

DIGITAL MARKETING MELALUI PEMBUATAN KONTEN PADA MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENINGKATAN PROMOSI DAN *BRANDING* SEKOLAH

Yudithia Dian Putra¹, Usep Kustiawan², Pramono³, Shafira Nurulita Salehuddin⁴, Novenda Cahya Awika Putri⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Jurusan Pendidikan Anak Usia Dini, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Malang
^{1, 2, 3, 4, 5}Jl. Semarang 5, Malang, Jawa Timur, Indonesia

yudithia.dianputra.fip@um.ac.id¹, usep.kustiawan.fip@um.ac.id², pramono.fip@um.ac.id³,
shafira.nurulita.2001536@students.um.ac.id⁴, novenda.cahya.2001536@students.um.ac.id⁵

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract

Digital marketing has become one of the forms of marketing by utilizing digital platforms and technologies to connect with the target audience online. The use of digital marketing can be applied through digital-based media. Social media is integrated with various lines and used as a means of disseminating relevant content according to the target audience in achieving the organization's vision, mission, and goals. Based on the observation results, many teachers still have limited skills in creating digital content and marketing content. Therefore, the purpose of this community service activity is to enhance the marketing skills of teachers and educational staff through e-marketing-based activities for school social media. This community service activity was conducted in the Auditorium of Campus 3, Universitas Negeri Malang, Kepanjen Kidul, Kota Blitar. The partners in this community service activity are the PAUD teachers of Group 3, Kepanjen Kidul, Blitar City. The implementation method consists of three stages: needs analysis, execution, and evaluation. The result of the implementation of this program is content published in each institution as a means of promotion and branding. In addition, the PAUD teachers of Cluster 3 Kepanjen Kidul, Blitar City, gained knowledge and understanding both theoretically and practically, including understanding branding, design skills, website utilization, institutional branding enhancement, and skill sustainability. This understanding is expected to be continuously applied as an effort to optimize digital skills in the context of school branding at the early childhood education level.

Keywords: *digital content; digital marketing; promotion; school branding.*

Abstrak

Digital marketing menjadi salah satu bentuk pemasaran dengan pemanfaatan platform dan teknologi digital untuk menghubungkan audiens target secara online. Pemanfaatan digital marketing dapat diterapkan melalui media berbasis digital. Media sosial diintegrasikan dengan berbagai lini digunakan sebagai penyebaran konten yang relevan sesuai dengan target masyarakat dalam mencapai visi, misi, dan tujuan organisasi. Berdasarkan hasil observasi, masih banyak guru yang memiliki keterbatasan keterampilan dalam pembuatan konten digital serta konten pemasaran. Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini guna meningkatkan kemampuan pemasaran guru dan tenaga pendidikan melalui kegiatan berbasis e-marketing untuk media sosial sekolah. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Aula Kampus 3 Universitas Negeri Malang, Kepanjen Kidul, Kota Blitar. Mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah guru PAUD Gugus 1, Kepanjen Kidul, Kota Blitar. Metode pelaksanaan ini terdiri dari tiga tahapan yaitu analisis kebutuhan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil pelaksanaan program ini berupa konten yang dipublikasi pada setiap lembaga sebagai sarana promosi dan branding. Di samping itu, guru PAUD Gugus 1 Kepanjen Kidul Kota Blitar memperoleh pengetahuan dan pemahaman secara teori dan praktik yang meliputi pemahaman tentang branding, keterampilan desain, pemanfaatan laman website, peningkatan branding lembaga, serta keberlanjutan keterampilan. Pemahaman ini diharapkan terus diterapkan sebagai upaya mengoptimalkan keterampilan digital dalam konteks branding sekolah pada tingkat pendidikan anak usia dini.

Kata kunci: digital konten; digital marketing; promosi; branding sekolah.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pemasaran semakin berkembang, terutama dengan munculnya berbagai strategi baru. Menurut Kotler, saat ini komunikasi pemasaran dapat diterapkan melalui *content marketing*, juga dikenal sebagai konten pemasaran. *Content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mencakup pembuatan, kurasi, dan distribusi konten dan memiliki kemampuan untuk membuat konten menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok demografi tertentu dengan tujuan menciptakan diskusi tentang konten [1].

Sebuah penilaian yang dilakukan pada tahun 2014 menunjukkan bahwa iklan konten sangat efektif sebanyak 42%, data ini dikumpulkan dari penilaian sektor B2B (*business-to-business*) tentang seberapa efektif penerapan dan penggunaan iklan konten [2]. Ini dapat dilihat dari banyaknya konten yang digunakan untuk *branding* dan seberapa efektif pengelolaan konten *marketing* dan biayanya. *Content marketing*, menurut Sanawir dan Iqbal lebih dari sekadar posting biasa, namun juga dirancang untuk berhubungan, berinteraksi, dan mendorong pengguna untuk mengetahui lebih jauh tentang suatu hal [3].

Media sosial adalah salah satu tempat untuk mengelola *content marketing* [4]. Media sosial memiliki peranan penting dalam mengubah industri pemasaran [5]. Pelanggan sebelumnya sangat memperhatikan iklan dan konten konvensional di media, salah satunya iklan. Pelanggan saat ini memiliki konten yang dibuat oleh pengguna dalam jumlah besar, yang lebih percaya diri dan menarik daripada media konvensional [6]. Pengguna memiliki kemampuan untuk mengonsumsi konten di media sosial kapan saja dan di mana saja mereka mau. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk dokumentasi berbagai konten saat ini, seperti profil, informasi, reportase, kejadian, rekaman peristiwa, dan hasil riset atau kajian [7]. Mereka juga dapat diintegrasikan dengan berbagai lini dan digunakan untuk menyebarkan konten yang relevan sesuai dengan target masyarakat dan untuk membantu mencapai tujuan, misi, dan visi organisasi. Media sosial juga dapat digunakan untuk promosi dan *branding*. Media sosial dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk strategi dan perencanaan manajemen jika dikelola dengan baik oleh profesional manajemen dan *marketing* [8]. Pada lembaga pendidikan, media sosial menjadi alat yang memiliki nilai positif dalam menunjang keberlangsungan pendidikan seperti mendukung proses pembelajaran, peningkatan literasi digital,

dsb [9]. Media sosial dalam pendidikan dapat menjadi alat *branding* dan promosi sebagai upaya peningkatan visibilitas, membangun citra positif lembaga, hingga menjadi sarana interaksi dengan pihak lainnya [10], [11]. Pemanfaatan media sosial sebagai alat *marketing* dalam pendidikan saat ini memiliki peranan yang penting dan akan terus berkembang, sehingga lembaga perlu mengadopsi beberapa strategi *marketing* yang dapat diterapkan untuk tetap kompetitif di era digital saat ini.

Upaya penerapan urgensi tersebut dilakukan melalui kegiatan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan kemampuan pemasaran guru dan tenaga kependidikan sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan kegiatan *e-marketing* yang diunggah di media sosial institusi sebagai salah satu media promosi dan *branding*. Dengan kata lain, pemasaran tidak hanya dapat dilakukan pada tahun ajaran baru dimulai, namun juga pada kegiatan pendidik dan siswa diunggah dalam media sosial. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dapat memberikan dampak positif untuk membangun lembaga yang dapat beradaptasi dengan tantangan perkembangan era digital melalui beberapa strategi *digital marketing* dalam lingkup pendidikan. Sebagai bagian dari program pengabdian ini, guru dan tenaga pendidikan akan dilatih dan dipandu dalam pembuatan konten *digital marketing*. Ini akan mengajarkan mereka cara menggunakan teknologi digital, termasuk mengelola akun sosial media dan *website* [12].

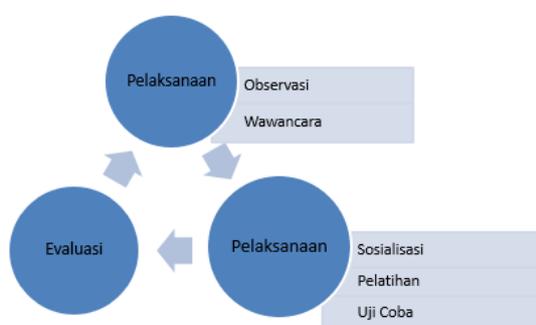
Melalui pelatihan *digital marketing* dapat membantu mendirikan bisnis dengan menumbuhkan semangat wirausaha untuk memperoleh pelanggan, mempromosikan barang, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan, sehingga pada akhirnya meningkatkan keuntungan [13]. Pelatihan pembuatan konten *digital marketing* memungkinkan pembeli memperoleh semua informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet, sehingga mereka dapat memantau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen, tidak terkecuali pada lingkungan pendidikan. Keterampilan pembuatan konten inovatif yang dimiliki guru akan meningkatkan profesionalitas guru yang pada akhirnya akan men unjang tercapainya peningkatan kuantitas dan kualitas pendidikan di daerah sasaran [14]. Melalui pelatihan ini, diharapkan peserta dapat memanfaatkan aplikasi yang tersedia untuk membuat konten untuk masing-masing jenjang sekolah dan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk promosi dan *branding* sekolah. Dengan demikian, diharapkan setelah

pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dapat diterapkan secara *kontinue* oleh lembaga pendidikan sehingga masyarakat dapat lebih mengenal sekolah dan prestasinya, yang akan menghasilkan peningkatan jumlah siswa yang mendaftar saat sekolah menerima siswa baru.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini menggunakan pendekatan pembelajaran melalui tindakan (*learning by doing*). Metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA) melibatkan masyarakat dalam proses pembangunan dan membantu peserta dalam membuat konten digital untuk mempromosikan sekolah masing-masing. Tujuan pelatihan adalah untuk memberi peserta pelatihan dan pengetahuan yang diperlukan agar mereka dapat berpartisipasi aktif dalam proses pemecahan masalah dan pengambilan Keputusan [15]. Praktisi dan mahasiswa yang terlibat telah ditunjuk sebelumnya bertanggung jawab atas proses pendampingan. Dalam proses pendampingan, teknik pertanyaan terbimbing (*guide inquiry*) digunakan.

Program pengabdian kepada masyarakat ini dijalankan dalam tiga tahapan, seperti yang digambarkan pada Gambar 1.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 1. Metode Pengabdian

Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan diterapkan dengan melaksanakan observasi dan wawancara terhadap guru PAUD Gugus 1, Kepanjen kidul, Kota Blitar. Analisis ini bertujuan untuk mengkaji permasalahan guru dalam pembelajaran serta mengidentifikasi kebutuhan guru. Capaian pada tahapan ini menghasilkan rancangan kegiatan yang dapat mengatasi masalah yang kerap dihadapi oleh pendidik dalam pengintegrasian teknologi di lingkungan sekolah.

Pelaksanaan

Tahap ini dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan mengadakan sosialisasi dan pelatihan pembuatan konten berbasis digital berbantuan aplikasi. Kegiatan ini didasarkan dengan hasil analisis kebutuhan sehingga dapat menghasilkan luaran yang dapat diterapkan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada. Kegiatan ini dilaksanakan pada 25 Mei 2024 di Aula Kampus 3 Universitas Negeri Malang dengan melibatkan guru PAUD Gugus 1, Kepanjen Kidul, Kota Blitar sebanyak 50 peserta. Pelaksanaan program ini akan berfokus pada pengembangan keterampilan literasi digital melalui beberapa rangkaian peningkatan pemahaman tentang *branding*, keterampilan desain, pemanfaatan laman *website*, peningkatan *branding* lembaga, serta dampak panjang.

Evaluasi

Evaluasi adalah suatu upaya sistematis untuk menetapkan sejauh mana *audience* dapat mencapai tujuan [16]. Tahap evaluasi digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan peserta pelatihan dalam mengelola media berbasis digital dalam menciptakan konten sebagai sarana promosi dan *branding* sekolah. Evaluasi diterapkan dengan melakukan pengumpulan data dari kegiatan pelatihan dan pendampingan melalui penyebaran angket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara sekolah dan masyarakat. Dalam pembahasan ini, penulis akan mengulas hasil-hasil dari program ini serta implikasi penting yang dapat diambil dari hasil kegiatan pengabdian ini.

Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan menjadi tahapan pertama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Adanya kegiatan pelatihan ini didasarkan dengan berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap guru PAUD Gugus 1, Kepanjen Kidul, Kota Blitar. Daerah ini merupakan daerah suburban sehingga mayoritas guru di beberapa lembaga PAUD dalam pemanfaatan media berbasis digital dalam pembuatan konten guru sering mengalami keterbatasan. Kegiatan tersebut didasari adanya beberapa faktor penyebab masalah antara lain yaitu guru tidak memiliki keterampilan teknis yang cukup untuk membuat konten digital seperti video, desain grafis, atau mengelola *platform* media sosial dengan efektif serta banyak guru

belum menerima pelatihan khusus atau pembekalan dalam hal pembuatan konten untuk *branding* sekolah. Tanpa pelatihan yang tepat, mereka tidak memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, *best practices* dalam media sosial, atau cara mengoptimalkan konten untuk sarana promosi dan *branding* sekolah. Adanya penyebab masalah tersebut menjadi dasar peneliti dalam memberikan upaya untuk menyelesaikan masalah yang sedang berlangsung, sehingga peneliti membuat *workplan* (rencana kerja) dengan melaksanakan pelatihan dan pendampingan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Pelaksanaan

Kegiatan program pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh guru PAUD Gugus 1, Kapanjen Kidul, Kota Blitar. Kegiatan ini dilakukan di Aula Kampus 3 Universitas Negeri Malang dengan jumlah peserta 50 guru PAUD Gugus 1, Kapanjen Kidul, Kota Blitar. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan sebagai upaya pendalaman awal untuk peserta pelatihan dalam meningkatkan literasi digital salah satunya melalui pemanfaatan aplikasi sebagai pembuatan konten dan media promosi sekolah. Pendalaman materi selanjutnya dilakukan penerapan secara langsung melalui kegiatan pelatihan pembuatan konten melalui pemanfaatan aplikasi Canva. Adapun beberapa pembahasan hasil dari pelaksanaan program ini adalah sebagai berikut.

Kegiatan sosialisasi ini dilakukan sebagai upaya pendalaman awal untuk peserta pelatihan dalam meningkatkan literasi digital salah satunya melalui pemanfaatan aplikasi sebagai pembuatan konten dan media promosi sekolah. Pendalaman materi selanjutnya dilakukan penerapan secara langsung melalui kegiatan pelatihan pembuatan konten melalui pemanfaatan aplikasi Canva. Adapun beberapa pembahasan hasil dari pelaksanaan program ini adalah sebagai berikut.

1. Peningkatan Pengetahuan Guru Tentang Media Sosial dan Branding Sekolah

Melalui pelatihan ini, guru PAUD Gugus 1 Kapanjen Kidul, Kota Blitar berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang peran media sosial dalam mempromosikan dan membangun citra positif sekolah. Mereka memahami bahwa media sosial bukan hanya alat untuk berkomunikasi, namun juga platform untuk menginformasikan dan mempengaruhi masyarakat tentang keunggulan dan pencapaian sekolah. Dengan pemahaman ini, guru-guru memiliki pengetahuan yang lebih baik

dalam memanfaatkan media sosial secara efektif untuk kepentingan sekolah [17].

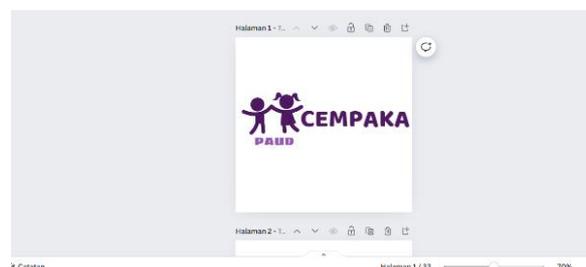
2. Peningkatan Keterampilan Desain Grafis dengan Canva

Penggunaan platform Canva dalam pelatihan ini memberikan manfaat besar dalam meningkatkan keterampilan desain grafis para guru-guru. Canva, sebagai alat desain yang ramah pengguna, memungkinkan mereka untuk dengan mudah membuat konten visual menarik seperti poster, infografis, dan ilustrasi tanpa memerlukan latar belakang khusus dalam desain [18]. Penggunaan aplikasi canva dalam penunjang peningkatan desain grafis pada penelitian ini didasarkan dengan antarmuka canva yang termasuk aplikasi user-friendly, sehingga dapat diterapkan siapa saja, termasuk pemula. Hal ini secara signifikan meningkatkan kemampuan mereka dalam menciptakan konten yang lebih menarik dan profesional, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik konten sekolah di media sosial. Gambar 2 dan Gambar 3 merupakan hasil dari pemanfaatan aplikasi Canva.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 2. Hasil Desain Denah Lembaga



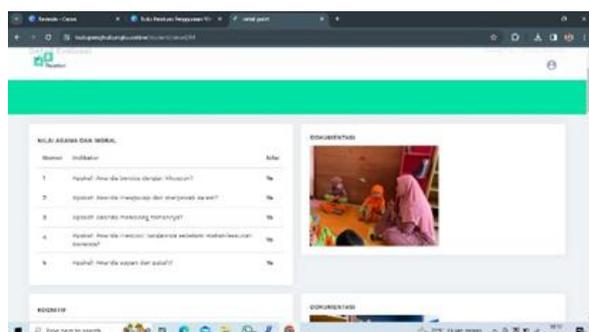
Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 3. Hasil Desain Logo Lembaga

3. Manfaat Pemanfaatan Website Sekolah

Pelatihan ini juga membantu guru-guru dalam memahami pentingnya penggunaan situs web sekolah untuk promosi dan informasi. Disisi lain, mitra pengabdian yang telah memiliki situs website dapat menerapkan secara kontinue sebagai usaha memanfaatkan teknologi informasi dalam menganalkan lingkungan sekolahnya. Lembaga

pendidikan yang memiliki *website* baik, akan mampu bersaing dan menarik perhatian kalangan tertentu. Dengan pengelolaan *website* yang baik, guru-guru dapat menyediakan informasi yang relevan dan terkini kepada orangtua dan masyarakat. Hal ini meningkatkan transparansi dan keterlibatan orangtua dalam kegiatan sekolah, serta memberikan saluran informasi yang mudah diakses oleh masyarakat umum [19]. Gambar 4 merupakan hasil dari pemanfaatan *website* untuk melaporkan kegiatan siswa.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 4. Hasil Pemanfaatan *Website* untuk Report Kegiatan Siswa

4. Meningkatnya *Branding* dan Citra Sekolah
Peningkatan kualitas konten pada media sosial dan *website* sekolah secara langsung berkontribusi pada peningkatan *branding* dan citra sekolah di mata masyarakat. Guru-guru yang mampu menciptakan konten menarik dan relevan mampu menarik perhatian lebih banyak orang dan memperkuat citra positif sekolah [20]. Dengan informasi yang mudah diakses dan konten yang menarik, sekolah dapat membangun reputasi yang kuat dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

5. Dampak Jangka Panjang

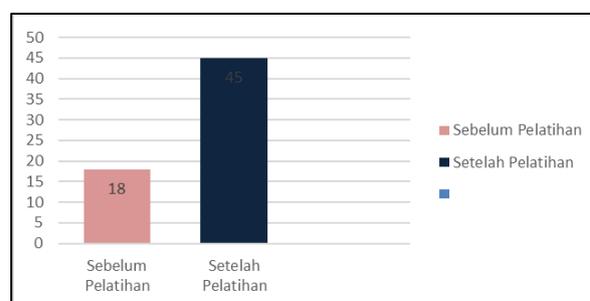
Hasil dari program pengabdian ini tidak hanya berdampak pada periode pelatihan saja, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang yang berkelanjutan. Guru-guru yang terampil dalam mengelola konten media sosial dan *website* akan terus menerapkan keterampilan ini dalam aktivitas sekolah sehari-hari. Hal ini akan memperkuat hubungan sekolah dengan masyarakat, meningkatkan partisipasi dalam kegiatan sekolah, dan menjaga citra positif sekolah secara berkesinambungan [21]. Melalui program pengabdian ini, guru PAUD Gugus 1 Kepanjen Kidul, Kota Blitar berhasil memperoleh pemahaman dan keterampilan baru dalam mengelola konten media sosial dan *website* sekolah. Ini memiliki dampak positif dalam meningkatkan promosi dan *branding* sekolah, serta mempererat keterhubungan antara

sekolah dan masyarakat. Dengan penerapan praktik-praktik yang diperoleh dari pelatihan ini, diharapkan sekolah dapat terus berinovasi dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dan *website* sebagai alat promosi yang efektif.

Upaya keberlanjutan kegiatan ini dilakukan pembentukan tim kreatif sekolah serta penerapan secara rutin melalui kegiatan *monitoring*. Dengan menjalankan rencana tahap selanjutnya ini, program pengabdian akan berlanjut menjadi bagian yang lebih integral dalam memajukan pendidikan dan hubungan antara sekolah dan masyarakat. Dampak positif yang dihasilkan akan lebih berkembang dan memberikan manfaat jangka panjang yang signifikan.

Evaluasi

Evaluasi menjadi salah satu tahap terakhir dalam kegiatan pelatihan ini dengan melibatkan guru-guru yang mengikuti pelatihan dengan mengumpulkan umpan balik tentang aspek-aspek yang berhasil dan yang perlu ditingkatkan. Evaluasi ini akan memberikan wawasan berharga untuk perbaikan dalam pelaksanaan selanjutnya. Berdasarkan luaran yang telah dihasilkan, kegiatan pengabdian ini terdapat peningkatan pemahaman guru sebelum dan setelah kegiatan pelatihan dalam pembuatan konten berbantuan aplikasi Canva pada tampilan Gambar 2.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 1. Hasil Peningkatan Kemampuan Peserta

Berdasarkan hasil angket kepuasan peserta pelatihan didapatkan hasil sebesar 100% bahwa dalam kegiatan ini dapat membantu mengembangkan keterampilan dalam pembuatan konten sebagai media promosi dan *branding* sekolah. Gambar 5 juga menyajikan bahwa dari 50 peserta pelatihan oleh PAUD Gugus 1 Kepanjen Kidul didapatkan bahwa 45 orang telah mampu menghasilkan desain yang dijadikan sebagai konten dalam pengenalan sekolah. Sehingga berdasarkan hasil angket, pelatihan ini dapat memberikan dampak dalam meningkatkan kemampuan digital

marketing guru melalui pembuatan konten sebagai sarana promosi dan branding sekolah.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan baik dan lancar. Melalui kegiatan pemanfaatan media digital dapat digunakan sebagai alternatif solusi peningkatan pembuatan konten untuk media promosi dan branding sekolah. Hasil dari program ini yaitu guru memperoleh pengetahuan dan pemahaman secara teori ataupun praktik dalam pemanfaatan teknologi seperti pembuatan konten untuk branding dan promosi sekolah melalui media sosial, keterampilan desain untuk konten media sosial, hingga keterampilan pemeliharaan dan pengembangan website sekolah.

Potensi ini diharapkan tetap dilakukan oleh guru secara rutin sehingga dampak positif yang dihasilkan akan lebih berkembang dan memberikan manfaat jangka panjang pada lingkup pendidikan anak usia dini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Malang karena telah memberikan dukungan moril dan materil untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada guru PAUD Gugus 1 Kepanjen Kidul, Kota Blitar, yang telah berpartisipasi secara aktif dalam berbagai acara selama kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Mahardini, V. G. Singal, and M. Hidayat, "Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 6, no. 1, pp. 180–187, 2023.
- [2] Tim Website, "Data Penelitian Efektivitas Content Marketing di Sektor B2B Organisasi," *academy.getcraft.com*, 2020.
- [3] P. A. Ngabito and S. Sugiadi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopiria Pada Instagram Dalam Meningkatkan Brand Engagement," *J. Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 59–70, 2022.
- [4] C. Lou and Q. Xie, "Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty," *Int. J. Advert.*, vol. 40, no. 3, pp. 376–402, 2021.
- [5] I. Kartika, A. E. Surachman, O. R. T. Nejal, and E. Mariono, "E-Commerce Dan Promosi Media Sosial Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *J. GeoEkonomi*, vol. 14, no. 2, pp. 156–165, 2023.
- [6] C. C. P. Anjeli and B. L. Lengkong, "Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 2, p. 44, 2022.
- [7] H. Junawan and N. Laugu, "Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia," *Baitul 'Ulum J. Ilmu Perpust. dan Inf.*, vol. 4, no. 1, pp. 41–57, 2020.
- [8] M. Lindfors, F. Pettersson, and A. D. Olofsson, "Conditions for professional digital competence: the teacher educators' view," *Educ. Inq.*, vol. 12, no. 4, pp. 1–20, 2021.
- [9] Neneng Nurmalasari and I. Masitoh, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial," *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, vol. volume 4, no. 3, p. 543, 2020.
- [10] M. I. I. Falah and A. C. Setiawan, "Optimalisasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19," *J. Inspirasi Manaj. Pendidik.*, vol. 10, pp. 73–81, 2022.
- [11] L. V. Ferbita, Y. Setianti, and S. Dida, "Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Media Sosial Era digital dimulai dengan semakin pesatnya jaringan internet. Kondisi menyebabkan pergeseran budaya manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain," *J. Ilmu Komun. Acta Diurna*, vol. 16, no. 2, pp. 113–136, 2020.
- [12] M. F. Ariwibowo, I. S. Hidayat, M. P. Andita, and A. M. Indra, "Memanfaatkan Aplikasi Pinterest Sebagai Referensi Untuk Membuat Konten Digital Marketing," *J. Pengabdi. Masy. Nusant.*, vol. 4, no. 2, pp. 192–196, 2024.
- [13] L. Nofiana and D. Sunarsi, "The Influence of Inventory Round Ratio and Activities Round Ratio of Profitability (ROI)," *JASa (Jurnal Akuntansi, Audit dan Sist. Inf. Akuntansi)*, vol. 4, no. 1, pp. 95–103, 2020.
- [14] F. Nurnisya and Y. Ardiyanto, "Personal Branding dalam Meningkatkan Brand awareness Sekolah," *J. Pengabdi. Kpd. Masy. Nusantara*, vol. 4, no. 4, pp. 3562–3569, 2023.
- [15] N. Miliyanti, R. Rinaldy, and R. Alghufari, "Application of Participatory Rural Appraisal (PRA) Techniques in Waste Problems in Sukamanis Village Kadudampit District," *J. Pengabdi. Masy. Bestari*, vol. 1, no. 9, pp. 985–

- 994, 2022.
- [16] M. Ngalim Purwanto and T. Surjaman, *Prinsip - Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2020.
- [17] A. Siregar, "Efektivitas Penggunaan media sosial sebagai media pendidikan," *EDU-RILIGIA J. Ilmu Pendidik. Islam dan Keagamaan*, vol. 5, no. 4, 2022.
- [18] Plab.id, "Menyampaikan Pesan Melalui Multimedia: Menggabungkan Gambar, Audio, dan Video pada Desain Website," 2023.
- [19] N. R. Hidayat and R. Rohita, "Efektivitas Penggunaan Sistem Informasi Perangkat Pembelajaran dalam Membuat Penilaian Pembelajaran di PAUD," *J. Obs. J. Pendidik. Anak Usia Dini*, vol. 7, no. 1, pp. 292-302, 2023.
- [20] N. Rohmah, "Media Pembelajaran Masa Kini: Aplikasi Pembuatan dan Kegunaannya," *Pendidik. Guru Madrasah Ibtidaiyah*, vol. 4, no. 2, pp. 127-132, 2021.
- [21] S. Kholfadina and K. & Mayarni, "Penggunaan konten digital dan Dampaknya Terhadap Motivasi dan Hasil pemasaran," no. 2, pp. 259-265, 2022, doi: 10.29303/jmp.v5i1.8685.