

PENGUATAN PROMOSI INSTITUSI PENDIDIKAN MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN DIGITAL MEDIA SOSIAL

Arafat Alhally¹, Husnul Athiya²

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin¹

arafat@poliban.ac.id¹

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin²

athiya@uin-antasari.ac.id²

ABSTRACT

The integration of digital technology in higher education is becoming increasingly important in the context of ongoing changes in information and communication. Higher education institutions need to strengthen their promotional strategies through effective digital content on social media. This activity aimed to enhance the capacity of staff and students at Antasari State Islamic University, Banjarmasin, in producing digital content particularly video or audiovisual materials for institutional promotion. The training, held on December 16, 2024, at the university's Computer Laboratory, involved 32 participants. The results indicated improved understanding of the stages of digital content production for social media (pre-production, production, and post-production), as well as the use of artificial intelligence to support effective copywriting. This initiative is expected to support the development of institutional communication strategies to reach a broader audience.

Keywords: *training, digital content, social media, artificial intelligence, promotion*

ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi digital dalam dunia pendidikan tinggi semakin penting dalam era disrupsi informasi dan komunikasi. Institusi pendidikan tinggi perlu memperkuat strategi promosi melalui konten digital yang efektif di media sosial. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas karyawan dan mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dalam memproduksi konten digital, khususnya konten video atau audio visual, untuk kebutuhan promosi institusi. Pelatihan dilaksanakan pada 16 Desember 2024 di Laboratorium Komputer Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dengan jumlah peserta sebanyak 32 orang. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam memahami tahapan produksi konten digital untuk media sosial (pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi) serta memanfaatkan kecerdasan buatan untuk mendukung pembuatan *copywriting* yang efektif. Kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat strategi komunikasi institusi pendidikan dalam menjangkau publik secara lebih luas.

Kata kunci: pelatihan, konten digital, media sosial, kecerdasan buatan, promosi

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan tinggi. Perguruan tinggi tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan akademik yang berkualitas, tetapi juga

perlu membangun citra institusi yang positif di ruang digital. Dalam hal ini, promosi kampus melalui media digital menjadi sebuah kebutuhan strategis untuk menjangkau generasi muda, memperluas akses informasi, dan meningkatkan daya saing institusi. Pemahaman mendalam terhadap tren media dan perubahan perilaku konsumen menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang sukses (Danurdara et al., 2024)

Media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook kini menjadi saluran utama dalam membangun komunikasi dua arah antara kampus dan masyarakat. Media sosial tidak lagi sekedar sebagai *platform* untuk bersosialisasi tetapi juga mampu mendorong agregasi (Kapoor et al., 2018). Oleh karena itu, kemampuan untuk memproduksi konten digital yang menarik dan komunikatif menjadi keterampilan yang penting dimiliki oleh sivitas akademika, termasuk staf dan mahasiswa.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa belum semua perguruan tinggi memiliki sumber daya manusia yang terlatih dalam bidang produksi konten digital di media sosial. Banyak unit kerja di dalam kampus yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial secara optimal untuk kebutuhan *branding*. Padahal melalui *branding* yang baik dapat memberikan citra dan reputasi menarik sehingga lembaga pendidikan memiliki kepercayaan dari masyarakat (Fahrudin & Prayudha, 2023).

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin sebagai salah satu perguruan tinggi keagamaan negeri di Indonesia, memiliki potensi besar untuk membangun citra kampus yang progresif dan inklusif melalui strategi promosi digital. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah bagaimana memberdayakan sumber daya internal, baik pegawai maupun mahasiswa, agar dapat menjadi agen komunikasi yang mampu menghasilkan konten digital dengan pendekatan strategis, terstruktur, dan berbasis nilai-nilai institusi.

Pelatihan pembuatan konten digital media sosial bertujuan memberikan keterampilan praktis teknis videografi sederhana dan menulis naskah promosi yang dapat digunakan di berbagai platform media sosial. Menurut Nugroho (2025), proses produksi video dimulai dari pra-produksi (perencanaan), produksi (pengambilan gambar) dan pasca-produksi (*editing* dan penyempurnaan hasil akhir). Materi terkait teknik tersebut diberikan kepada peserta pelatihan. Selain itu, peserta juga dibekali dengan teknik dasar *copywriting* persuasif untuk mendukung penyampaian pesan dalam bentuk *caption* atau skrip video.

Kegiatan ini juga memperkenalkan pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan sebagai alat bantu dalam proses penyusunan naskah promosi. Dengan teknologi tersebut, peserta diharapkan mampu menghasilkan *copywriting* yang tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan gaya institusi. Pendekatan yang dilakukan dengan tepat dapat menjadikan kecerdasan buatan sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan komunikasi publik di era yang penuh tantangan ini (Sulisman & Stiawati, 2024). Dengan demikian, pelatihan ini menjadi upaya strategis dalam memperkuat kapasitas sumber daya manusia di lingkungan perguruan tinggi untuk mendukung kegiatan promosi, publikasi, dan dokumentasi kampus secara lebih efektif, adaptif, dan berdaya saing di era digital.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode berupa pelatihan berbasis demonstrasi yang dikombinasikan dengan praktik langsung. Metode ini dipilih untuk memberikan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis kepada peserta mengenai produksi konten digital dan *copywriting* yang relevan untuk promosi perguruan tinggi. Pelatihan dilaksanakan secara partisipatif dan aplikatif agar peserta terlibat secara aktif dalam setiap tahap proses belajar.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan terbagi dalam tiga tahap utama yang disajikan dalam Tabel 1:

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Jenis Tahapan	Uraian Tahapan
Tahap Persiapan	<ol style="list-style-type: none">1. Identifikasi kebutuhan peserta melalui observasi awal dan diskusi informal.2. Penyusunan materi pelatihan, skenario konten, serta perangkat demonstrasi.
Tahap Pelaksanaan	<ol style="list-style-type: none">1. Pengenalan materi (ceramah interaktif) berupa konsep dasar konten digital dan <i>copywriting</i>.2. Demonstrasi teknis berupa penggunaan alat produksi, teknik pengambilan gambar, pengenalan <i>software</i> editing, serta penyusunan naskah.3. Praktik langsung: Peserta masing-masing merancang konten dan menulis <i>caption/copywriting</i>.
Tahap Evaluasi Proses	<ol style="list-style-type: none">1. Peserta menyampaikan hasil alur konten dan <i>caption</i>.2. Fasilitator memberikan umpan balik teknis dan naratif.3. Diskusi untuk refleksi kesulitan dan keberhasilan.

Lokasi dan Waktu Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 16 Desember 2024 bertempat di Laboratorium Komputer Kampus 1 Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

Variabel yang Diamati

Beberapa variabel yang diamati selama pelatihan meliputi:

1. Pemahaman peserta terhadap tahapan produksi konten digital (pra-produksi, produksi, pasca-produksi).
2. Pemahaman peserta dalam menggunakan perangkat produksi dan aplikasi *editing*.
3. Kreativitas dalam menyusun naskah dan *caption* untuk kebutuhan media sosial.
4. Kemampuan memanfaatkan kecerdasan buatan untuk mendukung *copywriting*.
5. Keterlibatan aktif peserta selama sesi praktik.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi. Observasi berupa pengamatan langsung terhadap subjek. Dokumentasi dapat melibatkan bahan tertulis lainnya (Ardiansyah et al., 2023). Selain itu,

pengumpulan data kepuasan peserta sebagai bentuk evaluasi dalam kegiatan ini dilakukan dengan survey melalui kuesioner.

Data dianalisis dengan menitikberatkan pada hasil keterampilan peserta setelah pelatihan dan evaluasi kepuasan peserta terhadap kegiatan. Keterangan dari hasil observasi dan tanggapan peserta dijadikan dasar penilaian keberhasilan kegiatan.

Penyelesaian Masalah dan Tantangan

Masalah utama yang diidentifikasi pada tahap awal adalah belum optimalnya kemampuan teknis peserta dalam membuat konten dan kesulitan dalam menyusun narasi/*copywriting* yang menarik. Untuk mengatasi hal tersebut hal yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Materi pelatihan disusun secara sederhana agar mudah dipahami.
2. Demonstrasi dilakukan secara bertahap menggunakan alat yang umum dimiliki (seperti kamera ponsel).
3. Peserta dikenalkan dengan *tool* berbasis kecerdasan buatan (AI) sebagai solusi praktis bagi yang kesulitan menulis naskah promosi.
4. Praktik dilakukan secara individu.

Dengan pendekatan tersebut, pelatihan ini tidak hanya menyelesaikan masalah keterampilan teknis, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam memproduksi konten digital secara mandiri dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini telah berhasil dilaksanakan dengan melibatkan 32 peserta yang terdiri atas karyawan dari unit-unit kerja dan mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Secara umum, hasil pelatihan menunjukkan bahwa tujuan kegiatan telah tercapai, yaitu meningkatkan keterampilan peserta dalam memproduksi konten digital dan menyusun *copywriting* untuk kebutuhan promosi perguruan tinggi.



Gambar 1. Peserta Pelatihan



Gambar 2. Pemaparan Materi



Gambar 3. Diskusi dan Tanya Jawab

Promosi merupakan bagian dari pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dalam hal ini adalah masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Pelatihan ini memberikan pengalaman belajar yang menyeluruh, dimulai dari pemahaman konseptual hingga praktik teknis. Peserta tampak antusias dan aktif terlibat, terutama saat memasuki sesi praktik. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memiliki pengalaman formal dalam proses produksi konten digital. Namun setelah sesi demonstrasi dan praktik langsung, peserta mampu membuat video sederhana dengan memperhatikan aspek teknis seperti pergerakan kamera, pencahayaan, dan komposisi visual.

Peserta tidak hanya menerima informasi secara satu arah, tetapi juga merasakan sendiri proses produksi konten melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Dalam praktiknya, peserta menunjukkan kemampuan dalam menentukan topik konten yang relevan, mengatur alur cerita, serta menggunakan

alat bantu produksi seperti kamera ponsel. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang sesuai, keterampilan produksi konten dapat diajarkan secara efektif bahkan kepada peserta dengan latar belakang non-media.

Menurut Kotler & Armstrong (2021) persepsi audiens terhadap suatu merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, iklan, promosi dan informasi yang mereka terima dari berbagai sumber. Institusi pendidikan perlu memahami bagaimana masyarakat memproses informasi dan membentuk persepsi mereka untuk dapat merancang strategi komunikasi yang efektif.

Salah satu komponen penting dalam pelatihan adalah penyusunan *copywriting*. Penggunaan *copywriting* kreatif dapat memperkuat identitas merek dan menarik audiens (Pratiwi & Andarini, 2023). Keterampilan ini penting karena teks yang digunakan dalam konten dan *caption* menentukan efektivitas pesan yang ingin disampaikan. Peserta diperkenalkan pada struktur dasar *copywriting*, yaitu *headline*, *subheadline*, *body copy*, dan *call to action* (CTA). Meskipun pada awalnya peserta merasa kesulitan dalam menyusun kalimat promosi yang menarik, pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan menjadi solusi yang efektif. Kecerdasan buatan membantu peserta menghasilkan naskah yang dapat mereka modifikasi sesuai kebutuhan dan gaya institusi. Penggunaan kecerdasan buatan dalam *copywriting* tidak menggantikan kreativitas peserta, melainkan mempercepat proses dan memperkaya pilihan narasi. Adapun hasil *copywriting* salah satu peserta dengan gaya bahasa yang santai disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Contoh Hasil *Copywriting*

Struktur	Isi <i>Copywriting</i>
<i>Headline</i>	Kuliah Nggak Cuma Cari Gelar, Tapi Juga Berkah!
<i>Subheadline</i>	Yuk kenalan sama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Antasari, tempat belajar ekonomi, bisnis, dan nilai-nilai islami jadi satu paket lengkap!
<i>Body Copy</i>	Di FEBI UIN Antasari, kamu nggak cuma dapet teori ekonomi & bisnis, tapi juga praktik langsung, ikut seminar, proyek bisnis bareng, sampai aktif di organisasi mahasiswa. Kamu bisa mendalami perbankan syariah, ekonomi syariah, asuransi syariah, bahkan bisnis digital. Semua dibalut dengan nilai keislaman yang bikin ilmunya makin bermakna. Yang keren, lulusan FEBI udah banyak tersebar di bank syariah, instansi pemerintah, sampai jadi pengusaha muda yang sukses.
<i>Call to Action</i>	Daftar sekarang di: pmb.uin-antasari.ac.id

Dalam menentukan konten apa yang ditargetkan kepada audiens dan saluran mana yang digunakan akan menjadi lebih cepat dengan menggunakan kecerdasan buatan (Haleem et al., 2022). Kegiatan pelatihan ini sekaligus memperkuat posisi perguruan tinggi sebagai institusi yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan komunikasi moderen.

Namun, terdapat beberapa kelemahan dan tantangan yang dihadapi. Pertama, perbedaan tingkat kemampuan awal peserta membuat proses pendampingan harus lebih intensif. Kedua, keterbatasan alat produksi di beberapa unit kerja menjadi kendala tersendiri, meskipun telah disiasati dengan penggunaan *smartphone* dan aplikasi gratis. Ketiga, dalam penyusunan *copywriting*, masih terdapat

kecenderungan peserta untuk terlalu bergantung pada kecerdasan buatan sehingga perlu ditekankan pentingnya sentuhan personal dalam narasi institusi.

Dari sisi lokal, luaran kegiatan dinilai relevan dengan kebutuhan promosi perguruan tinggi. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin sebagai institusi pendidikan Islam memerlukan pendekatan baru dalam menyampaikan layanan dan informasi secara luas. Keterlibatan karyawan dan mahasiswa sebagai aktor produksi konten memberikan peluang partisipatif dan membangun budaya komunikasi digital yang kolaboratif.

Tingkat kesulitan pelatihan dapat dikategorikan menengah, karena membutuhkan penguasaan teknis dasar yang harus dimiliki oleh semua peserta. Meski demikian, respons peserta menunjukkan bahwa pendekatan demonstratif dan praktik langsung sangat membantu mereka memahami dan mengaplikasikan materi pelatihan. Ke depan, kegiatan ini berpotensi direplikasi dan dikembangkan menjadi program pelatihan berjenjang, dengan fokus pada distribusi konten dan manajemen *platform* media sosial kampus.

Tujuan pelatihan yaitu membekali peserta dengan keterampilan dasar produksi konten digital untuk kebutuhan promosi institusi telah tercapai secara signifikan. Rekap pencapaian keterampilan berdasarkan observasi pemateri dan umpan balik peserta disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Capaian Pelatihan

Aspek Kemampuan	Jumlah Peserta Menguasai (n=32)	Persentase (%)
Menyusun konsep konten	28	87.50
Mengoperasikan kamera/ <i>smartphone</i>	30	93.75
Melakukan pengambilan gambar	29	90.60
Melakukan editing dasar video	25	78.10
Menyusun copywriting	27	84.40
Menggunakan AI untuk konten	26	81.30

Hasil dari kegiatan ini memiliki potensi untuk ditindaklanjuti dengan pembentukan unit konten digital kampus berbasis kolaborasi mahasiswa dan karyawan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Keberlanjutan kegiatan ini dapat berupa terbentuknya tim kecil yang terkoordinasi dan memiliki tanggung jawab periodik untuk memproduksi konten promosi. Menurut Mouque (2025), melibatkan mahasiswa dalam memproduksi konten video adalah salah satu cara untuk mendorong rasa keterikatan bagi mahasiswa terhadap kampus mereka, sehingga tercipta keseimbangan antara mahasiswa dan dukungan terhadap tujuan institusi yang lebih luas.

Salah satu indikator keberhasilan pelatihan adalah semakin banyaknya konten digital yang melibatkan mahasiswa dan kemudian diunggah ke akun media sosial resmi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, khususnya Instagram. Salah satu konten yang telah diproduksi setelah pelatihan yaitu, *reels* dengan *headline* “Saya Bangga Kuliah di UIN Antasari Banjarmasin”. Konten tersebut menampilkan seorang mahasiswa yang bercerita tentang keseruan berkuliah di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dengan latar belakang suasana

kampus yang berdurasi 1 menit 18 detik. Video tersebut diunggah pada 10 Februari 2025, mencatat lebih dari 26.000 *views*, 476 *likes*, 22 komentar dan 12 *share* di Instagram @uinantasari_bjm_official. Respons publik bersifat positif, tercermin dari salah satu komentar seperti “Aku cinta UIN Antasari Banjarmasin,” oleh akun @myadi__. Respons ini menunjukkan adanya persepsi positif terhadap konten yang diunggah melalui akun resmi media sosial kampus sebagai institusi yang mampu menghadirkan informasi yang bermanfaat dan berpengaruh kepada publik.

Dari hasil kuesioner evaluasi kepuasan peserta, rata-rata sangat puas dengan kegiatan pelatihan. Tabel 4 menyajikan hasil kuesioner evaluasi kegiatan dengan jumlah peserta 32 orang. Adapun tingkat skala penilaian, yaitu nilai 5 untuk kategori sangat puas, nilai 4 untuk kategori puas, nilai 3 untuk kategori cukup puas, nilai 2 untuk kategori kurang puas, dan nilai 1 untuk kategori tidak puas.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Kegiatan

Aspek yang dinilai	Jumlah	Rata-rata	Keterangan
Materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan	153	4.78	Sangat Puas
Penyampaian materi oleh narasumber	152	4.75	Sangat Puas
Jadwal dan waktu pelaksanaan	143	4.47	Puas
Fasilitas pelatihan	143	4.47	Puas
Pengetahuan baru yang diperoleh peserta	157	4.91	Sangat Puas
Kemampuan menumbuhkan percaya diri peserta	151	4.72	Sangat Puas
Latihan praktik	153	4.78	Sangat Puas
Kebermanfaatan pelatihan bagi peserta	152	4.75	Sangat Puas
Kemampuan memotivasi peserta	149	4.66	Sangat Puas
Pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan	152	4.75	Sangat Puas

Secara keseluruhan, hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat dapat berkontribusi langsung pada penguatan kapasitas internal perguruan tinggi dalam hal komunikasi digital. Hasil kegiatan ini juga menegaskan pentingnya pendekatan aplikatif dalam pelatihan keterampilan digital, yang berbasis teknologi, kolaboratif, dan kontekstual sesuai kebutuhan institusi.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan karyawan dan mahasiswa dalam memproduksi konten digital berupa video atau audio visual yang dapat digunakan untuk keperluan promosi institusi di berbagai *platform* media sosial. Berdasarkan hasil observasi dan evaluasi selama proses pelatihan, dapat disimpulkan bahwa peserta mampu memahami dan mempraktikkan tahapan produksi konten secara utuh, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi.

Model pelatihan berbasis demonstrasi dan praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman teknis dan kreativitas peserta. Dengan pendekatan tersebut, peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan dalam bentuk teori, tetapi juga mengalami proses belajar yang aplikatif dan relevan sesuai

kebutuhan. Peserta menunjukkan kemampuan untuk merancang ide konten, mengoperasikan alat bantu sederhana seperti kamera ponsel. Ini menjadi bukti bahwa keterampilan produksi konten digital tidak hanya dapat dimiliki oleh profesional media, tetapi juga dapat ditransfer kepada sivitas akademika dengan pendekatan yang tepat.

Selain itu, pelatihan juga memberikan pemahaman mengenai teknik *copywriting* yang mendukung narasi promosi konten video. Peserta diajak untuk menyusun teks promosi yang persuasif dengan struktur yang sistematis, serta diperkenalkan pada pemanfaatan kecerdasan buatan sebagai alat bantu kreatif. Pendekatan ini mempermudah proses produksi naskah, terutama bagi peserta yang belum terbiasa menulis. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi dapat menjadi mitra dalam pengembangan komunikasi strategis institusi.

Kegiatan ini tidak hanya memberi dampak pada peningkatan kapasitas individu peserta, tetapi juga memberikan nilai tambah institusional karena menciptakan agen-agen komunikasi digital dari dalam lingkungan kampus sendiri. Dengan demikian, pelatihan ini layak untuk dijadikan model pengembangan kompetensi sumber daya manusia di lingkungan perguruan tinggi lainnya, terutama dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pusat Humas dan Keterbukaan Informasi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang telah memberikan kepercayaan dan kesempatan kepada penulis untuk menjadi narasumber materi pembuatan konten media sosial dalam kegiatan Pengembangan Kompetensi : Strategi Promosi, Publikasi dan Dokumentasi Kampus. Kegiatan ini menjadi ruang yang sangat bermanfaat dalam mendukung penguatan kapasitas sumber daya manusia di lingkungan perguruan tinggi, khususnya dalam menghadapi tantangan komunikasi dan promosi di era digital. Dukungan dan partisipasi aktif dari para peserta, baik karyawan maupun mahasiswa, turut berkontribusi terhadap kelancaran dan keberhasilan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A., Risnita, R & Jailani, M.S., 2023. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 2(1), 1–9.
- Danurdara, A.B., Koesworodjati, Y., Rohmah, D.N., Rotua, E. & Ardiyanti, H., 2024. *Konsep Komunikasi Pemasaran*. Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Fahrudin, Z.A & Paryudha, H.H., 2023. Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi (JIKOMSI)*, 6(2), 55–63.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadr, M.A., Singh, R.P., & Suman, R., 2022. Artificial Intelligence Application for Marketing : A Literature-Base Study. *International Journal of Intelligent Networks*, Vol.3, 119–132.

- Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K. & Nerur, S., 2018. Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2021. *Principles of Marketing*. 18th ed. Harlow: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education.
- Mouque, M., 2025. Student-led content creation: building belonging and creating connections through our Student Content Creators Scheme. *Perspectives : Policy and Practice in Higher Education*, 29(3), 138-146.
- Nugroho, A.Y., 2025. *Pengantar Videografi untuk Pemula*. Padang: Gemilang Press Indonesia.
- Pratiwi, G.W., & Andarini, S. 2023. Pengaruh Copywriting dan Brand Awareness Terhadap Consumer Interest Pada Produk Menantea. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 756–765.
- Sulisman, A.N & Stiawati, T., 2024. Analisis Pemanfaatan artificial Intelligence sebagai Sarana Efisiensi Komunikasi Publik di Era BANI. *Konstitusi : Jurnal Hukum, Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 4(1), 170–177.