? (Ya/Tidak)	50% (15 siswa) menjawab “Ya”



Gambar 1. Persentase siswa yang menjawab “Ya” pada *pre-test*

Berdasarkan hasil *pre-test*, persentase jawaban afirmatif pada 10 indikator berada pada kisaran 30,0–50,0%. Setelah kegiatan, persentase pada *post-test* berada pada kisaran 83,3–93,3%. Perubahan tersebut menunjukkan peningkatan deskriptif pengetahuan segera setelah sosialisasi, tetapi belum dapat diperlakukan sebagai bukti kausal efektivitas program karena evaluasi tidak menggunakan kelompok pembandingan atau uji inferensial.

Pada aspek pemahaman mengenai dampak pernikahan dini, 46,7% siswa memberikan jawaban afirmatif pada *pre-test* dan 90,0% pada *post-test*. Pada indikator pemanfaatan masa remaja untuk mempersiapkan pendidikan dan masa depan, persentasenya meningkat dari 50,0% menjadi 93,3%. Kedua indikator tersebut menunjukkan pemahaman yang lebih tinggi segera setelah kegiatan.

Pemahaman siswa mengenai rekomendasi usia perkawinan dalam program PUP BKKBN juga meningkat. Pada *pre-test*, 33,3% siswa mengetahui bahwa usia minimal yang direkomendasikan dalam PUP bagi perempuan adalah 21 tahun, sedangkan pada *post-test* persentasenya menjadi 86,7%. Temuan ini perlu dibedakan dari batas usia minimum perkawinan menurut Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2019, yaitu 19 tahun bagi laki-laki dan perempuan.

Pemahaman mengenai pentingnya kesiapan finansial sebelum menikah juga meningkat secara deskriptif, dari 43,3% pada *pre-test* menjadi 90,0% pada *post-test*. Pada indikator bahwa pernikahan dini bukan solusi terbaik bagi permasalahan remaja, persentase jawaban afirmatif meningkat dari 40,0% menjadi 86,7%.

Pada materi *personal branding* dan citra diri, persentase jawaban afirmatif terendah pada *pre-test* terdapat pada pemahaman konsep *personal branding*, yaitu 30,0%. Setelah materi diberikan, persentasenya meningkat menjadi 83,3%. Kesadaran bahwa cara berbicara dan bersikap memengaruhi citra diri juga meningkat dari 46,7% pada *pre-test* menjadi 93,3% pada *post-test*.

Peningkatan pemahaman siswa juga terlihat pada pengaruh media sosial terhadap citra diri. Pada *pre-test*, sebanyak 43,3% siswa mengetahui bahwa unggahan di media sosial dapat memengaruhi penilaian orang lain, sedangkan setelah materi diberikan, hasil *post-test* meningkat menjadi 90%. Hal yang sama juga terjadi pada pemahaman siswa mengenai keterkaitan antara hobi, bakat, dan masa depan, di mana hasil *pre-test* sebesar 40% meningkat menjadi 86,7% pada *post-test*. Selain itu, kesadaran siswa mengenai pentingnya sikap sopan dan disiplin dalam membentuk citra diri di lingkungan sekolah juga meningkat, dari 50% pada *pre-test* menjadi 93,3% pada *post-test*.

Secara keseluruhan, persentase jawaban afirmatif pada seluruh indikator lebih tinggi pada *post-test* dibandingkan *pre-test*. Peningkatan terbesar terdapat pada indikator pemahaman rekomendasi usia perkawinan bagi perempuan menurut program PUP BKKBN dan pemahaman konsep *personal branding*. Hasil ini menunjukkan bahwa materi utama dapat dipahami lebih baik segera setelah kegiatan berlangsung.

Dengan demikian, kegiatan edukasi diikuti oleh peningkatan deskriptif pengetahuan siswa pada indikator yang diukur. Karena pengukuran dilakukan segera setelah sosialisasi dan hanya menggunakan satu kelompok, hasil tersebut perlu ditafsirkan sebagai perubahan pengetahuan jangka pendek, bukan sebagai bukti perubahan perilaku atau efektivitas kausal program.

Berdasarkan hasil *post-test* yang dilaksanakan setelah kegiatan sosialisasi, diperoleh gambaran adanya peningkatan pemahaman siswa terhadap materi pendewasaan usia perkawinan dan *personal branding*. Penjelasan hasil *post-test* pada setiap butir pernyataan diuraikan sebagai berikut.

Secara umum, seluruh sepuluh indikator menunjukkan pola peningkatan yang serupa, dengan persentase jawaban afirmatif meningkat dari kisaran 30,0–50,0% pada *pre-test* menjadi 83,3–93,3% pada *post-test* (rincian per butir disajikan pada [Tabel 2](#)). Peningkatan tersebut mencakup pemahaman siswa mengenai dampak pernikahan usia remaja terhadap pendidikan dan masa depan, pentingnya kesiapan finansial dan psikologis sebelum menikah, rekomendasi usia perkawinan menurut program PUP BKKBN, serta konsep *personal branding*, pengaruh sikap dan cara berkomunikasi terhadap citra diri, dampak unggahan media sosial, keterkaitan hobi dan bakat dengan masa depan, dan pentingnya sikap sopan dan disiplin di lingkungan sekolah. Pola peningkatan yang konsisten pada seluruh indikator ini menunjukkan bahwa materi kegiatan dapat dipahami secara merata oleh peserta segera setelah sosialisasi berlangsung.

Secara deskriptif, hasil *post-test* menunjukkan pemahaman yang lebih tinggi mengenai pendewasaan usia perkawinan, perencanaan masa depan, dan *personal branding*. Siswa menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai risiko pernikahan dini, pentingnya kesiapan sebelum menikah, pengembangan potensi diri, cara berkomunikasi, serta tanggung jawab atas jejak digital. Temuan ini menggambarkan capaian pengetahuan segera setelah kegiatan dan perlu ditindaklanjuti dengan evaluasi jangka panjang untuk mengetahui keberlanjutan perubahan.

Dalam kegiatan pengabdian ini, strategi komunikasi dirancang berdasarkan prinsip komunikasi edukatif, komunikasi persuasif, dan komunikasi partisipatif yang disesuaikan dengan karakteristik perkembangan remaja awal di tingkat SMP. Sasaran utama kegiatan adalah meningkatkan pemahaman siswa mengenai pendewasaan usia perkawinan sekaligus membangun kesadaran pentingnya *personal branding* sebagai bagian dari perencanaan masa depan.

Perancangan pesan dilakukan menggunakan pendekatan pesan informatif, persuasif, dan motivasional. Pesan informatif berisi penjelasan mengenai dampak pernikahan dini terhadap pendidikan, kesehatan reproduksi,

kondisi ekonomi keluarga, dan masa depan remaja. Pesan persuasif disampaikan melalui contoh kasus, video edukatif, serta diskusi interaktif yang mengajak siswa melakukan refleksi terhadap konsekuensi setiap pilihan hidup. Selanjutnya, pesan motivasional diarahkan pada penguatan kepercayaan diri siswa melalui konsep *personal branding*, pengenalan potensi diri, serta penetapan tujuan (goal setting) yang selaras dengan pentingnya kemampuan menyusun tujuan pada remaja (Zakariyya, 2020).

Media komunikasi yang digunakan terdiri atas presentasi visual (*PowerPoint*), video edukasi, permainan edukatif (*ice breaking*), diskusi kelompok, sesi tanya jawab, dan lembar refleksi diri. Kombinasi berbagai media tersebut dipilih agar sesuai dengan karakteristik generasi remaja yang lebih mudah memahami materi melalui pendekatan visual dan pengalaman langsung.

Pendekatan partisipatif dipilih karena menempatkan siswa sebagai subjek pembelajaran. Melalui diskusi, tanya jawab, permainan, dan refleksi diri, peserta tidak hanya menerima informasi secara pasif tetapi juga membangun pemahaman berdasarkan pengalaman dan pandangan mereka sendiri. Pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi pembangunan yang menekankan pemberdayaan masyarakat melalui partisipasi aktif.

Unsur komunikasi persuasif diterapkan melalui penggunaan bahasa yang sederhana, contoh-contoh yang dekat dengan kehidupan siswa, pemberian motivasi, penyampaian testimoni, serta penguatan positif terhadap setiap partisipasi peserta. Dengan demikian, perubahan yang diharapkan tidak hanya terjadi pada aspek pengetahuan, tetapi juga pada sikap dan kesadaran peserta terhadap pentingnya merencanakan masa depan.

Perubahan pengetahuan peserta dievaluasi melalui perbandingan deskriptif *pre-test* dan *post-test*. Selain itu, proses komunikasi diamati melalui partisipasi dalam diskusi, antusiasme pada sesi tanya jawab, serta hasil refleksi diri. Observasi proses digunakan sebagai informasi pendukung, bukan sebagai ukuran terstandar perubahan sikap atau perilaku.

Diskusi

Analisis hasil kegiatan sosialisasi dilakukan melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* yang diberikan kepada siswa. Instrumen *pre-test* dan *post-test* menggunakan sepuluh butir pertanyaan yang sama sehingga perubahan skor dapat dibandingkan secara langsung untuk melihat peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan. Pengelompokan aspek ini bertujuan untuk melihat kecenderungan perubahan pemahaman siswa secara umum setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Adapun aspek yang dianalisis meliputi pendewasaan usia perkawinan, perencanaan masa depan dan pendidikan remaja, serta *personal branding* dan etika sosial.

Tabel 2. Perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*

No.	Aspek Capaian Target Luran	Pre-test	Post-test	Peningkatan
1	Pemahaman siswa mengenai dampak pernikahan usia remaja terhadap pendidikan dan masa depan.	46,7% (14 siswa)	90% (27 siswa)	43,3%
2	Pemahaman siswa bahwa masa remaja merupakan fase penting untuk mempersiapkan pendidikan dan masa depan, bukan untuk terburu-buru menikah.	50% (15 siswa)	93,3% (28 siswa)	43,3%
3	Pemahaman siswa mengenai rekomendasi usia perkawinan bagi perempuan menurut PUP BKKBN (21 tahun ke atas).	33,3% (10 siswa)	86,7% (26 siswa)	53,4%
4	Pemahaman siswa tentang pentingnya kesiapan finansial sebelum memasuki pernikahan.	43,3% (13 siswa)	90% (27 siswa)	46,7%
5	Pemahaman siswa bahwa pernikahan dini bukan merupakan solusi atas permasalahan remaja dan justru berpotensi menimbulkan masalah baru.	40% (12 siswa)	86,7% (26 siswa)	46,7%
6	Pemahaman siswa mengenai konsep <i>personal branding</i> sejak usia pelajar.	30% (9 siswa)	83,3% (25 siswa)	53,3%
7	Pemahaman siswa bahwa sikap dan cara berbicara berpengaruh terhadap pembentukan citra diri.	46,7% (14 siswa)	93,3% (28 siswa)	46,6%
8	Pemahaman siswa mengenai dampak unggahan di media sosial terhadap penilaian dan citra diri.	43,3% (13 siswa)	90% (27 siswa)	46,7%
9	Pemahaman siswa bahwa hobi dan bakat berkaitan dengan masa depan serta pembentukan citra diri.	40% (12 siswa)	86,7% (26 siswa)	46,7%
10	Pemahaman siswa mengenai pentingnya sikap sopan dan disiplin dalam membangun citra diri di lingkungan sekolah.	50% (15 siswa)	93,3% (28 siswa)	43,3%

Berdasarkan **Tabel 2**, seluruh indikator menunjukkan persentase *post-test* yang lebih tinggi daripada *pre-test*. Nilai *pre-test* berada pada kisaran 30,0–50,0%, sedangkan *post-test* berada pada kisaran 83,3–93,3%. Peningkatan persentase terbesar terdapat pada pemahaman rekomendasi usia perkawinan bagi perempuan menurut PUP BKKBN (53,4 poin persentase) dan konsep *personal branding* (53,3 poin persentase).

Secara keseluruhan, **Tabel 2** menunjukkan peningkatan deskriptif pengetahuan pada seluruh indikator setelah kegiatan. Pola tersebut mendukung penggunaan kombinasi materi, diskusi, audiovisual, dan refleksi

sebagai format edukasi yang dapat diterima siswa, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan hubungan sebab-akibat.

Peningkatan persentase *pre-test* ke *post-test* berkaitan dengan pelaksanaan strategi komunikasi yang memadukan unsur informatif, persuasif, dan partisipatif. Dalam kerangka komunikasi pembangunan, keterlibatan aktif sasaran penting karena komunikasi diarahkan tidak hanya pada penyampaian informasi, tetapi juga pada proses partisipasi dan pemberdayaan (Melkote & Steeves, 2001).

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa format komunikasi edukatif yang digunakan dapat memfasilitasi pemahaman siswa mengenai pendewasaan usia perkawinan dan *personal branding*. Diskusi interaktif, media audiovisual, dan refleksi diri memberi variasi saluran komunikasi sehingga materi dapat disampaikan melalui pengalaman belajar yang lebih aktif.

Pemilihan pesan, media, dan metode yang disesuaikan dengan karakter siswa merupakan bagian penting dari strategi komunikasi. Penggunaan audiovisual, permainan edukatif, diskusi, dan refleksi mendukung keterlibatan peserta selama kegiatan, sejalan dengan prinsip bahwa strategi komunikasi perlu mempertimbangkan karakteristik khalayak dan saluran yang digunakan (Cangara, 2016).

Temuan kegiatan ini sejalan secara umum dengan kegiatan pengabdian Dewi et al. (2024), yang menggunakan pelatihan *personal branding* untuk membantu siswa mengenali potensi dan membangun representasi diri yang lebih positif. Dalam kegiatan ini, *personal branding* dihubungkan lebih lanjut dengan perencanaan masa depan dan pencegahan pernikahan dini.

Dibandingkan dengan kegiatan-kegiatan sejenis, kebaruan kegiatan ini terletak pada penggabungan tiga muatan sekaligus dalam satu rangkaian sosialisasi partisipatif, yaitu pendewasaan usia perkawinan, perencanaan masa depan, dan *personal branding*. Kegiatan penyuluhan dampak pernikahan dini pada umumnya berdiri sendiri sebagai materi tunggal (Limbong & Deliviana, 2020), demikian pula program pendidikan kesehatan reproduksi remaja yang terintegrasi dengan aspek kontrol diri namun belum menyertakan penguatan *personal branding* maupun literasi digital (Novianty et al., 2017). Di sisi lain, kegiatan pengembangan *personal branding* remaja pada umumnya dilaksanakan sebagai materi tersendiri tanpa dikaitkan secara eksplisit dengan pencegahan pernikahan dini (Winduwati et al., 2025). Penggabungan ketiga muatan tersebut dalam kegiatan ini diharapkan memberi pemahaman yang lebih utuh kepada siswa mengenai keterkaitan antara pencegahan pernikahan dini, pengembangan potensi diri, dan tanggung jawab di ruang digital.

Lebih lanjut, peningkatan pemahaman siswa mengenai penggunaan media sosial secara bijak menunjukkan bahwa *personal branding* tidak hanya berkaitan dengan pembentukan citra diri di lingkungan sekolah, tetapi juga di ruang digital. Temuan ini mendukung konsep Montoya dan Vandehey (2008) yang menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan proses membangun identitas dan reputasi melalui perilaku, komunikasi, kompetensi, serta interaksi seseorang dengan lingkungannya. Oleh karena itu, pembentukan *personal branding* sejak usia remaja menjadi salah satu upaya preventif untuk mengembangkan kepercayaan diri, kemampuan komunikasi, dan tanggung jawab sosial dalam menghadapi tantangan perkembangan di era digital.

Secara keseluruhan, integrasi edukasi pendewasaan usia perkawinan dengan *personal branding* memberikan kerangka yang lebih luas bagi siswa untuk menghubungkan pencegahan pernikahan dini dengan pendidikan, pengembangan potensi diri, komunikasi, dan perencanaan masa depan. Namun, manfaat tersebut pada studi ini terutama terlihat pada perubahan pengetahuan jangka pendek yang diukur melalui *pre-test* dan *post-test*.

Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang membahas edukasi pencegahan pernikahan dini atau *personal branding* secara terpisah, kegiatan ini mengintegrasikan kedua materi tersebut dalam satu model komunikasi edukatif berbasis partisipatif. Integrasi tersebut memberikan pengalaman belajar yang lebih kontekstual sehingga siswa tidak hanya memahami risiko pernikahan dini, tetapi juga memperoleh bekal untuk membangun identitas diri, merencanakan masa depan, dan mengembangkan potensi secara positif. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan multidimensional memiliki potensi untuk diterapkan sebagai model pendidikan karakter di tingkat sekolah menengah pertama.

Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi strategi komunikasi dan *personal branding* di SMP Negeri 8 Banjarmasin diikuti oleh peningkatan deskriptif pemahaman siswa mengenai pendewasaan usia perkawinan, perencanaan masa depan, dan *personal branding*. Persentase jawaban afirmatif pada *pre-test* berada pada kisaran 30,0–50,0% dan meningkat menjadi 83,3–93,3% pada *post-test*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa siswa memahami materi lebih baik segera setelah kegiatan yang memadukan presentasi interaktif, diskusi, media audiovisual, kuis, dan refleksi diri.

Kegiatan ini memiliki implikasi praktis bagi sekolah sebagai salah satu strategi preventif dalam pendidikan karakter dan penguatan keterampilan hidup (*life skills*) peserta didik. Integrasi materi mengenai perencanaan masa depan, *personal branding*, dan pendewasaan usia perkawinan ke dalam program bimbingan dan konseling maupun kegiatan kesiswaan dapat membantu siswa membangun kesadaran diri, meningkatkan kepercayaan diri, serta mengambil keputusan yang lebih bertanggung jawab dalam menghadapi berbagai tantangan pada masa remaja.

Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Peserta hanya berjumlah 30 siswa dari

satu sekolah; evaluasi menggunakan desain satu kelompok tanpa kelompok kontrol; pengukuran dilakukan segera setelah kegiatan; dan analisis hanya bersifat deskriptif tanpa uji inferensial. Instrumen juga berfokus pada pengetahuan dan belum mengukur perubahan sikap atau perilaku secara terstandar. Karena itu, hasil tidak dapat digeneralisasikan secara luas atau digunakan untuk menyimpulkan efektivitas kausal program.

Oleh karena itu, kegiatan serupa disarankan untuk dilaksanakan secara berkelanjutan dengan melibatkan lebih banyak sekolah, guru, orang tua, serta instansi terkait seperti BKKBN dan Dinas Pendidikan. Selain itu, penelitian atau kegiatan pengabdian berikutnya dapat menggunakan instrumen evaluasi yang lebih komprehensif, melakukan pendampingan berkala, serta melaksanakan evaluasi jangka panjang untuk mengukur keberlanjutan perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku siswa terhadap pencegahan pernikahan dini dan pengembangan *personal branding*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala SMP Negeri 8 Banjarmasin beserta guru dan tenaga kependidikan atas izin, dukungan, dan kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh siswa yang telah berpartisipasi secara aktif, serta kepada Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari atas dukungan fasilitas dan administrasi dalam pelaksanaan kegiatan.

Pernyataan Etika Penelitian

Kegiatan ini telah mendapat izin sekolah, persetujuan orang tua/wali, dan persetujuan lisan siswa. Data peserta dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk evaluasi serta pelaporan ilmiah. Dokumentasi foto telah memperoleh izin sekolah.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak terdapat konflik kepentingan, baik finansial maupun non-finansial, dengan pihak mana pun dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian maupun penulisan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Afrilia, A. M. (2018). Personal branding remaja di era digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Ahmad, R., Maulana, H., Yasin, I. A., & Achmad, Z. A. (2025). Peningkatan pemahaman personal branding melalui media sosial bagi siswa SMPN 04 Tilamuta. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(3), 2058–2065. <https://doi.org/10.34697/jai.v5i3.1943>
- Arsyad, A. (2019). *Media pembelajaran*. Rajawali Pers.
- Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. (2023, March 25). *Sosialisasi PUP (Pendewasaan Usia Perkawinan) oleh PIK Remaja Tobelo Jaya*. Kampung KB. <https://kampungkbb.bkkbn.go.id/kampung/19424/intervensi/780400/sosialisasi-pup-pendewasaan-usia-perkawinan-oleh-pik-remaja-tobelo-jaya>
- Badan Pusat Statistik, UNICEF, PUSKAPA, & Kementerian PPN/Bappenas. (2020). *Pencegahan perkawinan anak: Percepatan yang tidak bisa ditunda*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan. (2021). *Statistik kesejahteraan rakyat Kalimantan Selatan 2021*. BPS Provinsi Kalimantan Selatan.
- Bakti, I., Zubair, F., & Budiana, H. R. (2023). Participatory communication as the key to successful disaster management in Pangdaran district. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 11(2), 195. <https://doi.org/10.24198/jkk.v11i2.49785>
- Cangara, H. (2016). *Pengantar ilmu komunikasi* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, I. M., Marhamah, F. S., Silvia, Y., & Sari, R. (2024). Membangun personal branding di era digital pada siswa/siswi SMK Muhammadiyah Pangkalan Balai Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin. *Aktivasi: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 31–36. <https://doi.org/10.37858/aktivasi.v5i2.456>
- Hasanah, E. H., & Setiyabudi, R. (2020). Hubungan peran orang tua dan pengetahuan kesehatan reproduksi remaja dengan perilaku seksual pra nikah siswa di SMA Kabupaten Cilacap. *Jurnal Keperawatan Muhammadiyah*, 5(2). <https://doi.org/10.30651/jkm.v5i2.5018>
- Juariah, J., & Irianto, J. I. (2020). Peran dan faktor yang berhubungan dengan perilaku guru dalam pendidikan kesehatan reproduksi remaja sekolah menengah pertama di Kabupaten Subang tahun 2019. *Jurnal Kesehatan Reproduksi*, 11(1), 11–24. <https://doi.org/10.22435/kespro.v11i1.3092>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Limbong, M., & Deliviana, E. (2020). Penyuluhan dampak pernikahan dini bagi perempuan. *Jurnal Comunita Servizio*, 2(1), 321–329. <https://doi.org/10.33541/cs.v2i1.1655>
- Mardia HM, A., Azis, A. A., & Adnan. (2024). Hubungan pengetahuan dan sikap kesehatan reproduksi dengan pernikahan dini pada remaja di MA Pondok Pesantren Kabupaten Bulukumba. *Diklabio: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Biologi*, 8(2), 167–179. <https://doi.org/10.33369/diklabio.8.2.167-179>
- Melkote, S. R., & Steeves, H. L. (2001). *Communication for development in the Third World: Theory and practice for empowerment* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Mikkelsen, B. (2011). *Metode penelitian partisipatoris dan upaya pemberdayaan: Panduan bagi praktisi lapangan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Novianty, A., Purwara, B. H., Dewi, S. P., Husin, F., Wahmurti, T., & Afriandi, I. (2017). Pengaruh program pendidikan kesehatan reproduksi remaja terintegrasi terhadap peningkatan kontrol diri di Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pendidikan dan Pelayanan Kebidanan Indonesia*, 2(2), 57. <https://doi.org/10.24198/ijemc.v2i2.54>
- Oktavian, E. R., & Sulistyowati, F. (2024). Peran literasi digital remaja dalam menghadapi penyebaran berita hoaks. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 3(1), 38–46. <https://doi.org/10.47431/JKP.V3I1.401>
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: Are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations.

- Research in Nursing & Health*, 29(5), 489–497. <https://doi.org/10.1002/nur.20147>
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram sebagai alat personal branding dalam membentuk citra diri. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 176–186. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>
- Santrock, J. W. (2019). *Adolescence* (17th ed.). McGraw-Hill Education.
- Satriani, I., Muljono, P., & Lumintang, R. W. E. (2011). Komunikasi partisipatif pada program Pos Pemberdayaan Keluarga (studi kasus di RW 05 Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 9(2), 17–27.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2019 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan. (2019).
- Winduwati, S., Lavenia, A., Rahardja, J., Gunawan, T. A. F., Zabdi, R. R., & Puspitaningrahyu, W. (2025). Pengembangan personal branding remaja di media sosial. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 8(2), 463–470. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v8i2.34773>
- Zakariyya, F. (2020). Goal setting sebagai variabel prediktor orientasi masa depan pada siswa SMP. *Jurnal Ilmiah Psikologi (JIPSI)*, 2(1), 17–24.