



Penguatan Promosi MATIQ AI-Uswah Banyuwangi Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis AI Menggunakan Platform Media Sosial

Strengthening the Promotion of MATIQ AI-Uswah Banyuwangi through AI-powered Digital Marketing Training using Social Media Platforms.

Shofiya Syidada ^{a,1,*}, Noven Indra Prasetya ^{b,2}, Nonot Wisnu Karyanto ^{b,3}

^{a,b,c} Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Jalan Dukuh Kupang XXV/54, Surabaya and 60225, Indonesia

* shofiya@uwks.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received : 20-11-2025

Revised : 25-11-2025

Accepted : 30-11-2025

Published : 30-11-2025

Keywords: *AI, branding, digital marketing, promotion, social media*

Kata Kunci : *AI, branding, pemasaran digital, promosi, media sosial*

ABSTRACT/ABSTRAK

The era of digital transformation has drastically changed the promotional and marketing landscape. Educational institutions, including Madrasah Aliyah (MA), need to adapt to these changes to be able to compete with other schools. Digital marketing, especially using social media, is not only uploading photos or videos, but requires an understanding of algorithms, content strategies, and data analysis to achieve maximum results. In addition, current artificial intelligence (AI) capabilities can assist in this process, from faster content creation, writing interesting captions, to targeting more specific audiences. Therefore, the community service (PkM) activity aims to improve the competence of the media and Public Relations team of Madrasah Aliyah Tahfidzul Qur'an (MATIQ) Banyuwangi in designing and executing effective school branding strategies on digital platforms and shifting from mere promotion to building a strong and sustainable institutional image. The results achieved from this PkM activity include (1) Improving the competence of the school media team in viewing social media as a strategic tool for building a brand. (2) Mastery of technical skills, namely compiling a structured content plan, creating more persuasive promotions by utilizing AI such as chatGPT or gemini.

Era transformasi digital telah mengubah lanskap promosi dan pemasaran secara drastis. Lembaga pendidikan, termasuk Madrasah Aliyah (MA), perlu beradaptasi dengan perubahan ini agar mampu bersaing dengan sekolah lain. Digital marketing, khususnya menggunakan media sosial, tidak hanya mengunggah foto atau video, akan tetapi diperlukan pemahaman tentang algoritma, strategi konten, dan analisis data untuk mencapai hasil maksimal. Selain itu, kemampuan *artificial intelligence* (AI) saat ini dapat membantu proses tersebut, mulai dari pembuatan konten lebih cepat, penulisan *caption* menarik, hingga penargetan audiens yang lebih spesifik. Oleh karena itu kegiatan pengabdian masyarakat (PkM) bertujuan untuk meningkatkan kompetensi tim media dan Humas Madrasah Aliyah Tahfidzul Qur'an (MATIQ) Banyuwangi dalam merancang dan mengeksekusi strategi branding sekolah yang efektif di platform digital dan beralih dari sekadar promosi menjadi pembangun citra institusi yang kuat dan berkelanjutan. Hasil yang dicapai dari kegiatan PkM ini, antara lain (1) Peningkatan kompetensi tim media sekolah dalam memandang media sosial sebagai alat strategis untuk membangun *brand*. (2) Penguasaan keterampilan teknis yaitu menyusun rencana konten yang terstruktur, membuat promosi yang lebih persuasif dengan memanfaatkan AI seperti chatGPT atau gemini.



Copyright © 2025, Syidada et al

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license

ACKNOWLEDGMENT

The authors would like to express their sincere gratitude to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya for the support and assistance provided throughout the implementation of this community service program. The university's contributions have been invaluable to the success of this initiative.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap promosi dan pemasaran secara drastis. Saat ini, masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial, menjadikannya platform yang sangat efektif untuk menjangkau audiens secara luas. Lembaga pendidikan, termasuk Madrasah Aliyah (MA), perlu beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap relevan dan mampu bersaing. MA Al-Uswah Banyuwangi, sebagai salah satu lembaga pendidikan, menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di tengah persaingan yang ketat. Promosi yang masih terbatas pada cara konvensional tidak lagi cukup untuk menarik minat calon peserta didik. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang inovatif dan relevan dengan tren saat ini, salah satunya adalah melalui pemanfaatan digital marketing.

Peningkatan jumlah peserta didik merupakan salah satu indikator keberhasilan sebuah institusi pendidikan. Namun, MA Al-Uswah Banyuwangi menghadapi kendala dalam optimalisasi strategi promosi yang dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif. Promosi yang selama ini dilakukan masih mengandalkan cara-cara konvensional seperti penyebaran brosur atau spanduk. Meskipun cara ini masih relevan, jangkauannya menjadi sangat terbatas. Sementara itu, calon peserta didik, khususnya generasi Z, sangat aktif menggunakan media sosial seperti Instagram. Platform ini menawarkan fitur visual yang menarik dan interaktif, menjadikannya media yang ideal untuk menampilkan keunggulan MA Al-Uswah, mulai dari fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler, hingga prestasi siswa.

Penggunaan digital marketing, khususnya di Instagram, bukan hanya sekadar mengunggah foto atau video. Diperlukan pemahaman yang mendalam tentang algoritma, strategi konten, dan analisis data untuk mencapai hasil yang maksimal. Lebih dari itu, kemajuan teknologi kecerdasan buatan (AI) menawarkan alat-alat canggih yang dapat membantu proses ini, mulai dari pembuatan konten yang lebih cepat, penulisan caption yang menarik, hingga penargetan audiens yang lebih spesifik. Pemanfaatan AI dalam digital marketing dapat menjadi *game-changer* bagi MA Al-Uswah Banyuwangi dalam meningkatkan efektivitas promosi mereka. Berdasarkan analisis tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini hadir sebagai solusi. Kami melihat adanya kebutuhan mendesak bagi MA Al-Uswah Banyuwangi untuk meningkatkan kapasitas promosi mereka dengan beralih ke ranah digital. Pelatihan ini dirancang khusus untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada pihak sekolah, guru, dan perwakilan siswa tentang cara efektif melakukan promosi di Instagram menggunakan bantuan teknologi AI. Diharapkan, setelah pelatihan ini, MA Al-Uswah Banyuwangi akan memiliki tim internal yang kompeten dan mampu mengelola akun Instagram mereka secara mandiri dan profesional, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan jumlah calon peserta didik secara signifikan di masa mendatang.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bermitra dengan Madrasah Aliyah Tahfidzul Qur'an (MATIQ) Banyuwangi. Kegiatan ini mengusung tema "Penguatan Promosi MA Al-Uswah Banyuwangi Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Artificial Intelligence Menggunakan Platform Media Sosial" yang secara spesifik ditujukan untuk tim Humas dan Media sekolah. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kompetensi tim dalam merancang dan mengeksekusi strategi branding sekolah yang efektif di platform digital, beralih dari sekadar promosi menjadi pembangun citra institusi yang kuat dan berkelanjutan.

Penggunaan digital marketing, khususnya di Instagram, bukan hanya sekadar mengunggah foto atau video. Diperlukan pemahaman yang mendalam tentang algoritma, strategi konten, dan analisis data untuk mencapai hasil yang maksimal (Selasi, Vidiati, and others 2025). Penggunaan AI dalam meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing* melalui personalisasi konten (Behera et al. 2020), prediksi tren pasar, dan automasi pemasaran (Aini et al. 2025). Lebih dari itu, kemajuan teknologi kecerdasan buatan (AI) menawarkan alat-alat canggih yang dapat membantu proses ini, mulai dari pembuatan konten yang lebih cepat, desain konten yang menarik (Dito et al. 2025), penulisan *caption* yang menarik (Alfian, Nurchaerani, and Aldini 2024; Ankisqiantari et al. 2025; Sari and Triyono 2025), hingga penargetan audiens yang lebih spesifik (Agustin, Chaniago, and Indira 2025). Pemanfaatan AI dalam digital marketing dapat menjadi *game-changer* bagi MA Al-Uswah Banyuwangi dalam meningkatkan efektivitas promosi mereka (Agustin et al. 2025).

METODE

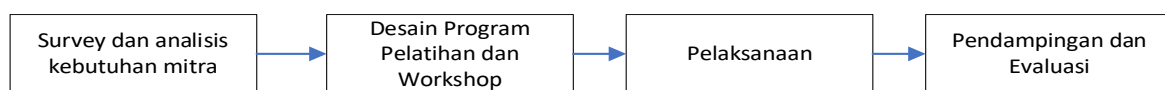
Madrasah Aliyah Tahfidzul Qur'an Al-Uswah Banyuwangi yang biasa disebut dengan MATIQ Al-Uswah merupakan jenjang sekolah menengah atas yang berbasis agama. MATIQ beralamat di Jalan Cemara Lingkungan Beran Kelurahan Kebalenan Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur.

MATIQ Al-Uswah merupakan sekolah dibawah Yayasan Al-Uswah Banyuwangi. Meskipun MATIQ merupakan sekolah menengah swasta tetapi sudah mempunyai status akreditasi A.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terlaksana atas Kerjasama dari berbagai pihak yaitu Direktur Sekolah Yayasan Al-Uswah, Kepala Sekolah MATIQ dan tim media sekolah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Rabu 15 Oktober 2025 merupakan hasil Kerjasama tim pengabdian UWKS, mahasiswa UWKS dan tim media MATIQ.

Metode pelaksanaan kegiatan disusun secara sistematis berdasarkan pendekatan *participatory empowerment*, yaitu melibatkan mitra secara aktif sejak tahap perencanaan hingga evaluasi program. Partisipasi mitra dalam kegiatan PkM ini yaitu menyediakan tempat pelaksanaan kegiatan PkM, memobilisasi peserta yaitu tim humas dan tim media untuk mengikuti rangkaian kegiatan PkM, menyusun dan mempraktekkan pemanfaatan *platform* media social Instagram dalam merancang dan mengeksekusi strategi *branding* sekolah yang efektif di *platform* digital, beralih dari sekadar promosi menjadi pembangun citra institusi yang kuat dan berkelanjutan.

Alur Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ditunjukkan oleh Gambar 1, terbagi dalam empat tahapan yaitu (1) survey dan analisis kebutuhan mitra, (2) desain program pelatihan dan workshop, (3) pelaksanaan, (4) pendampingan dan evaluasi.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pengabdian

Tahap awal dilakukan dengan melakukan observasi langsung serta wawancara bersama kepala madrasah dan tim media sekolah MA Al-Uswah Banyuwangi. Hasil analisis menunjukkan bahwa tim media telah aktif mengelola akun media sosial sekolah, terutama Instagram, namun belum memiliki strategi *branding digital* yang terarah. Selain itu, pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk mendukung produksi konten promosi juga belum diterapkan secara optimal. Analisis kebutuhan ini menjadi dasar perumusan materi pelatihan yang relevan dengan kondisi mitra, yakni peningkatan kemampuan tim media dalam memanfaatkan AI untuk memperkuat strategi promosi sekolah berbasis media sosial.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka desain pelatihan mencakup dua bagian yaitu sesi teori dan praktik. Teori berisi tentang pengenalan konsep dasar *branding* sekolah, strategi promosi digital, serta pemanfaatan AI dalam pembuatan konten. Sedangkan sesi praktik atau workshop mencakup penggunaan ChatGPT untuk ide dan teks promosi, Canva AI untuk desain visual, serta Gemini untuk analisis tren dan ide konten.

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan dilaksanakan secara tatap muka di MATIQ Al-Uswah Banyuwangi dengan format satu sesi pelatihan intensif yang memadukan paparan materi dan praktik langsung. Peserta merupakan anggota tim media sekolah yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun media sosial sekolah.

Pada sesi praktik ini, peserta mempraktekkan hasil pelatihan dengan membuat konten promosi menggunakan AI. Tim pelaksana memberikan umpan balik dengan memberikan pengarahan penulisan *prompt* yang tepat untuk mendapatkan hasil konten promosi yang dapat memperkuat branding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada 15 Oktober 2025 di Madrasah Aliyah Al-Uswah Banyuwangi, diikuti oleh tim media sekolah yang terdiri atas guru dan siswa anggota ekstrakurikuler jurnalistik. Pelatihan diawali dengan sesi pembukaan oleh pihak sekolah dan tim pengabdian dari Program Studi Informatika, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dokumentasi peserta PkM terlihat pada Gambar 2.

Sesi pelatihan terbagi menjadi dua bagian, yaitu paparan teori dan praktik langsung. Pada bagian teori, peserta memperoleh pemahaman tentang pentingnya *branding* sekolah di era digital serta urgensi pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Materi dilanjutkan dengan pengenalan ChatGPT, Gemini, dan Canva AI sebagai alat bantu cerdas untuk merancang strategi promosi sekolah yang lebih efisien dan menarik. Cuplikan materi pelatihan ditunjukkan oleh Gambar 3.

Pada sesi praktik, peserta menggunakan ChatGPT dan Gemini untuk membuat konten promosi dengan *prompt* yang tepat untuk menunjang penguatan branding sekolah. Kemudian peserta menerapkannya dalam bentuk desain visual melalui Canva AI. Gambar 4 menunjukkan sesi pendampingan teknis dilakukan secara interaktif dengan bimbingan langsung dari tim dosen dan mahasiswa.



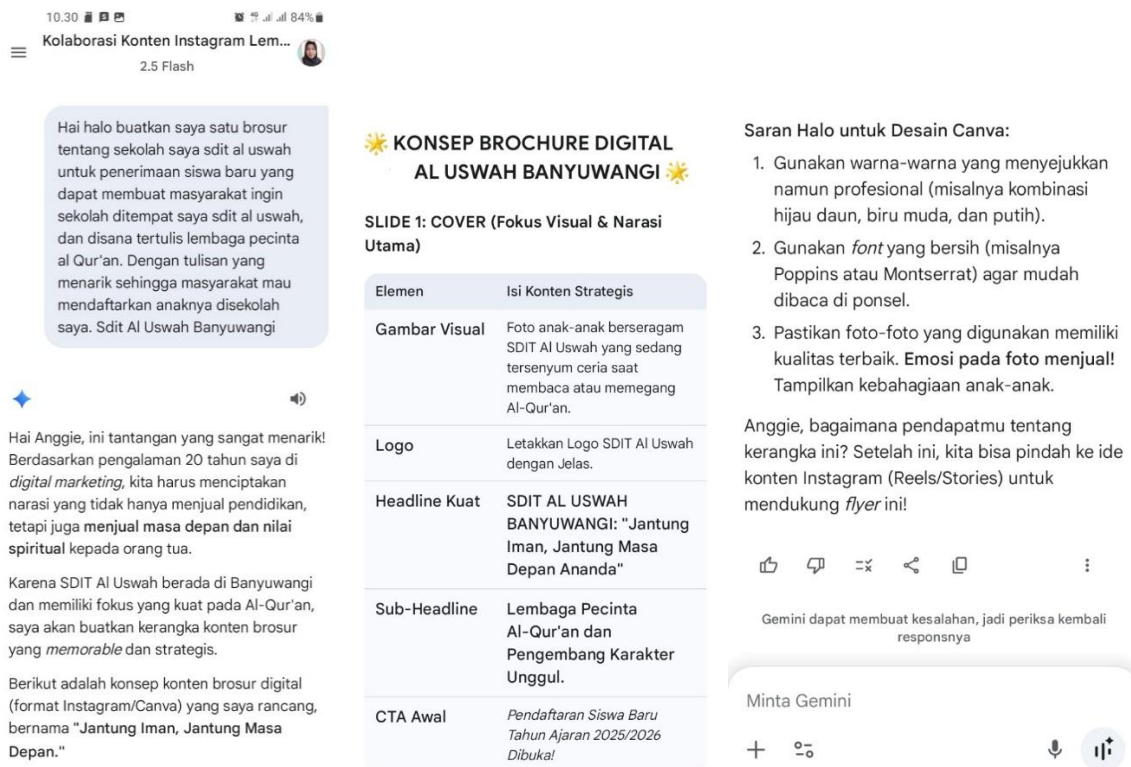
Gambar 2. Dokumentasi pembukaan dan peserta pelatihan.



Gambar 3. Materi Pelatihan



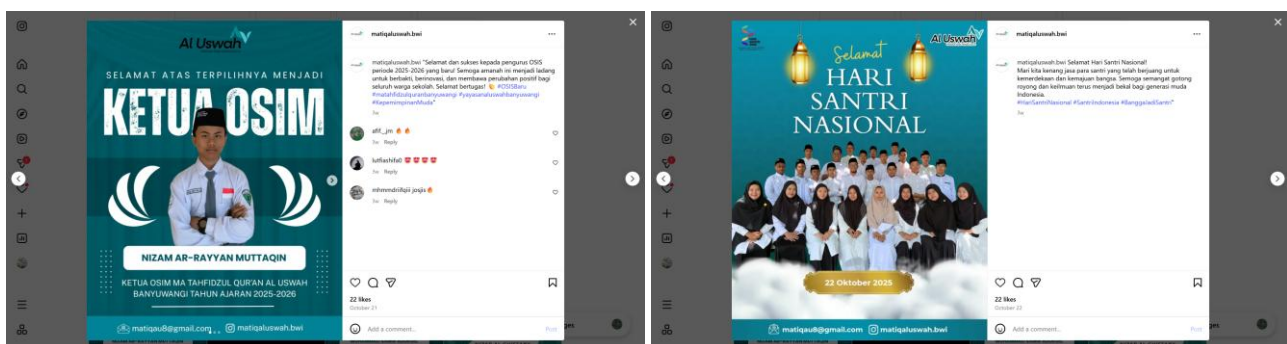
Gambar 4. Sesi praktik dengan bimbingan langsung



Gambar 5. Cuplikan Praktik Penggunaan AI untuk Membuat Media Promosi Sekolah

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam tiga aspek utama:

- Pemahaman Strategi Digital Marketing.** Peserta memahami urgensi *digital marketing* sebagai sarana promosi yang punya kelebihan bisa menjangkau pasar lebih luas dan bisa menekan biaya promosi. Selain itu peserta mengidentifikasi *Unique Selling Proposition* (USP) (Kusnilawati, Anandha, and Hidayah 2025) seperti keunggulan akademik, karakter islami, dan program unggulan siswa dari MATIQ Al-Uswah sebagai dasar narasi promosi digital.
- Kemampuan Pemanfaatan AI.** Peserta dapat menggunakan AI seperti ChatGPT atau Gemini untuk menghasilkan *caption* promosi dan ide kampanye digital, serta Canva AI untuk membuat poster dan brosur digital yang menarik. Hasil konkret dari sesi praktik berupa konsep brosur *digital* sekolah yang diperoleh dari kolaborasi AI dan kreator manusia, seperti ditunjukkan oleh Gambar 5.
- Peningkatan Kualitas Konten Media Sosial Sekolah.** Setelah pelatihan, unggahan di akun Instagram MA Al-Uswah mulai menampilkan narasi promosi yang lebih persuasif dan visual yang konsisten dengan identitas sekolah, seperti terlihat pada Gambar 6. Hasil analisis awal dari *Instagram Insights* menunjukkan adanya peningkatan *engagement rate* hingga 23% pada minggu pertama pasca-pelatihan.



Gambar 6. Konten Promosi Instagram MA Al-Uswah pasca Pelatihan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas tim media sekolah dalam melakukan *branding* dan promosi digital dengan memanfaatkan *Artificial Intelligence*. Indikator pencapaian tujuan ini dapat dilihat dari tiga aspek: (1) peningkatan pemahaman strategi *digital marketing* sekolah, (2) peningkatan keterampilan pemanfaatan AI untuk produksi konten promosi, dan (3) penerapan

evaluasi berbasis data untuk mengukur efektivitas promosi melalui media sosial. Berdasarkan hasil kegiatan, ketiga indikator tersebut dapat tercapai secara progresif, yang ditunjukkan oleh

- a) Peningkatan Pemahaman *Branding* Sekolah
Sebelum kegiatan dilaksanakan, konten promosi MA Al-Uswah Banyuwangi masih bersifat dokumentatif dan belum menggambarkan identitas unik lembaga. Melalui sesi teori, peserta memahami bahwa *branding* sekolah berfungsi untuk membangun persepsi publik tentang kualitas dan karakter lembaga. Pelatihan menekankan konsep *strategic storytelling*, yaitu pesan promosi yang memuat nilai-nilai khas madrasah seperti integrasi ilmu dan agama, serta pembentukan karakter siswa. Dengan memahami hal ini, peserta mulai menyusun konten yang menonjolkan identitas nilai (*value-based branding*) (Mulyono et al. 2025).
- b) Peningkatan keterampilan pemanfaatan AI untuk produksi konten promosi
Pada sesi praktik pelatihan difokuskan pada pemanfaatan ChatGPT, Gemini, dan Canva AI. Peserta menggunakan ChatGPT dan Gemini untuk menulis naskah promosi dan caption Instagram, Gemini untuk mencari ide tren visual dan membuat *prompt* desain media promosi, serta Canva AI untuk membuat desain poster dan brosur. Kemampuan peserta meningkat signifikan, terutama dalam membuat *prompt* yang efektif agar AI menghasilkan keluaran yang sesuai konteks promosi sekolah. Hal ini menggambarkan penerapan prinsip *applied AI in creative computing*, yaitu penggunaan teknologi cerdas untuk mendukung proses kreatif non-teknis seperti desain dan komunikasi visual (Albakry et al. 2025; Satrinia, Firman, and Fitriati 2023). Tim humas kini memiliki bekal keterampilan praktis dalam menyusun rencana konten yang terstruktur, membuat desain visual yang lebih menarik, dan menulis *caption* yang lebih persuasif.
- c) Penerapan evaluasi berbasis data untuk mengukur efektivitas promosi melalui media sosial
Terjadi pergeseran pemahaman dari yang awalnya hanya fokus pada jumlah *like* dan *follower*, menjadi fokus pada kualitas narasi dan konsistensi citra. Peserta diperkenalkan pada pemanfaatan *Instagram Analytics* sebagai alat evaluasi efektivitas promosi digital. Setelah implementasi konten berbasis AI, data awal media promosi MATIQ Al-Uswah menunjukkan peningkatan *engagement rate* sebesar 23% dan kenaikan *reach* audiens hingga 18%. Data ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi berbasis AI dan analitik media sosial mampu meningkatkan interaksi publik terhadap konten sekolah. Penggunaan data analitik dalam strategi promosi sekolah dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital (Istiqomah 2023).

Kegiatan ini juga mendukung penguatan literasi *AI* di kalangan pendidik dan siswa. Secara sosial, kegiatan ini memperlihatkan bahwa penerapan teknologi *AI* dapat menjadi instrumen pemberdayaan yang membantu lembaga pendidikan menengah untuk bersaing secara sehat dalam ekosistem digital. Penerapan *AI* mempercepat produksi konten, memperluas jangkauan publikasi, dan membantu sekolah menampilkan citra profesional di ruang digital.

Meskipun hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan, beberapa tantangan masih dihadapi yaitu Keterbatasan waktu praktik. Durasi pelatihan satu hari belum cukup untuk eksplorasi mendalam setiap alat *AI*, terutama dalam penguasaan teknik *prompt engineering* dan desain lanjutan di Canva *AI*. Juga kebutuhan pendampingan berkelanjutan, agar transformasi digital berlangsung konsisten, tim media sekolah membutuhkan sistem pendampingan periodik, terutama dalam evaluasi konten dan pemanfaatan data analitik secara rutin.

Sebagai tindak lanjut kegiatan PkM, disarankan pengembangan kegiatan lanjutan berupa program mentoring digital marketing sekolah berbasis *AI*, di mana peserta dapat melakukan praktik berkelanjutan dan memanfaatkan hasil analisis data untuk penyusunan kalender promosi sekolah tahunan. Dengan langkah tersebut, *branding* digital MA Al-Uswah Banyuwangi dapat menjadi model penerapan *AI* di lingkungan pendidikan menengah berbasis madrasah.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh tim dosen dan mahasiswa Program Studi Informatika Universitas Wijaya Kusuma Surabaya di MATIQ Al-Uswah Banyuwangi telah memberikan kontribusi signifikan dalam peningkatan kapasitas tim media sekolah, terutama dalam pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* untuk kegiatan promosi dan *branding* sekolah.

Melalui pelatihan yang menggabungkan teori dan praktik, peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru mengenai strategi digital marketing serta teknik pemanfaatan *AI*, khususnya ChatGPT, Gemini, dan Canva *AI*. Peserta mampu menghasilkan konten promosi yang lebih menarik, komunikatif, dan konsisten dengan identitas lembaga. Selain itu, penggunaan *Instagram Analytics* memperkenalkan paradigma baru dalam evaluasi efektivitas promosi berbasis data.

Dampak langsung dari kegiatan ini terlihat pada peningkatan kualitas konten media sosial sekolah dan meningkatnya *engagement rate* publik terhadap unggahan pasca-pelatihan. Hal ini menunjukkan keberhasilan

kegiatan dalam mewujudkan salah satu misi utama pengabdian, yakni mengimplementasikan keilmuan informatika untuk mendukung transformasi digital di sektor pendidikan menengah berbasis AI.

Kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan lembaga pendidikan dapat menjadi sarana transfer teknologi yang efektif dari Perguruan Tinggi kepada masyarakat khususnya Lembaga Pendidikan sekolah. Sehingga kolaborasi berkelanjutan antara kampus dan sekolah juga dapat direplikasi oleh lembaga pendidikan lain di wilayah Jawa Timur.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan kompetensi digital peserta, tetapi juga memperkuat hubungan sinergis antara dunia kampus dan pendidikan menengah dalam upaya bersama membangun ekosistem sekolah cerdas dan adaptif terhadap kemajuan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Yona, Harmon Chaniago, and Hidya Indira. 2025. "PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 9(2):1251–78.
- Aini, Qurotul, Utama Wisnu Dyatmika, Mochamad Heru Riza Chakim, Miftakhul Khasanah, and Zabenaso Queen. 2025. "Integration of Artificial Intelligence in Digital Marketing Strategies Based on Business Data Analytics: Integrasi Kecerdasan Buatan Dalam Strategi Pemasaran Digital Berbasis Analisis Data Bisnis." *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal* 6(1):12–20.
- Albakry, Nur Safinas, Mohd Ekram Alhafis Hashim, Mohd Fauzi Harun, and Mohd Farizal Puandi. 2025. "The Role of Artificial Intelligence in Creative Design for Advertising and Digital Content in Educational Contexts." *Semarak International Journal of Creative Art and Design* 4(1):12–23.
- Alfian, Alfian, Meiyanti Nurchaerani, and Raden Rizky Helmi Aldini. 2024. "Pelatihan Penulisan Copywriting Berbasis AI Untuk Meningkatkan Penjualan Kerajinan Tas Di Desa Kadugenep Serang Banten." *Communio: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(1):1–8.
- Ankisqiantari, Nurrofiqi, Iqbal Aditya Haqi, Gulam Hazmin, Adi Prasetyo, and Murniady Muchran. 2025. "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Penggunaan WhatsApp Bisnis Dan Copywriting ChatGPT Di Padukuhan Patukan." *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5(3):874–84.
- Behera, Rajat Kumar, Angappa Gunasekaran, Shivam Gupta, Shampy Kamboj, and Pradip Kumar Bala. 2020. "Personalized Digital Marketing Recommender Engine." *Journal of Retailing and Consumer Services* 53:101799.
- Dito, Anoki Herdian, Florentina Ajeng Tiya Pratiwi, Juventius Wahyu Utama, Dian Prasetyo Widyaningtyas, Wulandari Wulandari, and Bonaventura Hendrawan Maranatha. 2025. "Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Siswa SMK Jurusan Pemasaran Melalui Pemanfaatan Canva Berbasis Artificial Intelligence." *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5(2):531–37.
- Istiqomah, Nur Hidayatul. 2023. "Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis." *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 4(2):72–87.
- Kusnilawati, Nunik, Anandha Anandha, and Nining Hidayah. 2025. "Sosialisasi Pemanfaatan Unique Selling Proposition Pada Ibu Rumah Tangga Pelaku Usaha Mikro Kecil Di Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang Kota Semarang." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6(2):1421–29.
- Mulyono, Hardi, Muhammad Hilman Fikri, Arief Hadian, Dedi Juliandri Panjaitan, and Abd Rasyid Syamsuri. 2025. "VALUE-BASED MARKETING TRANSFORMATION IN ISLAMIC HIGHER EDUCATION: A MULTIDIMENSIONAL ANALYSIS OF COMPETITIVE DEVELOPMENT STRATEGIES, BRAND IMAGE, AND TRANSFORMATIVE STUDENT EXPERIENCES." *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi* 9(3):1185–93.

- Sari, Aprilisa Arum, and Triyono Triyono. 2025. "Optimalisasi Copywriting Berbasis Kecerdasan Buatan Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pariwisata Desa Ponggok, Klaten, Jawa Tengah." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia* 3(1):65–70.
- Satrinia, Dwina, Reza Ramadani Firman, and Trimalda Nur Fitriati. 2023. "Potensi Artificial Intelligence Dalam Dunia Kreativitas Desain." *Journal of Informatics and Communication Technology (JICT)* 5(1):159–68.
- Selasi, Dini, Cory Vidiati, and others. 2025. "PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS AI UNTUK UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL." *Bakti Mulya: Jurnal Pengabdian Dan Pendampingan Masyarakat* 3(1):64–74.