

**Pelatihan *Personal Branding* dan Pembuatan *Video Content* sebagai Sarana Video Promosi Kreatif pada Masyarakat Desa Jlegong Pagerkukuh Kabupaten Wonosobo**

***Personal Branding Training and Video Content Creation as a Means of Creative Promotional Videos for the Community of Jlegong Pagerkukuh Village, Wonosobo Regency***

**Dwi Korina Relawati<sup>1</sup>, Sudono Sudono<sup>2</sup>, Siti Sarifah<sup>3</sup>, Shinto Dwirawati<sup>4</sup>, Basirun Basirun<sup>5</sup>, Diyah Ayu Karunianingsih<sup>6</sup>, Kusumo Gambrianto<sup>7</sup>, Siti Asiatun<sup>8</sup>, Mufadhol Mufadhol<sup>9\*</sup>**

<sup>1-9</sup>Sekolah Tinggi Multi Media "MMTC" Yogyakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: [mufadhol@stmm.ac.id](mailto:mufadhol@stmm.ac.id)\*

**Article History:**

Received: Maret 12, 2025;

Revised: April 18, 2025;

Accepted: Mei 25, 2025;

Online Available: Mei 27, 2025

**Keywords:** Branding, Content, Promotion, Training, Video

**Abstract:** Social media has a significant position as a means of promotional media in building branding. Optimization of social media needs to be done with quality and consistent content as a promotional media through promotional videos. Creative promotional video production training is an effort to improve digital competence for the community, community, institutions and stakeholders. Training on making content videos and personal branding at SMPIT Desa Jlegong, Pagerkukuh, Wonosobo, was carried out using participatory methods and direct practice to improve participants' skills optimally. This activity was attended by 40 participants who were divided into 4 small groups so that the learning process was more effective and interactive. Each group was facilitated by three mentors. The project challenge was given to create video content that was relevant to their personal or institutional identity, then presented as an evaluation of learning outcomes. The results of this training, the content produced reflects the participants' ability to apply theory to practice, including the use of narratives, visuals, and simple editing. The conclusion of this activity, content videos and personal branding at SMPIT Desa Jlegong were successfully implemented and had a positive impact on increasing digital literacy, creativity, and self-awareness of participants.

**Abstrak**

Media sosial memiliki posisi signifikan sebagai sarana media promosi dalam membangun branding. Optimasi media sosial perlu dilakukan dengan unggahan konten yang berkualitas dan konsisten sebagai media promosi melalui video promosi. Pelatihan produksi video promosi kreatif ini merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kompetensi digital bagi masyarakat, komunitas, institusi serta stakeholder. Pelatihan pembuatan video konten dan personal branding di SMPIT Desa Jlegong, Pagerkukuh, Wonosobo, dilaksanakan dengan metode partisipatif dan praktik langsung untuk meningkatkan keterampilan peserta secara optimal. Kegiatan ini diikuti oleh 40 peserta yang dibagi ke dalam 4 kelompok kecil agar proses belajar lebih efektif dan interaktif. Setiap kelompok difasilitasi oleh tiga pendamping yang memberikan arahan teknis serta bimbingan dalam proses produksi konten mulai dari perencanaan, perekaman, hingga penyuntingan video. Tantangan proyek kelompok diberikan untuk membuat konten video yang relevan dengan identitas pribadi atau institusional mereka, kemudian dipresentasikan di akhir pelatihan sebagai bentuk evaluasi hasil belajar. Hasil dari pelatihan ini, Konten yang dihasilkan mencerminkan kemampuan peserta dalam menerapkan teori ke praktik, termasuk penggunaan narasi, visual, dan pengeditan sederhana. Kesimpulan dari kegiatan ini video konten dan personal branding di SMPIT Desa Jlegong berhasil dilaksanakan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital, kreativitas, dan kesadaran diri peserta.

**Kata Kunci:** Branding, Konten, Promosi, Pelatihan, Video.

## 1. PENDAHULUAN

Sekolah Tinggi Multi Media (STMM) yang merupakan bagian dari Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Sebagai sekolah tinggi, STMM menjalankan tugas Tri Dharma Perguruan Tinggi, termasuk melakukan pengabdian kepada masyarakat (PkM). Program Studi Manajemen Produksi Berita melaksanakan program Pengabdian kepada Masyarakat dalam berbagai bentuk, salah satunya pelatihan kepada seluruh lapisan masyarakat dengan berbagai topik pelatihan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu tema pelatihan yang diminati adalah pelatihan produksi konten kreatif yang publikasinya dapat digunakan untuk promosi ataupun *branding* di media sosial (Wibisono 2023). Media sosial saat ini memiliki posisi yang sangat signifikan sebagai media promosi dan membangun *branding* baik bagi institusi pendidikan, komunitas, UMKM, stakeholder lain maupun masyarakat secara luas (Mufadhol et al. 2024). Oleh karena itu pemanfaatan dan optimalisasi media sosial perlu dilakukan dengan unggahan konten yang berkualitas dan konsisten sebagai media promosi salah satunya video promosi (Lestari, Ramadhan, and Saputri 2023).

Pelatihan produksi video promosi kreatif mencakup materi-materi yang dibutuhkan agar masyarakat nantinya secara kontinyu dapat memproduksi konten untuk promosi dan *branding* lembaga, institusi pendidikan, komunitas, atau produknya. Pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan memiliki arti yang sangat penting dalam membantu peningkatan kompetensi masyarakat termasuk *stakeholder* untuk mampu membuat video promosi kreatif secara mandiri (Srihasnita Rc and Setiawan 2018). Pelatihan produksi video promosi kreatif juga merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kompetensi digital bagi komunitas, institusi pendidikan, masyarakat dan *stakeholder* (Mufadhol et al. 2022), sejalan dengan program Badan Litbang SDM Kementerian Komdigi. Peningkatan kompetensi masyarakat melalui pelatihan produksi video promosi kreatif diharapkan nantinya mampu membantu institusi pendidikan, komunitas, UMKM, stakeholder lain maupun masyarakat secara luas untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital sesuai dengan kebutuhan masing-masing (Hutagalung 2020).

PkM berupa pelatihan diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan bagi masyarakat untuk memanfaatkan teknologi informasi, serta mendukung peningkatan kreativitas dan produktivitas masyarakat di institusi pendidikan dalam mempromosikan wilayah dengan mengangkat potensi dan prestasi dan meningkatkan *branding* daerah lewat media sosial (Nurmalasari 2024). Berbagai fitur dapat dimanfaatkan mengikuti selera masyarakat dalam mengonsumsi informasi (Mufadhol, Wibowo, and Santoso 2020). Kekuatan video promosi sangat penting untuk promosi di media digital, dengan karakter multimedia

menjadi kelebihan bagi konten-konten video untuk menjadi bahan promosi (Afrilia 2018), termasuk strategi pemanfaatan media sosial dan pengukuran *engagement* (Mufadhol, Mustafid, and Suryono 2023). Oleh karenanya pelatihan produksi video promosi kreatif ini sangat dibutuhkan bagi masyarakat, maka pengabdian kepada masyarakat (PkM) Program Studi Manajemen Produksi Berita sangat layak untuk dilaksanakan pada Semester Ganjil Tahun Akademik 2024-2025 bagi masyarakat.

## **2. METODE**

### ***Video Content***

Video content adalah bentuk media digital yang menyampaikan informasi, hiburan, atau pesan tertentu melalui kombinasi visual dan audio. Secara teoritis, video content mengacu pada teori komunikasi visual yang menekankan pentingnya elemen gambar bergerak, suara, teks, dan narasi dalam membentuk pemahaman serta emosi penonton (Radike 2023). Video dinilai lebih efektif dibandingkan teks atau gambar statis karena mampu menjangkau berbagai gaya belajar dan menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat. Dalam konteks pemasaran atau edukasi, video content sering digunakan untuk memperkuat brand, menyampaikan pesan dengan jelas, serta meningkatkan daya ingat audiens (Ummah 2019). Selain itu, teori media seperti *Uses and Gratifications Theory* menjelaskan bahwa penonton secara aktif memilih konten video yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti mencari informasi, hiburan, atau interaksi sosial. Dengan meningkatnya akses terhadap internet dan platform berbagi video seperti YouTube dan TikTok, produksi serta konsumsi video content berkembang pesat. Hal ini mendorong pencipta konten untuk memperhatikan faktor-faktor seperti durasi, kualitas visual, storytelling, serta pemahaman terhadap audiens target agar pesan yang disampaikan bisa diterima secara efektif (Haqiqi 2021).

### ***Personal Branding***

Personal branding adalah proses membangun dan mengelola citra diri atau reputasi seseorang di mata publik, baik secara offline maupun online. Secara teori, personal branding mengacu pada konsep *self-presentation* atau cara individu menyampaikan identitas, nilai, dan keahlian mereka melalui berbagai saluran komunikasi (Syarifudin and Narto 2023). Dalam dunia yang semakin terhubung melalui media sosial, personal branding menjadi alat yang sangat penting untuk membedakan diri dari orang lain, menarik perhatian audiens, serta menciptakan peluang profesional. Keberhasilan personal branding bergantung pada konsistensi, keaslian, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren serta kebutuhan pasar. Personal branding juga berhubungan erat dengan konsep *social capital*, di

mana individu yang berhasil membangun jaringan hubungan yang kuat dapat memperoleh akses lebih besar ke sumber daya dan kesempatan (Wibisono 2023). Teori ini menjelaskan bahwa semakin dikenal seseorang di dunia maya maupun nyata, semakin besar pula potensi mereka untuk mempengaruhi orang lain, baik dalam konteks bisnis, karier, atau kehidupan pribadi. Personal branding tidak hanya berfokus pada pencitraan, tetapi juga pada penonjolan nilai-nilai yang dimiliki, membangun kepercayaan, dan memperkuat koneksi dengan audiens atau komunitas yang relevan (Yunitasari and Japarianto 2013).

### **Kreatifitas Video**

Dalam suatu karya produksi diperlukan kreatifitas seorang produser dalam bernegosiasi terhadap narasumber membuat karya dokumenter televisi untuk menciptakan suatu ide dan gagasan yang menarik, sehingga membuat menarik perhatian penonton (Komariah and Hidayat 2012). Orang kreatif orang yang bersifat fleksibel dan mencari pemecahan dalam bidang yang belum diteliti, kreativitas dalam video konten mampu menarik perhatian audiens di tengah banjir informasi digital. Konten yang kreatif lebih mudah diingat dan dibagikan, memperluas jangkauan pesan secara organik (Siddik, Roswaty, and Meilin Veronica 2024). Berikut sifat-sifat khas orang yang disebut kreatif : 1) Sensitivitas terhadap lingkungan. Ada suatu kemampuan untuk melihat segala sesuatu, memperlihatkan masalah dan menyadari keadaan yang menjanjikan. 2) Fleksibel, terbuka, ingin tahu dan selektif. Penyesuaian dengan setiap perkembangan serta perubahan baru dilakukan dengan cepat, mempunyai keingintahuan yang intensif tentang segala sesuatu. 3) Penilaian bebas. Ada satu keinginan untuk lain dari yang lain dan menyimpang dari praktik-praktik masa lampau meskipun jika hal tersebut berarti berdiri sendiri terhadap tekanan-tekanan yang harus diikuti. Risiko-risiko diambil jika tampak pantas menimbulkan kegagalan. 4) Toleransi terhadap kesamaan. Orang-orang kreatif menoleransi ketidaktentuan, kerumitan, dan ketidakaturan karena keadaankeadaan ini mungkin mendatangkan jawaban-jawabn yang diinginkan. 5) Fleksibel mental. Pikiran kreatif memperlihatkan mobilitas ketika data dan gagasan yang berhubungan dan tidak berhubungan diatur kembali. Jika tidak terjadi pemikiran yang berarti bagi suatu masalah, pekerjaan dihentikan. Dengan sentuhan kreatif, pesan sederhana bisa menjadi inspiratif dan membangun koneksi emosional dengan penonton (As Alukal Huda, Mei Fani, Naser Daulay, and Budi 2024).

## **Objek Pelatihan**

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan berdasarkan kerjasama antara Sekolah Tinggi Multi media STMM MMTC Yogyakarta dengan Komunitas Masyarakat Desa Jlegong Pagerkukuh Kabupaten Wonosobo. Pelatihan ini dilakukan di SMPIT Insan Mulia Wonosobo Jl. Tumenggung Jogonegoro, Bumi Godean, Wonolelo, Wonosobo. Desa Jlegong terletak di Kelurahan Pagerkukuh, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah. Desa ini dikenal sebagai contoh kerukunan umat beragama, di mana pemakaman umat Islam dan Tionghoa berdampingan dengan harmonis. Keberadaan makam Tionghoa yang dibangun sejak masa penjajahan Belanda menjadi bagian dari ruang publik yang tertata rapi, bahkan menjadi tempat bermain bagi anak-anak dan lansia. Masjid Jlegong, satu-satunya masjid di desa ini, berdiri megah di samping makam Tionghoa, mencerminkan toleransi dan kerukunan antarumat beragama. Selain itu, Desa Jlegong juga memiliki fasilitas pendidikan seperti Pos PAUD Qurrota A`Yun dan SMPIT Insan Mulia Wonosobo, yang menunjukkan komitmen masyarakat terhadap pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia. Dengan tata kota yang estetik dan semangat gotong royong, Desa Jlegong menjadi contoh nyata kerukunan dan keharmonisan dalam kehidupan bermasyarakat.

## **Teknik Pelatihan**

Pelatihan pembuatan video konten promosi dan personal branding secara teori dimulai dengan pemaparan materi dasar tentang strategi komunikasi digital, pentingnya personal branding, dan elemen-elemen visual dalam konten promosi. Peserta diperkenalkan pada konsep storytelling, identitas merek personal, serta platform digital yang relevan seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Materi juga mencakup teknik dasar pengambilan gambar, pencahayaan, komposisi visual, serta pengenalan software editing video yang umum digunakan. Tujuan dari sesi teori ini adalah memberikan pemahaman konseptual yang kuat sebelum peserta terjun ke tahap praktik. Dalam sesi praktik, 40 peserta dibagi menjadi 4 kelompok, masing-masing kelompok terdiri dari 10 orang dan didampingi oleh tiga orang dosen pendamping. Setiap kelompok bertugas membuat video promosi berdasarkan tema yang telah ditentukan, mulai dari tahap perencanaan (brainstorming ide, penulisan naskah), produksi (pengambilan gambar, pengisian suara), hingga pasca produksi (editing dan finalisasi video). Dosen berperan aktif dalam membimbing teknis dan memberi evaluasi langsung selama proses berlangsung. Hasil akhir berupa video promosi yang dipresentasikan antar kelompok, disertai sesi refleksi untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan masing-masing karya serta penguatan nilai-nilai personal branding.

### 3. HASIL

Hasil dari pelatihan pembuatan video konten promosi dan personal branding berupa video menunjukkan kreativitas dan pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan. Masing-masing dari empat kelompok berhasil menghasilkan video berdurasi 1–3 menit dengan kualitas visual yang cukup baik dan narasi yang jelas. Tema yang diangkat beragam, mulai dari promosi produk lokal, pengenalan potensi desa, hingga profil personal branding yang menonjolkan kekuatan dan keunikan individu. Video-video tersebut menampilkan kemampuan peserta dalam menerapkan teknik storytelling, pengambilan gambar, serta penggunaan elemen estetika dan musik yang mendukung pesan promosi, seperti yang terlihat pada gambar 1 sampai gambar 4.



Gambar 1. Branding Organisasi



Gambar 2. Promosi Kegiatan



Gambar 3. Konten Kerjasama



Gambar 4. Pengenalan Daerah

Selain sebagai output dari pelatihan, video yang dihasilkan juga menjadi portofolio awal bagi peserta dalam membangun citra diri dan mempromosikan produk atau jasa secara digital. Beberapa video bahkan menunjukkan potensi untuk dikembangkan lebih lanjut dan dipublikasikan di media sosial guna menjangkau audiens yang lebih luas. Dosen pendamping memberikan apresiasi atas antusiasme peserta serta menyarankan tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan atau kompetisi video antar kelompok. Hasil pelatihan ini membuktikan bahwa dengan bimbingan yang tepat, peserta mampu menghasilkan konten digital yang kreatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan promosi masa kini.

#### 4. DISKUSI

Pemberian materi teori dalam pelatihan pembuatan video konten promosi dan personal branding dilakukan dengan pendekatan yang sistematis dan komprehensif, bertujuan untuk memberikan dasar pemahaman yang kuat sebelum peserta memulai praktik pembuatan video. Materi teori meliputi konsep dasar tentang pentingnya personal branding dalam era digital, prinsip-prinsip komunikasi visual, serta strategi pemasaran melalui video, seperti pada gambar 5. Peserta diajarkan tentang elemen-elemen yang membentuk konten video yang efektif, seperti storytelling, struktur narasi, teknik pengambilan gambar yang baik, dan penggunaan pencahayaan serta audio yang mendukung pesan yang ingin disampaikan.



**Gambar 5.** Penyampaian Materi Pelatihan

Selain itu, peserta juga dikenalkan pada berbagai platform digital yang relevan untuk distribusi konten, serta alat dan perangkat lunak editing video yang umum digunakan. Dengan pemahaman teori yang mendalam ini, peserta diharapkan dapat merancang dan menghasilkan video yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mencapai tujuan promosi dan penguatan merek pribadi secara efektif. menjadi granulasi setengah jadi.

Sebelum pelaksanaan praktik, peserta pelatihan dibagi ke dalam empat kelompok kecil yang masing-masing terdiri dari 10 orang. Pembagian kelompok ini bertujuan untuk menciptakan dinamika kerja yang lebih efektif, di mana setiap anggota kelompok dapat berkolaborasi dan saling berbagi ide untuk menghasilkan video yang kreatif dan berkualitas. Seperti yang terlihat pada gambar 6. Setiap kelompok diberikan kesempatan untuk memilih tema video promosi dan personal branding yang ingin mereka buat, dengan bimbingan dari tiga orang dosen pendamping yang akan memberikan arahan serta memastikan proses kerja berjalan dengan lancar.



**Gambar 6.** Pembagian Kelompok Kecil

Pembagian kelompok kecil juga memudahkan pengawasan dan evaluasi selama tahap praktik, sehingga dosen dapat memberikan feedback yang lebih terfokus dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok. Melalui pembagian ini, peserta diharapkan dapat bekerja lebih intensif, mengembangkan kemampuan kolaboratif, dan menghasilkan video yang lebih matang dan sesuai dengan tujuan pelatihan.

Pemberian materi secara praktik dalam pelatihan pembuatan video konten promosi dan personal branding dilakukan dengan pendekatan hands-on, di mana peserta langsung terlibat dalam proses pembuatan video dari awal hingga akhir. Seperti yang terlihat pada gambar 7. Setelah mempelajari teori dasar, peserta dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil dan diberikan tugas untuk merancang, merekam, dan mengedit video sesuai dengan tema yang telah ditentukan Seperti yang terlihat pada gambar 6. Pada tahap ini, dosen pendamping memberikan bimbingan langsung mengenai teknik pengambilan gambar, penggunaan alat perekam yang tepat, serta aplikasi editing video yang mudah diakses. Peserta dilatih untuk menerapkan keterampilan seperti framing yang efektif, pencahayaan yang mendukung suasana, dan penyusunan elemen visual agar pesan yang disampaikan lebih jelas dan menarik.



**Gambar 7.** Praktik Pembuatan Video

Pada proses pelaksanaan praktik ini memungkinkan peserta untuk belajar secara langsung dan mendapatkan umpan balik yang konstruktif, yang memperkuat pemahaman mereka tentang pembuatan video konten yang profesional dan relevan dengan kebutuhan promosi serta personal branding di dunia digital.

Pelatihan pembuatan video konten promosi dan personal branding diakhiri dengan sesi foto bersama sebagai bentuk apresiasi terhadap keberhasilan peserta dalam menyelesaikan seluruh rangkaian kegiatan, seperti yang terlihat pada gambar 8. Sesi foto bersama ini tidak

hanya menjadi momen simbolis untuk merayakan pencapaian peserta, tetapi juga mempererat hubungan antar peserta, dosen, dan penyelenggara.



**Gambar 8.** Sesi Foto Bersama

Momen tersebut menjadi kenang-kenangan yang menggambarkan kebersamaan dan semangat kolaborasi yang telah terjalin selama pelatihan. Selain itu, foto bersama ini juga dapat menjadi bukti dokumentasi yang memperlihatkan hasil kerja keras peserta serta menjadi referensi untuk kegiatan-kegiatan serupa di masa depan. Dengan demikian, kegiatan pelatihan ditutup dengan suasana yang positif, penuh semangat, dan memberi kesan mendalam bagi semua pihak yang terlibat.

## **5. KESIMPULAN**

Keberhasilan dari kegiatan pelatihan pembuatan video konten promosi dan personal branding dapat dilihat dari antusiasme dan kemampuan peserta dalam mengaplikasikan materi yang telah dipelajari ke dalam praktik nyata. Dengan terbagi dalam kelompok-kelompok kecil yang didampingi oleh dosen, peserta mampu menghasilkan video konten yang tidak hanya memiliki kualitas teknis yang baik, tetapi juga mampu mengemas pesan promosi dan personal branding secara menarik dan kreatif. Proses belajar yang melibatkan teori dan praktik ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan digital peserta, serta memperkuat kemampuan mereka dalam berkomunikasi melalui media visual. Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil mencapai tujuan untuk membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam dunia digital, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional.

## **PENGAKUAN**

Termakasih kami sampaikan kepada Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia yang telah membiayai program pelatihan ini melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Sekolah Tinggi Multi Media STMM MMTC Yogyakarta

## DAFTAR REFERENSI

- Afrilia, A. M. (2018). Personal branding remaja di era digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Alukal Huda, A., Mei Fani, M., Daulay, A. N., & Budi, H. (2024). Strategi konten kreatif dalam membentuk citra merek di media sosial (Studi kasus pada usaha konten kreatif Yelo Studio). *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 307–318.
- Haqiqi, A. Y. (2021). *Perancangan video promosi ORN Indonesia guna menumbuhkan brand awareness* [Tugas akhir, Universitas Dinamika], 75(17), 399–405.
- Hutagalung, A. P. (2020). *LKP: Pembuatan konten kreatif pada event Jawa Pos Culinary* [Laporan kerja praktik].
- Komariah, S. H., & Hidayat, D. (2012). Feasibility study of creative content business in Bandung City (Case study: PT Akses Nusa Karya Infratek), 7–15.
- Lestari, K. S., Ramadhan, A., & Saputri, A. I. (2023). Media video marketing sebagai sarana promosi pada Rumah Makan Saung Kecapi. *MAVIB Journal*, 4(2), 236–250. <https://doi.org/10.33050/mavib.v4i2.2706>
- Mufadhol, M., Mustafid, M., & Suryono, S. (2023). Supply chain information system for product management. *American International Publishing*, 2665(30008), 1–10.
- Mufadhol, M., Tutupoho, F., Nanulaita, D. T., De Bell, A. Z., & Utomo, B. (2024). The influence of posting frequency, content quality, and interaction with customers on social media on customer loyalty in a start-up business. *West Science Business and Management*, 2(2), 582–594.
- Mufadhol, M., Warsito, B., Wibowo, A., Mustafid, M., & Suryono, S. (2022). The impact of supply chain information system on the digital economics and logistics transportation. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1083(1), 012087. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1083/1/012087>
- Mufadhol, M., Wibowo, A., & Santoso, J. T. (2020). Digital marketing techniques for business intelligence systems use automated chatbot machine learning. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 98–104.
- Nurmalasari, C. (2024). Analisis pemanfaatan video marketing sebagai tren strategi pemasaran di era digital. *Journal of Educational Technology, Curriculum, Learning, and Communication*, 4, 7–11.
- Radike, T. (2023). *Perancangan video promosi Surabaya dengan tema* [Tugas akhir].
- Siddik, R., Roswaty, & Veronica, M. (2024). Pengaruh konten kreatif, interaksi pengguna dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada program afiliasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>

- Srihasnita, R., & Setiawan, D. (2018). Strategi membangun personal branding dalam meningkatkan performance diri. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 4(1), 19–25.
- Syaifudin, A. A., & Narto, S. (2023). Membangun personal branding dan kemampuan public speaking untuk pengembangan karir masa depan pemuda. *Abdi Makarti*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v2i2.510>
- Ummah, M. S. (2019). *Perancangan konten value product Advance Toaster dalam meningkatkan ketertarikan audiens* [Tugas akhir, Universitas Kristen Satya Wacana], 11(1), 1–14.
- Wibisono, K. (2023). *How to stand out and differentiate yourself: Personal branding* [Materi workshop presentasi].
- Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analisa faktor-faktor pembentuk personal dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–8.