

Pendampingan Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Nurul Jadid melalui Media Sosial dan Video Profil di Sekolah Mitra

**M. Syafiih¹, Moh.Nur Kholilur Rahman², Aliyul Khowwas³, Khairul Ghufron⁴,
Iqbal Maulana⁵**

m.syafii@unuja.ac.id.¹, n.kholilur55@gmail.com.², khowwas65@gmail.com.³,
ghufron343@gmail.com.⁴, iqbal.maulana11@gmail.com.⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Nurul Jadid

Abstract: *This community service project was initiated to support the student admission process of Universitas Nurul Jadid by enhancing its promotional strategies through social media and school partnerships. The growing importance of digital platforms in education marketing, especially among high school students, makes this topic highly relevant. The program focused on assisting the university's outreach efforts by conducting socialization activities in partner schools and developing engaging promotional content, such as university profile videos and targeted social media campaigns. The method used was participatory assistance, involving collaboration between university staff, students, and school representatives to ensure effective dissemination of information. Activities included workshops, media content creation, and direct engagement sessions in partner schools. The results showed a significant increase in awareness and interest among students regarding the university's programs and facilities. Furthermore, social media analytics indicated improved engagement with the posted content. This initiative not only strengthened the relationship between Universitas Nurul Jadid and its partner schools but also contributed to a more modern and effective student recruitment strategy. In conclusion, leveraging digital media in collaboration with educational partners proved to be a valuable approach in promoting higher education opportunities to prospective students.*

Keywords: *Community service, student admission, social media, promotional video*

Pendahuluan

Penerimaan mahasiswa baru (PMB) di era digital menuntut pendekatan promosi yang lebih adaptif dan berbasis teknologi, khususnya melalui media sosial dan konten visual seperti video profil (Wicaksono, Nugroho, and Setiawan 2022). Seiring perubahan pola konsumsi informasi di kalangan generasi Z, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi kanal utama yang digunakan siswa dalam mencari referensi perguruan tinggi (Anas et al. 2023). Menurut data Cisco (2022), sekitar 83% *trafik internet global* berasal dari konsumsi video, yang menjadikan media video sebagai salah satu instrumen promosi paling efektif dalam menarik perhatian calon mahasiswa (Yaningsih et al. 2024).

Fokus utama pengabdian ini adalah pendampingan sekolah mitra dalam

menggunakan media digital, yakni video profil Universitas Nurul Jadid, Instagram, dan TikTok, sebagai sarana sosialisasi PMB (Fратиwі et al. 2025). Pemilihan sekolah mitra dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk menyasar siswa kelas akhir yang sedang mencari informasi seputar pilihan pendidikan tinggi, namun masih terbatas akses pada konten visual dan digital kampus (Ambarwati et al. 2025). Selama ini, bentuk promosi masih bersifat konvensional, seperti distribusi brosur cetak atau kunjungan langsung yang tidak mampu menjangkau audiens secara luas maupun berulang (Syafiih, Syahroni, et al. 2024).

Melalui pendampingan ini, sekolah mitra diajak untuk aktif menyebarkan video profil UNUJA serta membuat dan membagikan ulang konten Instagram dan TikTok kampus secara terjadwal (Syafiih, Khairi, et al. 2023). Video profil digunakan untuk memperkuat citra kampus secara visual dan emosional, sementara Instagram menjadi saluran informasi resmi dan interaktif, dan TikTok dimanfaatkan sebagai kanal promosi yang bersifat ringan, pendek, dan menghibur namun edukatif (Derreth n.d.).

Metode

Participatory Action Research (PAR) adalah pendekatan penelitian partisipatif yang menempatkan komunitas sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Çömlekçi 2020). Dalam konteks pengabdian ini, PAR digunakan untuk mengembangkan strategi sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Nurul Jadid melalui media digital bersama sekolah mitra secara kolaboratif (Younis, Muhammad, and Khan 2024). Pendekatan ini dipilih karena PAR tidak hanya menekankan pada pencapaian hasil akhir, tetapi juga proses pemberdayaan komunitas (sekolah) selama kegiatan berlangsung (Hildayanti and Machrizzandi 2022). Guru, siswa, dan tim PMB dilibatkan sebagai co-researchers, bukan sekadar penerima program. Keterlibatan ini memberikan ruang bagi semua pihak untuk menyuarakan ide, menentukan arah kegiatan, dan mengevaluasi hasilnya secara reflektif (Putri and Sembiring 2021).

Tahapan Metode PAR dalam Pengabdian Ini:

1. Identifikasi Masalah & Potensi Sekolah Mitra

Melalui diskusi awal dan observasi lapangan, ditemukan bahwa strategi promosi PMB masih bergantung pada media konvensional seperti brosur dan kunjungan langsung. Sekolah memiliki potensi digital yang belum dimaksimalkan, seperti laboratorium multimedia, akun media sosial aktif, serta keterlibatan siswa dalam bidang kreatif digital (Setyaningsih and Asnawi 2021).

2. Perencanaan Bersama

Tim pengabdian bersama guru dan siswa menyusun rencana kegiatan: penjadwalan pelatihan, menentukan media promosi yang akan digunakan (video profil, Instagram,

TikTok), serta membagi peran setiap pihak dalam proses produksi konten (Syafiih, Khairi, et al. 2024).

3. Aksi dan Implementasi

Dilakukan pelatihan pembuatan konten digital, produksi video, pembuatan caption promosi, serta strategi publikasi konten di platform media sosial. Siswa menjadi tim kreatif utama, sedangkan guru dan tim PMB menjadi fasilitator dan pengarah konten (Syafiih, Nadiyah, et al. 2023).

4. Refleksi dan Evaluasi

Setelah konten dipublikasikan, dilakukan evaluasi bersama melalui FGD (*Focus Group Discussion*) yang membahas respon siswa, guru, serta metrik media sosial (views, like, komentar, dan share). Temuan ini dijadikan dasar untuk perbaikan pada sesi berikutnya (Syafiih, Syahroni, et al. 2024).

5. Revisi dan Replikasi

Berdasarkan hasil refleksi, konten diperbaiki dari segi visual dan narasi. Strategi penyebaran juga diubah agar lebih sesuai dengan jam online siswa. Kegiatan dilanjutkan dengan replikasi konten untuk platform lainnya dan pembentukan tim media digital sekolah secara mandiri.

Metode PAR dalam kegiatan ini tidak hanya menghasilkan materi promosi yang sesuai dengan kebutuhan siswa, tetapi juga menumbuhkan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) komunitas sekolah terhadap informasi pendidikan tinggi. Dengan demikian, pengabdian ini berfungsi ganda: menyampaikan informasi secara efektif dan sekaligus membangun kapasitas komunitas lokal.



Gambar 1. Kerangka Metode

Metode pengabdian dalam kegiatan ini disusun melalui empat tahapan utama yang bersifat partisipatif dan berkelanjutan, menggabungkan prinsip *Participatory Action Research (PAR)*. Setiap tahap dirancang untuk mendorong keterlibatan aktif komunitas sekolah mitra, sekaligus mengoptimalkan aset lokal yang dimiliki dalam mendukung promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Nurul Jadid.

Sebagaimana gambar di atas maka tahapan penelitian sebagaimana berikut:

1. Perencanaan Bersama

Tahap awal dimulai dengan menyelenggarakan workshop bersama yang melibatkan seluruh elemen penting, seperti siswa, guru, alumni, dan tim PMB UNUJA. Dalam kegiatan ini dilakukan proses *asset-mapping* untuk mengidentifikasi potensi yang dapat dikembangkan, baik berupa keterampilan, pengalaman, maupun fasilitas yang tersedia. Prinsip dasar pendekatan ABCD ditekankan dalam tahap ini: setiap pihak memiliki aset yang dapat diberdayakan untuk mencapai tujuan bersama. Selain itu, dibahas pula pembagian peran dan tanggung jawab masing-masing pihak dalam kegiatan pendampingan.

2. Pelaksanaan dan Uji Coba

Setelah rencana disusun, kegiatan dilanjutkan dengan produksi konten sosialisasi secara kolaboratif. Beberapa bentuk konten yang dihasilkan antara lain video storytelling dari alumni dan infografis visual mengenai program studi di UNUJA. Konten-konten ini kemudian dipublikasikan melalui akun resmi media sosial sekolah dan akun promosi milik Universitas Nurul Jadid. Tahap ini berfungsi sebagai uji coba awal untuk melihat daya tarik dan efektivitas konten digital terhadap siswa.

3. Refleksi dan Adaptasi

Setelah tahap implementasi awal, dilakukan evaluasi melalui diskusi kelompok terfokus (*Focus Group Discussion/FGD*) yang melibatkan siswa dan guru. Diskusi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana *engagement*, *reach*, dan *feedback* yang diperoleh dari konten yang telah dipublikasikan. Berdasarkan hasil evaluasi ini, dilakukan revisi konten dari sisi desain, narasi, maupun strategi penyebarannya untuk meningkatkan efektivitas di tahap lanjutan.

4. Monitoring dan Skalasi

Pada tahap akhir, dilakukan pemantauan terhadap kinerja konten secara kuantitatif, seperti jumlah tampilan (*views*), penyebaran (*shares*), dan konversi pendaftaran melalui link yang dibagikan. Data tersebut kemudian digunakan untuk mengevaluasi dampak nyata dari kegiatan, dengan membandingkan jumlah pendaftar dari sekolah mitra sebelum dan sesudah pendampingan. Tahap ini juga menentukan potensi perluasan kegiatan ke sekolah mitra lainnya dengan pola serupa.

Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yang menekankan partisipasi aktif semua pihak, khususnya sekolah mitra, dalam seluruh tahapan kegiatan. PAR memungkinkan proses kolaboratif dan reflektif antara tim pengabdian dan mitra sekolah dalam merumuskan strategi sosialisasi yang relevan dan

kontekstual. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan efektivitas promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Nurul Jadid melalui kanal digital yang akrab bagi generasi muda, yaitu video profil, Instagram, dan TikTok.

a. Pembuatan dan Pemanfaatan Video Profil Universitas

Video profil berperan sebagai media utama dalam menyampaikan identitas, nilai, fasilitas, serta keunggulan Universitas Nurul Jadid kepada calon mahasiswa dan orang tua. Dalam kegiatan ini, peserta dari sekolah mitra dilibatkan dalam penyusunan skrip, pengambilan gambar, dan penyuntingan video, sehingga mereka turut serta memahami cara kerja produksi konten visual secara profesional. Video yang dihasilkan memuat narasi yang menggugah, visual kampus yang menarik, serta testimoni mahasiswa dan alumni. Penekanan diberikan pada aspek religiusitas, prestasi akademik, dan peluang karir lulusan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa video profil mampu menarik perhatian siswa mitra secara emosional dan informatif, serta dinilai lebih persuasif dibanding brosur cetak tradisional.

b. Optimalisasi Media Sosial Instagram

Instagram dipilih sebagai kanal utama promosi karena merupakan platform yang banyak digunakan oleh remaja dan calon mahasiswa. Dalam pendampingan ini, tim pengabdian membimbing guru BK dan perwakilan OSIS di sekolah mitra dalam mengelola akun Instagram sekolah secara kreatif dan terjadwal. Keterlibatan siswa dalam membuat konten juga meningkatkan *engagement*. Partisipasi ini mendorong munculnya "*content ambassador*" di tiap sekolah mitra yang secara sukarela membantu penyebaran informasi PMB.

c. Pemanfaatan TikTok sebagai Media Edukasi dan Promosi

TikTok dimanfaatkan sebagai media pendekatan emosional dan hiburan. Pendekatan yang digunakan adalah pembuatan konten berbentuk short video informatif dan storytelling ringan. Tim pengabdian memberikan pelatihan dasar mengenai algoritma TikTok, penggunaan efek dan musik yang relevan, serta etika digital dalam membuat konten. Kolaborasi dengan siswa mitra dalam menciptakan video konten TikTok memberikan dampak positif terhadap viralitas informasi PMB.

Selama proses pendampingan, siswa dan guru terlibat aktif dalam menyusun konsep konten, membuat materi promosi, hingga menyebarkannya melalui akun masing-masing. Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh 42 peserta, yang terdiri atas: 6 orang guru dari unsur Bimbingan Konseling (BK) dan Humas sekolah mitra, dan 36 orang siswa yang merupakan perwakilan dari organisasi siswa seperti OSIS, Palang Merah Remaja (PMR), dan club multimedia dari tiga sekolah mitra yang telah ditentukan. Pelatihan berlangsung secara interaktif dengan pendekatan kolaboratif. Para peserta tidak hanya menjadi pendengar, tetapi

juga terlibat aktif dalam diskusi, praktik langsung produksi konten digital, dan simulasi pengelolaan media sosial. Diskusi menjadi salah satu segmen paling dinamis dalam kegiatan ini. Guru dan siswa menyampaikan berbagai pertanyaan, tantangan, dan ide kreatif terkait upaya promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Nurul Jadid melalui video profil kampus, Instagram, dan TikTok.

Tabel 1 Rekap Diskusi Interaktif Pelatihan

No	Peserta	Pertanyaan/Tanggapan	Tanggapan Narasumber
1	Guru BK	Bagaimana kami memastikan informasi PMB yang kami unggah tetap akurat dan resmi?	Sinkronisasi konten dengan tim PMB kampus penting, dan gunakan akun resmi yang terverifikasi.
2	Siswa Multimedia	Apakah boleh kami membuat versi video profil sendiri dengan gaya kami?	Sangat diperbolehkan, asalkan menjaga nilai kampus. Konten ini bahkan dapat menjadi bagian dari lomba digital.
3	Guru Humas	Apakah kampus dapat membantu promosi secara rutin melalui akun resmi?	Ya, kampus siap berkolaborasi dan mempromosikan konten dari sekolah mitra secara berkala.
4	Siswa OSIS	Apa jenis konten TikTok yang paling menarik minat calon mahasiswa?	Konten ringan, inspiratif, dan relatable seperti mini drama, testimoni siswa, atau <i>behind-the-scenes</i> kuliah.
6	Siswa Club Film	Bagaimana cara agar video kami bisa lebih cepat viral di TikTok?	Perhatikan tren audio, durasi optimal (15–30 detik), hashtag populer, dan waktu unggah yang tepat.

Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan keterampilan digital mereka, tetapi juga membentuk kesadaran kolektif akan pentingnya strategi komunikasi digital dalam promosi pendidikan tinggi. Dengan mengoptimalkan ketiga media ini secara simultan, kegiatan pengabdian berhasil menciptakan promosi PMB yang terstruktur, partisipatif, dan berdampak langsung terhadap peningkatan minat pendaftaran. Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Nurul Jadid dilaksanakan secara langsung di aula masing-masing sekolah mitra dengan suasana yang antusias dan partisipatif. Kegiatan dibuka dengan sambutan dari pihak sekolah, dilanjutkan dengan pemaparan materi oleh tim pengabdian yang menjelaskan profil Universitas Nurul Jadid secara umum, program studi unggulan, beasiswa, serta keunggulan lingkungan akademik dan keasramaan.

Tabel 2. sebelum dan sesudah penggunaan media sosial dan video profil

No	Aspek	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
1	Media promosi PMB yang digunakan	Brosur cetak, banner, dan kunjungan langsung	Media sosial aktif (Instagram, TikTok, YouTube), video profil digital
2	Keterlibatan siswa & guru	Pasif sebagai penerima informasi	Aktif sebagai pembuat konten, editor, dan penyebar informasi PMB
3	Jumlah konten promosi yang dibuat	0 konten digital	5 video profil, 6 infografis, 12 konten feed media sosial
4	Tingkat literasi digital promosi	Rendah (hanya tahu media sosial umum)	Meningkat (mengerti caption promosi, storytelling, target audiens)
5	Jumlah pertanyaan siswa soal kampus	Jarang bertanya, informasi kurang	Banyak bertanya melalui DM dan kolom komentar
6	Kunjungan ke website PMB UNUJA	± 15 kunjungan dari sekolah mitra per minggu	± 65 kunjungan dari sekolah mitra per minggu setelah konten dipublikasikan

Penyampaian dilakukan secara komunikatif dengan dukungan video profil kampus yang ditayangkan melalui layar proyektor, sehingga siswa dapat melihat langsung gambaran nyata kehidupan kampus. Selain itu, tim juga memperkenalkan akun resmi media sosial kampus, khususnya Instagram dan TikTok, yang menjadi kanal utama informasi PMB dan aktivitas mahasiswa.



Gambar 2. Pelaksanaan Sosialisasi



Gambar 3. Penyampaian Materi

Pada gambar 2 dan 3 Suasana penyampaian materi sosialisasi di sekolah mitra berlangsung hangat dan interaktif. Para siswa tampak antusias mengikuti pemaparan yang disampaikan

secara komunikatif oleh tim pengabdian, didukung tayangan video profil Universitas Nurul Jadid yang menarik dan informatif. Materi disampaikan dengan gaya yang ringan namun tetap substantif, mencakup informasi seputar program studi, fasilitas, beasiswa, dan keunggulan kampus. Guru dan siswa terlibat aktif dalam sesi tanya jawab, sementara beberapa siswa mencatat poin-poin penting dan mengakses media sosial kampus yang diperkenalkan. Kegiatan ini menciptakan suasana yang positif dan membangun kedekatan emosional antara peserta dan tim kampus.

Adapun Media promosi pada Gambar 4 Videoa Profil yang menyampaikan secara menyeluruh aktifitas kampus. Pada gambar 5 ialah Instagram, yang menjadi salah satu media sosial utama dalam promosi penerimaan mahasiswa baru Universitas Nurul Jadid. Pada Gambar 6, media TikTok berperan sebagai pendukung dalam kegiatan sosialisasi. TikTok digunakan untuk membagikan konten video kreatif yang menampilkan suasana kampus, Video Profil dapat diakses melalui link berikut:

1. Video Profile

<https://drive.google.com/file/d/1YEOhV0rBitzjd36wcll0t5vBnqjxUHaj/view?usp=sharing>

2. Profil Instagram UNUJA dapat diakses melalui link berikut:

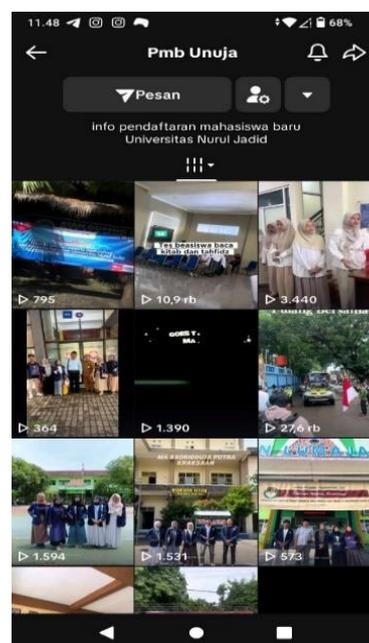
https://www.instagram.com/pmb_unuja?igsh=bW0yYjVvNTqzZ3B0

3. Profil TikTok UNUJA dapat diakses melalui link berikut:

https://www.tiktok.com/@pmb_unuja? t=ZS-8xSpn02ugGu& r=1



Gambar 5. Media Instagram



Gambar 4. Media Tiktok

Tantangan utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah beragamnya tingkat literasi digital di kalangan peserta, terutama guru yang belum terbiasa mengelola konten media sosial secara aktif. Selain itu, keterbatasan fasilitas pendukung, seperti perangkat untuk editing video dan jaringan internet yang tidak stabil di beberapa sekolah mitra, juga menjadi kendala dalam praktik langsung pembuatan dan unggah konten digital. Di sisi lain, jadwal siswa yang padat membuat pembagian waktu antara pelatihan dan kegiatan sekolah perlu diatur secara fleksibel. Meski demikian, tantangan tersebut berhasil diatasi melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan intensif yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing sekolah.

Praktik baik yang muncul dari kegiatan pengabdian ini adalah terbangunnya kolaborasi aktif antara tim kampus, guru, dan siswa dalam merancang dan memproduksi konten promosi yang kreatif dan relevan. Keterlibatan langsung siswa dalam pembuatan video profil dan pengelolaan akun media sosial sekolah menjadi sarana pembelajaran digital yang aplikatif. Selain itu, penggunaan pendekatan yang sesuai dengan karakter generasi muda seperti pemanfaatan TikTok dan Instagram terbukti efektif meningkatkan daya tarik informasi PMB. Kegiatan ini juga mendorong munculnya inisiatif sekolah mitra untuk melanjutkan promosi secara mandiri dengan semangat inovatif dan berkelanjutan.



Gambar 6: Tampilan video profil

Berdasarkan hasil kegiatan, direkomendasikan agar kegiatan sosialisasi PMB melalui media digital dilanjutkan secara berkelanjutan dengan pendampingan rutin dan pembaruan konten yang relevan. Sekolah mitra disarankan untuk membentuk tim kecil pengelola media sosial yang melibatkan guru dan siswa agar promosi dapat berjalan konsisten. Selain itu, Universitas Nurul Jadid dapat memperluas jangkauan ke sekolah lain dengan format pelatihan serupa, serta menyediakan template konten dan panduan digital untuk memudahkan replikasi. Pemanfaatan media sosial sebagai kanal promosi terbukti efektif dan perlu diintegrasikan secara strategis dalam agenda penerimaan mahasiswa baru.

Kesimpulan

Pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dalam sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) melalui media digital mampu menciptakan perubahan sosial yang signifikan dalam pola komunikasi pendidikan di sekolah mitra. Berdasarkan teori Participatory Action Research (PAR) (Kemmis & McTaggart, 1988), keterlibatan aktif siswa dan guru dalam proses perencanaan, produksi, dan penyebaran konten promosi membuktikan bahwa transformasi sosial berlangsung lebih efektif saat komunitas dilibatkan sebagai subjek perubahan, bukan sekadar penerima informasi. Dalam konteks ini, tiga media utama digunakan secara terintegrasi, yaitu:

1. Video Profil Universitas Nurul Jadid, sebagai sarana naratif visual yang menggugah dan memperkenalkan identitas kampus secara menyeluruh.
2. Instagram, sebagai kanal komunikasi resmi yang informatif, interaktif, dan konsisten dalam menyampaikan kabar terbaru PMB.
3. TikTok, sebagai platform kreatif untuk menjangkau siswa secara cepat dan menyenangkan melalui konten pendek berbasis tren.

Strategi penggunaan ketiga media ini memperkuat pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) (Kretzmann & McKnight, 1993), dengan memanfaatkan aset lokal yang sebelumnya tidak terstruktur secara optimal. Keterampilan siswa dalam editing video, potensi guru dalam narasi pendidikan, serta dukungan alumni dalam testimoni menjadi kekuatan yang diolah bersama. Hal ini sejalan dengan teori community empowerment, yang mendorong penguatan kapasitas lokal dan keberlanjutan program melalui pemberdayaan komunitas.

Lebih jauh, hasil pengabdian ini mengafirmasi teori digital engagement (Huang et al., 2020), yang menyatakan bahwa media sosial bukan hanya sarana penyampaian informasi, tetapi ruang interaktif yang mampu membentuk persepsi, minat, bahkan keputusan calon mahasiswa. Dengan demikian, promosi PMB tidak cukup lagi disampaikan secara satu arah melalui brosur atau spanduk, melainkan perlu dikembangkan secara visual, partisipatif, dan adaptif sesuai karakteristik audiens digital. Refleksi akhir menunjukkan bahwa penguatan literasi digital di kalangan sekolah mitra dan kolaborasi berbasis aset lokal menjadi fondasi penting dalam membangun promosi pendidikan yang inklusif, berkelanjutan, dan berdampak nyata. Kegiatan ini bukan hanya meningkatkan minat terhadap Universitas Nurul Jadid, tetapi juga membangun ekosistem komunikasi pendidikan tinggi yang lebih mandiri dan berbasis komunitas.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berjudul "*Pendampingan Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Nurul Jadid melalui Media Sosial dan Video Profil di Sekolah Mitra*".

Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Universitas Nurul Jadid, khususnya Lembaga Penerbitan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP3M), yang telah memberikan dukungan penuh baik secara administratif maupun pendanaan. Terima kasih juga disampaikan kepada tim Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) yang telah bersinergi dalam merancang materi dan strategi sosialisasi yang relevan.

Penghargaan yang tulus juga diberikan kepada pihak sekolah mitra, termasuk kepala sekolah, guru pembimbing, staf, serta siswa yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Tanpa keterlibatan dan semangat kolaborasi mereka, kegiatan ini tidak akan mencapai hasil yang optimal. Akhir kata, terima kasih kepada seluruh pihak yang turut memberikan masukan, fasilitas, maupun dukungan moral selama proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan ini. Semoga hasil pengabdian ini memberikan manfaat jangka panjang bagi peningkatan kualitas promosi pendidikan dan pemberdayaan komunitas sekolah.

Daftar Pustaka

- Ambarwati, Nilam, Adinda Putri Syasbila, Muh Isra Yudistira, and Bobby Poerwanto. 2025. "Pelatihan Penggunaan Sosial Media Bagi Pelaku Seni Langgam Makassar." 3(3):255–62.
- Anas, Syukron, Deisy Maulida, Al Hamid, Nelson Rumui, Jurusan Manajemen Informatika, and Politeknik Negeri Fakfak. 2023. "Pembuatan Video Profil Sekolah Pada Smk Yapis Fakfak Dalam Rangka Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6(4):68–73.
- Çömlekçi, Mehmet Fatih. 2020. "Social Media Use Among International Students: Cultural Adaptation and Socialization." *TRT Akademi* 5(10):668–85.
- Derreth, Tyler. n.d. "Human-Centered Community Engagement In Online Education : Developing A Critical Online Service- Learning Pedagogy Neoliberalism in Higher Education." (2020).
- Fratiwi, Tria Hikmah, I. Putu Arie Pratama, Cherlin Anggelina, and Anak Agung. 2025. "Penguatan Branding Dan Pemasaran Digital Bagi UMKM Kerupuk Rambak Sapi Sapariyah." 3(4):379–94.
- Hidayanti, Andi, and M. Sya'rani Machrizzandi. 2022. "Mengenal Pola Perilaku Penghuni Melalui Metode Participatory Action Research (PAR) Di Rusun Mariso Kelurahan Lette Kota Makassar." *JURNAL SIPISSANGNGI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(2):163–72.
- Putri, Raissa Amanda, and Salsalina Br Sembiring. 2021. "Pelatihan Desain Flyer Dan Kartu Nama Dengan Metode Participatory Action Research (PAR)." *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat* 1(1):1–7.
- Setyaningsih, Nina Dwi, and Nur Asnawi. 2021. "Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Melalui Koperasi Syariah: Pendekatan Participatory Action Research." *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(2):124–43.

- Syafiih, M., Matlubul Khairi, Moh Furqan, and Beny Yusman. 2024. "Pendampingan Literasi Digital Untuk Mengurangi Risiko Kejahatan Siber Membentuk Masyarakat Yang Lebih Aman." *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi* 2(4):1027–36.
- Syafiih, M., Matlubul Khairi, Moh Rasidi, Ida Ariska, Sri Indra Rahayu, and Suci Hati. 2023. "Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi Kelompok Ibu PKK Di Desa Kalianan Krucil Probolinggo." *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi* 2(1):197–208.
- Syafiih, M., Nadiyah Nadiyah, Matlubur Khairi, M. Fadhilur Rahman, and Muafi Muafi. 2023. "PkM Peningkatan Kemampuan Masyarakat Desa Terhadap Teknologi Informasi Melalui Jaringan Internet Sebagai Penerapan IoT Desa Cerdas." *GUYUB: Journal of Community Engagement* 4(2):142–54.
- Syafiih, M., Muhammad Syahroni, Zainul Mustofa, Sufi Rohman, and Muhammad Ilfan Asykuri. 2024. "Pendampingan Penguasaan Aplikasi Website Dan Sistem PPDB Online." *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi* 3(1):41–50.
- Wicaksono, Soetam Rizky, Didit Prasetyo Nugroho, and Rudy Setiawan. 2022. "Pendampingan Pembuatan Video Profil Untuk Konten Digital Marketing Di Sekolah Islam Al Jannah." *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara* 6(2):442–47. doi: 10.29407/ja.v6i2.16503.
- Yaningsih, Yaningsih, Dony Marzuki, Mutia Elkhairat, Novi Fitria, and Novi Fitria. 2024. "Pembuatan Video Promosi Ekowisata Kampung Manggis, Pauh, Padang." *Jurnal Abdimas: Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat* 6(1):14–23. doi: 10.30630/jppm.v6i1.1192.
- Younis, Amina, Prof Muhammad, and Ilyas Khan. 2024. "Social Media Use among University Students : Impact on Socialization." 2(3):320–31.