



Strategi Digital Marketing Instagram Untuk Meningkatkan Visibilitas SD Negeri 48 Kota Bengkulu

(Instagram Digital Marketing Strategy to Increase the Visibility of SD Negeri 48, Bengkulu City)

**Pitria Hasanah^{1*}, Iffah Zafira Jannati², Andre Mefriansyah³, Nyko Condro Dinoto M.N⁴,
Ardi Wijaya⁵, Pasha Osama F Fatona⁶**

^{1,2,3,4,5}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

⁶Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

*e-mail: pitrihasanah7@gmail.com¹, iffahzafiraj@gmail.com², andremefriansyah19@gmail.com³,
nykocondro@gmail.com⁴, ardiwijaya@umb.ac.id⁵, pashaosamaffatona1306@gmail.com⁶

Diterima: 28 Februari 2026, Diperbaiki: 06 Maret 2026, Disetujui: 14 Maret 2026

Abstract. *The development of digital technology and social media has transformed the way people obtain information, including choosing schools for their children. Instagram has become an effective platform for building image and conveying information quickly and widely. However, SD Negeri 48 in Bengkulu City has not yet optimally utilized social media, resulting in limited visibility and dissemination of school information. Based on this situation, this Community Service (PKM) activity aims to implement an Instagram-based digital marketing strategy to increase the school's visibility. The methods used include analyzing school needs, designing branding concepts and visual identities, creating informative and engaging content, providing account management training to schools, and providing assistance in creating content calendars and evaluating account performance through reach and interaction indicators. The implementation results demonstrated improved Instagram account management, consistent content uploads, and increased user reach and engagement. This program demonstrated that an Instagram digital marketing strategy can be a practical and sustainable solution for strengthening promotions and increasing the visibility of SD Negeri 48 Bengkulu City in the digital era.*

Keywords: *Digital marketing, instagram, visibility, school promotion, digital branding*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, termasuk dalam memilih sekolah bagi anak. Instagram menjadi salah satu platform yang efektif untuk membangun citra dan menyampaikan informasi secara cepat dan luas. Namun, SD Negeri 48 Kota Bengkulu belum memanfaatkan media sosial secara optimal sehingga visibilitas dan penyebaran informasi sekolah masih terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk menerapkan strategi digital marketing berbasis Instagram guna meningkatkan visibilitas sekolah. Metode yang digunakan meliputi analisis kebutuhan sekolah, perancangan konsep branding dan identitas visual, pembuatan konten informatif dan menarik, pelatihan pengelolaan akun kepada pihak sekolah, serta pendampingan dalam penyusunan kalender konten dan evaluasi performa akun melalui indikator jangkauan dan interaksi. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan kualitas pengelolaan akun Instagram, konsistensi unggahan konten, serta bertambahnya jangkauan dan interaksi pengguna. Program ini membuktikan bahwa strategi digital marketing Instagram dapat

menjadi solusi praktis dan berkelanjutan dalam memperkuat promosi dan meningkatkan visibilitas SD Negeri 48 Kota Bengkulu di era digital.

Kata kunci: Digital marketing, instagram, visibilitas, promosi sekolah, *digital branding*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola komunikasi dan distribusi informasi di berbagai sektor, termasuk pendidikan (Radjaguguk & Andriani, 2025). Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya penetrasi media sosial sebagai sarana komunikasi publik dan pembentukan citra institusi (Alamsyah et al., 2024; Ramadan et al., 2026). Instagram menjadi salah satu platform dengan tingkat interaksi tinggi di Indonesia, sehingga berpotensi dimanfaatkan sebagai media strategis dalam membangun reputasi dan meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan. Dalam konteks pemasaran modern, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan jangka panjang melalui pendekatan berbasis teknologi dan interaksi dua arah. Media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi publik karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat dan interaktif (Arimiawati & Astuti, 2025; Diasicha & Khotimah, 2025).

Dalam konteks pendidikan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra sekolah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Anggita & Junaris, 2025; Eriani et al., 2025). Data menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat dan Instagram menjadi salah satu platform dengan tingkat interaksi yang tinggi yang dapat menjadikan Instagram sebagai media strategis bagi lembaga pendidikan untuk membangun citra, menyampaikan informasi, serta meningkatkan visibilitas di tengah masyarakat (Cahya et al., 2024; Putri, 2024).

Dalam perspektif pemasaran modern, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan jangka

panjang dengan audiens melalui pendekatan berbasis teknologi (Irawati, 2026). Pemanfaatan media sosial memungkinkan institusi pendidikan menampilkan kegiatan pembelajaran, prestasi siswa, fasilitas sekolah, serta program unggulan secara menarik dan transparan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara terstruktur dapat meningkatkan brand awareness dan citra positif lembaga pendidikan (Anggita, 2025). Studi lain juga menegaskan bahwa pengelolaan media sosial yang konsistensi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan (Anggita & Junaris, 2025). Hal ini diperkuat oleh Akbar et al., (2026) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi media sosial ditentukan oleh perencanaan konten, konsistensi unggahan, serta evaluasi berbasis data interaksi pengguna.

Meskipun peluang tersebut terbuka luas, tidak semua sekolah mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. SD Negeri 48 Kota Bengkulu sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian ini memiliki potensi besar dari sisi kegiatan akademik, ekstrakurikuler, serta prestasi siswa. Namun demikian, pengelolaan akun Instagram sekolah belum dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan. Konten yang diunggah masih terbatas dan belum dirancang berdasarkan strategi digital marketing yang jelas, sehingga informasi mengenai sekolah belum tersebar secara maksimal. Kondisi ini berdampak pada rendahnya visibilitas sekolah di ruang digital dan belum optimalnya citra sekolah di mata masyarakat.

Berbagai upaya serupa telah dilakukan oleh pihak lain melalui pelatihan dan pendampingan media sosial bagi UMKM maupun lembaga pendidikan, yang terbukti mampu meningkatkan engagement serta jangkauan promosi secara signifikan

(Maksun et al., 2025; Yusnita et al., 2024). Namun, program pendampingan yang secara khusus menyasar sekolah dasar negeri dengan pendekatan strategis dan berbasis evaluasi data masih terbatas, khususnya di Kota Bengkulu. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian yang tidak hanya memberikan pelatihan, tetapi juga menyusun strategi yang sistematis, aplikatif, dan berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan ini berfokus pada perancangan dan implementasi strategi digital marketing Instagram untuk meningkatkan visibilitas SD Negeri 48 Kota Bengkulu. Kegiatan ini untuk menganalisis kebutuhan digital sekolah, menyusun strategi konten dan branding, memberikan pelatihan pengelolaan akun, serta melakukan evaluasi kinerja akun berdasarkan indikator jangkauan dan interaksi. Manfaat kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan keterlihatan dan reputasi sekolah, mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi yang akurat, serta menjadi implementasi nyata hasil penelitian tim pengabdian di bidang digital marketing pendidikan.

METODE KEGIATAN

Waktu dan Lokasi Kegiatan

Tahap awal yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah menentukan lokasi kegiatan serta melakukan koordinasi dan perizinan kepada pihak SD Negeri 48 Kota Bengkulu. Pada tahap ini dilakukan komunikasi dengan kepala sekolah untuk menyampaikan tujuan, manfaat, serta rencana pelaksanaan program. Selain itu, tim juga melakukan observasi awal terhadap kondisi akun Instagram sekolah guna mengetahui permasalahan dan kebutuhan yang ada sebagai dasar penyusunan strategi digital marketing.

Sosialisasi Program Digital Marketing

Tahap sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman awal kepada guru dan pengelola sekolah mengenai pentingnya

digital marketing di era teknologi saat ini. Dalam kegiatan ini disampaikan materi mengenai konsep digital marketing, pentingnya branding sekolah, strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, serta manfaat peningkatan visibilitas sekolah di media sosial. Metode yang digunakan dalam tahap ini adalah ceramah interaktif dan diskusi, sehingga peserta dapat memahami urgensi penggunaan Instagram secara optimal dan terarah.

Pelatihan Pengelolaan Instagram Sekolah

Tahap pelatihan bertujuan untuk memberikan keterampilan praktis kepada peserta dalam mengelola akun Instagram sekolah. Pelatihan meliputi pembuatan konten foto dan video yang menarik, penyusunan caption yang informatif, penggunaan hashtag yang relevan, pemanfaatan fitur Instagram seperti *feed*, *reels*, dan *stories*, serta penyusunan kalender konten. Peserta juga diberikan praktik langsung dalam mendesain template postingan agar tampilan akun lebih profesional dan konsisten.

Pendampingan dan Implementasi Strategi

Setelah pelatihan, tim pengabdian melakukan pendampingan dalam penerapan strategi digital marketing yang telah dirancang. Kegiatan ini mencakup praktik unggah konten secara berkala, evaluasi desain dan isi konten, serta optimalisasi waktu posting untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi. Pendampingan dilakukan agar pihak sekolah mampu mengelola akun secara mandiri dan berkelanjutan.

Monitoring dan Evaluasi

Tahap akhir adalah monitoring dan evaluasi terhadap perkembangan akun Instagram sekolah. Evaluasi dilakukan dengan melihat indikator visibilitas seperti jumlah pengikut, jangkauan (*reach*), dan

tingkat interaksi (*engagement*). Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan strategi ke depan agar pengelolaan media sosial sekolah semakin efektif. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di SD Negeri 48 Kota Bengkulu dengan durasi pelaksanaan selama 6 minggu. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang secara bertahap dan partisipatif agar strategi digital marketing yang diterapkan dapat memberikan dampak nyata dalam meningkatkan visibilitas dan citra sekolah di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk meningkatkan visibilitas SD Negeri 48 Kota Bengkulu melalui penerapan strategi digital marketing berbasis Instagram. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap mulai dari observasi awal, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pengelolaan media sosial sekolah, baik dari segi kualitas konten maupun peningkatan interaksi pengguna.

Pada tahap awal, kondisi akun Instagram sekolah belum dikelola secara terstruktur. Frekuensi unggahan tidak konsisten, desain konten belum memiliki identitas visual yang seragam, serta belum memanfaatkan fitur Instagram secara optimal. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, sekolah mulai menerapkan kalender konten, menggunakan template desain yang konsisten, serta memanfaatkan fitur *feed*, *reels*, dan *stories* untuk meningkatkan jangkauan informasi.

Indikator keberhasilan kegiatan ini diukur melalui beberapa tolok ukur, yaitu: (1) peningkatan jumlah pengikut (*followers*), (2) peningkatan jangkauan (*reach*), (3) peningkatan interaksi (*likes*, komentar, dan *shares*), serta (4) konsistensi unggahan konten. Berdasarkan hasil monitoring selama dua bulan, terjadi peningkatan jumlah pengikut sebesar $\pm 1038\%$, peningkatan jangkauan konten rata-rata sebesar $\pm 650\%$, serta peningkatan interaksi

pengguna pada setiap unggahan. Selain itu, pihak sekolah telah mampu menyusun dan mengelola kalender konten secara mandiri sebagai bentuk keberlanjutan program.

Secara kualitatif, peningkatan visibilitas juga terlihat dari meningkatnya respons positif masyarakat, seperti komentar apresiatif dari orang tua siswa dan meningkatnya jumlah pesan langsung (*direct message*) yang menanyakan informasi pendaftaran dan kegiatan sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan mampu meningkatkan keterlihatan dan citra positif sekolah di ruang digital.

Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari pendekatan partisipatif yang melibatkan guru dan pengelola sekolah secara aktif dalam setiap tahapan. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan, kemampuan teknis pengelolaan Instagram meningkat sehingga sekolah dapat melanjutkan strategi promosi secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penerapan strategi digital marketing Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas SD Negeri 48 Kota Bengkulu. Program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan indikator media sosial secara kuantitatif, tetapi juga memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi di era digital.

Pelaksanaan strategi digital marketing Instagram di SD Negeri 48 Kota Bengkulu menunjukkan adanya peningkatan visibilitas akun secara kuantitatif maupun kualitatif. Peningkatan tersebut diukur berdasarkan indikator jumlah pengikut (*followers*), jangkauan (*reach*), dan tingkat interaksi (*engagement*).

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan signifikan. Peningkatan terbesar terjadi pada jumlah pengikut, yang menunjukkan bahwa konten yang dibuat lebih menarik dan relevan bagi audiens. Gambar 1 menunjukkan perbandingan kondisi media

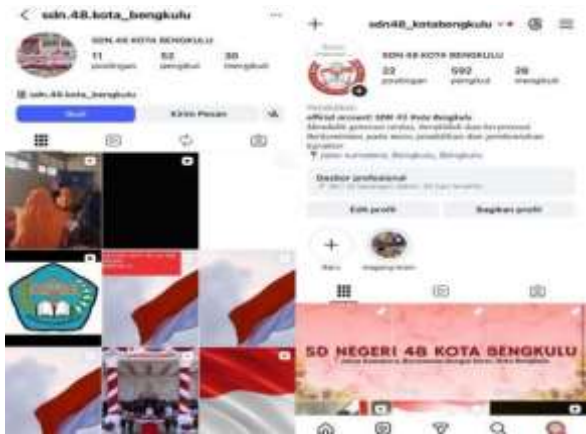
sosial sekolah sebelum dan sesudah penerapan strategi digital marketing.

Tabel 1. Perbandingan performa akun instagram sebelum dan sesudah implementasi strategi

No	Indikator	Sebelum	Sesudah	Persentase Peningkatan
1.	Jumlah Pengikut	52	592	1038%
2.	Rata-rata jangkauan/Post	12 Akun	90 Akun	650%
3.	Rata-rata Interaksi/Post	20 Interaksi	32 Interaksi	60%
4.	Frekuensi Unggahan	Tidak konsisten	3-4x/Minggu	Konsisten

Pada tampilan lama, konten yang diunggah belum terstruktur dan desainnya belum konsisten. Setelah dilakukan pembaruan dan pendampingan, tampilan media sosial menjadi lebih rapi, terencana,

dan memiliki identitas visual yang seragam (Gambar 1). Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan kualitas pengelolaan akun sehingga lebih menarik dan informatif bagi masyarakat.



Gambar 1. Perubahan tampilan media sosial sebelum dan sesudah optimalisasi

Foto ini menunjukkan kegiatan presentasi strategi digital marketing Instagram kepada guru SD Negeri 48 Kota Bengkulu. Dalam kegiatan tersebut, tim pengabdian menjelaskan pentingnya

pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah serta memberikan arahan teknis terkait pengelolaan akun Instagram secara efektif dan berkelanjutan.



Gambar 2. Tim pengabdian mempresentasikan strategi digital marketing Instagram kepada guru SD Negeri 48 Kota Bengkulu

Kegiatan presentasi program strategi digital marketing Instagram dilaksanakan bersama guru SD Negeri 48 Kota Bengkulu (Gambar 2 dan Gambar 3). Pada sesi ini, tim pengabdian memaparkan konsep, tujuan, serta langkah-langkah implementasi strategi

yang akan diterapkan untuk meningkatkan visibilitas sekolah. Guru-guru mengikuti kegiatan dengan antusias dan aktif berdiskusi terkait pengelolaan konten serta pemanfaatan fitur Instagram sebagai media promosi sekolah.



Gambar 3. Tim pengabdian menjelaskan strategi digital marketing Instagram

Kegiatan foto bersama antara tim pengabdian dan guru SD Negeri 48 Kota Bengkulu setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan. Foto ini menjadi simbol kerja sama dan partisipasi aktif antara tim dan pihak sekolah dalam mendukung keberhasilan program strategi digital marketing Instagram untuk meningkatkan visibilitas sekolah.

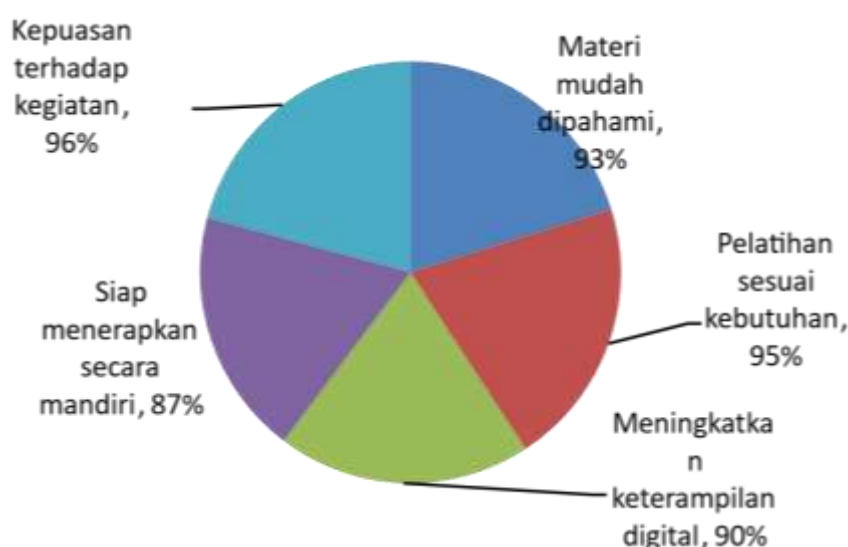
Tim PKM yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SD Negeri 48 Kota Bengkulu (Gambar 4 dan Gambar 5). Tim PKM berperan dalam perencanaan, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi strategi digital marketing Instagram guna meningkatkan visibilitas dan citra sekolah di era digital



Gambar 4. Foto bersama tim pengabdian dan guru SD Negeri 48 Kota Bengkulu



Gambar 5. Foto Bersama Tim PKM



Gambar 6. Hasil Google Form Evaluasi Guru dan Tendik

Hasil Evaluasi Pelatihan Digital Marketing Instagram di SD Negeri 48 Kota Bengkulu berdasarkan 15 responden. Diagram lingkaran menunjukkan persepsi guru dan tenaga kependidikan terhadap berbagai aspek pelatihan, yaitu: materi mudah dipahami, kesesuaian dengan kebutuhan sekolah, peningkatan keterampilan digital, kesiapan menerapkan secara mandiri, dan tingkat kepuasan. Mayoritas responden memberikan jawaban Sangat Setuju atau Setuju, menandakan bahwa pelatihan diterima dengan baik dan berdampak positif pada peningkatan kompetensi digital guru dan tenaga kependidikan.

Berdasarkan hasil monitoring selama kurang lebih dua bulan, pelaksanaan pelatihan digital marketing Instagram di SD Negeri 48 Kota Bengkulu menunjukkan secara keseluruhan, kegiatan pelatihan terbukti efektif meningkatkan visibilitas sekolah melalui akun Instagram serta memperkuat kompetensi digital guru dan tenaga kependidikan (Gambar 6). Sekolah kini mampu mengelola kalender konten secara mandiri, memanfaatkan fitur feed, reels, dan stories secara optimal, serta menyiapkan strategi promosi yang lebih terstruktur.

Guru dan tenaga kependidikan menyarankan agar kegiatan ini dilanjutkan dengan pelatihan lanjutan yang lebih fokus

pada strategi konten kreatif, analitik media sosial, dan pembuatan video edukatif. Pendampingan rutin setiap bulan serta pembentukan tim pengelola media sosial dianggap penting agar kalender unggahan tetap konsisten. Pengembangan konten interaktif seperti kuis, polling, story edukatif, dokumentasi kegiatan sekolah, testimoni siswa, dan prestasi sekolah disarankan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Pemanfaatan fitur tambahan Instagram seperti IGTV, Highlights, dan Instagram Ads diharapkan dapat memperluas jangkauan informasi. Terakhir, evaluasi dan pengumpulan masukan secara berkala dari guru, tenaga kependidikan, dan orang tua penting dilakukan untuk perbaikan konten dan strategi digital marketing secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui penerapan strategi digital marketing berbasis Instagram di SD Negeri 48 Kota Bengkulu menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan visibilitas sekolah di ruang digital. Peningkatan tersebut tercermin dari pertumbuhan jumlah pengikut, jangkauan konten, serta tingkat interaksi akun setelah dilakukan pendampingan dan implementasi strategi yang terstruktur. Selain itu, pengelolaan media sosial sekolah menjadi lebih sistematis melalui penerapan template desain yang konsisten, penyusunan kalender konten, serta pemahaman guru terhadap prinsip dasar branding dan pengelolaan konten digital. Pendekatan praktik langsung yang diterapkan dalam kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas dan kemandirian guru dalam mengelola akun media sosial sekolah. Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada durasi pendampingan yang relatif singkat dan variasi konten yang perlu terus dikembangkan agar lebih adaptif terhadap kebutuhan audiens. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa evaluasi kinerja akun secara berkala, penguatan

strategi berbasis analisis data interaksi, serta pengembangan ke platform media sosial lainnya guna meningkatkan efektivitas komunikasi dan promosi sekolah secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kepala Sekolah dan seluruh guru SD Negeri 48 Kota Bengkulu atas kerja sama dan partisipasinya dalam kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Y., Yel, M. B., Rosiana, G. L., & Sinaga, P. C. (2026). Optimalisasi Penggunaan Instagram dan Tiktok sebagai Media Promosi Digital bagi UMKM Risol Kabita Berbasis Analisis Sistem Informasi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 13427–13435.
- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi media dan dinamika komunikasi dalam era digital: Tantangan dan peluang ilmu komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181.
- Anggita, N. R., & Junaris, I. (2025). Optimalisasi Website Sekolah Sebagai Media Informasi dan Komunikasi Terkini Era Digital di MAN 1 Tulungagung. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(4), 2603–2612.
- Arimiawati, I., & Astuti, V. F. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram@ djplkemenhub151 sebagai sarana penyebaran informasi publik. *Jurnal Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan*, 6(2).
- Cahya, N. N., Putriana, M., & Kholik, A. (2024). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram@ idx_channel dalam Menjangkau Khalayak Luas. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 222–229.

- Diasicha, A. A., & Khotimah, N. (2025). Strategi dan Optimalisasi Instagram sebagai Media Layanan Informasi Publik oleh PPID Kota Semarang. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(2), 1015–1024.
- Eriani, Y., Khamidi, A., Amalia, K., & Nursalim, M. (2025). Social Media Branding Strategies that Strengthen School Image Among Stakeholders: Strategi Branding Media Sosial yang Membangun Citra Positif Sekolah. *Academia Open*, 10(1), 10.21070/acopen. 10.2025. 10953-10.21070/acopen. 10.2025. 10953.
- Irawati, D. (2026). Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Era Bisnis Modern: Studi Pustaka. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 311–322.
- Maksun, T., Sudarsih, S., Saepudin, A., & Sumarno, S. (2025). Optimalisasi Konten Promosi Digital melalui Inovasi Sederhana untuk Peningkatan Daya Saing UMKM:(Studi Kasus Komunitas Alisa Khadijah ICMi Ranting Tambun Selatan). *Jurnal Visi Manajemen*, 11(2), 338–353.
- Putri, D. K. (2024). *Trend Penggunaan Media Sosial dalam Strategi Branding Lembaga Filantropi*. Universitas Islam Indonesia.
- Radjaguguk, D. L., & Andriani, V. E. (2025). Desain grafis sebagai media komunikasi efektif pada era digital: Tantangan dan peluang dalam dinamika digitalisasi. *Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan: Artificial Intelligence Dan Komunikasi Digital Berkelanjutan*, 100.
- Ramadan, F., Syukron, M., Aprianto, I., & Mahdayeni, M. (2026). Strategi Pembangunan Citra Publik Lembaga Pendidikan melalui Optimalisasi Media Digital dan Partisipasi Masyarakat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12823–12830.
- Yusnita, N., Hendana, D., Sulistiyo, A., & Permana, H. (2024). Pengembangan platform e-commerce dan konten media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM keripik pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan [JURANTAS]*, 2(3), 200–210.