JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BANGSA
e-ISSN : 2987- 0135
Volume 4, No. 9, Tahun 2026
https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index

Pemberdayaan Tim PMB Institut SEBI melalui Pelatihan Storytelling Digital untuk Promosi Kampus

Abdul Azis[1], Sinta Dwi Utami[2], Donny Setiawan[3]
[1,2] *Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Indonesia*
[3] *Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam SEBI, Indonesia*

Received : 03 November 2026, Revised : 16 November 2026, Published : 25 November 2026

Corresponding Author
Nama Penulis: Abdul Azis
E-mail: abdul.aziz@budiluhur.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Ini bertujuan memperkenalkan dan mempraktikkan digital storytelling sebagai pendekatan komunikasi promosi kampus bagi Tim Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Institut SEBI. Kegiatan dilaksanakan pada 3 Juni 2026 di Kampus Institut SEBI, Depok, Jawa Barat, dengan melibatkan 15 peserta yang terdiri atas staf marketing dan relawan mahasiswa. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif berbasis experiential learning, yang mencakup penyampaian materi komunikasi digital dan storytelling, diskusi, praktik produksi konten menggunakan smartphone, pendampingan, serta presentasi hasil kelompok. Peserta dibagi menjadi lima kelompok untuk mengembangkan gagasan konten promosi, menyusun narasi, serta mempraktikkan pengambilan dan penyuntingan video. Evaluasi dilakukan secara deskriptif-kualitatif melalui pengamatan terhadap keterlibatan peserta, proses kerja kelompok, dan presentasi hasil praktik. Kegiatan ini memberikan pengalaman belajar langsung dalam penerapan prinsip digital storytelling untuk kebutuhan promosi kampus. Namun, perubahan kompetensi peserta dan dampak kegiatan terhadap engagement media sosial belum dapat diukur secara kuantitatif karena tidak tersedia data pre-test dan post-test, kuesioner, maupun analitik media sosial sebelum dan sesudah kegiatan. Oleh karena itu, program lanjutan direkomendasikan melalui pembentukan unit produksi konten internal dan penerapan mekanisme evaluasi yang lebih terstruktur.

Kata kunci - *digital storytelling, media sosial, pelatihan, promosi kampus*

Abstract

Thiscommunity engagement program aimed to introduce and provide practical experience in digital storytelling as a campus promotional communication approach for the New Student Admission (PMB) Team of Institut SEBI. The activity was conducted on June 3, 2026, at Institut SEBI in Depok, West Java, and involved 15 participants comprising marketing staff and student volunteers. The program employed participatory training based on experiential learning, consisting of sessions on digital communication and storytelling, discussions, smartphone-based content production, facilitation, and group presentations. Participants were divided into five groups to develop promotional content ideas, construct narratives, and practice video recording and editing. The activity was evaluated descriptively and qualitatively by observing participant involvement, group work processes, and presentations of practical outputs. The program provided participants with direct learning experience in applying digital storytelling principles to campus promotion. However, changes in participants' competencies and the program's impact on social media engagement could not be quantitatively established because pre- and post-tests, questionnaires, and social media analytics before and after the activity were not available. Future programs are

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

therefore recommended to establish an internal content production unit and implement a more structured evaluation process.
Keywords *- campus promotion, digital storytelling, social media*

How To Cite : *Azis, A., Utami, S. D., & Setiawan, D. (2026). Pemberdayaan Tim PMB Institut SEBI melalui Pelatihan Storytelling Digital untuk Promosi Kampus . Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 4(9), 5908 - 5917. https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i9.5552*
Copyright *©2026 Abdul Azis, Sinta Dwi Utami, Donny Setiawan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital telah membawa perubahan pola interaksi antara lembaga pendidikan tinggi dan masyarakat, termasuk dalam kegiatan promosi dan komunikasi kelembagaan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak lagi sekadar menjadi saluran penyebaran informasi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang pembentukan persepsi, penguatan identitas institusi, dan interaksi dengan calon mahasiswa (Alalwan et al., 2017; Setio Devi et al., 2024). Hingga akhir 2025, pengguna TikTok di Indonesia telah menjangkau sekitar 180 juta orang dewasa, dengan penetrasi hampir 90 persen. Sedangkan Instagram di akhir tahun yang sama, dimanfaatkan oleh sekitar 108 juta pengguna (Haryanto, 2025). Sementara Data Reportal "Digital 2026: Indonesia" menyebut pada 2025 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta, dengan durasi penggunaan harian TikTok 1 jam 53 menit dan Instagram sekitar 43 menit. Untuk tingkat penggunaan bulanan, Instagram mencapai 82,4 persen, sedangkan TikTok 78,4 persen(datareportal.com, 2025).

Dalam konteks pemasaran pendidikan tinggi, kehadiran digital menjadi salah satu aspek penting bagi perguruan tinggi untuk memperkenalkan keunggulan institusi, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, dan memperkuat daya tarik kelembagaan. Alalwan et al (2017) menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi instrumen penting dalam aktivitas pemasaran karena memungkinkan organisasi membangun interaksi dan hubungan dengan audiens. Secara lebih spesifik, Nguyen et al.(2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki keterkaitan dengan pembentukan nilai merek universitas. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital perguruan tinggi perlu dirancang secara strategis, tidak hanya berorientasi pada frekuensi penyampaian informasi, tetapi juga pada kualitas pesan dan keterlibatan audiens.

Dalam perkembangannya, efektivitas komunikasi pemasaran perguruan tinggi melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun institusi atau intensitas publikasi konten. Strategi penyajian pesan, karakteristik konten, dan kemampuan membangun interaksi dengan audiens turut menentukan bagaimana institusi memperoleh perhatian publik. Penelitian Capriotti et al.(2023) yang menganalisis sekitar 90.000 unggahan dari 70 perguruan tinggi di berbagai negara, menunjukkan bahwa peningkatan frekuensi publikasi tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan keterlibatan audiens. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa konten yang diproduksi sendiri oleh universitas cenderung memperoleh interaksi lebih tinggi dibandingkan konten yang sekadar dibagikan dari sumber lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa perguruan tinggi perlu memiliki kapasitas internal untuk menghasilkan konten yang relevan, autentik, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Sejalan dengan itu, Juhaidi melalui kajiannya terhadap pemasaran media sosial perguruan tinggi Islam di Indonesia menunjukkan pentingnya pemanfaatan Facebook dan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran institusi pendidikan tinggi Islam (Juhaidi, 2024). Dengan demikian, pengelolaan media sosial perguruan tinggi perlu diarahkan pada pengembangan konten yang mampu merepresentasikan identitas dan keunggulan institusi secara komunikatif.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memperkuat kualitas komunikasi tersebut adalah *digital storytelling*. Pendekatan ini memanfaatkan struktur narasi, elemen visual, dan pengalaman personal untuk menyampaikan pesan sehingga informasi tidak hanya diterima secara kognitif, tetapi juga memiliki relevansi emosional bagi audiens. Dalam konteks komunikasi

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

kelembagaan, storytelling memungkinkan institusi menyampaikan nilai, pengalaman, dan identitas melalui kisah yang lebih dekat dengan kehidupan masyarakat. Robin (2008) menjelaskan bahwa digital storytelling merupakan pendekatan yang dapat mendukung pengembangan keterampilan komunikasi, kreativitas, dan literasi media melalui pemanfaatan teknologi digital. Literatur menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya Gen Z dan generasi *digital native* lainnya, lebih responsif terhadap konten yang bersifat personal, visual, dan memiliki unsur cerita yang relatable (Green, 2010). Mereka lebih tertarik pada kisah nyata yang mengandung emosi, tantangan, dan transformasi, dibandingkan dengan pesan-pesan institusional yang terlalu formal dan kaku. Oleh karena itu, keterampilan memproduksi konten berbasis storytelling menjadi kebutuhan strategis yang harus dimiliki oleh tim promosi kampus saat ini.

Penelitian Rahman & Novitasari menemukan bahwa pelatihan digital storytelling berdampak signifikan terhadap keterampilan berbicara mahasiswa, yang dapat dilihat dari beberapa aspek seperti pengucapan, kosakata, tata bahasa, kefasihan, dan kepercayaan diri. Pelatihan digital storytelling kolaboratif secara eksplisit menunjukkan bahwa mahasiswa mampu mengatasi kompleksitas atau tantangan saat membuat digital storytelling karena bisa berbagi pengetahuan dan memiliki tingkat tanggung jawab yang tinggi untuk menciptakan digital storytelling yang lebih kreatif dan menginspirasi (Rahman & Novitasari, 2024). Sementara itu, Rubio-Hurtado et al.(2022) menunjukkan bahwa praktik produksi dan publikasi konten oleh generasi muda di media sosial dapat dipahami sebagai bentuk penceritaan digital yang berkaitan dengan pengalaman personal dan pengembangan kompetensi literasi digital. Relevansi pendekatan ini juga terlihat dalam penelitian Rahmawan yang mengidentifikasi pentingnya konten inspiratif berbasis storytelling dalam strategi branding perguruan tinggi melalui media sosial. Oleh karena itu, digital storytelling memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai pendekatan komunikasi promosi kampus yang lebih personal, naratif, dan berorientasi pada audiens (Rahmawan, 2026) .

Kebutuhan tersebut juga relevan bagi perguruan tinggi Islam yang memiliki karakteristik kelembagaan dan nilai-nilai institusional yang dapat dikomunikasikan melalui berbagai pengalaman akademik maupun sosial. Institut SEBI sebagai perguruan tinggi yang berfokus pada ekonomi dan keuangan syariah memiliki identitas kelembagaan yang mencakup nilai keislaman, integritas, kewirausahaan syariah, serta pengembangan kompetensi mahasiswa. Identitas tersebut dapat menjadi sumber narasi dalam komunikasi promosi, misalnya melalui cerita pengalaman mahasiswa, aktivitas pembelajaran, kegiatan organisasi, pengalaman alumni, dan kontribusi kampus terhadap masyarakat. Namun, potensi naratif tersebut membutuhkan kemampuan pengemasan pesan agar nilai-nilai institusi tidak hanya disampaikan dalam bentuk informasi formal, tetapi juga melalui konten visual dan cerita yang mudah dipahami oleh calon mahasiswa. Padahal, dalam konteks perguruan tinggi Islam, strategi pemasaran yang efektif perlu mempertimbangkan pengalaman (experiential marketing) dan identitas keislaman (Islamic branding) sebagai faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa (Ambarwati & Sari, 2024).

Kajian Juhaidi (2024) memperlihatkan bahwa pemasaran media sosial perguruan tinggi Islam merupakan bagian penting dari upaya institusi dalam menghadapi persaingan pendidikan tinggi. Penelitian Samlaw, et al. (2023) yang menganalisis strategi promosi TikTok Universitas Muhammadiyah Buton, menemukan bahwa konten yang masuk FYP efektif memengaruhi pilihan mahasiswa baru, dan partisipasi mahasiswa dalam produksi konten menutupi kekurangan tenaga humas. Sementara penelitian Syaiful et al.(2024), tentang Universitas AMIKOM Purwokerto yang menyelenggarakan pelatihan konten kreatif bagi staf humasnya berdampak positif yakni citra dan daya tarik kampus menjadi meningkat. Dengan demikian, pengembangan keterampilan storytelling digital bagi tim promosi menjadi salah satu kebutuhan dalam memperkuat komunikasi pemasaran Institut SEBI.

Berdasarkan kondisi awal yang diidentifikasi oleh Tim Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Institut SEBI, pengelolaan konten promosi pada akun media sosial PMB masih menghadapi sejumlah

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

tantangan. Konten yang dipublikasikan cenderung lebih menekankan penyampaian informasi mengenai program penerimaan mahasiswa baru, kegiatan kampus, dan penawaran akademik, sementara pengemasan pesan melalui narasi pengalaman dan cerita personal belum dikembangkan secara optimal. Peninjauan internal terhadap akun Instagram PMB.SEBI dalam naskah awal mencatat jumlah pengikut sekitar 970 akun, dengan jumlah interaksi berupa tanda suka berkisar 50–70 dan komentar sekitar 0–5 pada sejumlah unggahan yang diamati. Temuan tersebut merupakan gambaran awal kondisi akun, bukan hasil pengukuran engagement rate yang sistematis, karena periode pengamatan dan data analitik historis tidak terdokumentasi secara lengkap. Meskipun demikian, kondisi tersebut memberikan indikasi perlunya penguatan strategi komunikasi promosi, khususnya dalam mengembangkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan dengan audiens. Hal ini sejalan dengan temuan Capriotti et al. (2023) bahwa kualitas dan karakteristik konten yang diproduksi institusi memiliki peran penting dalam mendorong interaksi audiens di media sosial.

Permasalahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan pemilihan platform atau frekuensi publikasi, tetapi juga dengan kapasitas sumber daya manusia yang bertanggung jawab memproduksi konten. Tim PMB Institut SEBI terdiri atas staf marketing dan relawan mahasiswa yang memiliki peran dalam menyusun serta menyebarkan informasi promosi kampus. Oleh karena itu, penguatan kemampuan mereka dalam merancang pesan, menyusun alur cerita, mengambil gambar, dan memproduksi konten visual menjadi kebutuhan praktis yang perlu mendapatkan perhatian. Penelitian Garcia dan Brooks menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman melalui aktivitas produksi konten media sosial dapat membantu peserta mengembangkan keterampilan penciptaan konten dan strategi komunikasi (Garcia & Brooks, 2023). Bryant (2023) juga menekankan relevansi digital storytelling dalam mengintegrasikan pengalaman mahasiswa dengan praktik pembelajaran dan komunikasi di lingkungan perguruan tinggi. Temuan-temuan tersebut memberikan dasar bahwa pelatihan yang menggabungkan penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, dan kolaborasi kelompok dapat menjadi pendekatan yang relevan untuk mengembangkan kapasitas produksi konten digital.

Meskipun kajian mengenai pemasaran media sosial perguruan tinggi dan digital storytelling telah berkembang, masih terdapat kebutuhan untuk mengintegrasikan kedua aspek tersebut dalam kegiatan pemberdayaan yang berorientasi pada penguatan kapasitas tim promosi internal, khususnya pada perguruan tinggi Islam di Indonesia. Sejumlah penelitian terdahulu lebih banyak membahas strategi pemasaran media sosial, karakteristik konten universitas, keterlibatan audiens, atau penerapan digital storytelling dalam konteks pembelajaran. Sementara itu, pengembangan keterampilan staf dan relawan mahasiswa melalui pelatihan partisipatif yang secara langsung diarahkan pada produksi konten promosi perguruan tinggi masih memerlukan dokumentasi praktik yang lebih kontekstual. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berupaya mengisi kebutuhan tersebut melalui integrasi konsep digital storytelling dengan praktik produksi konten promosi kampus yang melibatkan staf dan mahasiswa sebagai pelaku komunikasi kelembagaan.

Berdasarkan permasalahan dan kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberdayakan Tim PMB Institut SEBI melalui pelatihan digital storytelling untuk memperkuat pemahaman konseptual dan keterampilan praktis dalam memproduksi konten media sosial. Kegiatan dilaksanakan melalui penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, praktik produksi konten menggunakan smartphone, pendampingan, dan presentasi hasil karya. Selain memberikan keterampilan teknis, kegiatan ini diarahkan untuk mendorong kolaborasi antara staf dan mahasiswa dalam mengembangkan narasi promosi yang merepresentasikan identitas dan pengalaman kelembagaan Institut SEBI. Kontribusi kegiatan ini terletak pada penerapan pendekatan storytelling digital dalam pemberdayaan tim promosi perguruan tinggi Islam melalui proses pembelajaran partisipatif dan produksi konten secara kolaboratif. Hasil kegiatan diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan kapasitas komunikasi digital internal yang lebih terarah dan berkelanjutan, sekaligus

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

memberikan gambaran praktik pemberdayaan yang dapat diadaptasi oleh institusi pendidikan tinggi lainnya.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang melalui pembelajaran berbasis pengalaman (experiential learning). Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif peserta dalam memahami materi, berdiskusi, berkolaborasi, serta mempraktikkan secara langsung keterampilan yang diperoleh selama pelatihan. Model pelatihan dirancang tidak hanya untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai komunikasi digital dan digital storytelling, tetapi juga mengembangkan keterampilan praktis dalam merancang dan memproduksi konten promosi yang relevan dengan karakteristik media sosial kampus. Pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman dalam pengembangan keterampilan pemasaran media sosial juga digunakan oleh Garcia dan Brooks (2023), sedangkan Robin menjelaskan bahwa digital storytelling dapat menjadi sarana pengembangan keterampilan komunikasi dan literasi media melalui proses penciptaan cerita dengan dukungan teknologi digital (Robin, 2008b) .

Kegiatan dilaksanakan pada 3 Juni 2026 secara tatap muka di Kampus Institut SEBI, Depok, Jawa Barat. Peserta berjumlah 15 orang yang terdiri atas staf marketing dan relawan mahasiswa yang tergabung dalam Tim Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Institut SEBI. Peserta merupakan kelompok strategis yang terlibat langsung dalam perencanaan dan penyebaran informasi promosi kampus melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Pelatihan difasilitasi oleh dua narasumber dari CNN Indonesia yang juga merupakan pengajar Universitas Budi Luhur Jakarta. Narasumber memiliki latar belakang keilmuan dan pengalaman di bidang komunikasi visual, jurnalistik digital, serta produksi konten media sosial. Materi pelatihan mencakup pengenalan tren komunikasi digital, prinsip dasar *digital storytelling*, teknik penyusunan narasi, serta keterampilan produksi konten visual menggunakan kamera smartphone.

Berikut adalah tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dibagi ke dalam empat tahap utama. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan persiapan yang meliputi penyusunan materi pelatihan, perancangan alur kegiatan, dan koordinasi teknis dengan pengelola PMB Institut SEBI. Tim pelaksana juga melakukan identifikasi kebutuhan peserta sebagai dasar penyesuaian materi dengan kondisi dan kebutuhan promosi kampus. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai perkembangan komunikasi digital, karakteristik media sosial, serta penerapan *digital storytelling* dalam komunikasi promosi perguruan tinggi. Pada sesi ini, peserta memperoleh penjelasan mengenai pentingnya membangun pesan promosi melalui narasi yang terstruktur, relevan, dan menarik bagi calon mahasiswa. Penyampaian materi dilengkapi dengan diskusi dan contoh konten untuk memberikan gambaran mengenai penerapan teknik *storytelling* dalam produksi konten media sosial.

Setelah sesi penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik produksi konten promosi kampus. Sebanyak 15 peserta dibagi menjadi lima kelompok, dengan masing-masing kelompok terdiri atas tiga orang. Setiap kelompok diminta mengembangkan ide konten berdasarkan tema promosi kampus, seperti "Mengapa Memilih Kuliah di SEBI" dan "Testimoni Alumni". Proses produksi meliputi penentuan ide dan pesan utama, penyusunan alur cerita, pengambilan gambar atau video menggunakan smartphone, serta penyuntingan hasil produksi dengan aplikasi sederhana. Selama proses praktik berlangsung, narasumber memberikan pendampingan dan masukan secara langsung, khususnya terkait penyusunan narasi, relevansi pesan, teknik pengambilan gambar, dan penyajian elemen visual.

Hasil produksi setiap kelompok selanjutnya dipresentasikan untuk memperoleh tanggapan dan masukan dari narasumber maupun peserta lainnya. Sesi ini juga menjadi ruang refleksi bagi peserta untuk mengidentifikasi tantangan selama proses produksi serta memahami aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam menghasilkan konten promosi yang komunikatif. Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif-kualitatif melalui observasi terhadap keterlibatan peserta selama pelatihan,

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

proses kolaborasi kelompok, presentasi hasil produksi, serta telaah terhadap konten yang dihasilkan. Penilaian terhadap produk konten mengacu pada empat aspek, yaitu struktur narasi, relevansi pesan, kualitas visual, dan daya tarik komunikasi. Struktur narasi berkaitan dengan kejelasan alur cerita dan pesan utama; relevansi pesan mencakup kesesuaian konten dengan tujuan promosi kampus dan karakteristik calon mahasiswa; kualitas visual meliputi komposisi gambar, pencahayaan, dan kesesuaian elemen visual; sedangkan daya tarik komunikasi berkaitan dengan kemampuan konten menyampaikan pesan secara kreatif, menarik, dan komunikatif. Keempat aspek tersebut digunakan sebagai dasar pemberian umpan balik terhadap hasil karya kelompok, bukan sebagai instrumen pengukuran kuantitatif.

Kegiatan diakhiri dengan penyampaian umpan balik terhadap hasil produksi dan pembahasan tindak lanjut bersama pengelola PMB Institut SEBI. Dokumentasi kegiatan dan produk konten yang dihasilkan dihimpun sebagai bahan evaluasi internal serta referensi pengembangan strategi komunikasi digital kampus. Evaluasi dalam kegiatan ini tidak menggunakan kuesioner terstruktur maupun pengukuran *pre-test* dan *post-test*. Dengan demikian, capaian kegiatan dideskripsikan berdasarkan proses partisipasi, keterlibatan peserta, dan karakteristik hasil produksi konten, bukan berdasarkan perhitungan persentase peningkatan kemampuan peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan melalui pelatihan partisipatif yang melibatkan Tim Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Institut SEBI, terdiri atas staf marketing dan relawan mahasiswa. Sebanyak 15 peserta mengikuti kegiatan yang berlangsung pada 3 Juni 2026 di Kampus Institut SEBI, Depok, Jawa Barat. Pelatihan difokuskan pada pengenalan konsep digital storytelling dan praktik produksi konten untuk mendukung komunikasi promosi kampus melalui media sosial. Pelaksanaan kegiatan melibatkan dua narasumber yang memberikan materi sekaligus pendampingan selama proses pelatihan.



Gambar 1. Peserta Pelatihan Staf dan Volunteer Mahasiswa

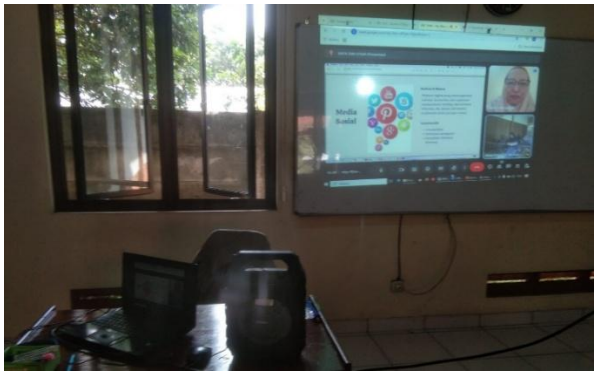


Gambar 2. Peserta Pelatihan Staf dan Volunteer Mahasiswi

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Pelatihan diawali dengan penyampaian materi mengenai perkembangan komunikasi digital, karakteristik media sosial, dan penerapan *storytelling* dalam promosi perguruan tinggi. Materi tersebut memberikan landasan bagi peserta untuk memahami bahwa komunikasi promosi tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga dapat dikembangkan melalui narasi yang menggambarkan pengalaman, nilai, dan identitas institusi. Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan media sosial perlu mempertimbangkan karakteristik audiens dan bentuk interaksi yang sesuai dengan platform yang digunakan (Alalwan et al., 2017). Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik Instagram dan TikTok menjadi bagian penting dalam merancang pesan promosi yang relevan bagi calon mahasiswa.

Pembahasan mengenai *digital storytelling* juga diarahkan pada pemanfaatan cerita sebagai cara menyampaikan identitas dan pengalaman institusi. Robin (2008) menjelaskan bahwa *digital storytelling* mengintegrasikan unsur narasi dengan teknologi digital sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan keterampilan komunikasi dan literasi media. Prinsip tersebut relevan dengan kebutuhan komunikasi PMB Institut SEBI, terutama dalam mengembangkan pesan promosi yang tidak semata-mata berisi informasi pendaftaran, program studi, atau fasilitas kampus, tetapi juga dapat mengangkat pengalaman mahasiswa, aktivitas akademik, kehidupan kampus, dan nilai-nilai yang menjadi identitas institusi. Pendekatan berbasis cerita memungkinkan institusi menyampaikan pesan yang lebih otentik, emosional, dan relevan secara personal bagi audiens. Hasil penelitian oleh Widianingsih dan Cahyani (2020) menunjukkan bahwa digital storytelling dalam strategi kehumasan perguruan tinggi meningkatkan keterlibatan dan citra institusi di media sosial. Dengan demikian, cerita dapat menjadi pendekatan untuk menghubungkan informasi kelembagaan dengan pengalaman yang dekat dengan kehidupan calon mahasiswa



Gambar 3. Materi Pelatihan Storytelling Digital untuk Promosi Kampus

Setelah penyampaian materi, peserta mengikuti praktik produksi konten secara berkelompok. Sebanyak 15 peserta dibagi menjadi lima kelompok, masing-masing terdiri atas tiga orang. Setiap kelompok diarahkan untuk mengembangkan gagasan konten promosi kampus, menyusun narasi, melakukan pengambilan gambar atau video menggunakan smartphone, dan mengolah materi visual dengan aplikasi penyuntingan sederhana. Praktik ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk menerapkan materi yang telah disampaikan dalam konteks komunikasi promosi Institut SEBI. Proses kerja kelompok juga menjadi ruang untuk bertukar gagasan dan membagi peran dalam kegiatan produksi.

Melalui aktivitas praktik, peserta tidak hanya mempelajari konsep komunikasi, tetapi juga berhadapan dengan proses perencanaan dan produksi konten. Dalam konteks literasi digital, Suhardiman dan Kamaluddin (2022) juga membahas penggunaan TikTok sebagai ruang kreasi konten mahasiswa. Temuan tersebut memberikan konteks bahwa produksi konten digital dapat menjadi salah satu bentuk penerapan literasi digital secara praktis. Meskipun demikian, kegiatan di Institut SEBI belum dilengkapi pengukuran khusus untuk mengetahui perubahan kompetensi peserta sebelum dan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

sesudah pelatihan. Oleh sebab itu, hasil kegiatan ini lebih tepat dipahami sebagai proses pengenalan dan praktik keterampilan produksi konten, bukan sebagai bukti peningkatan kompetensi yang telah terukur.

Selama praktik berlangsung, narasumber memberikan pendampingan dan masukan mengenai penyusunan narasi, kesesuaian pesan, pengambilan gambar, serta penyajian elemen visual. Proses pendampingan tersebut diarahkan agar peserta memperhatikan hubungan antara pesan yang ingin disampaikan dan cara pesan tersebut ditampilkan kepada audiens. Penggunaan smartphone sebagai perangkat produksi juga menunjukkan bahwa kegiatan praktik dapat dilaksanakan dengan memanfaatkan peralatan yang relatif mudah dijangkau oleh peserta. Namun, kualitas akhir konten tetap dipengaruhi oleh kemampuan menyusun cerita, memilih visual, dan menyesuaikan penyajian pesan dengan tujuan komunikasi.

Untuk menjelaskan fokus evaluasi kegiatan, hasil pelatihan ditinjau melalui empat aspek yang telah ditetapkan dalam metode. Ringkasan aspek dan fokus pengamatannya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Aspek Evaluasi dalam Praktik Produksi Konten

Aspek	Fokus Evaluasi
Struktur narasi	Kejelasan alur cerita dan pesan utama yang ingin disampaikan
Relevansi pesan	Kesesuaian pesan dengan tujuan promosi kampus dan karakteristik calon mahasiswa
Kualitas visual	Penggunaan komposisi gambar, pencahayaan, dan elemen visual
Daya tarik komunikasi	Cara penyampaian pesan agar komunikatif dan menarik bagi audiens

Keempat aspek tersebut digunakan sebagai kerangka untuk memberikan masukan terhadap proses dan hasil praktik produksi konten. Tabel ini tidak dimaksudkan sebagai hasil pengukuran dengan skor atau kategori tertentu, melainkan sebagai penjelasan mengenai dimensi yang menjadi perhatian selama pendampingan. Dokumentasi hasil produksi setiap kelompok dan instrumen penilaian terstruktur tidak tersedia secara lengkap sehingga penulis tidak menyajikan peringkat maupun perbandingan kualitas antarkelompok. Keterbatasan ini perlu diperhatikan dalam menafsirkan capaian kegiatan.

Dari sisi pelaksanaan, terdapat beberapa faktor yang mendukung terselenggaranya pelatihan. Keterlibatan staf marketing dan relawan mahasiswa sebagai peserta memungkinkan materi diarahkan langsung pada kebutuhan komunikasi PMB. Kehadiran dua narasumber dengan latar belakang komunikasi visual, jurnalistik digital, dan produksi konten juga mendukung penyampaian materi serta pendampingan praktik. Selain itu, penggunaan smartphone memungkinkan peserta mengikuti proses produksi tanpa bergantung pada peralatan produksi profesional. Di sisi lain, kegiatan ini memiliki keterbatasan dalam dokumentasi hasil dan evaluasi. Tidak tersedianya dokumentasi lengkap produk konten, kuesioner evaluasi, serta data analitik Instagram dan TikTok menyebabkan dampak pelatihan terhadap peningkatan kompetensi peserta maupun interaksi audiens belum dapat diukur secara kuantitatif.

Dalam perspektif kegiatan terdahulu, Riana et al. (2022) membahas pentingnya penyuluhan literasi media untuk mendorong pemanfaatan media digital secara bijak. Sementara itu, Garcia dan Brooks (2023) menekankan penggunaan pengalaman praktik dalam pembelajaran pemasaran media sosial. Kedua kajian tersebut memberikan landasan bagi pelaksanaan pelatihan yang menggabungkan pemahaman konseptual dan aktivitas praktik. Adapun penelitian Rahmawan mengenai konten media sosial untuk pencitraan perguruan tinggi memberikan relevansi pada pentingnya pengembangan konten yang sesuai dengan karakter komunikasi institusi pendidikan tinggi (Rahmawan, 2026) . Dibandingkan dengan kajian-kajian tersebut, kegiatan di Institut SEBI memiliki kekhasan pada sasaran pemberdayaan, yaitu tim PMB yang terdiri atas staf marketing dan relawan mahasiswa, serta

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

orientasinya pada kebutuhan promosi perguruan tinggi Islam. Dengan demikian, kontribusi kegiatan ini terletak pada penerapan pelatihan *digital storytelling* dalam konteks penguatan kapasitas komunikasi promosi kampus melalui praktik kolaboratif.

Secara keseluruhan, kegiatan ini telah memfasilitasi proses pembelajaran dan praktik produksi konten digital bagi Tim PMB Institut SEBI. Pelatihan memberikan ruang bagi peserta untuk mengenal prinsip *digital storytelling*, mendiskusikan penerapannya dalam promosi kampus, serta mempraktikkan proses penyusunan narasi dan produksi konten menggunakan smartphone. Namun, karena tidak tersedia pengukuran sebelum dan sesudah pelatihan maupun data analitik media sosial, kegiatan ini belum dapat menyimpulkan adanya peningkatan kompetensi peserta atau peningkatan *engagement* audiens secara terukur. Evaluasi yang lebih komprehensif pada kegiatan berikutnya perlu dilengkapi dokumentasi produk setiap kelompok, rubrik penilaian yang diterapkan secara konsisten, pengukuran kompetensi peserta, serta pemantauan performa konten dalam periode tertentu.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan digital storytelling telah memberikan ruang pembelajaran dan praktik bagi Tim Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Institut SEBI dalam mengembangkan komunikasi promosi kampus melalui media sosial. Kegiatan yang melibatkan 15 peserta dan dilaksanakan melalui lima kelompok praktik ini mencakup penyampaian materi, diskusi, pendampingan produksi konten menggunakan smartphone, serta presentasi hasil kerja kelompok. Capaian tersebut menunjukkan terlaksananya proses pemberdayaan yang mengintegrasikan pemahaman konseptual dan pengalaman praktik dalam produksi konten digital. Namun, peningkatan kompetensi peserta dan dampak pelatihan terhadap engagement media sosial belum dapat disimpulkan secara kuantitatif karena kegiatan belum dilengkapi pengukuran pre-test dan post-test, kuesioner evaluasi, maupun data analitik sebelum dan sesudah publikasi konten.

Keterbatasan lainnya adalah belum tersedianya dokumentasi lengkap produk konten setiap kelompok dan instrumen penilaian terstruktur. Oleh karena itu, evaluasi kegiatan berikutnya perlu dilengkapi dengan rubrik penilaian produk, pengukuran kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan, serta pemantauan performa konten secara berkala. Untuk menjaga keberlanjutan program, Institut SEBI direkomendasikan membentuk unit produksi konten internal yang melibatkan staf PMB dan mahasiswa. Unit ini dapat berperan dalam merencanakan, memproduksi, mendokumentasikan, dan mengevaluasi konten promosi kampus secara berkelanjutan dengan menerapkan prinsip digital storytelling.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terimakasih sebesar-besanya kepada Rektor SEBI dan Kepala Prodi Manajemen Bisnis Syariah SEBI yang telah memberikan waktu dan kesempatan kepada penulis dan tim untuk mengadakan kegiatan Pemberdayaan Tim PMB Institut SEBI melalui Pelatihan Storytelling Digital untuk Promosi Kampus sebagai bagian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1177–1190. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008

Ambarwati, R., & Sari, D. K. (2024). Experiential marketing and Islamic branding: a new perspective on college decision in Islamic higher education. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(3), 745–776. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0207

Amin, M. S., Arifudin, D., Ikhsan, I., & Indriyani, R. (2024). Optimasi media digital dalam meningkatkan citra daya tarik kampus melalui pelatihan konten kreatif humas Universitas Amikom

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Purwokerto. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 5*(4), 5204–5209. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4437

Bryant, P. (2023). Student experience and digital storytelling: Integrating the authentic interaction of students work, life, play and learning into the co-design of university teaching practices. *Education and Information Technologies*, *28*(11), 14051–14069. https://doi.org/10.1007/s10639-022-11566-8

Cahyani, I. P., & Widianingsih, Y. (2020). Digital storytelling dan social listening: Tren aktivitas kehumasan perguruan tinggi dalam pengelolaan media sosial. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, 8*(1), 39–54. https://doi.org/10.30659/jikm.8.1.39-54

Capriotti, P., & Zeler, I. (2023). Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1), 656. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8

datareportal.com. (2025, November 5). *Digital2026: Indonesia Report*. https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2026-Indonesia. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

Garcia, N., & Brooks, M. E. (2023). Social media takeover: Using experiential learning to teach social media marketing. *Communication Teacher*, *37*(1), 57–63. https://doi.org/10.1080/17404622.2022.2049836

Green, M. C. (2010). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*, *6*(1), 163–183.

Haryanto, A. T.,. (2025, December 30). *Orang Indonesia Doyan Main Medsos, TikTok Jadi Pengguna Paling Banyak*. Detik.Com. https://inet.detik.com/cyberlife/d-8284797/orang-indonesia-doyan-main-medsos-tiktok-jadi-pengguna-paling-banyak.

Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: a marketing mix perspective. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2374864

Nguyen, P. D., Tran, L. T. T., & Baker, J. (2021). Driving university brand value through social media. *Technology in Society*, *65*, 101588. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101588

Rahman, Abd., & Novitasari, D. (2024). Pelatihan Digital Storytelling Berbasis Kolaborasi Bagi Mahasiswa Semester Iii Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(2), 69–76. https://doi.org/10.37478/mahajana.v5i2.4235

Rahmawan, G. (2026). Pillar content for university branding in social media marketing. *Cogent Business & Management*, *13*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2670883

Riana, D., Penyuluhan Literasi Media untuk Bijak di Media Sosial dan Pemanfaatan Media Digital. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, *2*(2), 83–91.

Robin, B. R. (2008). Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom. *Theory Into Practice*, *47*(3), 220–228. https://doi.org/10.1080/00405840802153916

Rubio-Hurtado, M.-J., Fuertes-Alpiste, M., Martínez-Olmo, F., & Quintana, J. (2022). Youths' Posting Practices on Social Media for Digital Storytelling. *Journal of New Approaches in Educational Research*, *11*(1), 97–113. https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.729

Samlaw, S., Suherman, A., & Fida, W. N. (2023). Analisis Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Buton di Aplikasi Media Sosial Tiktok. *Budgeting : Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(1), 181–190. https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.8203

Setio Devi, K., Nurkamilah, S., Roseliana Mazidah, Z., Ilmi, B., Setiawan Saefullah, R., Iridayanti Kurniasih, Rr., & . N. (2024). The Utilization of Social Media by Generation Z in Information Seeking: A Systematic Review. *KnE Social Sciences*. https://doi.org/10.18502/kss.v9i12.15866

Suhardiman, A., & Muhammad kamaluddin, M. kamaluddin. (2022). Literasi Digital Mahasiswa Pengguna Tiktok Di Universitas Muhammadiyah Cirebon. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, *1*(1), 42–53. https://doi.org/10.47431/jkp.v1i1.171

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license