

## Strategi Promosi Digital dan Penguatan Citra Perguruan Tinggi Menuju Kampus Unggul Berdaya Saing Global

Chandra Satria<sup>1,a\*</sup>, Choirunniswah<sup>2,b</sup>, Yuli<sup>3,c</sup>, Zaki<sup>4,a</sup>

<sup>a</sup>Sekolah tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBI) Indo Global Mandiri

<sup>b</sup>Universitas Islam Raden Fatah

<sup>c</sup>Universitas STEBI Lampung

\*Corresponding Author e-mail: [chandras@stebisigm.ac.id](mailto:chandras@stebisigm.ac.id)

Received: December 2025; Revised: December 2025; Published: December 2025

**Abstrak:** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya kapasitas promosi digital dan lemahnya citra kelembagaan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS), khususnya di wilayah VII Sumatera Selatan, berdampak menurunnya minat calon mahasiswa. Kondisi ini menjadi isu strategis yang memerlukan solusi inovatif melalui penguatan strategi komunikasi, digital branding, dan kolaborasi kelembagaan. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kompetensi pimpinan PTKIS dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi digital yang efektif, membangun citra kelembagaan yang profesional dan bernuansa Islami, serta memperkuat jejaring kerja sama antarpengelola perguruan tinggi sebagai fondasi peningkatan daya saing jangka panjang. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif dan pendampingan strategis yang diselenggarakan di Ballroom UIN Raden Fatah Palembang pada 8 Oktober 2025, dengan pendekatan participatory action learning. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pimpinan PTKIS dan Koordinator Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Wilayah (Kopertais) VII Sumatera Selatan, kemudian dianalisis secara kualitatif dan deskriptif kuantitatif menggunakan teknik triangulasi. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan literasi digital pimpinan PTKIS sebesar 32%, khususnya pada pemahaman strategi digital branding, pengelolaan media sosial institusi, dan keinginan untuk pemanfaatan platform digital untuk promosi penerimaan mahasiswa baru. Selain itu, 85% peserta menyatakan kesiapan institusinya untuk mengimplementasikan strategi promosi digital terintegrasi, dan 78% peserta berkomitmen menyusun langkah strategis promosi digital kelembagaan secara berkelanjutan. Secara jangka panjang, program ini diproyeksikan berkontribusi pada peningkatan visibilitas PTKIS di tingkat regional dan nasional, serta berpotensi mendorong pertumbuhan jumlah pendaftar mahasiswa baru melalui penguatan reputasi dan eksistensi digital masing masing perguruan tinggi. Implikasi kegiatan ini menegaskan bahwa transformasi promosi digital berbasis nilai-nilai Islam, didukung kolaborasi kelembagaan yang berkelanjutan menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing, reputasi, dan keberlanjutan PTKIS menuju kampus unggul yang berdaya saing global.

**Kata Kunci:** pengabdian masyarakat, promosi digital, citra kelembagaan, PTKIS, branding Islami

## *Digital Promotion Strategy and Strengthening University Image Towards a Competitive Global Campus*

**Abstract:** This community service activity is motivated by the limited digital promotion capacity and weak institutional image of Private Islamic Religious Higher Education Institutions (PTKIS), particularly in Region VII of South Sumatra, which has resulted in declining interest from prospective students. This condition has become a strategic issue that requires innovative solutions through strengthening communication strategies, digital branding, and institutional collaboration. The objective of this activity is to improve the competence of PTKIS leaders in designing and implementing effective digital promotion strategies, building a professional and Islamic-nuanced institutional image, and strengthening collaborative networks among higher education administrators as a foundation for increasing long-term competitiveness. The activity was carried out in the form of an interactive workshop and strategic mentoring held at the Ballroom of UIN Raden Fatah Palembang on October 8, 2025, using a participatory action learning approach. Data were collected through semi-structured interviews with PTKIS leaders and the Coordinator of Islamic Religious Higher Education Institutions (Kopertais) VII in South Sumatra. These were then analyzed qualitatively and descriptively using triangulation techniques. The evaluation results showed a 32% increase in digital literacy among PTKIS leaders, particularly in their understanding of digital branding strategies, institutional social media management, and their desire to utilize digital platforms for new student admissions promotions. Furthermore, 85% of participants stated their institutions' readiness to implement an integrated digital promotion strategy, and 78% committed to developing strategic steps for sustainable institutional digital promotion. In the long term, this program is projected to contribute to increasing

*the visibility of PTKIS at the regional and national levels, and has the potential to drive growth in the number of new student applicants by strengthening the reputation and digital presence of each university. The implications of this activity emphasize that digital promotion transformation based on Islamic values, supported by ongoing institutional collaboration, is a crucial strategy for enhancing the competitiveness, reputation, and sustainability of PTKIS towards becoming superior, globally competitive campuses.*

**Keywords** community engagement, digital promotion, institutional image, PTKIS, Islamic branding

**How to Cite:** Satria, C., Choirunniswah, C., Yuli, Y., & Zaki, Z. (2025). Strategi Promosi Digital dan Penguatan Citra Kelembagaan Perguruan Tinggi Menuju Kampus Unggul Berdaya Saing Global. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(4), 1641-1655. <https://doi.org/10.36312/zq487737>



<https://doi.org/10.36312/zq487737>

Copyright© 2025, Satria et al  
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



## PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) memiliki peran strategis dalam pencetak sumber daya manusia yang unggul, berkarakter islami, serta adaptif terhadap perkembangan zaman. Namun, dalam dekade terakhir, dinamika globalisasi, disrupti digital, dan meningkatnya kompetisi antarperguruan tinggi menuntut PTKIS untuk mampu bertransformasi, tidak hanya dalam aspek akademik, tetapi juga dalam strategi promosi dan penguatan citra kelembagaan. Fenomena menurunnya minat calon mahasiswa terhadap PTKI (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2024) di beberapa wilayah menjadi indikator penting bahwa upaya promosi dan personal branding kelembagaan masih belum dikelola secara efektif dan terintegrasi.

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental ekosistem pendidikan tinggi (Kambau, 2024), termasuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) di Indonesia. Pergeseran paradigma dari sistem promosi konvensional menuju strategi komunikasi digital kini menjadi keniscayaan bagi setiap institusi pendidikan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan global. Digitalisasi tidak hanya berperan sebagai media informasi, melainkan juga menjadi instrumen strategis dalam membangun reputasi, kredibilitas, serta kepercayaan publik terhadap lembaga Pendidikan (Arifin, 2025). Dalam konteks PTKIS, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana lembaga-lembaga ini mampu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap dinamika digital, sekaligus tetap mempertahankan nilai-nilai keislaman sebagai identitas kelembagaan.

Banyak PTKIS yang menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang teknologi komunikasi, kurangnya strategi pemasaran digital yang terarah, serta minimnya sinergi antara pengelola promosi, dosen, dan alumni (Jayadi, 2023). Akibatnya, eksposur kelembagaan di ruang digital tidak maksimal dan berimplikasi pada rendahnya visibilitas publik serta jumlah pendaftar mahasiswa baru. Padahal, citra kelembagaan (*institutional image*) dan reputasi merek (*brand reputation*) merupakan faktor yang signifikan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap mutu suatu perguruan tinggi (Hermawan & Carnawi, 2024). Strategi branding digital berbasis nilai-nilai Islam mampu meningkatkan emotional bonding antara lembaga dan masyarakat, sehingga berkontribusi terhadap loyalitas publik dan diferensiasi kelembagaan (Albustomi & Hefniy, 2025).

Promosi perguruan tinggi tidak lagi terbatas pada kegiatan konvensional seperti penyebaran brosur atau kegiatan sosialisasi langsung di sekolah, melainkan menuntut kemampuan mengoptimalkan media digital, terutama media sosial, sebagai sarana komunikasi strategis (Murdain et al., 2025). Perguruan tinggi yang

mampu membangun *digital presence* dan memperkuat *brand image* berbasis nilai-nilai keislaman akan memiliki daya tarik tersendiri di mata masyarakat dan calon mahasiswa. Oleh karena itu, strategi promosi yang inovatif dan penguatan personal branding kelembagaan merupakan kebutuhan mendesak bagi PTKIS untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan kelembagaan (Soegoto et al., 2025). Urgensi penguatan promosi digital pada PTKIS semakin tinggi mengingat perubahan perilaku generasi calon mahasiswa yang semakin bergantung pada media sosial, konten digital, dan rekomendasi daring dalam menentukan pilihan perguruan tinggi (Rachmi et al., 2024). Generasi Z dan Alpha sebagai target utama mahasiswa baru menunjukkan kecenderungan mencari informasi akademik melalui platform seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan website resmi kampus. Kondisi ini menuntut PTKIS tidak hanya beradaptasi, tetapi juga melakukan transformasi strategi komunikasi kelembagaan yang lebih kreatif, interaktif, dan berbasis data (Niswah, 2025).

Perspektif manajemen kelembagaan, citra perguruan tinggi keagamaan tidak hanya diukur dari aspek akademik, tetapi juga dari kapasitas komunikasi publik, inovasi digital, serta kemampuan menampilkan identitas Islam yang moderat dan adaptif terhadap perubahan global. Lembaga pendidikan Islam yang mengintegrasikan nilai spiritualitas dengan modernisasi digital akan memperoleh posisi strategis dalam era Industri 4.0 dan Society 5.0. (Maulana et al., 2025), Dengan demikian, kemampuan PTKIS untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai instrumen komunikasi nilai dan keunggulan kelembagaan menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing institusional.

Berdasarkan observasi awal penulis bahwa kapasitas branding kelembagaan melalui media sosial di sebagian besar PTKIS Wilayah VII Sumatera Selatan masih rendah. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan digital (*digital gap*) baik dalam aspek teknis maupun strategis. Banyak lembaga masih mengandalkan media konvensional seperti spanduk, brosur, dan kegiatan tatap muka, dengan intensitas dan kreativitas digital yang terbatas. Analisis awal menunjukkan bahwa mayoritas PTKIS belum memiliki tim humas atau promosi digital yang terlatih, belum menggunakan analisis data media sosial (social media analytics), dan belum memiliki narasi kelembagaan yang konsisten di seluruh platform digital (Satria & Purnomo, 2025) Padahal, personal branding dosen dan alumni sebagai *brand ambassador* kampus memiliki peran penting dalam memperkuat persepsi publik terhadap reputasi institusi (Fitriana et al., 2022). Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini menjadi relevan dan strategis sebagai bentuk kontribusi dosen dalam meningkatkan kapasitas promosi digital dan penguatan citra kelembagaan PTKIS. Melalui pendekatan partisipatif dan kolaboratif, kegiatan ini dirancang untuk memberikan pelatihan, pendampingan, serta model strategi promosi digital yang terintegrasi dengan penguatan personal branding sivitas akademika.

Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk: (1). meningkatkan literasi; (2). digital dan kemampuan komunikasi publik pengelola PTKIS; (3). membangun sistem promosi digital yang efisien dan berkelanjutan; (4). memperkuat citra kelembagaan berbasis nilai Islam dan mutu akademik; (5). mendukung daya saing PTKIS melalui kehadiran yang kuat di ruang digital. Kegiatan pengabdian ini ditujukan untuk menghasilkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan promosi digital, serta memiliki dampak jangka panjang terhadap reputasi dan daya tarik kelembagaan PTKIS di era transformasi digital. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *empowerment through knowledge* sebagaimana dikemukakan oleh Triyandra et al. (2023), bahwa pengabdian masyarakat harus berorientasi pada peningkatan

kapasitas berkelanjutan, bukan sekadar kegiatan sosialisasi sesaat (Robiah et al., 2022).

Berbagai studi menunjukkan bahwa digital marketing berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi, termasuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS), melalui penguatan visibilitas, reputasi, dan minat pendaftar. Pada konteks nasional, penelitian pada perguruan tinggi keagamaan dan swasta di Indonesia menemukan bahwa optimalisasi media sosial, website institusi, dan konten digital terintegrasi berkontribusi positif terhadap *brand awareness* serta minat calon mahasiswa, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah pendaftar dan kepercayaan publik terhadap institusi (Nurhidayah, 2022).

Sementara itu, studi internasional menunjukkan bahwa perguruan tinggi yang mengadopsi strategi digital marketing berbasis data dan analitik mengalami peningkatan signifikan dalam *student engagement*, visibilitas global, dan posisi kompetitif di pasar pendidikan tinggi yang semakin kompetitif (Firmananda, 2025). Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa digital marketing bukan sekadar alat promosi, tetapi instrumen strategis yang memengaruhi daya saing institusi pendidikan tinggi secara berkelanjutan, termasuk bagi PTKIS dalam menghadapi kompetisi di tingkat regional, nasional, dan global.

Berdasarkan hasil analisa awal, penulis mendeskripsikan bahwa terdapat 33 Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) yang berada di bawah koordinasi Kopertais Wilayah VII, dengan karakteristik kelembagaan yang beragam dari sisi kapasitas sumber daya, skala institusi, dan tingkat kesiapan digital. Hasil pemetaan awal menunjukkan bahwa sebagian besar PTKIS masih berada pada tahap awal pengembangan strategi promosi digital, dengan pola komunikasi yang belum terintegrasi, ketergantungan pada pendekatan promosi konvensional, serta pemanfaatan media sosial yang bersifat sporadis dan belum berbasis perencanaan strategis.

Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang komunikasi digital, belum optimalnya pengelolaan identitas merek kelembagaan, serta rendahnya konsistensi narasi promosi yang merepresentasikan keunggulan akademik dan nilai keislaman secara simultan. Kondisi ini berimplikasi pada lemahnya visibilitas publik, terbatasnya jangkauan promosi, dan rendahnya daya saing citra PTKIS di tengah meningkatnya kompetisi antarperguruan tinggi, baik di tingkat regional maupun nasional, sehingga menegaskan urgensi intervensi strategis melalui program penguatan promosi digital dan branding kelembagaan yang terstruktur dan berkelanjutan.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan participatory action learning (Sunarto, 2025), di mana para pimpinan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran, diskusi, dan praktik langsung penyusunan strategi promosi digital serta penguatan citra kelembagaan. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk meningkatkan kapasitas individu dan kelembagaan melalui pengalaman langsung (*experiential learning*) serta kolaborasi antar peserta dalam menemukan solusi kontekstual atas permasalahan yang dihadapi (Zunaidi, 2024). Sasaran kegiatan adalah 33 pimpinan PTKIS Wilayah VII Sumatera Selatan yang terdiri atas Rektor, Ketua, dan Dekan. Pemilihan peserta dilakukan secara purposive sampling, berdasarkan peran strategis mereka dalam pengambilan kebijakan dan pengelolaan

citra kelembagaan, sehingga diharapkan mampu mendorong implementasi hasil kegiatan secara langsung di masing-masing institusi

### **Tempat dan Waktu Kegiatan Pengabdian**

Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif dan pendampingan strategis, yang memadukan paparan teoritis, studi kasus, serta simulasi strategi promosi digital berbasis nilai-nilai keislaman. Workshop ini dilaksanakan di Ballroom Lantai 3 UIN Raden Fatah Palembang pada tanggal 8 Oktober 2025, dimulai pukul 08.00 hingga 12.00 WIB.

Rancangan kegiatan disusun dalam tiga tahapan utama:

- a) Tahap Persiapan: Meliputi koordinasi dengan Forum Pimpinan PTKIS Wilayah VII, penyusunan modul pelatihan, dan pemetaan profil peserta.
- b) Tahap Pelaksanaan: Pemaparan materi utama oleh narasumber, diskusi interaktif, dan praktik penyusunan *content plan* serta *brand positioning framework* kelembagaan.
- c) Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut: Meliputi pengisian instrumen evaluasi, refleksi kegiatan, serta penyusunan rencana tindak lanjut promosi kolaboratif antar-PTKIS.

### **Pemilihan Responden dan Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran kegiatan adalah pimpinan PTKIS Wilayah VII Sumatera Selatan yang terdiri atas Rektor, Ketua, Dekan dilingkungan perguruan tinggi, dengan total peserta sebanyak 33 Pimpinan PTKIS. Pemilihan responden dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan posisi strategis mereka dalam pengambilan keputusan kelembagaan dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan promosi serta citra kampus. Pendekatan ini sesuai dengan rekomendasi bahwa pemilihan partisipan secara purposif efektif untuk memperoleh informasi mendalam dari kelompok yang memiliki pengalaman langsung terhadap isu yang dikaji (Nurkakim & Rahmawati, 2025).

### **Bahan dan Alat yang Digunakan**

Bahan utama yang digunakan dalam kegiatan meliputi modul pelatihan promosi digital dan digital branding canvas. Peralatan yang digunakan meliputi perangkat multimedia presentasi, koneksi internet, dan platform digital interaktif seperti Mentimeter dan *Google Form* untuk pengumpulan data partisipan secara *real time*. Semua perangkat ini dirancang untuk mendukung efektivitas kegiatan serta meningkatkan partisipasi peserta secara aktif.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut:

- a) Observasi langsung terhadap partisipasi peserta selama sesi diskusi dan praktik penyusunan strategi digital.
- b) Kuesioner evaluasi kegiatan yang disebarluaskan melalui *Google Form* untuk mengukur persepsi peserta terhadap manfaat kegiatan, relevansi materi, dan peningkatan kapasitas pribadi.
- c) Wawancara semi-terstruktur terhadap beberapa pimpinan PTKIS untuk mendapatkan informasi kualitatif mengenai tantangan dan peluang promosi kelembagaan berbasis digital.

Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan tingkat kepuasan dan manfaat kegiatan (Zunaidi, 2024)

## Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara data kualitatif diolah melalui proses kategorisasi dan interpretasi naratif guna menemukan pola pemahaman dan perubahan persepsi peserta terhadap pentingnya promosi digital dan personal branding kelembagaan. Pendekatan ini mengacu pada prinsip *triangulation* (Yusuf & Bahri, 2023), untuk menjamin validitas data dan memperkuat temuan hasil kegiatan pengabdian.

### Hasil Dan Pembahasan Kegiatan

#### Deskripsi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Rapat Koordinasi Pimpinan PTKIS Wilayah VII Sumatera Selatan, bertempat di Ballroom Lantai 3 UIN Raden Fatah Palembang, pada 8 Oktober 2025 pukul 08.00–12.00 WIB. Kegiatan ini dihadiri oleh para pimpinan perguruan tinggi keagamaan Islam swasta, pejabat Kopertais Wilayah VII, dan narasumber utama yang menyampaikan materi tentang “*Strategi Promosi Digital dan Penguatan Citra Kelembagaan di Era Transformasi Digital*”. (Foto 1 dapat ditempatkan di bagian ini dokumentasi pembicara dan peserta di ruang ballroom UIN Raden Fatah Palembang.)



**Gambar 1.** Penulis bersama pimpinan UIN Raden Fatah

#### Proses Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan sesi pembukaan oleh panitia dan sambutan dari Koordinator Kopertais Wilayah VII. Selanjutnya, narasumber menyampaikan materi utama mengenai strategi Perguruan Tinggi dalam implementasi promosi digital berbasis media sosial, penguatan *branding* kelembagaan, serta sinergi antar-PTKIS melalui konten kolaboratif digital.



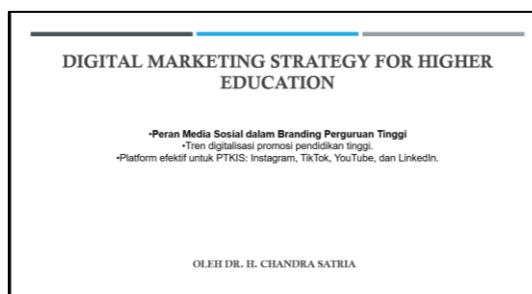
**Gambar 2.** dokumentasi sesi panel dan diskusi interaktif antara narasumber dan pimpinan PTKIS

#### Materi Pokok Pelatihan dan Diskusi

*Digital Marketing Strategy for Higher Education* – pentingnya memanfaatkan media sosial, SEO, dan website resmi untuk memperkuat jangkauan branding PTKIS. Pemanfaatan strategi *digital marketing* dalam konteks pendidikan tinggi keagamaan Islam menjadi keniscayaan di era transformasi digital, di mana perilaku calon mahasiswa semakin bergeser menuju ruang digital sebagai sumber informasi

utama. Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) dituntut untuk mengoptimalkan media sosial, mesin pencari (*Search Engine Optimization*), dan website resmi sebagai sarana strategis dalam memperkuat citra kelembagaan sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas (Kannan & Li, 2017). Penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok dapat meningkatkan interaksi dan kedekatan emosional antara kampus dengan masyarakat melalui konten berbasis nilai Islam, prestasi akademik, serta aktivitas kemahasiswaan (Susilowati et al., 2022).

Sementara itu, pengelolaan *website resmi* dengan prinsip SEO yang baik berperan penting dalam membangun kredibilitas dan visibilitas lembaga di ranah daring. Institusi yang secara konsisten menerapkan SEO dan strategi konten berbasis kata kunci keislaman memiliki peningkatan trafik hingga 65% dalam jangka satu tahun (Ayuningrum & Sulthony, 2024). Dalam konteks PTKIS, penguatan website tidak hanya sebatas pada desain atau tampilan visual, tetapi juga pada konsistensi pesan kelembagaan yang mencerminkan nilai-nilai Islam, profesionalitas, dan keunggulan akademik (Kambau, 2024). Selain itu, sinergi antara media sosial dan website menjadi strategi terpadu untuk membangun ekosistem komunikasi digital yang kredibel dan berkelanjutan (Ayuningrum & Sulthony, 2024). Dengan demikian, *digital marketing strategy* bukan hanya sarana promosi, tetapi juga bagian integral dari strategi penguatan citra dan reputasi kelembagaan PTKIS agar mampu bersaing secara sehat dan berdaya saing di tingkat nasional maupun global (Albustomi & Hefniy, 2025).



**Gambar 3** Slide Paparan. Tema Digital Marketing Strategy for Higher Education

Institutional Branding – membangun citra profesional, kredibel, dan Islami melalui konsistensi pesan visual dan narasi kelembagaan bagi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) merupakan strategi kunci dalam membangun kepercayaan publik dan meneguhkan identitas kelembagaan di tengah persaingan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif (Murdain et al., 2025). Sebuah lembaga pendidikan Islam yang profesional dan kredibel harus mampu menampilkan konsistensi antara nilai, pesan visual, dan narasi kelembagaan yang mencerminkan integrasi antara keilmuan dan nilai keislaman. Branding kelembagaan bukan sekadar logo atau simbol visual, melainkan citra menyeluruh yang mencakup reputasi, budaya akademik, dan komunikasi publik yang berlandaskan etika Islami (Khairanis & Aldi, 2025).

Dalam konteks PTKIS, narasi kelembagaan perlu menonjolkan karakter unik seperti integritas akademik, pelayanan keumatan, dan kontribusi sosial sebagai manifestasi dari *rahmatan lil 'alamin* (Aminuddin, 2019). Penelitian oleh Keller (2021) menegaskan bahwa konsistensi pesan visual dan naratif dalam seluruh kanal komunikasi baik di website resmi, media sosial, maupun kegiatan akademik berpengaruh signifikan terhadap persepsi profesionalitas dan kredibilitas Lembaga (Muetya et al., 2022). Konsistensi tersebut juga memperkuat *emotional connection*

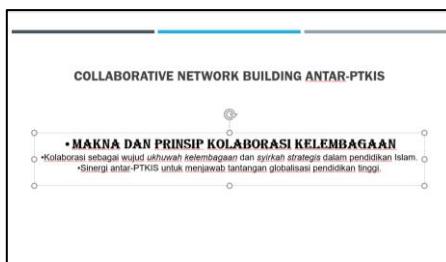
antara lembaga dan masyarakat, membangun rasa percaya dan kebanggaan sebagai bagian dari ekosistem pendidikan Islam modern. Dengan demikian, penerapan strategi *institutional branding* yang Islami dan profesional dapat memperkuat reputasi PTKIS, meningkatkan daya tarik calon mahasiswa, serta menempatkan lembaga sebagai pusat keilmuan Islam yang unggul, berdaya saing, dan adaptif terhadap perubahan zaman (Asharsyira et al., 2024).



**Gambar 4** Slide Paparan. Tema *Institutional Branding*

*Collaborative Network Building* akan mendorong kolaborasi antar-PTKIS untuk memperluas pengaruh dan reputasi kelembagaan di tingkat regional dan nasional. Kerjasama antar-PTKIS merupakan strategi sinergis yang berperan penting dalam memperkuat daya saing kelembagaan, meningkatkan kapasitas akademik, serta memperluas pengaruh di tingkat regional dan nasional. Bentuk kolaborasi ini tidak hanya berorientasi pada kerja sama administratif, tetapi juga mencakup pengembangan riset bersama, pertukaran dosen dan mahasiswa, publikasi ilmiah kolaboratif, serta penyelenggaraan forum akademik lintas kampus yang berkelanjutan.

Dalam konteks PTKIS, jejaring kolaboratif yang berlandaskan nilai-nilai ukhuwah Islamiyah menjadi sarana strategis untuk membangun reputasi kolektif dan memperkuat kehadiran Islam moderat dalam ruang akademik (Asharsyira et al., 2024). Strategi promosi dengan kolaborasi antar PTKIS akan mempercepat proses inovasi kelembagaan dan meningkatkan visibilitas global, terutama melalui konsorsium riset dan platform digital Bersama (Jayadi, 2023). Selain itu, jaringan kolaboratif memungkinkan efisiensi sumber daya, berbagi praktik baik (*best practices*), serta peningkatan standar mutu melalui benchmarking antar-PTKIS. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma *Triple Helix* yang menekankan pentingnya sinergi antara akademisi, pemerintah, dan masyarakat dalam memperkuat ekosistem pendidikan tinggi berbasis nilai dan keberlanjutan (Hamidah et al., 2019). Oleh karena itu, pembangunan jejaring kolaboratif bukan hanya memperluas jangkauan reputasi kelembagaan, tetapi juga menjadi fondasi strategis bagi PTKIS untuk tampil sebagai aktor kunci dalam transformasi pendidikan Islam di Indonesia yang unggul, adaptif, dan berdaya saing.



**Gambar 5** Slide Paparan. Tema *Collaborative Network Building*

Peserta memberikan respon yang antusias dengan diskusi mendalam terkait cara penerapan strategi digital di kampus masing-masing.



**Gambar 6:** partisipasi aktif peserta.

Selama pelaksanaan workshop, peserta terlibat secara aktif melalui diskusi kelompok terfokus (*focused group discussion*), simulasi perancangan konten, serta kerja kolaboratif lintas institusi untuk menyusun *blueprint* promosi digital PTKIS. Peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok kecil yang merepresentasikan karakteristik institusi masing-masing, kemudian difasilitasi untuk mengidentifikasi keunggulan kelembagaan, segmentasi audiens, pesan kunci (key message), serta pemilihan kanal digital yang relevan. Proses kolaboratif ini mendorong terjadinya pertukaran praktik baik (*best practices*) antar-PTKIS dan menghasilkan rancangan awal *blueprint* promosi digital yang mencakup perencanaan konten media sosial, penguatan website institusi, serta strategi personal branding pimpinan, dosen, dan alumni sebagai *brand ambassador*. Setiap sesi pelatihan dirancang dengan luaran yang jelas, yaitu peningkatan pemahaman konsep digital marketing pada sesi pertama, penyusunan kerangka branding kelembagaan pada sesi kedua, dan perumusan rencana tindak lanjut implementatif pada sesi akhir.

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan menggunakan beberapa indikator tingkat partisipasi aktif peserta dalam diskusi dan simulasi, serta komitmen institusional yang dituangkan dalam rencana implementasi promosi digital di masing-masing PTKIS. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kolaborasi partisipatif dalam workshop ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu peserta, tetapi juga menghasilkan keluaran strategis yang aplikatif dan berpotensi diterapkan secara berkelanjutan dalam konteks kelembagaan masing-masing PTKIS. Pendekatan *participatory action learning* memungkinkan peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga menghasilkan produk strategis berupa *blueprint* promosi digital yang kontekstual dengan karakter masing-masing PTKIS. Interaksi kolaboratif dalam diskusi dan simulasi terbukti meningkatkan pemahaman peserta terhadap pentingnya digital branding dan sinergi antar-PTKIS. Peningkatan literasi digital, terbentuknya *blueprint* promosi, serta komitmen institusional peserta menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian ini efektif dalam memperkuat kapasitas promosi dan citra kelembagaan PTKIS. Oleh karena itu, kesimpulan diarahkan pada penguatan argumen bahwa transformasi promosi digital berbasis kolaborasi dan nilai Islam merupakan strategi berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing PTKIS.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa harus ada program kerjabersama antar PTKIS VII untuk meningkatkan pemahaman Para pimpinan PTKIS tentang pentingnya *digital presence* dalam membangun kepercayaan publik, komitmen untuk membuat *blueprint* promosi digital bersama di lingkungan Kopertais Wilayah VII

serta menyiapkan pelatihan lanjutan dalam bidang *digital branding* dan konten media sosial kampus.



**Gambar 7.** Dokumentasi penutup kegiatan, foto bersama seluruh pimpinan PTKIS dan narasumber.

Berdasarkan hasil bahwa kegiatan pengabdian ini efektif meningkatkan kapasitas pimpinan PTKIS dalam memahami strategi komunikasi digital dan manajemen reputasi kelembagaan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Andini et al., 2025) yang menunjukkan bahwa promosi digital secara signifikan meningkatkan persepsi publik terhadap kredibilitas lembaga pendidikan tinggi Islam. Selain itu (Satria & Purnomo, 2025), menegaskan pentingnya integrasi nilai-nilai syariah dalam digitalisasi promosi lembaga Islam agar tetap menjaga otentisitas spiritual dan profesionalisme kelembagaan. Kegiatan ini juga mendukung arah kebijakan Kementerian Agama RI dalam penguatan kapasitas PTKIS melalui pemanfaatan teknologi digital untuk peningkatan mutu kelembagaan dan daya saing nasional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada Rapat Pimpinan PTKIS Wilayah VII Sumatera Selatan di Ballroom UIN Raden Fatah Palembang, tanggal 8 Oktober 2025, telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan wawasan dan kapasitas pimpinan perguruan tinggi keagamaan Islam swasta dalam menghadapi tantangan promosi kelembagaan di era transformasi digital. Transformasi digital merupakan kebutuhan mendesak bagi PTKIS dalam membangun reputasi dan memperluas jangkauan promosi kelembagaan.

Optimalisasi media sosial, situs web, dan platform digital lain terbukti mampu meningkatkan kepercayaan publik serta visibilitas lembaga di tingkat nasional maupun internasional. Penguatan personal branding kelembagaan harus dilakukan melalui strategi komunikasi yang terencana, konsisten, dan berbasis nilai-nilai Islam. Setiap PTKIS perlu menampilkan identitas unik, unggulan akademik, dan integritas spiritual sebagai pembeda dari perguruan tinggi umum. Sinergi antar-PTKIS menjadi faktor kunci keberhasilan promosi digital. Melalui kolaborasi konten dan kampanye terpadu, PTKIS di wilayah VII dapat membangun ekosistem digital yang saling mendukung, efisien, dan berdampak luas bagi citra pendidikan Islam di Indonesia. Kegiatan ini memberikan kesadaran strategis dan komitmen baru dari para pimpinan untuk menyusun *blueprint* promosi digital kelembagaan, termasuk pengembangan pelatihan lanjutan dalam bidang *digital marketing* dan *institutional branding*.

**Tabel 1.** Tingkat Pemahaman Peserta Pelatihan

No	Materi Pelatihan	Jumlah	Frekuensi Pelatihan	Per센 (%)
1	Digital Marketing Strategy for Higher Education	33	33	100
2	Institutional Branding	30	30	90
3	Collaborative Network Building	30	30	90

(Sumber Olah Data: Tim PKM Oktober, 2025)

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan komitmen pimpinan PTKIS terhadap pentingnya promosi digital, hasil diskusi dan refleksi peserta juga mengungkap sejumlah tantangan dalam implementasi strategi tersebut di masing-masing institusi. Tantangan utama yang diidentifikasi meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital marketing, rendahnya literasi teknologi pada sebagian pengelola humas, keterbatasan infrastruktur teknologi informasi, serta belum tersedianya alokasi anggaran khusus untuk pengembangan promosi digital yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Irna Sulistiarini, 2025) dan (Nefianto, 2025) yang menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital perguruan tinggi sangat dipengaruhi oleh kesiapan SDM, dukungan kebijakan pimpinan, dan ketersediaan sumber daya teknologi.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, peserta merumuskan sejumlah solusi strategis, antara lain pembentukan tim promosi digital lintas PTKIS untuk efisiensi sumber daya, pelaksanaan pelatihan lanjutan berbasis praktik bagi tenaga humas dan dosen muda, serta pemanfaatan kolaborasi konten dan platform digital bersama di bawah koordinasi Kopertais Wilayah VII. Strategi kolaboratif ini dipandang mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan visibilitas kelembagaan, dan memperkuat citra PTKIS secara kolektif, sebagaimana direkomendasikan oleh studi (Asharsyira et al., 2024) serta (Nurhidayah, 2022). Dalam perspektif jangka panjang, implementasi promosi digital yang terstruktur dan konsisten berpotensi meningkatkan visibilitas PTKIS di ruang digital, memperkuat kepercayaan publik, serta berdampak positif terhadap pertumbuhan jumlah pendaftar mahasiswa baru, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai studi yang menemukan hubungan positif antara *digital presence*, reputasi institusi, dan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Nurhidayah, 2022). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan peningkatan kapasitas individu pimpinan PTKIS, tetapi juga memberikan kontribusi strategis dalam membangun fondasi promosi digital yang berkelanjutan guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan PTKIS di era transformasi digital.

Kegiatan pengabdian ini diharapkan menjadi model percontohan bagi wilayah lain dalam memperkuat citra dan daya saing perguruan tinggi Islam di Indonesia melalui inovasi digital yang berlandaskan nilai-nilai syariah, profesionalisme, dan kolaborasi kelembagaan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat jejaring kelembagaan PTKIS dalam mewujudkan perguruan tinggi Islam yang adaptif, unggul, dan berdaya saing di era digital.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada pimpinan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) Wilayah VII Sumatera Selatan terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman strategis, kesadaran kebijakan, dan

komitmen pimpinan terhadap pentingnya promosi digital dan penguatan citra kelembagaan di era transformasi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan *digital presence*, pengelolaan reputasi institusional, dan integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi komunikasi publik merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan PTKIS.

Berdasarkan hasil refleksi dan diskusi bersama peserta, disepakati beberapa arah kebijakan strategis yang perlu ditindaklanjuti, yaitu: (1) pembentukan Tim Promosi Digital Bersama PTKIS Wilayah VII di bawah koordinasi Kopertais sebagai pusat perencanaan dan eksekusi kampanye digital terintegrasi; (2) penyelenggaraan program *capacity building* berkelanjutan dalam bidang *content creation*, *digital storytelling*, dan *search engine optimization* (SEO) bagi tenaga humas dan dosen muda; (3) penguatan kolaborasi antar-PTKIS dalam produksi konten, riset, dan publikasi digital branding untuk membangun reputasi kolektif pendidikan tinggi Islam; serta (4) optimalisasi media sosial dan platform digital resmi Kopertais dan PTKIS sebagai kanal utama informasi, promosi, dan diseminasi keunggulan akademik serta nilai-nilai keislaman.

Secara kebijakan, temuan kegiatan ini menegaskan bahwa transformasi promosi digital PTKIS tidak dapat dilakukan secara parsial dan individual, melainkan memerlukan pendekatan kolaboratif, dukungan kepemimpinan institusional, dan sistem evaluasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme evaluasi berkala dan pendampingan strategis untuk mengukur efektivitas implementasi promosi digital, baik dalam peningkatan visibilitas institusi, penguatan citra kelembagaan, maupun dampaknya terhadap minat dan jumlah pendaftar mahasiswa baru. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan menjadi model penguatan kapasitas promosi digital PTKIS yang adaptif, berdaya saing, dan berkelanjutan, serta dapat direplikasi pada wilayah Kopertais lainnya di Indonesia.

## REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta temuan empiris yang diperoleh, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan sebagai tindak lanjut untuk memperkuat efektivitas promosi digital dan daya saing kelembagaan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS), khususnya di Wilayah VII Sumatera Selatan. Pertama, PTKIS perlu menyusun strategi promosi digital sebagai bagian dari kebijakan kelembagaan, bukan sekadar aktivitas insidental. Hal ini dapat diwujudkan melalui pembentukan unit atau tim promosi digital permanen yang memiliki mandat jelas, dukungan anggaran, serta indikator kinerja yang terukur, sehingga pengelolaan citra dan reputasi kelembagaan dapat berjalan secara konsisten dan berkelanjutan. Kedua, Kopertais Wilayah VII direkomendasikan berperan sebagai koordinator kolaborasi promosi digital antar-PTKIS, melalui pengembangan *blueprint* promosi digital bersama, penyelenggaraan kampanye kolaboratif, serta dukungan rekomendasi Sharing mahasiswa tidak tertampung oleh Universitas Raden Fatah ke perguruan tinggi keagamaan swasta Islam diwalaayah kopertais VII. Pendekatan ini dinilai efektif untuk mengatasi keterbatasan sumber daya masing-masing PTKIS serta memperkuat reputasi kolektif pendidikan tinggi Islam di tingkat regional dan nasional. Ketiga, penguatan kapasitas sumber daya manusia di bidang digital marketing dan institutional branding perlu menjadi agenda prioritas berkelanjutan.

Pelatihan lanjutan yang bersifat praktis dan berbasis kebutuhan lapangan—seperti *content creation*, *digital storytelling*, analitik media sosial, dan SEO—perlu difokuskan kepada tenaga humas, dosen muda, dan pengelola media kampus agar

implementasi strategi digital dapat berjalan optimal. Keempat, setiap PTKIS disarankan mengembangkan narasi dan identitas digital yang autentik dan berbasis nilai-nilai Islam, dengan menonjolkan keunggulan akademik, kontribusi sosial, serta integritas spiritual sebagai diferensiasi kelembagaan. Konsistensi pesan visual dan naratif di seluruh kanal komunikasi digital menjadi prasyarat utama dalam membangun kepercayaan publik dan loyalitas calon mahasiswa. Kelima, perlu dilakukan evaluasi dan monitoring berkala terhadap implementasi strategi promosi digital, dengan menggunakan indikator yang mencakup peningkatan visibilitas digital, interaksi audiens, serta dampaknya terhadap minat dan jumlah pendaftar mahasiswa baru. Hasil evaluasi ini diharapkan menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dan penyempurnaan kebijakan promosi digital PTKIS ke depan.

Secara umum, rekomendasi ini menegaskan bahwa penguatan promosi digital PTKIS memerlukan sinergi antara kepemimpinan kelembagaan, kebijakan yang adaptif, dan kolaborasi lintas institusi. Implementasi rekomendasi ini diharapkan mampu mendorong PTKIS menjadi perguruan tinggi Islam yang unggul, adaptif terhadap perubahan teknologi, serta berdaya saing di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

Albustomi, A. Y., & Hefniy, H. (2025). Digital Branding Strategies of Islamic Higher Education Institutions through Religious Content Marketing. *Journal of Education Management* ....  
<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/jemp/article/view/12141%0Ahttps://ejournal.unuja.ac.id/index.php/jemp/article/download/12141/4672>

Aminuddin, M. Y. (2019). Perubahan Status Kelembagaan pada Perguruan Tinggi Agama Islam dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Pendidikan Islam di Indonesia. *TA'LIM: Jurnal Studi Pendidikan Islam*, 2(1), 22–44.  
<https://doi.org/10.52166/talim.v2i1.1292>

Andini, S. N., Saleh, A., Safitri, S., Royani, E., & Hasanah, T. H. (2025). Strategi Humas Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi. *TADRIBUNA: Journal of Islamic Education Management*, 5(2), 62–71.  
<https://ojs.instituthidayatullahbatam.ac.id/index.php/tadribunajournals/article/view/261>

Asharsyira, A., Fitriani, E., Artikel, I., History, A., Addres, E., & Mahasiswa, M. C. (2024). Melalui Visibilitas Kegiatan Mahasiswa Bagi Calon. *At-Thullab Journal*, 6(1), 1626–1638. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/tullab.vol6.iss1.art13>

Ayuningrum, T., & Sulthony, Z. M. (2024). Strategi Optimalisasi Search Engine Optimization (SEO) untuk Meningkatkan Visibilitas Produk Lembaga Keuangan Syariahdi Internet. *Al-Musyarakah: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 75–93.  
<https://doi.org/10.71247/kx342j25>

Firmananda, D. (2025). Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Sebuah Universitas di Era Digital : Kajian Konseptual. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 187–198.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4071>

Fitriana, A. D., Sahid, M., Fathiyah, F., & Muhtar, M. (2022). Personal Branding: Strategi Membangun Reputasi Dosen di Media Digital. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 121–133. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i2.12792>

Hamidah, U., Sandra, & Ika, R. (2019). Jurnal Ilmiah Administrasi Publik ( JIAP ) Pemberdayaan Masyarakat dengan Pendekatan Triple Helix untuk Pengembangan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, 5(3), 294–302.

Hermawan, I., & Carnawi. (2024). Konsep Membangun Branding Image Untuk

Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>

Irna Sulistiariini, D. (2025). Peran Transformasi Digital Terhadap Kompetensi SDM dan Kemandirian BUMDes. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(9), 741–756. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i9.p05>

Iskandar Arifin, S. R. (2025). Pengaruh Digital Brand Personality Kampus Terhadap Perilaku Kewargaan Mahasiswa: SUDUT JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 588–602.

Jayadi, D. (2023). STRATEGI PROMOSI PROGRAM STUDI MELALUI PENDEKATAN KOLABORATIF Agus. *Oikos-Nomos Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Vol 16 No 2 (Desember 2023)* *Oikos-Nomos Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 80–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i2.23280>

Kambau, R. A. (2024). Proses Transformasi Digital Pada Perguruan Tinggi di Indonesia. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi Dan Teknologi*, 1(3), 126–136.

Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Khairanis, R., & Aldi, M. (2025). Etika Estetika Dalam Branding Produk Halal: Perspektif Syariah Terhadap Desain Dan Nilai Visual. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Syariah Dan Teknologi*, 4(1), 517–529. <https://doi.org/10.62833/embistek.v4i1.174>

Maulana, I., Putra, R. A., & Sari, H. P. (2025). Strategi Memperkuat Eksistensi Pendidikan Islam. *AN NAJAH (Jurnal Pendidikan Islam Dan Sosial Keagamaan)*, 04(04), 36–42. <https://journal.nabest.id/index.php/annajah/article/view/533>

Muetya, sena G., Rifai, M., & santoso, teguh, panji, M. (2022). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Efektivitaspublic Relations Institusi Pendidikan Tinggi. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1483–1490.

Murdain, A. D., Wijayati, H., & Haqqi, H. (2025). Penguatan Kecerdasan Media Digital dalam Membangun Karakter Remaja Bijak Bermedia Sosial. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(3), 854–862. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/abdi.v7i3.1282>

Nefianto, T. (2025). Strategi Transformasi Digital Untuk Penguatan Manajemen Organisasi. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 1(1), 4026–4031.

Nur Khairun Niswah1, D. M. (2025). Strategi Humas Lldikti Wilayah II Dalam Pengelolaan Konten Digital untuk Edukasi dan Sosialisasi Informasi Perguruan Tinggi di Era Transformasi Digital. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(9), 6919–6930. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jirk.v4i9.9661>

Nurhidayah, A. E. (2022). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan Abstrak. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 107–118.

Nurkakim, A., & Rahmawati, I. D. (2025). Sinergisitas Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Swasta pada Satuan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 673–693. [https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1876/1390](https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1876%0Ahttps://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1876/1390)

Rachmi, G., Aditya, A., & Putra, E. (2024). Motivasi Pengguna Media Sosial Di

Kalangan Mahasiswa Gen Z. *Jurnal Nomosleca*, 10(2), 269–279.

Robiah, S., Darusman, Y., & Hamdan, A. (2022). Penerapan Pendidikan Orang Dewasa pada Pemberdayaan Masyarakat Tani. *Lifelong Education Journal*, 2(1), 70–76. <https://doi.org/10.59935/lej.v2i1.91>

Satria, C., & Purnomo, M. (2025). Kajian Dan Implikasi Tren Bisnis Digital Ukm. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 11(1), 1–24. <https://doi.org/10.36908/esha.v11i1.1482>

Soegoto, A. S., Wenas, R. S., Soekromo, D., Soegoto, A. P., & Satria, A. W. (2025). *Peningkatan Kinerja UMKM melalui Digitalisasi Produk Usaha di Desa Motoboi Kecil*. 7, 921–929.

Sunarto, D. (2025). Penguatan Kapasitas Masyarakat Desa Jajar , Kabupaten Magetan , Jawa Timur dalam Menghadapi Krisis Kesehatan Akibat Bencana melalui Pendekatan Participatory Action Research. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 5(5), 2181–2196. <https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jamsi.2052>

Susilowati, H., Ratnaningrum, R., Andriana, M., & ... (2022). *Kinerja Bisnis UMKM di Era Digital*. [repository.penerbiteureka.com](https://repository.penerbiteureka.com/id/publications/558397/kinerja-bisnis-umkm-di-era-digital). <https://repository.penerbiteureka.com/id/publications/558397/kinerja-bisnis-umkm-di-era-digital>

Yusuf, Y., & Bahri, S. (2023). Corporate Social Responsibility Indonesia Malpraktek ? Tarik Menarik Persemedaan “ Sinterklasm - Philantropic ” Vs “ Triple -P Triangulation ” ( Suatu Paradigma Baru Filosofi “ Quadruple - P ”). *Konferensi Nasional Sosiologi X APSSI*, 1(2), 193–195.

Zunaidi, A. (2024). metodologi pengabdian kepada masyarakat. In U. S. Hidayatun (Ed.), *Educacao e Sociedade* (1st ed., Vol. 1, Issue 1). Yayasan Putra Adi dharma. [https://repository.iainkediri.ac.id/1030/1/Arif\\_Zunaidi\\_Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat.pdf](https://repository.iainkediri.ac.id/1030/1/Arif_Zunaidi_Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat.pdf)