

Tingkatkan Kreativitas Santri: Pelatihan Pembuatan Video Promosi Online Di Pesantren Darul Muttaqien Jember

Deddy Suprpto^{*1}, Bambang Aris Kartika², Romdhi Fatkhur Rozi³, Rara Mustika Ningrum⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember, Indonesia

*e-mail: deddysuprpto@unej.ac.id¹, ariskartika.fib@unej.ac.id², romdhifr.sastra@unej.ac.id³,
raraningrum.pstf@unej.ac.id⁴

Abstrak

Pesantren Darul Muttaqien di Jember berkomitmen memberdayakan ekonomi santri melalui usaha kreatif. Namun, keterbatasan kemampuan santri dalam pemasaran online menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar produk-produk pesantren. Untuk mengatasi kendala ini, dilakukan program pelatihan pembuatan video promosi sebagai strategi pemasaran online. Pelatihan bertujuan meningkatkan kreativitas santri memproduksi konten digital yang efektif dan menarik, sesuai dengan nilai-nilai pesantren. Metode pelatihan mencakup kombinasi teori dan praktik, meliputi materi pemasaran digital, teknik produksi video, serta optimasi konten untuk platform media sosial. Program ini berlangsung selama dua minggu dengan pendampingan intensif. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan santri dalam menghasilkan video promosi yang menarik secara visual dan informatif. Produk-produk pesantren berhasil menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform media sosial, yang berdampak pada peningkatan kesadaran merek dan potensi penjualan. Program ini berdampak positif terhadap pengembangan ekonomi pesantren, terbukti dengan keterampilan dan kreativitas yang tepat, santri dapat menjadi konten kreator yang kompeten. kegiatan ini menegaskan pentingnya teknologi digital dalam mendukung kemandirian ekonomi berbasis nilai spiritual di pesantren.

Kata kunci: ekonomi pesantren, pemasaran digital, pelatihan produksi video, konten kreatif, kemandirian ekonomi.

Abstract

Pesantren Darul Muttaqien in Jember is committed to empowering students' economic potential through creative enterprises. However, the students' limited skills in online marketing pose a significant challenge to expanding the market reach of pesantren products. To address this issue, a training program on promotional video production was implemented as an online marketing strategy. The program aimed to enhance students' creativity in producing effective and engaging digital content aligned with the pesantren's spiritual values. The training method combined theoretical and practical sessions, including digital marketing principles, video production techniques, and content optimization for social media platforms. Conducted over two weeks with intensive mentoring, the program significantly improved students' skills in creating visually appealing and informative promotional videos. As a result, pesantren products reached a broader audience through social media platforms, increasing brand awareness and sales potential. This program had a positive impact on the economic development of the pesantren, demonstrating that with proper skills and creativity, students can become competent content creators. Furthermore, the findings highlight the crucial role of digital technology in fostering economic independence rooted in the pesantren's spiritual values.

Keywords: creative content, digital marketing, economic independence, video production training, pesantren economy

1. PENDAHULUAN

Pesantren adalah lembaga pendidikan Islam yang cukup tua dan telah berperan lama dalam membentuk karakter dan akhlak generasi muda di Indonesia. Selain tempat belajar ilmu agama pesantren juga berperan mengajarkan ilmu-ilmu dan pengetahuan lain yang dibutuhkan oleh masyarakat misalnya di bidang ekonomi. Sebagai lembaga yang berbasis pada prinsip-prinsip agama Islam [1]. Pesantren memiliki potensi besar dalam menciptakan wirausaha yang berbasis pada nilai-nilai spiritual dan moral yang tinggi. Pesantren Darul Muttaqien, yang terletak di Wuluhan, Jember, adalah salah satu contoh pesantren yang tidak hanya berfokus pada pendidikan agama, tetapi juga memberikan perhatian besar pada pemberdayaan ekonomi

masyarakat sekitar, khususnya dengan memberdayakan santri dalam berbagai kegiatan ekonomi kreatif. Keunikan pesantren ini adalah menggratiskan seluruh biaya pendidikan dan biaya akomodasi sehari-hari. Biaya-biaya tersebut dipenuhi dengan memberdayakan seluruh santri untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri misalnya dengan berternak, bercocok tanam dan lain-lain. Tidak banyak Pesantren yang seperti Darul Muttaqien di tengah maraknya komersialisasi pendidikan masih mau berkomitmen untuk menjadi pusat pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat, terutama bagi para santri. Di tengah dinamika perkembangan zaman yang semakin pesat, pendidikan yang diberikan di pesantren tidak hanya terbatas pada pengajaran agama Islam, tetapi juga mencakup keterampilan praktis yang berguna bagi kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Pendekatan ini bertujuan agar para santri tidak hanya menjadi penghafal Al-Qur'an dan pengamal ajaran agama, tetapi juga menjadi individu yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan berkontribusi pada kemajuan ekonomi di lingkungan mereka.

Salah satu sektor yang potensial untuk dikembangkan di lingkungan pesantren Darul Muttaqien adalah sektor ekonomi kreatif, yang mencakup beragam usaha seperti berternak burung berkicau, kambing, itik, lele, menanam pepaya, jeruk dan produk-produk berbasis keterampilan santri. Namun, meskipun telah memulai usaha ekonomi, tantangan utama yang dihadapi sama dengan kebanyakan lembaga/pengusaha lainnya yaitu kurangnya kemampuan dalam hal pemasaran. Banyak produk-produk yang baik tidak dapat mengakses pasar yang lebih luas karena keterbatasan pengetahuan tentang cara mempromosikan produk mereka secara efektif, terutama di era digital ini. Menerapkan pelatihan pemasaran digital dapat membekali siswa dengan keterampilan penting untuk mempromosikan produk mereka secara online [2]

Pemasaran online menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas di era digital sekarang ini. Platform-platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapak), dan website memungkinkan produk dapat dijual dan dipromosikan tanpa perlu melalui saluran distribusi yang panjang dan mahal. Ini memungkinkan usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk produk yang dihasilkan oleh pesantren, untuk menjangkau pasar global hanya dengan menggunakan perangkat teknologi yang relatif murah. Pemasaran online mengurangi kebutuhan akan infrastruktur fisik yang luas, memungkinkan UKM beroperasi dengan anggaran terbatas [3] Platform digital memungkinkan UKM untuk terhubung dengan audiens di seluruh dunia, meningkatkan visibilitas dan potensi penjualan [4]. Namun, meskipun pemasaran online memiliki efektifitas tinggi, masih banyak pelaku usaha, termasuk pesantren, yang belum sepenuhnya memanfaatkan peluang ini. Alasannya klisenya adalah kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, serta keterbatasan keterampilan dalam menciptakan konten yang menarik untuk dipublikasikan di platform digital. Di sinilah pentingnya peran pelatihan dan pendidikan yang dapat meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital dan keterampilan produksi konten.

Banyak pesantren di Indonesia yang telah mulai mengenal dan memanfaatkan teknologi untuk berbagai kepentingan, namun kelemahannya masih kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknologi di kalangan pengelola pesantren maupun santri. Mereka belum mengintegrasikan teknologi dalam pengembangan ekonomi mereka yang disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, baik dari segi infrastruktur, pelatihan, maupun perangkat yang diperlukan. Sejumlah besar sekolah, terutama di daerah pedesaan, menderita fasilitas dan sumber daya yang tidak mencukupi, sehingga membatasi kemampuan mereka untuk mengadopsi teknologi [5] Dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan sektor swasta sangat penting untuk meningkatkan fasilitas teknologi di lembaga-lembaga ini (Gai Mali et al., 2023) karena sekolah asrama/pesantren tidak memiliki pelatihan yang diperlukan dalam teknologi digital, menghambat implementasi yang efektif [6]

Namun untuk pesantren seperti Darul Muttaqien ketika akan menerapkan sistem promosi online yang tengah berkembang seiring kemajuan teknologi komunikasi menjadi tantangan tersendiri karena faktor SDM. Mayoritas santri di sini adalah datang dari latar belakang keluarga miskin, anak putus sekolah, bahkan tidak sedikit yang berasal dari anak-anak jalanan. Kondisi ini sangat mempengaruhi pada kemampuan mereka terhadap penguasaan

teknologi digital karena selain tidak mampu mengoperasikan mereka juga tidak memiliki misalnya *gadget/smartphone* yang layak untuk keperluan beraktifitas online. Sehingga meskipun pesantren memiliki beberapa potensi ekonomi yang bisa dijual tetapi karena tidak menggunakan sistem pemasaran online maka jangkanya tidak bisa luas hanya terbatas di lingkungan sekitar pesantren saja. Di tambah lagi dengan lokasi pesantren yang cukup jauh dari pusat kota jember (sekitar 20 Km) semakin membuat jangkanya benar-benar terbatas.

Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan membekali santri dengan keterampilan pembuatan video promosi yang efektif. Pembuatan video promosi tidak hanya sekedar menjadi sarana untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk mengekspresikan nilai-nilai yang ada dalam produk pesantren. Misalnya, produk kerajinan tangan yang dihasilkan oleh santri, jika dipromosikan melalui video, dapat menceritakan proses pembuatan yang berbasis pada keterampilan dan nilai-nilai agama yang diajarkan di pesantren tersebut. Hal ini akan memberikan dimensi lebih pada produk tersebut, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli cerita dan nilai baliknya. Selain itu, video promosi dapat membantu meningkatkan engagement dengan audiens, karena platform-platform digital, terutama media sosial, lebih menyukai konten video. Berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok semakin memfokuskan video, itu artinya video lebih dianggap memiliki potensi jangkauan lebih luas dibandingkan dengan format konten lainnya. Video diprioritaskan oleh algoritma media sosial, yang mengarah ke visibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten statis.

Pelatihan ini juga berpotensi menjadi langkah awal bagi Pesantren Darul Mutaqin untuk mengembangkan ekosistem digital yang lebih besar, di mana santri dapat mengembangkan berbagai bentuk konten digital untuk mempromosikan produk-produk pesantren dan menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini akan memperkuat posisi pesantren dalam menghadapi tantangan zaman dan memperkenalkan pesantren sebagai lembaga pendidikan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

2. METODE

Kegiatan pengabdian yang diselenggarakan di Pesantren Darul Mutaqin, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember, Jawa Timur bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital melalui pelatihan pembuatan video promosi. Desain kegiatan ini disusun secara sistematis, dimulai dengan tahap identifikasi kebutuhan melalui observasi awal untuk memahami potensi dan tantangan yang dihadapi pesantren. Berdasarkan hasil observasi, tim pengabdian merancang materi pelatihan yang meliputi teknik dasar pembuatan video, penggunaan perangkat lunak editing, serta strategi pemasaran online. Pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi utama, yakni sesi teori dan sesi praktik. Pada sesi teori, peserta dikenalkan pada konsep dasar pemasaran digital dan pentingnya video promosi sebagai alat komunikasi yang efektif. Sesi praktik meliputi pengambilan gambar atau video dengan perangkat sederhana seperti *smartphone*, pengeditan video menggunakan aplikasi seperti *CapCut* atau *Adobe Premiere*, serta optimasi video untuk platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Kegiatan ini diikuti oleh 25 peserta, yang mayoritas merupakan santri pesantren dari berbagai tingkatan yang memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Tahapan pelaksanaan juga mencakup pendampingan intensif selama dua minggu setelah pelatihan untuk memastikan peserta dapat menerapkan materi yang telah diajarkan. Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan secara kualitatif dengan melakukan diskusi kelompok untuk mengetahui hambatan yang dihadapi peserta dalam penerapan materi. Dengan evaluasi tersebut, keberhasilan pelatihan diukur dari kemampuan peserta dalam membuat video promosi yang dapat diunggah ke platform media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pra Produksi

Tahap ini adalah Pengembangan Ide: *Brainstorming* dan memilih konsep yang menarik untuk video, Penulisan naskah: Membuat naskah terperinci yang menguraikan narasi dan pesan utama, Storyboarding: Memvisualisasikan video melalui sketsa atau alat digital untuk merencanakan adegan dan transisi dan Perencanaan Produksi: Mengorganisir logistik, termasuk penjadwalan, pengintaian lokasi, dan alokasi sumber daya [7]

Membuat video promosi untuk pemasaran digital di media sosial adalah sebuah langkah kreatif yang membutuhkan perencanaan dan eksekusi yang matang dan terorganisir. Pertama-pertama yang harus dipastikan adalah memahami tujuan promosi. Hal mendasar yang harus dijawab adalah: apa tujuan yang ingin dicapai dengan video ini? Apakah ingin meningkatkan citra merek (*brand image*), memperkenalkan produk baru, atau mempengaruhi audiens untuk mengambil tindakan tertentu?[8]. Menentukan tujuan yang jelas akan menjadi dasar yang penting untuk menentukan setiap keputusan berikutnya.

Setelah memastikan tujuan yang ingin dicapai, langkah selanjutnya memahami kondisi demografi, mengenal target audiens, minat dan perilaku audiens, serta siapa yang ingin dijangkau? agar nantinya pesan yang disampaikan dalam video benar-benar relevan dan menarik. Dengan pemahaman yang baik terhadap langkah-langkah di atas, mulai mengembangkan konsep dan ide cerita. Sebuah video promosi yang baik memiliki narasi yang kuat, sesuatu yang mampu memberikan solusi atas masalah audiens atau menggugah emosi.

Tahap selanjutnya adalah menyusun naskah (*script*). naskah adalah kerangka narasi yang akan menuntun alur video. Pastikan naskah singkat, padat, dan langsung pada intinya. Sebaiknya juga menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Untuk memperkuat visi diperlukan membuat storyboard. Storyboard adalah representasi visual dari setiap adegan dalam video, ini akan sangat membantu memberi gambaran hasil akhir sebelum proses produksi dimulai.

Setelah tahap perencanaan selesai, lanjut ke tahap persiapan teknis. Pilih alat yang sesuai dengan kebutuhan Anda, seperti kamera, tripod, dan mikrofon. Namun jika anggaran terbatas bisa dengan cara menyewa alat-alat yang standar, atau bahkan bisa menggunakan smartphone modern yang memiliki kualitas video tinggi. Selain itu, pilih perangkat lunak editing yang sesuai dengan kemampuan. Pastikan juga memahami format video yang sesuai untuk platform media sosial yang Anda tuju, seperti rasio 1:1 untuk Instagram atau rasio 16:9 untuk YouTube [9].

Pada tahap ini, seluruh peserta pelatihan diminta untuk membuat rencana konsep video. Mulai menentukan tujuan dan naskah narasi video. Untuk peralatan disediakan kamera standar dan masing-masing peserta juga diminta untuk merekam menggunakan ponsel masing-masing. Selain itu, tim mempersiapkan lokasi, properti. Memastikan lokasi memiliki pencahayaan yang memadai dan memastikan semua orang memahami peran dan tanggung jawab mereka. Buat daftar kebutuhan produksi agar tidak ada yang terlewatkan, mulai dari alat hingga jadwal syuting.

3.2. Produksi

Di tahap produksi setidaknya ada dua hal penting yang harus dilakukan; Pertama, Pemfilman: Merekam rekaman video sesuai dengan storyboard, memastikan visual dan suara berkualitas tinggi. Kedua, Rekaman Suara: Menambahkan narasi atau dialog untuk meningkatkan aspek mendongeng video.

Saat proses produksi atau shooting dimulai, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan. Pertama, pastikan pencahayaan cukup untuk menghasilkan gambar yang jelas. Jika memungkinkan, manfaatkan cahaya alami untuk memberikan hasil yang lebih organik. Kedua, perhatikan komposisi pengambilan gambar. Gunakan aturan sepertiga (*rule of thirds*) untuk menciptakan visual yang menarik. Ketiga, pastikan suara direkam dengan jelas. Jika Anda merekam di lokasi yang bising, pertimbangkan penggunaan mikrofon eksternal [10]. Jangan ragu untuk mengambil beberapa kali pengambilan gambar (*retake*) untuk memastikan hasil

terbaik. Pastikan setiap adegan diambil dari beberapa sudut untuk memberikan fleksibilitas saat proses editing.



Gambar 1. Sesi Produksi

Pada sesi ini peserta dibimbing untuk melakukan praktek langsung. Setelah sebelumnya berdiskusi dengan para peserta dan disepakati untuk praktek membuat video profil Pesantren Darul Muttaqien Wuluhan karena kebetulan selama ini belum memiliki video profil. Video dibuat berdurasi 6,24 menit yang berisi kegiatan para santri, kesan dan pesan para santri, guru, dan pengasuh Pondok pesantren. Alat-alat yang digunakan adalah alat-alat yang sederhana yang terdiri dari kamera DSLR dan Smartphone untuk membantu perekaman suara agar lebih jelas.

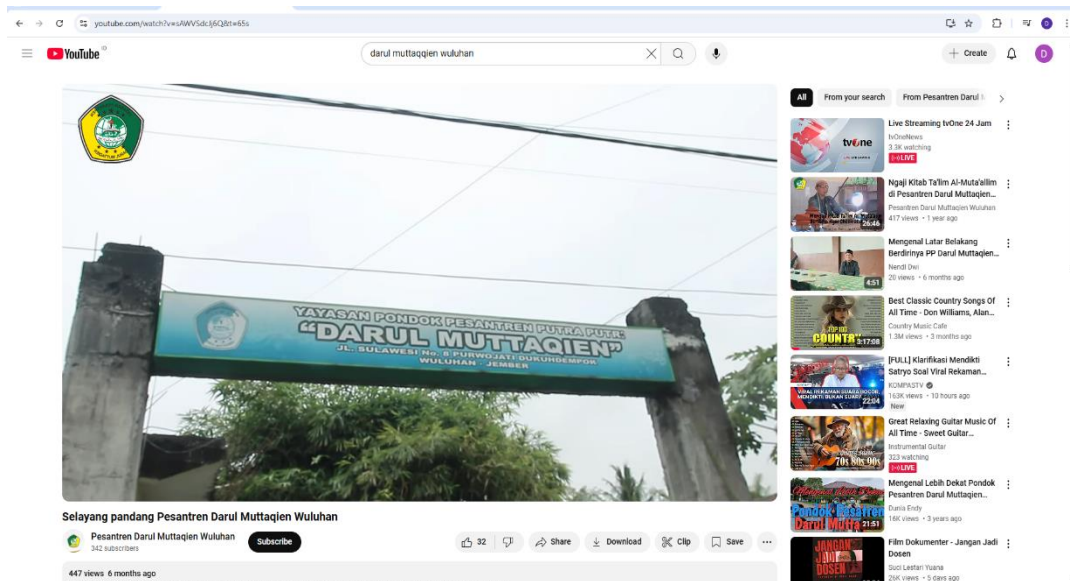
3.3. Pasca Produksi

Di tahap akhir atau pasca produksi berikut beberapa hal harus dilakukam; Mengedit yaitu mengkompilasi dan menyempurnakan rekaman, menambahkan efek, transisi, dan musik latar untuk membuat produk akhir yang kohesif dan Ulasan Terakhir yaitu menilai kualitas dan efektivitas video sebelum distribusi [11]

Pada sesi ini dilakukan seleksi gambar-gambar yang telah diambil masing-masing peserta pelatihan. Gambar-gambar yang dipilih adalah gambar-gambar yang dianggap paling bagus dan sesuai dengan konsep video dan atas kesepakatan Bersama para peserta. Setelah semua materi video direkam, masuklah ke tahap pasca-produksi. Semua file video di-*import* ke perangkat lunak editing dan mulailah mengorganisasi klip-klip tersebut. Setelah penggabungan elemen-elemen visual dan audio untuk menciptakan alur yang harmonis [8]. Kemudian ditambahkan efek visual, transisi, dan teks untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Dan tidak lupa menambahkan musik latar yang sesuai untuk meningkatkan emosi audiens.

Sebelum tahap publikasi, dipastikan kembali platform media sosial yang dituju. Setiap platform memiliki spesifikasi teknis dan preferensi audiens yang berbeda. Misalnya, tambahkan subtitle untuk memastikan pesan Anda tetap dapat dimengerti meskipun audiens menonton tanpa suara. Gunakan deskripsi yang menarik dan tambahkan tagar relevan untuk meningkatkan visibilitas. Periksa ulang setiap detail, seperti kualitas video, kejelasan teks, dan sinkronisasi audio sebelum mengunggahnya [12].

Media publikasi yang dipilih adalah saluran *youtube* yang dimiliki oleh pesantren dengan nama "**Pesantren Darul Muttaqien Wuluhan**". Video profil tadi diupload dengan nama "**Selayang Pandang Pesantren Darul Muttaqien Wuluhan**" dengan link sebagai berikut <https://www.youtube.com/watch?v=sAWVSdcJj6Q&t=110s>



Gambar 2. Youtube Pesantren

Langkah terakhir, namun tak kalah penting, adalah mengevaluasi kinerja video dengan menggunakan alat analitik untuk melacak matrik seperti jumlah penayangan, tingkat interaksi, dan rasio konversi [13]. Analisis ini akan memberikan Gambaran terkait strategi apa yang akan digunakan di video-video berikutnya. Selain itu, bisa dilanjutkan dengan mengevaluasi feedback dari audiens untuk mengetahui apakah pesan yang sampaikan efektif atau tidak. Video promosi yang menarik dan kreatif bisa menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif di era digital ini [8]. Banyak pelatihan-pelatihan serupa yang memberikan dampak signifikan kepada peserta pelatihan setelah menyelesaikan seluruh rangkaian pelatihan dengan baik [14].

Untuk memperluas dampak, mungkin akan diupayakan untuk berbagi video di berbagai platform media sosial yang sesuai, seperti Instagram Reels, Facebook, atau TikTok sehingga penonton ada ketertarikan untuk kembali ke *channel* yang dibuat. Dengan strategi yang fleksibel dan inovatif, dan konten video yang relevan maka akan terus menarik perhatian.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pembuatan video promosi online di Pesantren Darul Muttaqien Jember telah mampu meningkatkan kreativitas para santri. Hal ini terbukti dari produk video yang dihasilkan cukup menarik dan dapat mempromosikan kegiatan di pesantren dengan baik. Antusiasme dan semangat peserta dalam mengikuti pelatihan juga sangat tinggi. Untuk keberlanjutan program ini, diperlukan penguatan dalam bentuk pelatihan lanjutan, pendampingan pemasaran digital jangka panjang, dan penyediaan perangkat teknologi bagi pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Nador and Jasmadi, "The Role of *Pesantren* in Maintaining the Unity of the Nation," 2020. doi: 10.2991/assehr.k.201113.052.
- [2] V. V. Ashari, E. Ediyanto, and E. Pramono, "Pengembangan Program Pengenalan Marketplace Digital Jiwa Wirausaha Pada Siswa Tunagrahita," *Refleksi Edukatika : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, vol. 13, no. 2, pp. 256–266, Jul. 2023, doi: 10.24176/re.v13i2.9918.
- [3] W. Hussain and J. M. Merigo, "Onsite/offsite social commerce adoption for SMEs using fuzzy linguistic decision making in complex framework," *J Ambient Intell Humaniz Comput*, vol. 14, no. 9, pp. 12875–12894, Sep. 2023, doi: 10.1007/s12652-022-04157-5.

- [4] A.-J. López-Navarrete, I. López-Cepeda, and A. Álvarez-Ruiz, "The 'Hawkers' case study: a model of the strategic use of the resources offered by digital environments," *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 10, no. 2, p. 45, Jul. 2019, doi: 10.14198/MEDCOM2019.10.2.13.
- [5] B. S. Permana, G. N. Insani, H. Reygita, and T. Rustini, "Lack of Educational Facilities and Infrastructure in Indonesia," *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 2, no. 2, pp. 1076–1080, Jul. 2023, doi: 10.57235/aurelia.v2i2.646.
- [6] Y. C. Gai Mali *et al.*, "Issues And Challenges Of Technology Use In Indonesian Schools: Implications For Teaching And Learning," *IJIET (International Journal of Indonesian Education and Teaching)*, vol. 7, no. 2, pp. 221–233, Jul. 2023, doi: 10.24071/ijiet.v7i2.6310.
- [7] M. A. Azim and A. Ardoni, "Pembuatan video Promosi di Perpustakaan SMP N 18 Padang," *Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, vol. 8, no. 1, p. 236, Oct. 2019, doi: 10.24036/107344-0934.
- [8] M. Rizal, B. Butsiarah, and M. A. Pahany, "PERANCANGAN ANIMASI MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI STMIK AKBA," *Journal of Information System Management (JOISM)*, vol. 3, no. 2, pp. 36–43, Jul. 2021, doi: 10.24076/joism.2021v3i2.514.
- [9] S. Zannettou *et al.*, "Analyzing User Engagement with TikTok's Short Format Video Recommendations using Data Donations," in *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York, NY, USA: ACM, May 2024, pp. 1–16. doi: 10.1145/3613904.3642433.
- [10] R. Firliana, A. Ristyawan, T. Andriyanto, E. Daniati, and R. Wahyu Nugroho, "Fotografi Produk Katering Kasmilah Go-Digital Marketing," *Kontribusi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 102–114, Mar. 2022, doi: 10.53624/kontribusi.v2i2.87.
- [11] C. Liu and H. Yu, "AI-Empowered Persuasive Video Generation: A Survey," *ACM Comput Surv*, vol. 55, no. 13s, pp. 1–31, Dec. 2023, doi: 10.1145/3588764.
- [12] A. N. Safinatunnajah, Pujiyanto, and J. A. Sudarmanto, "Designing Granoolars Brand Promotion with Social Media Mix Approach as A Brand Awareness Strategy," *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, vol. 1, no. 7, pp. 857–874, Jul. 2021, doi: 10.17977/um064v1i72021p857-874.
- [13] Z. S. Y. Sekarnegara and H. Handriyotopo, "YOUTUBE AS AN ALTERNATIVE MEDIUM FOR APPRECIATING INDEPENDENT SHORT FILMS," *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, vol. 14, no. 1, pp. 17–29, Dec. 2022, doi: 10.33153/capture.v14i1.4056.
- [14] I. Muis, S. Solikin, and D. Riana, "Strategic Marketing and Digital Marketing Training Activities for the Rattan Processing Industries in Cirebon Regency [Pelatihan Pemasaran Strategik dan Digital untuk Industri Pengolah Rotan di Kabupaten Cirebon]," *Proceeding of Community Development*, vol. 2, p. 665, Feb. 2019, doi: 10.30874/comdev.2018.400.