



Digital Branding Madrasah: Pemberdayaan Siswa MAN 5 Kediri dalam Produksi Konten Video Edukatif dan Promosional

Iqlima Zahari¹, Khamadi¹, Sandra Alfiani¹, Karmila¹

¹Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Corresponding Author: sandra.alfiani@dsn.dinus.ac.id

Article History:

Received: 05-08-2026

Revised: 16-08-2026

Accepted: 28-08-2026

Keywords: Digital Branding, Pemberdayaan Madrasah, Konten, Edukatif, Promosi

Abstract: *Pengelolaan identitas madrasah di ruang digital memerlukan konten yang terencana, konsisten, dan mampu merepresentasikan karakter institusi. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas siswa MAN 5 Kediri dalam digital branding serta produksi video edukatif dan promosional. Kegiatan dilaksanakan melalui koordinasi dan identifikasi kebutuhan, sosialisasi dan pre-test, pelatihan digital branding dan content planning, praktik videografi smartphone, editing menggunakan CapCut, produksi kelompok, pendampingan, screening karya, post-test, dan penyusunan tindak lanjut. Sebanyak 36 siswa mengikuti pre-test dan 32 siswa mengisi post-test; karena jumlah responden berbeda, hasil dianalisis secara deskriptif pada tingkat kelompok. Rata-rata lima aspek meningkat dari 71,21 menjadi 85,91. Peningkatan terbesar terjadi pada produksi video menggunakan smartphone, dari 53,57 menjadi 85,94, dan perencanaan konten dari 56,43 menjadi 83,20. Pemahaman digital branding mencapai 100,00 pada post-test, sedangkan kemampuan editing hanya meningkat 0,23 poin sehingga masih memerlukan pendampingan lanjutan. Program menunjukkan bahwa pemberdayaan berbasis praktik dapat memperkuat peran siswa sebagai produsen konten sekaligus representasi digital madrasah.*

© 2026 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Transformasi komunikasi digital membuat identitas lembaga pendidikan semakin banyak dibentuk melalui interaksi di media sosial, situs web, dan konten audiovisual. Dalam konteks ini, branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau elemen visual, tetapi dengan proses membangun identitas, makna, dan persepsi yang konsisten pada khalayak (Kotler & Keller, 2016). Bagi madrasah, ruang digital menjadi arena strategis untuk menampilkan keunggulan akademik, nilai keislaman, prestasi, kegiatan siswa, budaya sekolah, serta pengalaman belajar yang membedakannya dari lembaga pendidikan lain.

Kebutuhan tersebut berhadapan dengan karakter media sosial yang menuntut konten ringkas, visual, dan mudah dibagikan. Sekolah tidak cukup hanya memiliki akun media sosial, tetapi perlu mengembangkan kapasitas sumber daya internal untuk merencanakan, memproduksi, mengedit, dan memublikasikan konten secara berkelanjutan. Pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa penguatan branding sekolah melalui media sosial dapat didukung oleh pelatihan pembuatan konten, video, dan pendampingan pengelolaan media digital (Putra et al., 2025; Oktarina et al., 2023). Pada kelompok pelajar, pendekatan

praktik langsung dan proyek juga relevan untuk membangun keterampilan sebagai content creator (Majid et al., 2021; Sutresno et al., 2024).

Hasil komunikasi awal dengan MAN 5 Kediri menunjukkan adanya kesenjangan dalam kemampuan siswa dalam produksi konten video dan pengelolaan komunikasi digital. Untuk mengatasi masalah ini, program pelatihan dirancang untuk memberdayakan siswa dalam berbagai aspek produksi konten.

Keterampilan Produksi Konten

Pelatihan mencakup perencanaan pesan, penyusunan content plan, dan pembuatan storyboard, yang penting untuk menghasilkan video yang terstruktur dan bermakna (Suprpto et al., 2025). Penggunaan aplikasi editing seperti CapCut dan Adobe Premiere Pro diajarkan untuk meningkatkan keterampilan teknis siswa dalam mengedit video (Zulfa et al., 2023).

Tim Kreatif Siswa

Pembentukan tim kreatif siswa diharapkan dapat mengelola konten digital secara konsisten, meningkatkan kolaborasi dan inovasi dalam produksi konten. Pelatihan ini juga mencakup strategi distribusi konten di media sosial untuk memperluas jangkauan audiens (Afandi et al., 2025).

Keterhubungan dengan Promosi Digital

Program ini bertujuan untuk menghubungkan produk kreatif siswa dengan identitas visual dan kalender publikasi yang terarah, sehingga meningkatkan efektivitas promosi digital (Wiguna & Khoirulloh, 2025). Kesadaran akan etika bermedia digital juga ditekankan untuk memastikan konten yang dihasilkan bertanggung jawab (Suprpto et al., 2025).

Meskipun pelatihan ini menjanjikan peningkatan keterampilan, tantangan seperti keterbatasan perangkat dan akses internet masih perlu diatasi untuk mencapai hasil yang optimal. Kondisi awal ini diperkuat oleh hasil pre-test, terutama pada aspek perencanaan konten sebesar 56,43 dan produksi video menggunakan smartphone sebesar 53,57, sementara pemahaman digital branding dan etika bermedia digital telah relatif tinggi, masing-masing 86,86 dan 89,64.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran dasar tentang media digital dan kemampuan operasional untuk mengubah identitas madrasah menjadi pesan audiovisual yang terencana. Oleh karena itu, program dirancang bukan hanya sebagai pelatihan teknis editing, tetapi sebagai rangkaian pemberdayaan yang mengintegrasikan pemetaan audiens, perencanaan pesan, penyusunan content plan dan storyboard, videografi smartphone, editing menggunakan CapCut, publikasi media sosial, serta etika bermedia digital. Siswa diposisikan sebagai produsen pesan dan calon anggota tim kreatif yang dapat berkontribusi terhadap pengelolaan komunikasi digital madrasah.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman siswa mengenai digital branding madrasah, meningkatkan kemampuan perencanaan konten, memperkuat keterampilan produksi video menggunakan smartphone dan aplikasi mobile, serta menumbuhkan kesadaran tentang tanggung jawab etis ketika merepresentasikan madrasah di ruang digital. Luaran praktis yang diharapkan adalah content plan, produk awal video edukatif/promosional, serta rancangan tindak lanjut berupa penguatan tim kreatif siswa dan kalender konten.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan bersama MAN 5 Kediri melalui pendekatan partisipatif dan berbasis praktik. Sasaran kegiatan adalah siswa kelas X, XI, dan XII yang memiliki minat pada bidang multimedia, media sosial, konten kreatif, dan promosi madrasah. Sebanyak 36 siswa mengikuti rangkaian awal dan mengisi pre-test, sedangkan 32 siswa mengisi post-test. Pihak madrasah berperan dalam penentuan peserta, penyediaan guru pendamping, laboratorium multimedia, perangkat presentasi, serta koneksi internet.

Rangkaian program terdiri atas koordinasi dan identifikasi kebutuhan mitra, perancangan program bersama, sosialisasi dan pre-test, pelatihan konseptual dan teknis, produksi serta editing kelompok, pendampingan, screening dan revisi karya, post-test, serta penyusunan tindak lanjut. Rangkaian utama pelatihan dilaksanakan pada 6-7 Maret 2026 setelah tahap koordinasi pra-kegiatan. Metode yang digunakan meliputi ceramah interaktif, studi contoh, demonstrasi, diskusi kelompok, project-based learning, praktik langsung, dan umpan balik terhadap produk peserta.



Sumber: Rancangan Tim Pengabdian, 2026

Gambar 1. Alur Pelaksanaan Program Pengabdian

Materi pelatihan mengikuti alur produksi konten dari pra-produksi, produksi, pascaproduksi, hingga distribusi. Materi mencakup konsep digital branding, identitas dan citra madrasah, pemetaan audiens, tujuan dan pesan konten, hook, narasi dan storyboard sederhana, teknik shot size, camera angle, framing, movement, pencahayaan, audio, editing CapCut, teks, musik, transisi, rasio video vertikal, ekspor, caption, platform publikasi, dan etika digital. Perangkat yang digunakan meliputi smartphone peserta, LCD/proyektor, koneksi internet, Google Form, template content plan, dan aplikasi CapCut.

Evaluasi menggunakan instrumen pre-test dan post-test pada lima aspek, yaitu pemahaman digital branding, perencanaan konten, produksi video menggunakan smartphone, editing video menggunakan CapCut/aplikasi mobile, dan etika bermedia digital. Skor dinyatakan pada skala 0-100. Karena jumlah responden pre-test dan post-test berbeda, perbandingan tidak diperlakukan sebagai uji berpasangan dan tidak digunakan untuk menyatakan signifikansi statistik. Analisis kuantitatif dilakukan secara deskriptif pada tingkat kelompok. Data kualitatif berasal dari jawaban terbuka peserta dan observasi proses pelatihan, kemudian diringkas melalui pengelompokan tema-tema utama sebagaimana prinsip reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan data kualitatif (Miles et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pelatihan dan Produksi Konten

Kegiatan dimulai dengan orientasi mengenai posisi digital branding dalam membangun identitas dan persepsi publik terhadap madrasah. Peserta kemudian berlatih memetakan audiens seperti calon siswa, orang tua, masyarakat, alumni, dan mitra; menentukan pesan utama; serta mengembangkan tema konten yang sesuai dengan karakter MAN 5 Kediri. Tema yang muncul meliputi profil madrasah, prestasi siswa, ekstrakurikuler, kegiatan keagamaan, keterampilan dan produk siswa, pengalaman

belajar, pengenalan guru, keseharian di madrasah, hingga konten penerimaan peserta didik baru.

Pada tahap produksi, peserta bekerja dalam kelompok untuk menentukan tujuan konten, alur, pembagian peran, lokasi pengambilan gambar, dan format publikasi. Proses ini membantu menggeser pola pembuatan video yang sebelumnya cenderung spontan menuju produksi yang lebih terstruktur. Setelah pengambilan footage, peserta melakukan editing menggunakan CapCut melalui proses impor bahan, trimming, splitting, penyusunan urutan klip, penambahan teks dan audio, penggunaan transisi secara terbatas, pengaturan volume, penyesuaian rasio vertikal, serta ekspor video. Pendamping memberikan umpan balik terkait pesan, visual, audio, kontinuitas, durasi, dan konsistensi identitas madrasah.



Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2026

Gambar 2. Praktik Produksi, Diskusi Kelompok, dan Pendampingan Editing Video

Model praktik dan pendampingan ini sejalan dengan temuan pengabdian sebelumnya bahwa peningkatan keterampilan produksi konten pada siswa lebih efektif ketika materi konseptual diikuti demonstrasi, latihan langsung, proyek, dan evaluasi karya (Majid et al., 2021; Sutresno et al., 2024). Proses produksi konten yang terstruktur, mencerminkan kebutuhan akan keterampilan digital yang kuat di kalangan santri, sejalan dengan temuan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan pemahaman siswa tentang konsep pemasaran (Nasri et al., 2026; Nelsa & Anugrafianto, 2024). Pada konteks school branding, penguatan keterampilan video juga perlu dihubungkan dengan perencanaan pesan dan tujuan komunikasi agar produk yang dihasilkan tidak berhenti sebagai latihan teknis, melainkan berfungsi sebagai materi representasi institusi (Putra et al., 2025; Oktarina et al., 2023).

Rancangan Konten sebagai Instrumen Digital Branding

Salah satu luaran penting kegiatan adalah kemampuan peserta menyusun rancangan content plan. Rancangan tersebut menghubungkan tema, audiens, pesan utama, format, platform, dan indikator sederhana. Dengan pendekatan ini, peserta tidak hanya memikirkan apa yang ingin direkam, tetapi juga siapa yang dituju dan citra apa yang ingin dibangun. Contoh rancangan yang muncul selama pelatihan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Contoh Rancangan Content Plan yang Dikembangkan dalam Pelatihan

Tema Konten	Audiens	Pesan Utama	Format/Platform	Indikator
Profil MAN 5 Kediri	Calon siswa dan orang tua	Madrasah unggul, religius, dan adaptif	Video vertikal; Instagram/TikTok	Pesan dan identitas terlihat jelas
Prestasi siswa	Masyarakat dan alumni	Prestasi akademik/nonakademik siswa	Highlight/testimoni; Instagram/YouTube	Prestasi terverifikasi
Ekstrakurikuler	Calon siswa	Pilihan kegiatan yang beragam	A day in activity; TikTok/Reels	Aktivitas dan manfaat tampil
Kegiatan keagamaan	Orang tua dan masyarakat	Budaya religius dan akhlakul karimah	Dokumenter pendek; Instagram/YouTube	Nilai Islam tersampaikan
Keterampilan/produk siswa	Calon siswa dan mitra	Kreativitas dan keterampilan siswa	Demo produk/proses; TikTok/Instagram	Produk dan proses dipahami

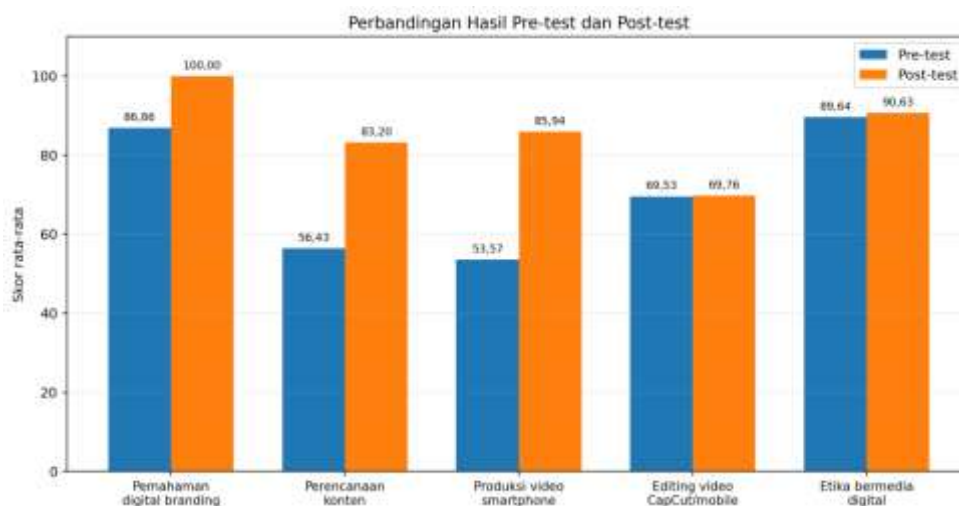
Rancangan tersebut memperlihatkan bahwa siswa mulai menghubungkan identitas madrasah dengan kebutuhan informasi audiens. Secara komunikatif, perubahan ini penting karena branding digital membutuhkan konsistensi antara identitas yang ingin ditampilkan, pesan yang disusun, dan bentuk konten yang dipilih. Dengan demikian, siswa mulai berperan bukan hanya sebagai operator kamera atau editor, tetapi sebagai bagian dari proses perencanaan komunikasi madrasah.

Perubahan Skor Pre-test dan Post-test

Hasil evaluasi menunjukkan kenaikan rata-rata pada seluruh aspek, meskipun besarnya peningkatan berbeda. Rata-rata lima aspek meningkat dari 71,21 pada pre-test menjadi 85,91 pada post-test atau naik 14,70 poin. Rincian perubahan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Skor Pre-test dan Post-test

Aspek Penilaian	Pre-test	Post-test	Perubahan
Pemahaman digital branding	86,86	100,00	+13,14
Perencanaan konten	56,43	83,20	+26,77
Produksi video menggunakan smartphone	53,57	85,94	+32,37
Editing video menggunakan CapCut/aplikasi mobile	69,53	69,76	+0,23
Etika bermedia digital	89,64	90,63	+0,99
Rata-rata lima aspek	71,21	85,91	+14,70



Sumber: Data Evaluasi Peserta, 2026

Gambar 3. Grafik Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test

Peningkatan terbesar terjadi pada produksi video menggunakan smartphone, dari 53,57 menjadi 85,94 atau naik 32,37 poin. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik camera angle, framing, pencahayaan, kestabilan gambar, dan pengambilan shot merupakan bagian yang paling terlihat peningkatannya. Perencanaan konten juga meningkat cukup besar, dari 56,43 menjadi 83,20 atau naik 26,77 poin. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya ide, tujuan, audiens, pesan, hook, dan storyboard sebelum proses pengambilan gambar.

Pemahaman digital branding meningkat dari 86,86 menjadi 100,00. Skor awal yang sudah tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mengenal gagasan dasar branding digital, sementara kegiatan membantu menegaskan hubungan antara identitas madrasah, persepsi publik, dan produksi konten. Pada post-test, seluruh 32 responden memilih jawaban tepat terkait tujuan digital branding, pentingnya penentuan ide dan storyboard, penggunaan hook pada awal video pendek, serta pemanfaatan cahaya alami atau cahaya merata.

Sebaliknya, aspek editing video hanya meningkat dari 69,53 menjadi 69,76 atau 0,23 poin. Kenaikan yang sangat kecil menjadi catatan penting bahwa keterampilan editing tidak cukup dibangun melalui satu rangkaian pelatihan singkat. Jawaban terbuka peserta menunjukkan kendala pada pemahaman fitur CapCut, pencarian ide, penggabungan elemen, pemilihan backsound, keterbatasan waktu, perangkat, sinyal, dan penyusunan audio. Temuan ini konsisten dengan pengalaman program pelatihan editing berbasis smartphone yang menekankan pentingnya demonstrasi bertahap dan latihan langsung pada fungsi dasar seperti pemotongan, teks, audio, transisi, dan ekspor (Amelia et al., 2024; Aldiyanto & Handoko, 2023; Nugroho et al., 2025).

Etika bermedia digital meningkat dari 89,64 menjadi 90,63. Peningkatan yang kecil dapat dipahami karena skor awal sudah relatif tinggi. Pada post-test, rata-rata kesadaran bahwa perilaku di media sosial pribadi dapat berdampak pada nama baik madrasah mencapai 3,63 dari skala 4. Hal ini mengindikasikan bahwa program tidak hanya berkaitan dengan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat kesadaran siswa mengenai tanggung jawab komunikatif ketika membawa identitas institusi di ruang digital.

Tanggapan Peserta dan Peningkatan Penerapan IPTEK

Jawaban terbuka peserta menunjukkan bahwa materi yang paling dirasakan bermanfaat adalah teknik pengambilan gambar, camera angle, pencahayaan, fotografi,

teknik shooting, dan editing video. Materi tentang tiga detik pertama video atau hook juga dinilai membantu dalam memahami cara mempertahankan perhatian audiens. Ide konten yang muncul setelah pelatihan meliputi profil MAN 5 Kediri, ekstrakurikuler, prestasi siswa, pengalaman belajar siswa dan alumni, kegiatan sehari-hari, konten "a day in MAN 5 Kediri", pengenalan guru, kegiatan keagamaan, promosi keterampilan, dan penerimaan peserta didik baru.

Peningkatan penerapan IPTEK tampak pada perubahan fungsi smartphone dan aplikasi digital dari media konsumsi atau pembuatan video spontan menjadi perangkat produksi komunikasi. Setelah kegiatan, peserta mulai menggunakan perangkat melalui tahapan perencanaan, pengambilan gambar, editing, dan persiapan publikasi. Perubahan yang teridentifikasi pada mitra dirangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Perubahan Penerapan IPTEK pada Mitra Sasaran

Aspek	Sebelum Program	Setelah Program
Perencanaan konten	Ide belum dituangkan dalam rencana terstruktur	Peserta menyusun tema, audiens, pesan, format, platform, dan jadwal
Produksi video	Pengambilan gambar cenderung spontan	Peserta menerapkan shot size, angle, framing, pencahayaan, dan pembagian peran
Editing	Penguasaan fitur berbeda-beda dan terbatas	Peserta mempraktikkan trimming, splitting, teks, audio, transisi, rasio, dan ekspor di CapCut
Branding madrasah	Konten belum selalu konsisten dengan identitas madrasah	Peserta mulai menghubungkan visual dan narasi dengan keunggulan serta nilai Islam
Pengelolaan media	Belum ada tim kreatif siswa yang konsisten	Terbentuk embrio tim kreatif dan rancangan kalender konten

Secara substantif, capaian program memperlihatkan bahwa digital branding madrasah dapat ditempatkan sebagai proses pemberdayaan internal, bukan semata aktivitas promosi dari pihak pengelola. Ketika siswa dilibatkan dalam perencanaan dan produksi, mereka menjadi sumber perspektif tentang pengalaman belajar, budaya sekolah, kegiatan, dan prestasi yang dekat dengan audiens sebaya. Namun, keberlanjutan fungsi tersebut membutuhkan struktur pendampingan, mekanisme kurasi, dan standar identitas agar kreativitas siswa tetap konsisten dengan nilai serta tujuan komunikasi madrasah.

Kendala dan Keberlanjutan Program

Kendala utama pelaksanaan adalah variasi kemampuan teknis peserta, perbedaan kapasitas perangkat, keterbatasan waktu editing, kualitas footage yang belum seragam, serta kendala sinyal dan audio. Beberapa video masih memerlukan perbaikan pada pencahayaan, kestabilan gambar, kontinuitas visual, komposisi, struktur narasi, dan

konsistensi identitas madrasah. Kondisi tersebut terutama tercermin pada skor editing yang hanya mengalami peningkatan 0,23 poin. Sebagai upaya mengatasi kendala tersebut, tim memberikan demonstrasi CapCut secara bertahap, menyediakan template content plan dan storyboard, menerapkan pendampingan kelompok, memberi umpan balik langsung terhadap footage dan draft video, serta membagikan bahan ajar digital. Keberlanjutan diarahkan melalui pembentukan atau penguatan tim kreatif siswa, penunjukan guru pendamping, penyusunan kalender konten, kurasi sebelum publikasi, dan evaluasi berkala terhadap konsistensi pesan serta identitas madrasah. Rancangan ini juga dapat dimanfaatkan untuk promosi penerimaan peserta didik baru, kegiatan ekstrakurikuler, prestasi, kegiatan keagamaan, dan produk kreatif siswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program Digital Branding Madrasah di MAN 5 Kediri berhasil meningkatkan kapasitas peserta pada sebagian besar aspek yang dievaluasi. Rata-rata lima aspek meningkat dari 71,21 menjadi 85,91. Peningkatan paling tinggi terjadi pada produksi video menggunakan smartphone sebesar 32,37 poin dan perencanaan konten sebesar 26,77 poin. Pemahaman digital branding mencapai 100,00 pada post-test, sedangkan aspek editing hanya meningkat 0,23 poin. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik, proyek kelompok, dan pendampingan efektif terutama untuk menguatkan perencanaan dan produksi video, tetapi keterampilan editing memerlukan latihan yang lebih panjang dan berulang. Program juga mendorong perubahan cara siswa memandang konten, dari aktivitas pembuatan video spontan menuju proses komunikasi yang mempertimbangkan audiens, pesan, identitas madrasah, dan etika digital.

Disarankan agar MAN 5 Kediri menindaklanjuti program melalui pembentukan tim kreatif siswa yang didampingi guru, penggunaan kalender konten, penyusunan standar visual dan narasi, serta mekanisme kurasi sebelum publikasi. Sesi lanjutan perlu memberikan porsi lebih besar pada praktik editing, audio, storytelling, dan evaluasi performa konten. Evaluasi program berikutnya juga sebaiknya menggunakan identitas responden yang konsisten agar analisis pre-test dan post-test dapat dilakukan secara berpasangan dan memberikan gambaran perubahan individu yang lebih kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Dian Nuswantoro atas dukungan terhadap pelaksanaan program, kepada pimpinan dan guru pendamping MAN 5 Kediri atas kerja sama dan fasilitasi kegiatan, serta kepada seluruh siswa peserta dan mahasiswa pendamping yang terlibat dalam rangkaian pelatihan, produksi konten, dan evaluasi program.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. A., Febriansyah, Raharjo, T., Ismail, M., & Arifuddin, L. (2025). Peningkatan Keterampilan Mahasiswa melalui Pelatihan Video Kreatif. *Jurnal Entitas Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 40–48. <https://doi.org/10.64465/jepm.v1i2.59>
- Aldiyanto, H., & Handoko, D. (2023). Dasar editing CapCut untuk media sosial bagi siswa menengah pertama (SMPIT Aulady). Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Jakarta.

- Amelia, D., Muharmi, Y., Citra, E. E., Ruswita, I., & Sawitri, R. (2024). Pelatihan foto dan video editing dengan smartphone untuk keterampilan personal bagi siswa Panti Asuhan Darul Ma'aruf. *Jurnal Pustaka Mitra*, 4(6), 198-204.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Majid, N. W. A., et al. (2021). Pengembangan keterampilan digital content creator pelajar tingkat menengah atas di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 283-291. <https://doi.org/10.30595/jppm.v5i2.9898>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nasri, M. H., Hammad, R., Husaini, R. A., Roodhi, M. N., & Pratama, G. Y. (2026). Intervensi Edukasi Digital Marketing untuk Peningkatan Pengetahuan Siswa Siswi Madrasah Aliyah. *Bakti Sekawan : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 48-56. <https://doi.org/10.35746/bakwan.v6i1.913>
- Nelsa, A., & Anugrafianto, T. R. (2024). Implementasi Produksi Broadcast Pada Mentoring Pembuatan Video Kreatif Santri Pondok Pesantren Balikpapan, Kalimantan Timur, Program Santri Digitalpreneur Indonesia 2024. *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 50–64. <https://doi.org/10.53654/ar.v3i2.522>
- Nugroho, W., et al. (2025). Peningkatan keterampilan digital melalui pelatihan pembuatan video konten media sosial menggunakan CapCut. *DHARMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Oktarina, R. A., Sari, R. P., Suprihatin, Wulandari, E. R., & Rachmawati, A. A. (2023). Pendampingan branding school dengan keterampilan video content creator ibu-ibu guru TK se-Kabupaten Sidoarjo. *Journal of Indonesian Society Empowerment*, 1(2), 46-54. <https://doi.org/10.61105/jise.v1i2.34>
- Putra, Y. D., Kustiawan, U., Pramono, P., Salehuddin, S. N., & Putri, N. C. A. (2025). Digital marketing melalui pembuatan konten pada media sosial sebagai peningkatan promosi dan branding sekolah. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 7(1), 32-38. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v7i1.5632>
- Suprpto, D., Yeni Astuti, S., Mustika Ningrum, R., & Suharijadi, D. (2025). Peningkatan Kreativitas Siswa Sman 4 Jember Dalam Pembuatan Film Pendek Melalui Pelatihan Storytelling. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(2), 423-431. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.3516>
- Sutresno, S. A., et al. (2024). Pelatihan content creator dan video profesional bagi siswa SMA/SMK. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 221-231. <https://doi.org/10.35912/yumary.v5i2.2882>
- Wiguna, S. V., & Khoirulloh, R. M. (2025). Kreativitas visual dalam dunia digital marketing: Pelatihan editing video untuk generasi konten mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIE Surakarta*, 4(1), 44–51. <https://doi.org/10.56456/dimaseta.v4i1.166>
- Zulfa, P. F., Widodo, A. E., Fandhilah, F., & Abror, D. (2023). Pelatihan membuat dan mengedit video menggunakan aplikasi CapCut pada Pondok Pesantren Modern Dar Al-Faradis. *Community Empowerment Journal*, 1(3), 110–121. <https://doi.org/10.61251/cej.v1i3.26>