Copyright © 2025 pada penulis
***Madaniya*, Vol. 6, No. 4, November 2025**

Pelatihan Pemanfaatan dan Strategi Manajemen Media Sosial Sebagai Media Kreator

Ainun Fitri Mughiroh [1]*, Munawara [2]

[1–2] Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng

* ainunfitrimughiroh@gmail.com

Abstrak

Berbagai aspek kehidupan manusia telah diubah secara signifikan oleh pertumbuhan pesat teknologi digital, termasuk cara berkomunikasi. Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah munculnya media sosial sebagai sarana utama berkomunikasi, terutama di kalangan generasi muda. Tak hanya itu, media sosial juga berfungsi sebagai ruang publik yang memungkinkan setiap orang menjadi pencipta dan penerima informasi sekaligus. Kondisi ini menimbulkan tantangan dan peluang baru dalam dunia komunikasi, khususnya bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam. Mahasiswa dalam lingkungan akademik tidak hanya diharuskan untuk memahami teori dan konsep komunikasi penyiaran, tetapi juga harus mampu menerapkan pengetahuan ini dalam dunia digital yang terus berubah. Pelatihan ini bertujuan membekali mahasiswa dengan kemampuan menilai kredibilitas sumber, memverifikasi data, dan menyusun narasi yang faktual dan etis. Di sisi lain, di era digital ini, mahasiswa memiliki peluang besar untuk menjadi agen komunikasi yang berpengaruh. Dengan memadukan kreativitas, pengetahuan, dan strategi yang tepat, mereka berpotensi menjadi *content creator* atau *influencer* yang inspiratif guna memajukan masyarakat melalui edukasi dan pemberdayaan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang dengan metode partisipatif dan edukatif, yang memadukan ceramah interaktif, pendampingan, studi kasus, dan praktik langsung. Pelaksanaannya terbagi dalam lima tahap: (1) Identifikasi kebutuhan untuk menganalisis pemahaman awal peserta mengenai media sosial dan produksi konten melalui observasi dan diskusi. (2) Perencanaan menyusun materi pelatihan seperti strategi membangun identitas digital, memahami algoritma, mengelola *engagement*, serta peluang karier di dunia digital. (3) Pelaksanaan dengan menyelenggarakan pelatihan yang berisi penyampaian materi oleh ahli, diskusi interaktif, dan praktik pembuatan konten secara profesional. (4) Evaluasi terhadap peserta dengan menilai keaktifan, pemahaman materi, dan kualitas karya konten yang dihasilkan peserta. (5) Evaluasi dan Pelaporan dengan melakukan evaluasi bersama mitra (Himpunan Prodi KPI) terhadap seluruh kegiatan dan menyusun laporan akhir. Kegiatan ini diikuti oleh sekitar 40 mahasiswa dari Prodi. KPI Unhasy dan beberapa mahasiswa selain Prodi. KPI Unhasy. Keberhasilan program pelatihan ini tercermin dari dua hal utama: peningkatan nyata dalam kemampuan peserta mengelola konten digital secara strategis, serta antusiasme tinggi yang ditunjukkan melalui partisipasi aktif dalam diskusi. Fakta ini mengonfirmasi bahwa materi yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

Kata Kunci: *manajemen digital, media sosial, komunikasi digital, content creator*

Pendahuluan

Dalam dua tahun terakhir, kemajuan pesat teknologi digital telah mengubah banyak segi kehidupan, termasuk dalam dunia komunikasi. Transformasi yang sangat bisa dirasakan yaitu hadirnya media sosial sebagai saluran komunikasi utama, terutama di kalangan generasi muda. Saat ini, media sosial berfungsi sebagai wadah publik yang memungkinkan setiap orang dapat bertindak sebagai pembuat sekaligus penerima informasi. Fenomena ini tentunya menciptakan tantangan dan peluang unik dalam ranah komunikasi, terlebih bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Dalam lingkungan akademis, mahasiswa jurusan KPI tidak hanya dituntut untuk menguasai teori dan prinsip komunikasi penyiaran, tetapi juga harus mampu mengaplikasikannya secara nyata pada ruang digital yang dinamis. Di era ini, kemampuan untuk memproduksi, mengatur, dan menyebarkan konten merupakan keahlian dasar yang mutlak diperlukan. Pramono, et al. (2024) menyebutkan bahwa Keberhasilan seorang kreator konten sangat bergantung pada dua hal yaitu topik yang kreatif untuk menghasilkan konten yang unik dan menarik, serta kemampuan dalam mengedit konten untuk meningkatkan kualitas visual yang menarik.

Tidak dapat dipungkiri, platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (dulu Twitter) saat ini telah mewujudkan diri menjadi saluran komunikasi primer, terutama di kalangan mahasiswa. Platform-platform ini tentunya memberikan kesempatan bagi para mahasiswa untuk mengekspresikan pemikiran, membangun citra diri (*personal branding*), hingga mengampanyekan berbagai isu sosial. Lewis dalam Muharromah, 2023) menyebutkan bahwa salah satu kemajuan teknologi digital adalah media sosial, yang mana telah membuat orang lebih mudah berinteraksi, terhubung, dan berbagi pesan. Akan tetapi, tanpa pemahaman yang mendalam terkait strategi komunikasi digital dan manajemen konten, potensi media sosial sebagai sarana edukatif dan transformasi sosial tidak akan dapat dimanfaatkan secara optimal. Faraba, et al. (2025) menyebutkan strategi manajemen konten yang komprehensif, mulai dari perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi, harus juga disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial untuk menghasilkan konten yang efektif.

Kolaborasi dengan @Info_jombang dalam pelatihan ini tentu bertujuan membekali mahasiswa dengan keahlian dalam merancang strategi konten, memahami algoritma, mengelola platform digital, serta menerapkan etika dan literasi digital. Strategi digital yang efektif harus berlandas pada pemahaman audiens, cerita, visual, dan dinamika jejaring sosial. Oleh karena itu, pelatihan ini mengedepankan pendekatan interdisipliner yang menggabungkan teori, teknologi, manajemen media, dan praktik kreatif (Endang, 2023). Selain itu, diperlukan pemahaman mendalam tentang struktur naratif, teknik *storytelling*, strategi *branding*, analisis data media sosial, hingga etika komunikasi digital. Sebagai generasi yang semua serba digital, mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam berpotensi besar membentuk opini publik, menyebarkan informasi edukatif, dan menjadi agen perubahan sosial. Hal ini secara tidak langsung ketika sudah memilih menjadi *content creator* yang bertanggung jawab tidak cukup hanya kreativitas, melainkan juga kesadaran akan nilai manfaat dari setiap konten yang dibagikan. Ginting, et al. (2021) menyebutkan bahwa media sosial mampu mempengaruhi kehidupan seseorang secara signifikan, mereka harus memastikan bahwa apa yang mereka gunakan secara etis bertujuan untuk

mendapatkan hal-hal baik dan positif, baik sebagai sumber hiburan maupun sebagai sumber informasi.

Secara praktis, manajemen konten tidak hanya berfokus pada penciptaan, tetapi juga meliputi perencanaan, organisasi, distribusi, dan evaluasi konten yang berkelanjutan agar sesuai dengan target audiens. Di tengah dominasi algoritma yang mengatur visibilitas konten, sebuah strategi yang matang menjadi penentu utama kesuksesan komunikasi digital. Tri Andiri, et al. 2024 dalam Silvanie (2024) menyebutkan algoritma media sosial sangat penting untuk menentukan pengalaman pengguna di berbagai platform digital, sebab algoritma dibuat untuk menyaring, mengurutkan, dan menyajikan konten berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna. Maka, mahasiswa komunikasi mutlak perlu memahami mekanisme algoritma, cara menganalisis kinerja konten, dan kemampuan beradaptasi berdasarkan data dan umpan balik. Tak hanya itu, algoritma media sosial juga menjadi wahana praktis untuk menerapkan teori komunikasi, menguji coba kampanye, dan memahami interaksi audiens secara nyata. Dengan bereksperimen membuat konten, mengelolanya, dan menganalisis tanggapan, mahasiswa bisa mempelajari efektivitas materi, pembagian segmen audiens, dan cara kerja algoritma secara langsung. Septrian (2025) dalam Milhinhos menyebutkan ada beberapa poin penting yang harus diperhatikan selama proses pembuatan konten, seperti kriteria berikut: relevansi dengan audiens (relevansi), ketepatan informasi (akurasi), nilai atau manfaat yang diberikan, kemudahan untuk dipahami, kemudahan untuk ditemukan, dan penyajian yang konsisten.

Dengan menggunakan media sosial secara strategis, mahasiswa dapat memperluas jangkauan komunikasi, membangun jaringan profesional, dan meningkatkan kredibilitas sebagai komunikator digital. Pelatihan ini mengajarkan pemanfaatan media sosial untuk kepentingan akademik dan profesional tanpa melupakan etika dan integritas. Tantangan utama di pendidikan tinggi, khususnya di Ilmu Komunikasi, adalah menghubungkan teori dengan praktik. Sering kali, mahasiswa memahami teori dengan baik tetapi kurang terampil dalam menerapkannya di dunia nyata. Hal ini dapat mengurangi daya saing lulusan di dunia kerja yang kompetitif, di mana industri membutuhkan gabungan antara teori dan kemampuan praktis. Institusi perguruan tinggi lebih berfokus pada pengembangan pengetahuan secara konseptual dan pembelajaran berbasis teori, sementara lembaga atau perusahaan lebih menekankan pada penguasaan keterampilan praktis serta kesiapan mahasiswa untuk terjun langsung ke dunia kerja (Agustin, et al. 2024).

Tantangan baru dalam dunia komunikasi, seperti informasi yang berlebihan (*information overload*), berita palsu (*fake news*), hingga polarisasi opini publik yang dipicu oleh algoritma media sosial. Vosoughi, et al. (2018) dalam Sarjito (2024) menyebutkan bahwa algoritma digunakan oleh platform media sosial untuk memprioritaskan konten yang menarik perhatian tanpa mempertimbangkan kebenaran informasi yang disebarkan. Oleh karena itu, disebutkan dalam (Rizka, et al. 2025) bahwa verifikasi informasi memiliki peran penting dalam mencegah penyebaran informasi yang tidak benar atau hoaks, hal ini tidak hanya untuk individu melainkan juga bagi organisasi dan media untuk menjaga reputasinya. Melalui pelatihan ini, mahasiswa dibekali kemampuan untuk menilai keandalan sumber, memeriksa keakuratan informasi, dan membangun cerita berdasarkan fakta serta etika dalam bermedia. Selain itu, di era digital ini, mahasiswa memiliki

kesempatan besar untuk menjadi agen komunikasi yang efektif. Berbekal kreativitas, ilmu, dan strategi yang baik, mereka dapat berperan sebagai pembuat konten atau *influencer* yang inspiratif, untuk memajukan masyarakat melalui edukasi dan pemberdayaan.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif-edukatif, yang menggabungkan pendampingan terbimbing, studi kasus, ceramah interaktif, dan praktik. Pendekatan ini dipilih karena siswa akan mendapatkan pengetahuan teoritis tentang strategi dan manajemen media sosial serta keterampilan praktis untuk merancang, mengelola, dan mempublikasikan konten secara profesional. Untuk memberikan pengetahuan aktual dan kontekstual tentang dunia industri digital, kegiatan ini ditujukan untuk mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam. Narasumber dalam kegiatan ini merupakan praktisi media sosial dan pembuat konten berpengalaman.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam lima tahap utama. Pertama, identifikasi kebutuhan peserta melalui observasi dan diskusi dengan mahasiswa untuk menilai tingkat pemahaman mereka tentang media sosial dan produksi konten digital. Kedua, perencanaan kegiatan yang meliputi penyusunan materi pelatihan, seperti strategi membangun identitas digital, pemahaman algoritma media sosial, pengelolaan *engagement*, serta peluang karier sebagai *content creator* atau profesional digital. Ketiga, pelaksanaan pelatihan yang terdiri dari penyampaian materi oleh narasumber, diskusi interaktif, dan pembuatan konten dengan pendekatan profesional. Keempat, evaluasi mencakup aspek keaktifan peserta, pemahaman materi, dan hasil karya konten mereka. Kelima, evaluasi oleh mitra yaitu Himpunan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam terkait kegiatan yang telah dilakukan dan membuat pelaporan akhir.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan ini dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 21 Mei 2025 yang diikuti oleh sekitar 40 mahasiswa dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan beberapa mahasiwa selain prodi KPI. Tema yang diangkat yaitu "Beyond The Feed: Mengelola Konten, Membangun Legacy". Pelatihan ini berkolaborasi dengan sebuah perusahaan *agency* media sosial yang memiliki pengalaman langsung dalam dunia industri digital. Sesi yang pertama yaitu penyampaian bagaimana membangun sebuah *legacy* untuk akun sosial media. Dalam tahap ini mencakup 3 aspek, yakni Konsistensi, *Brand Identity/Positioning*, dan Dampak yang ditimbulkan. Aspek tersebut menjadi bagian penting agar suatu akun media sosial dapat tumbuh dan mendapatkan perhatian lebih dari audiens. Selain itu, materi yang disampaikan juga mencakup berbagai aspek penting dalam dunia konten digital, seperti perencanaan konten, manajemen konten, hingga analisis konten sosial media.



***Gambar 1**. Uraian mengenai strategi dan manajemen media komunikasi dalam kaitannya dengan peran content creator di era digital oleh Info Jombang Media*

Para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti setiap sesi, mahasiswa aktif dalam mengajukan pertanyaan, dan menanggapi materi yang disampaikan. Interaksi yang terbangun antara pemateri dan peserta menjadikan pelatihan ini tidak hanya bersifat informatif, hal ini dikarenakan sejalan dengan usia para peserta yang setiap hari tidak terlepas dari sosial media, terutama TikTok dan Instagram yang seringkali diakses oleh para mahasiswa. Melalui pelatihan ini, peserta dapat mengetahui secara langsung proses skema pembuatan sebuah konten digital sebelum dipublikasi yang telah disampaikan oleh pemateri. Sebagaimana dalam perkembangan dunia kerja, khususnya agency kreatif digital yang sangat diperlukan pemahaman terkait hal tersebut dengan harapan mampu meningkatkan kesiapan peserta dalam tantangan dunia kreatif.



***Gambar 2**. Mahasiswa mengajukan pertanyaan mengenai kiat membangun kepercayaan diri dalam menggunakan media sosial dengan tujuan menjadi seorang influencer.*

Dalam pelatihan ini, pemateri juga memaparkan perbedaan antara konten kreator dan *influencer*, di mana keduanya memiliki perbedaan yang tidak signifikan. Pada pertanyaan mahasiswa pertama yakni bagaimana kiat percaya diri menjadi seorang *influencer* adalah berani untuk mengeksplorasi diri di depan kamera, dan disarankan untuk lebih sering

berinteraksi dengan orang–orang baru di sekitarnya, sebab seseorang yang percaya diri dengan lingkungannya akan dapat dengan mudah untuk berinteraksi dengan audiens di dunia maya atau sosial media.



***Gambar 3**. Mahasiswa mengajukan pertanyaan terkait perbedaan antara content creator dan influencer.*

Sesi kedua salah satu mahasiswa menanyakan terkait dengan perbedaan seorang konten kreator dan *influencer*. Dalam hal ini Konten kreator dan *influencer* memiliki *output* yang sama, akan tetapi keduanya memiliki perbedaan pada proses kreatifnya. Seorang konten kreator lebih cenderung mengerjakan hal–hal yang bersifat teknis, seperti menyusun naskah/skrip, pengambilan gambar/video/suara, proses editing, hingga output publikasinya seperti apa. Sedangkan *influencer* dituntut untuk dapat mempengaruhi audiens agar tertarik pada sesuatu yang ia promosikan atau yang dipublikasi.



***Gambar 4**. Mahasiswa mengajukan pertanyaan mengenai cara menetapkan pricelist dalam menjalankan layanan sebagai penyedia jasa agensi digital.*

Di samping itu, tidak sedikit dari peserta yang menyampaikan pertanyaan–pertanyaan terkait materi yang disampaikan, mulai dari bagaimana agar konten yang dikreasikan

dapat menghasilkan *insight dan engagement* yang tinggi dari audiens dan tepat sasaran, serta bagaimana menghasilkan keuntungan materi dari konten media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa peserta menunjukkan kesadaran akan pentingnya memahami algoritma platform digital, perilaku audiens, dan fitur komersial yang tersedia di media sosial untuk mendukung pertumbuhan konten yang berkelanjutan.

Mahasiswa menyadari pentingnya suatu karya kreatif dapat bernilai atau memiliki keuntungan materi jika harga yang ditentukan dengan tepat. Dalam pelatihan ini juga disampaikan tentang kiat–kiat menentukan harga pada jasa *digital agency*, yakni salah satunya adalah melihat *insight* dan *engagement* suatu konten yang digunakan sebagai acuan. Semakin tinggi *insight* dan *engagement* suatu konten, maka harga yang ditawarkan kepada calon klien akan semakin tinggi, hal ini digunakan sebagai tolak ukur konten yang akan dikerjakan dapat meraih *insight* dan *engagement* yang persentasenya sama.

Menjadi seorang konten kreator ataupun *influencer* memiliki tujuan yang sama, yakni berpenghasilan lebih. Namun, persaingan untuk menjadi konten kreator dan *influencer* yang dapat meraih *insight* dan *engagement* yang tinggi tidaklah mudah. Terlebih ada ratusan orang yang telah menekuni pekerjaan tersebut selama bertahun–tahun dan bertahan hingga sekarang.



***Gambar 5**. Mahasiswa mengajukan pertanyaan terkait rendahnya insight dan engagement pada konten yang dipublikasikan, meskipun telah menggunakan peralatan produksi yang memadai.*

Tidak sedikit seseorang melihat konten orang lain yang mudah mendapat *insight* dan *engagement* yang tinggi, dan kemudian ia ingin menirunya agar supaya mendapatkan hasil yang sama. Salah satu kunci dari hal tersebut adalah konsistensi, baik dari segi visual maupun publikasi. Pemateri juga membahas mengenai manajemen publikasi konten agar konten yang diproduksi dapat terpublikasi secara teratur. Salah satu fungsi dari manajemen publikasi yakni untuk memudahkan dalam produksi konten, agar konten kreator atau *influencer* memiliki jeda waktu memproduksi konten selanjutnya. Inilah yang nantinya akan membentuk konsistensi publikasi suatu akun sosial media.

Setiap platform media sosial dirancang sesuai dengan kebutuhan penggunanya dan memiliki algoritmanya masing-masing. Memahami algoritma suatu platform media sosial diperlukan ketelitian dan kecermatan yang intens. Hal ini karena suatu platform media

sosial memiliki perbedaan dalam mengolah algoritmanya. Pemateri juga memberikan contoh bagaimana algoritma bekerja, yakni apabila seorang pengguna media sosial yang kesehariannya mencari, menonton, melihat suatu postingan konten yang sama dalam rentang waktu yang lama, maka secara otomatis platform tersebut akan menayangkan atau memberikan saran konten–konten yang serupa dalam waktu tertentu.



***Gambar 6**. Mahasiswa mengajukan pertanyaan terkait pemahaman algoritma pada suatu platform digital*

Dalam pelatihan ini diharapkan mahasiswa mampu mengintegrasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh ke dalam praktik nyata dalam produksi konten digital yang relevan. Mahasiswa didorong untuk mampu membaca tren, memahami perilaku audiens, serta memanfaatkan algoritma media sosial secara strategis agar konten yang dihasilkan dapat memberikan dampak yang positif. Pelatihan ini menjadi salah satu bentuk upaya pembekalan yang strategis agar mahasiswa siap menghadapi tantangan industri kreatif digital secara kompeten.

Implementasi kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan produk teknologi dan inovasi yang diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yakni seperti modul pelatihan dalam bentuk digital, template desain konten untuk media sosial, serta contoh media komunikasi visual yang bisa diadopsi oleh peserta atau mahasiswa dalam proses produksi konten. Kemudian, *soft skill* seperti strategi dalam manajemen konten, perencanaan dalam konten media sosial, sampai teknik peningkatan interaksi dengan audiens. Selain itu, materi soft skill yang telah diberikan juga membahas tentang pemahaman mengenai algoritma media sosial, identifikasi pada target audiens, serta pemanfaatan optimal fitur-fitur dalam platform media sosial. Melalui integrasi ini, peserta diharapkan dapat mengimplementasikan strategi komunikasi digital secara efektif dalam berbagai konteks, baik untuk kepentingan akademik, pengembangan *personal branding*, maupun aktivitas dakwah digital yaitu yang berkaitan dengan penyiaran Islam.

Pendekatan partisipatif yang diadopsi dalam pelatihan ini tidak hanya berfungsi sebagai teknik transfer pengetahuan, akan tetapi juga berperan untuk ruang pengembangan kompetensi strategis dan kreativitas. Tingkat relevansi program ini dapat

dirasakan dan dilihat atau lebih tepatnya terkonfirmasi melalui respons positif peserta, yang tercermin dalam partisipasi aktif selama sesi penyampaian materi. Yang mana, peserta mahasiswa terlihat menyampaikan pertanyaan-pertanyaan seputar materi selama pelatihan berlangsung.

Pelaksanaan pelatihan strategi manajemen media kreator ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan kompetensi mahasiswa di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, terkhusus dalam produktivitas kreatif. Secara konseptual, peserta juga mendapatkan wawasan terkait manajemen perencanaan konten, metode dalam produksi media digital, serta pendekatan komunikasi strategis yang berbasis platform media sosial.

Pada penerapannya, pelatihan ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara teori akademik dan praktik, di mana mahasiswa dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan ke dalam dunia kerja. Lebih lagi, dalam perspektif jangka panjang, penguatan kompetensi digital ini juga diharapkan dapat meningkatkan kapabilitas mahasiswa KPI dalam merespons tantangan ekosistem komunikasi masa kini, sekaligus juga memosisikan diri mereka sebagai calon konten kreator yang kompeten maupun praktisi dibidang penyiaran Islam seperti dakwah digital dengan adaptif.

Kesimpulan

Pelaksanaan program pelatihan ini mencapai tingkat keberhasilan yang cukup signifikan. Berdasarkan evaluasi kemampuan dan pemahaman konseptual peserta mahasiswa teridentifikasi adanya sebuah peningkatan, khususnya dalam pengelolaan konten digital secara terstruktur dan strategis sesuai dengan materi yang dijelaskan. Tingkat partisipasi mahasiswa yang tinggi juga ditandai dengan antusiasme dalam diskusi, dan sesi tanya jawab, hal ini menjadi indikator kuat bahwa materi yang disampaikan memiliki relevansi yang tinggi dengan kebutuhan pengembangan kompetensi peserta mahasiswa KPI. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa program pelatihan ini mampu menjawab tantangan keterampilan yang dibutuhkan mahasiswa sebagai calon profesional di bidang komunikasi digital dan industri kreatif berbasis media sosial baik yang bersifat islami maupun non islami.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Himpunan Mahasiswa Prodi (HMP) Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang dan Creative Director media sosial Info Jombang yang telah mendukung dan menyukseskan kegiatan PKM ini.

Referensi

Hadi, S. P., Alwie, D. R., Fitria, Y. (2024). Keberhasilan Content Creator Ditentukan oleh Kreativitas Konten dan Skill Mengedit Video. *CoverAge: Journal of Strategic Communication, 15*(1), 58-69. https://doi.org/10.35814/coverage.v15i1.5883

Muharromah, I. A., & Yunita. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai upaya meningkatkan personal branding. *Wistara: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra, 4*(1), 96–101. https://doi.org/10.23969/wistara.v4i1.10247

Faraba, K. S. A., Fathurrohman, M. Safitri, D. A. (2025). Strategi Manajemen Konten Dakwah Digital dalam Menjangkau Generasi Milenial. *Jurnal Gramaswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 5*(2), 219-228. https://doi.org/10.21776/ub.gramaswara.2025.005.02.09

Endang, A., Indria, I., Narti, S., Oktariana, R., & Agung, A. (2023). Edukasi Mengenai Etika dan Tanggung Jawab Content Creator Kepada Warganet melalui Radio. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri, 2*(1), 17 - 22. https://doi.org/10.37676/jdun.v2i1.3454

Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., ... & Effendy, F. (2021). *Etika komunikasi dalam media sosial: Saring sebelum sharing (Edisi cetakan pertama, Maret 2021)*. Penerbit Insania.

Silvanie, A., Subekti, R., Permana, D. S., & Kurniawan, A. (2024). Tinjauan Komprehensif tentang Dampak Algoritma Media Sosial. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2*(8), 189–195.

Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis Isi Konten Sosial Media Dalam Meningkatkan Engagement Pada Akun Instagram @mercurymediagroup.id. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi, 5*(4), 1–13. https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.1841

Agustin, E., Masrukin, M., & Dadan, S. (2024). Analisis Kesenjangan Ekspektasi dan Realita Hubungan Mahasiswa dan Mitra Magang dalam Program Magang Merdeka Belajar. *Journal on Education, 7*(1), 5225-5237. https://doi.org/10.31004/joe.v7i1.6295

Sarjito Aris,. (2024). Hoaks, Disinformasi, dan Ketahanan Nasional: Ancaman Teknologi Informasi dalam Masyarakat Digital Indonesia. Journal of Governanceand Local Politics(JGLP), 6(2) 175 -186. https://doi.org/10.47650/jglp.v6i2.1547

Rizka, F. S., Ridlo, M. R., Zakiah, D. M. (2025). Strategi Verifikasi Keakuratan Informasi di Media Sosial Bagi Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan (JIPER) FISIP UMMAT*. *7*(1). 25-37. https://doi.org/10.31764/jiper.v7i1.29238

https://www.google.co.id/books/edition/MEDSOS_DAN_DAMPAKNYA_PADA_PERILAKU_KEAGA/TXkWEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=MEDIA+SOSIAL&pg=PA143&printsec=frontcover