



## *Content Creator Training for MSMEs in Air Terbit Village, Kampar Regency*

### **Pelatihan Kreator Konten Untuk UMKM di Desa Air Terbit, Kabupaten Kampar**

**Guntoro\*<sup>1</sup>, Lisnawita<sup>2</sup>, Winda Monika<sup>3</sup>, Loneli Costaner<sup>4</sup>**

<sup>1,2,5</sup>Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Lancang Kuning

<sup>3</sup>Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Lancang Kuning

<sup>4</sup>Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Lancang Kuning

E-mail: [guntoro@unilak.ac.id](mailto:guntoro@unilak.ac.id)

*Makalah: Diterima 19 Juli 2024; Diperbaiki 20 Agustus 2024; Disetujui 25 Agustus 2024*  
*Corresponding Author: Guntoro*

#### **Abstract**

Pelatihan kreator konten untuk UMKM di Desa Air Terbit, Kabupaten Kampar, bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi dan finansial desa melalui pemanfaatan media sosial. Dengan fokus pada urgensi content creator, personal branding, dan optimalisasi content creator dalam era industri 5.0, kegiatan ini mencakup ceramah, diskusi, dan praktik langsung pembuatan konten digital menggunakan aplikasi Canva. Hasil pre-test menunjukkan bahwa 100% peserta termotivasi menjadi content creator untuk mendapatkan penghasilan, 50% aktif membuat konten selama 6 bulan hingga 1 tahun, dan 35% merasa sangat percaya diri dalam kemampuan mereka. Post-test menunjukkan bahwa 85% peserta merasa kualitas konten mereka meningkat, 60% merasa lebih percaya diri, dan 100% berencana menggunakan strategi yang diajarkan dalam pelatihan. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam kualitas dan kepercayaan diri peserta dalam membuat konten setelah mengikuti pelatihan. Peserta juga menyatakan niat untuk menerapkan strategi yang diajarkan dalam aktivitas mereka sebagai kreator konten.

**Keywords:** Content Creator, UMKM, Media Sosial, Personal Branding, Industri 5.0

#### **Abstrak**

*The content creator training for MSMEs in Air Terbit Village, Kampar Regency, aims to increase the economic and financial independence of the village through the utilization of social media. With a focus on the urgency of content creators, personal branding, and optimization of content creators in the industrial era 5.0, this activity includes lectures, discussions, and hands-on practice of digital content creation using the Canva application. The pre-test results showed that 100% of participants were motivated to become content creators to earn income, 50% were actively creating content for 6 months to 1 year, and 35% felt very confident in their abilities. The post-test showed that 85% of participants felt their content quality improved, 60% felt more confident, and 100% planned to use the strategies taught in the training. The results showed a significant improvement in participants' content quality and confidence in creating content following the training. Participants also expressed intention to apply the strategies taught in their activities as content creators.*

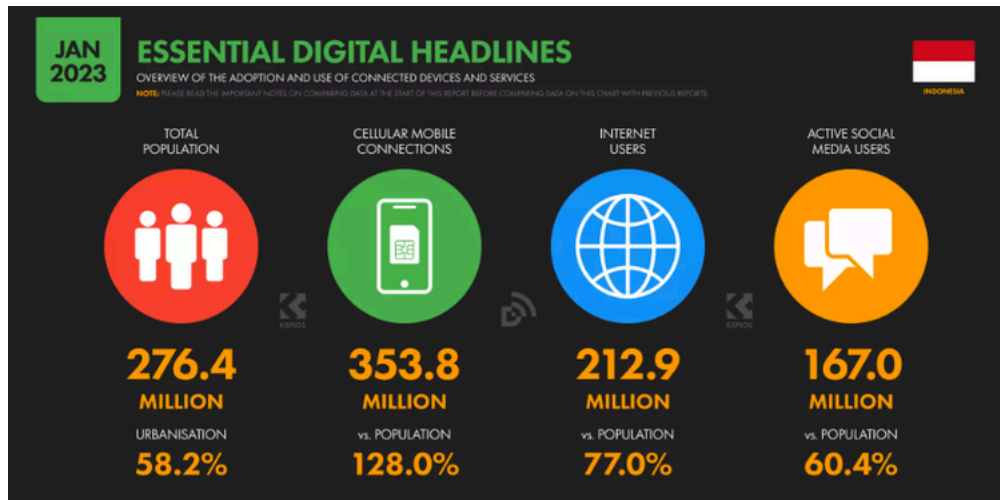
**Kata kunci:** Content Creator, MSME, Social Media, Personal Branding, Industry 5.0

## **1. PENDAHULUAN**

Di era modern, media sosial memainkan peranan penting dalam komunikasi sehari-hari. Aktivitas seperti mengunggah foto, menciptakan caption menarik, menunggu reaksi "like", dan merespons komentar menjadi kebiasaan umum di platform media sosial [1]. Media sosial sering kali bertransformasi menjadi dunia virtual yang memberikan kesempatan pendapatan bagi banyak orang [2][17]. Penggunaan media sosial khususnya oleh masyarakat modern saat ini telah membuka peluang bisnis baru di sektor industri kreatif [3] [4]. Profesi sebagai pembuat konten, atau content creator, muncul sebagai salah satu dari berbagai profesi baru yang lahir dari media sosial [5]. Pembuat konten ini termasuk dalam berbagai kategori spesifik seperti Selebgram, YouTuber, Vlogger, Endorser, Fotografer, Travel Blogger, dan lain sebagainya [6].

Menurut survei yang dilakukan APJII, mayoritas pengguna internet di Indonesia termasuk dalam kelompok umur 19 sampai 34 tahun, yang merupakan hampir setengah dari jumlah pengguna keseluruhan, yaitu

49,52%. Di posisi berikutnya, pengguna berumur 35 sampai 54 tahun menempati 29,55%, disusul oleh remaja berumur 13 sampai 18 tahun dengan persentase 16,68%, dan pengguna yang berumur lebih dari 54 tahun mencakup 4,24%. Seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia

Teori demografi menunjukkan bahwa kebanyakan pengguna internet merupakan bagian dari Generasi Z, yang didefinisikan sebagai individu yang dilahirkan dari tahun 1995 sampai 2014. Karakteristik yang menonjol dari Generasi Z di Indonesia mencakup kebiasaan mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi (sebanyak 35,2%) [7], menghabiskan antara tiga sampai lima jam sehari dalam mengakses internet, serta preferensi tinggi terhadap penggunaan smartphone sebagai sarana untuk terhubung ke internet, dengan persentase mencapai 90%. Mereka umumnya aktif di platform digital seperti Instagram dan Tiktok, Facebook [8]. Generasi Z dikenal memiliki kemampuan untuk melakukan banyak tugas sekaligus, sifat individualistik yang lebih kuat, pandangan yang lebih global, sikap yang lebih terbuka, kecenderungan untuk terjun ke dunia pekerjaan atau wirausaha pada usia muda, serta keahlian dalam teknologi yang lebih canggih dibandingkan dengan generasi yang lebih tua [9] [10].

Generasi Z memanfaatkan media sosial sebagai alat baru untuk meningkatkan personal branding mereka. Personal branding merupakan identitas unik yang terkait dengan karakter, keahlian, minat, gaya hidup, atau hobi seseorang [11]. Media sosial menjadi sarana bagi Generasi Z untuk memperkenalkan dan membangun personal branding mereka, serta sebagai referensi dalam mengikuti gaya hidup atau tren yang populer di masyarakat [12]. Di sisi lain, ketertarikan Generasi Z, yang juga dikenal sebagai milenial, terhadap media sosial meningkat sejalan dengan adanya insentif bagi hasil yang ditawarkan oleh platform-platform ini kepada para kreator konten [13].

Saat ini, platform seperti YouTube, Facebook, dan Spotify menawarkan sistem bagi hasil kepada para kreator berdasarkan jumlah penonton yang mereka Tarik [14]. Oleh karena itu, generasi milenial perlu meningkatkan kompetensi mereka agar bisa menjadi kreator yang handal. Keterampilan ini tidak hanya berguna untuk jalur karir non-formal, tetapi juga sangat bermanfaat saat mereka memasuki dunia kerja atau industri yang saat ini sangat dipengaruhi oleh teknologi digital [14] [15].

Pelatihan ini bertujuan menjadikan pemuda di Desa Air Terbit menjadi konten kreator dan branding di media sosial demi tercapainya kemandirian ekonomi dan finansial Desa tersebut. Transformasi Desa Air Terbit menjadi desa digital dengan memanfaatkan kreator konten diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung, sejalan dengan inisiatif Go Digital pemerintah yang mengakui potensi besar media sosial dalam hal branding. Oleh karena itu, kegiatan yang diarahkan adalah memberikan bimbingan dan pelatihan kepada penggerak UMKM di Desa Air Terbit, Kabupaten Kampar untuk menjadi pembuat konten yang handal.

## 2. METODE

Adapun dalam metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terdapat beberapa tahapan diantaranya yaitu Persiapan dan Perencanaan, survei lapangan dan wawancara, pengumpulan data, perancangan dan pengembangan website desa, pelaksanaan pendampingan dan serah terima sistem, evaluasi dan pelaporan akhir. Seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 2 Metode Pelaksanaan Pengabdian

### Persiapan dan Perencanaan

Pada tahap ini akan melakukan persiapan serta perencanaan kepada seluruh tim terhadap kebutuhan apa saja yang diperlukan dalam pengabdian masyarakat. Tahap ini bertujuan agar kegiatan pengabdian dapat berjalan dengan lancar.

### Survei Lapangan dan Wawancara

Pada tahap ini melakukan survei langsung dan wawancara kepada pengelola kepala desa pulau birandang yang bertujuan untuk memastikan hal-hal apa saja yang dibutuhkan dalam pendampingan dan pelatihan konten kreator

### Pelaksanaan Pendampingan dan Pelatihan

Pada tahap ini terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan yaitu:

1. Penyebaran Kuesioner Sebelum Pelatihan  
Sebelum diberikan materi pelatihan tentang Konten Kreator kepada para peserta diberikan kuesioner.
2. Pemberian Materi Pelatihan  
Pada pemberian materi ada dua langkah yaitu ceramah dan diskusi. Ceramah dan diskusi digunakan untuk menjelaskan dan mendiskusikan terkait konten kreator
3. Penyebaran Kuesioner Setelah Pemberian Materi Pelatihan  
Setelah penyampaian materi pelatihan serta diskusi, para peserta pelatihan akan diberikan kuesioner.
4. Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan  
Evaluasi dilakukan untuk memetakan hasil sosialisasi serta hasil kuesioner
5. Evaluasi dan Pelaporan Akhir  
Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Koto Masjid Kabupaten Kampar

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian pelaksanaan pada kegiatan ini adalah workshop ataupun pelatihan konten creator bagi para penggerak UMKM di Desa Air Terbit. Adapun kegiatan ini dilaksanakan pada hari Rabu, 10 Juli 2024 pukul 10.00 - 12.00 WIB bertempat di Aula Desa Air Terbit, Kabupaten Kampar. Topik bahasan dalam kegiatan ini dibagi menjadi tiga yaitu urgensi content creator, personal branding, dan optimalisasi content creator dalam menghadapi masyarakat industri 5.0.

### Partisipasi Peserta

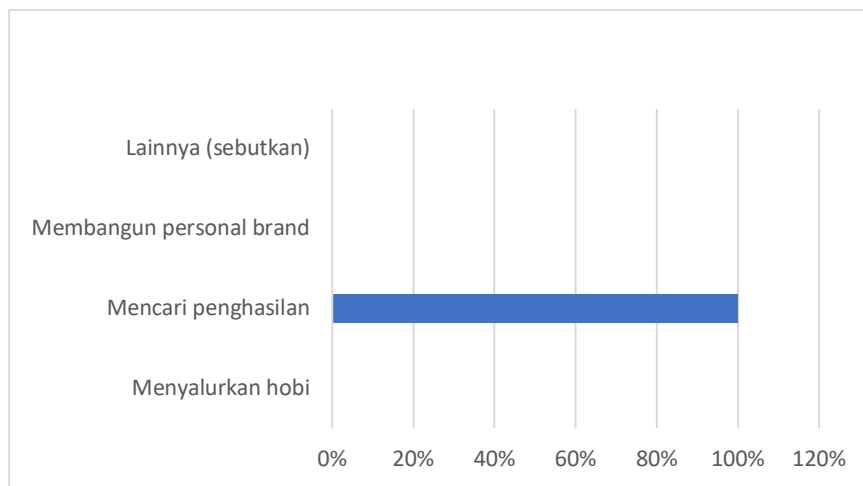
Pelatihan kreator konten di Desa Air Terbit dihadiri oleh 30 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM lokal. Para peserta menunjukkan antusiasme tinggi, terlihat dari kehadiran yang mencapai 100% sepanjang program pelatihan. Peserta berasal dari berbagai sektor usaha, termasuk kerajinan tangan, makanan dan minuman, serta jasa. Pada gambar 2 terlihat antusias dari para peserta pelatihan



**Gambar 2. Peserta Kegiatan Pelatihan Kreator Konten**

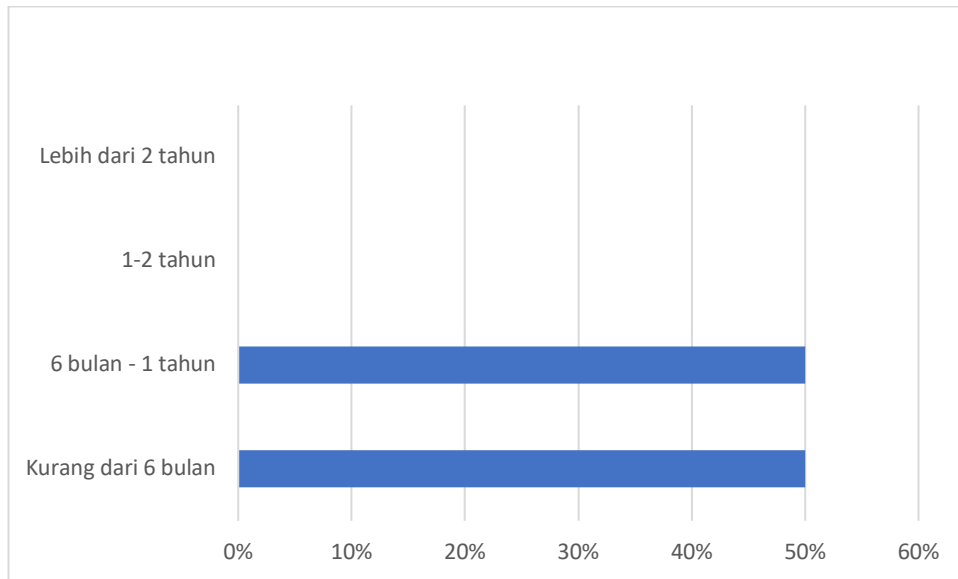
### Hasil Pre-Test Peserta

Pada bagian ini merupakan hasil dari Pre-Test Peserta dari pelatihan kreator konten. Terdapat lima pertanyaan yang diberikan ke pada peserta. Seperti terlihat pada Gambar 3 sampai 7.



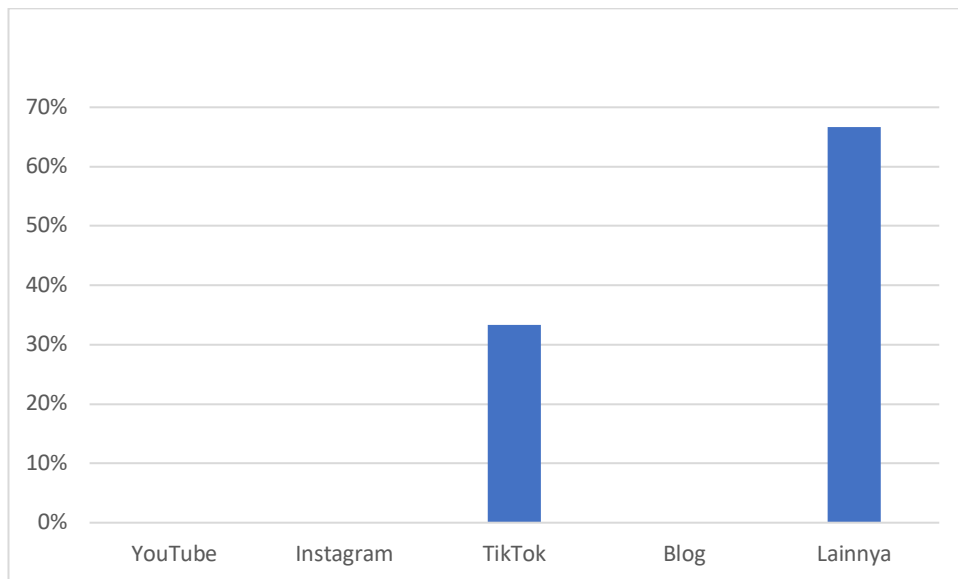
**Gambar 3. Apa motivasi utama Anda ingin menjadi content creator?**

Pada gambar 3 terlihat bahwa sebagian besar responden (sekitar 100%) memilih motivasi ini, yang berarti bahwa mayoritas responden ingin menjadi kreator konten untuk mendapatkan penghasilan



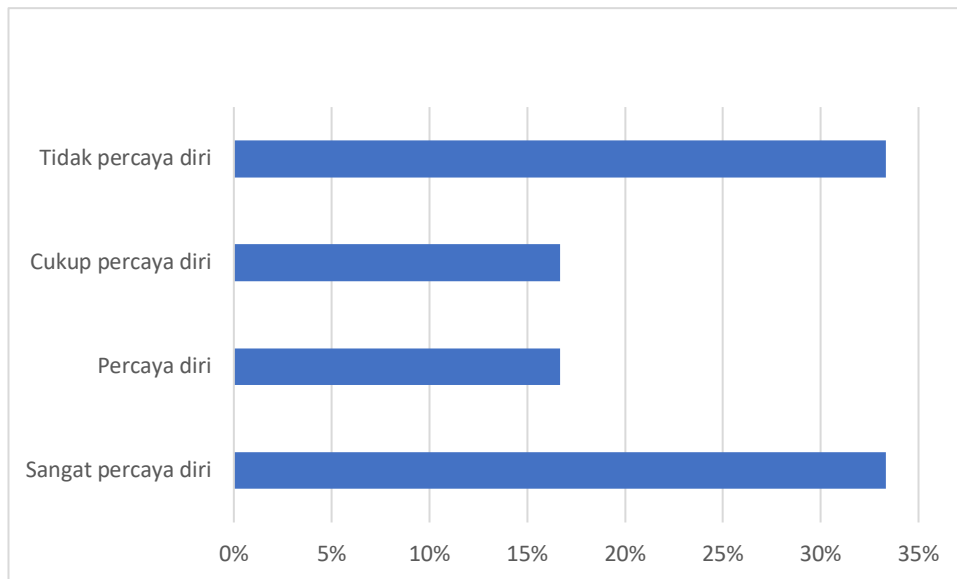
Gambar 4. Berapa lama Anda telah aktif membuat konten?

Gambar 4 tersebut menunjukkan durasi waktu pengguna telah aktif dalam membuat konten. Berdasarkan gambar 4 tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden telah aktif membuat konten selama "6 bulan - 1 tahun" dan "Kurang dari 6 bulan", kategori ini memiliki persentase yang sama, masing-masing sekitar 50%.



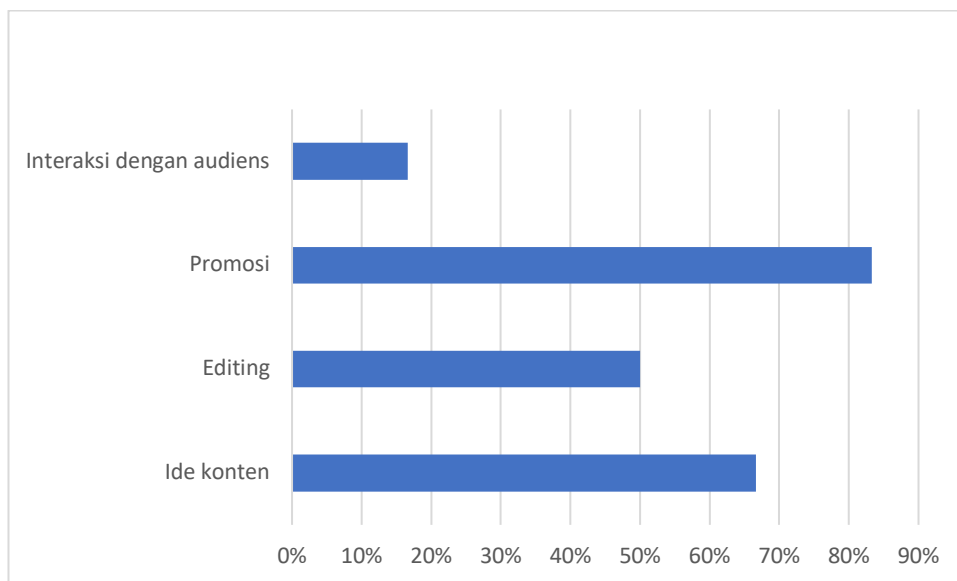
Gambar 5. Platform apa saja yang Anda gunakan untuk membuat konten?

Pada Gambar 5 menggambarkan penggunaan berbagai platform untuk membuat konten. Bahwasanya platform "Lainnya" seperti facebook sekitar 70% responden, hal ini menunjukkan bahwa banyak pembuat konten menggunakan platform selain YouTube, Instagram, TikTok, dan Blog. TikTok digunakan oleh sekitar 35% responden, menunjukkan popularitas yang signifikan dibandingkan dengan platform lainnya yang disebutkan secara khusus.



Gambar 6. Seberapa percaya diri Anda dalam kemampuan Anda untuk menjadi content creator yang sukses?

Pada Gambar 6 menggambarkan tingkat kepercayaan diri responden dalam kemampuan mereka untuk menjadi content creator yang sukses. Berdasarkan gambar ini: Sebanyak 35% responden merasa "Sangat percaya diri" dalam kemampuan mereka untuk menjadi content creator yang sukses, menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang sangat tinggi. Selanjutnya sebanyak 35% responden merasa "Tidak percaya diri", yang juga merupakan jumlah yang signifikan, menunjukkan bahwa ada sebagian besar responden yang merasa kurang yakin dengan kemampuan mereka. Sekitar 15% responden merasa "Percaya diri" dan 15% lainnya merasa "Cukup percaya diri", menunjukkan bahwa ada variasi dalam tingkat kepercayaan diri di antara responden.

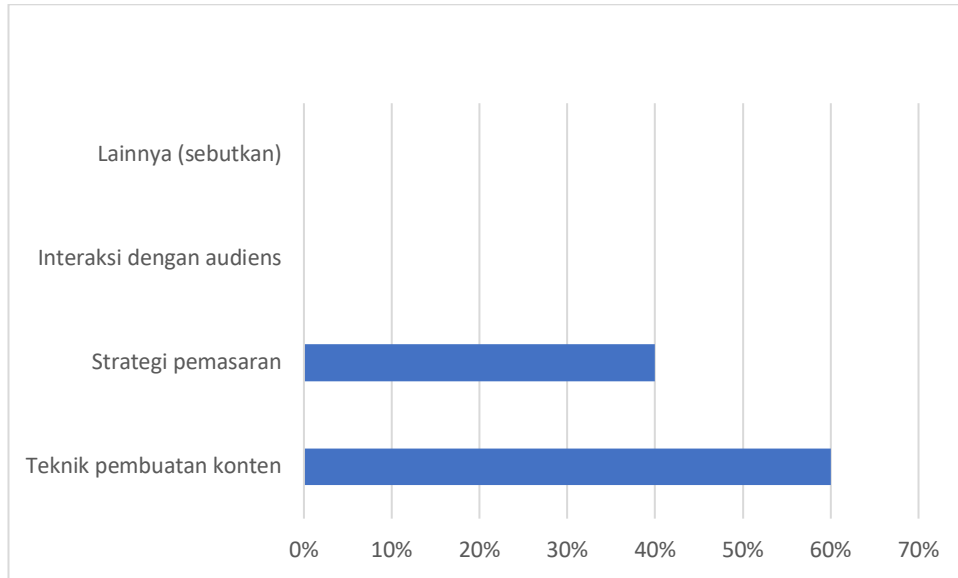


Gambar 7. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi sebagai content creator?

Gambar 7 menggambarkan tantangan terbesar yang dihadapi oleh content creator. Berdasarkan gambar ini adalah tantangan terbesar yang dihadapi adalah "Ide konten", dengan sekitar 80% responden menyebutkan ini sebagai kesulitan utama. Hal ini menunjukkan bahwa menghasilkan ide konten yang menarik dan relevan adalah masalah yang umum. Tantangan "Promosi" dihadapi oleh sekitar 70% responden, menunjukkan bahwa mempromosikan konten mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas juga merupakan kesulitan yang signifikan. "Editing" menjadi tantangan bagi sekitar 45% responden, menunjukkan bahwa proses pengeditan konten untuk kualitas yang baik juga merupakan aspek yang menantang. "Interaksi dengan audiens" menjadi tantangan paling kecil, hanya dihadapi oleh sekitar 20% responden, menunjukkan bahwa berinteraksi dengan audiens mungkin tidak dianggap sebagai masalah utama dibandingkan dengan tantangan lainnya.

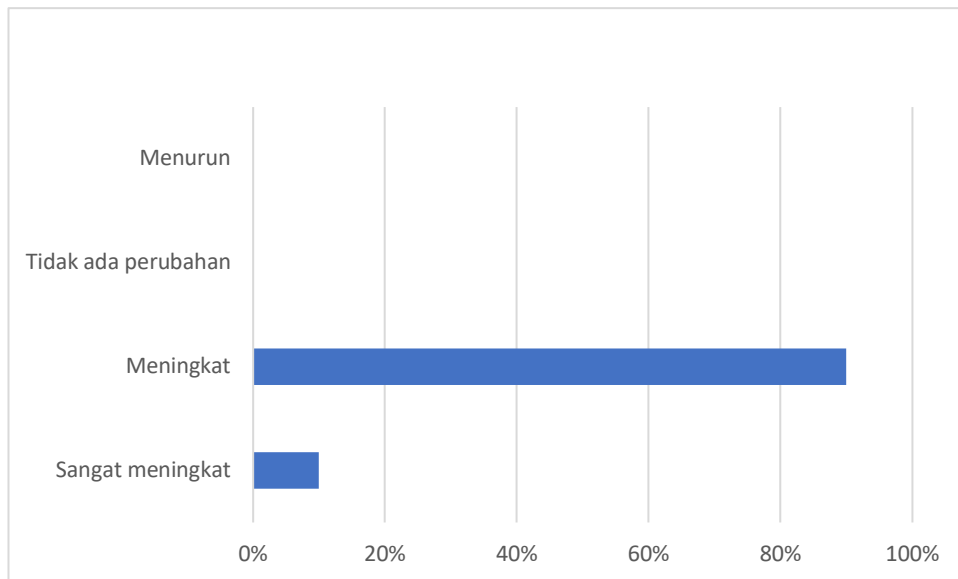
**Hasil Post-Test Peserta**

Setelah selesai pelatihan, maka dilakukan pos-test kepada para peserta. Adapun hasil dari post-adalah pada gambar 8 menggambarkan aspek-aspek yang dipelajari dari pelatihan yang dianggap paling berguna oleh para responden. Berdasarkan gambar 8 bahwa "Teknik pembuatan konten" adalah aspek yang paling banyak dipelajari dan dianggap paling berguna oleh responden, dengan sekitar 60% responden menyebutkan ini. Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan teknis dalam membuat konten adalah manfaat utama dari pelatihan tersebut. Selanjutnya "Strategi pemasaran" juga dianggap penting oleh sekitar 40% responden, menunjukkan bahwa memahami cara memasarkan konten mereka secara efektif adalah aspek lain yang sangat berguna yang dipelajari dari pelatihan. Dan "Interaksi dengan audiens" diakui oleh sekitar 20% responden, menunjukkan bahwa kemampuan untuk berinteraksi dengan audiens juga dinilai sebagai pengetahuan yang bermanfaat.



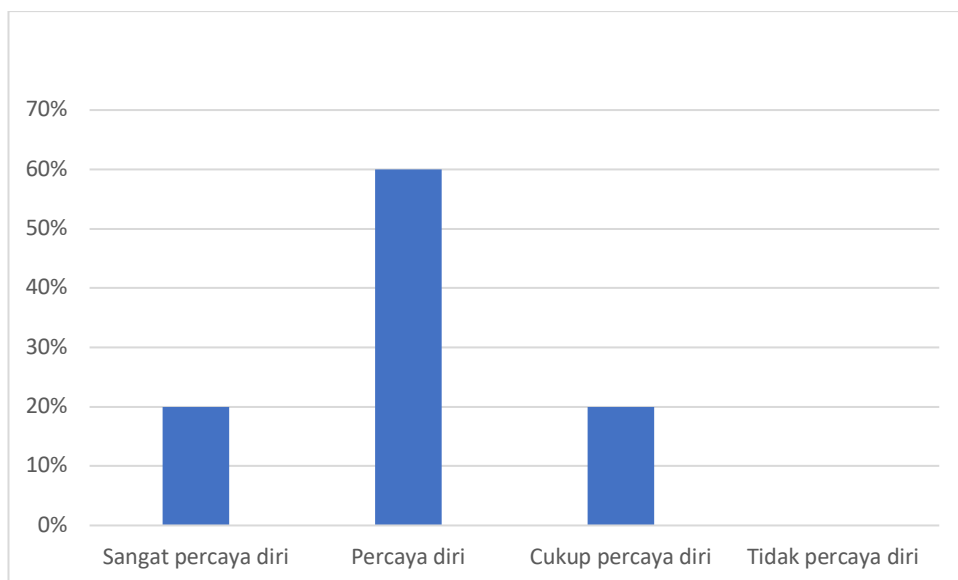
Gambar 8. Apa yang Anda pelajari dari pelatihan ini yang menurut Anda paling berguna?

Pada Gambar 9 menggambarkan perubahan kualitas konten yang dirasakan oleh responden setelah mengikuti pelatihan. Hasil ini menunjukkan bahwa Sebanyak sekitar 85% responden merasa bahwa kualitas konten mereka "Meningkat" setelah mengikuti pelatihan, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan perbaikan signifikan dalam kualitas konten yang mereka buat. Dan Sekitar 5% responden merasa bahwa kualitas konten mereka "Sangat meningkat", menunjukkan bahwa sebagian kecil responden merasakan peningkatan yang sangat besar dalam kualitas konten mereka.



Gambar 9. Bagaimana perubahan kualitas konten Anda setelah mengikuti pelatihan ini?

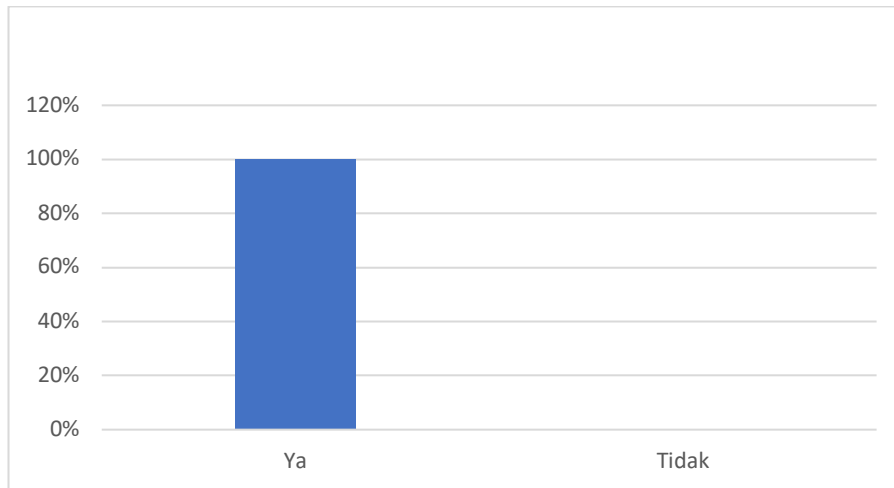
Pada Gambar 10 menggambarkan tingkat kepercayaan diri responden dalam membuat dan mengunggah konten setelah mengikuti pelatihan. Sebanyak 60% responden merasa "Percaya diri" setelah mengikuti pelatihan, menunjukkan peningkatan signifikan dalam kepercayaan diri mereka untuk membuat dan mengunggah konten. Sekitar 20% responden merasa "Cukup percaya diri", menunjukkan bahwa pelatihan juga memberikan dorongan positif pada tingkat kepercayaan diri sebagian responden. Dan sebanyak 10% responden merasa "Sangat percaya diri", menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak yang sangat positif pada tingkat kepercayaan diri mereka.



Gambar 10. Apakah Anda merasa lebih percaya diri dalam membuat dan mengunggah konten setelah pelatihan ini?

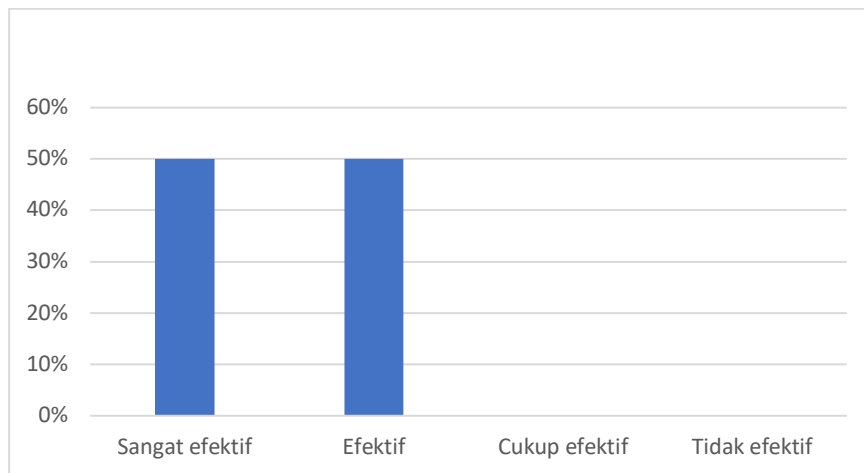
Pada Gambar 11 menggambarkan tanggapan responden terhadap penggunaan strategi yang diajarkan dalam pelatihan untuk membuat konten. Sebanyak 100% responden menjawab "Ya", menunjukkan bahwa semua responden berencana untuk menggunakan strategi yang diajarkan dalam pelatihan untuk membuat konten.





Gambar 11. Apakah Anda akan menggunakan strategi yang diajarkan dalam pelatihan ini dalam membuat konten?

Pada Gambar 12 menggambarkan seberapa efektif responden merasa dalam mengimplementasikan strategi yang diajarkan dalam pelatihan. Sebanyak 50% responden merasa "Sangat efektif" dalam mengimplementasikan strategi yang diajarkan, menunjukkan bahwa setengah dari peserta pelatihan merasa strategi tersebut sangat membantu dan mudah diimplementasikan. Sebanyak 50% responden lainnya merasa "Efektif", menunjukkan bahwa strategi tersebut dianggap berguna dan dapat diimplementasikan dengan baik oleh setengah dari peserta lainnya.



Gambar 12. Seberapa efektif Anda merasa dalam mengimplementasikan strategi yang diajarkan?

**Pembahasan**

Pada akhir pelatihan, setiap peserta berhasil membuat setidaknya satu konten digital (foto, video, atau tulisan) menggunakan aplikasi Canva [16] yang siap untuk dipublikasikan di platform media sosial. Sebagian besar peserta pelatihan dapat membuat konten digital. Namun saat pelatihan terdapat kendala yaitu tidak adanya layanan internet wifi. Sehingga peserta hanya menggunakan paket data handphone. Berdasarkan hasil pre-test dan pos-test, bahwa Sebagian besar peserta memberikan feedback positif mengenai pelatihan. Mereka merasa bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan mereka dan disampaikan dengan cara yang mudah dipahami. Mereka juga menyampaikan keinginan untuk mengikuti pelatihan lanjutan yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran digital.

#### 4. KESIMPULAN

Pelatihan kreator konten untuk UMKM di Desa Air Terbit berhasil meningkatkan kemampuan dan kepercayaan diri peserta dalam membuat konten digital, terbukti dengan adanya peningkatan signifikan pada kualitas konten dan rasa percaya diri peserta setelah pelatihan. Hasil pre-test menunjukkan bahwa 100% peserta termotivasi menjadi content creator untuk mendapatkan penghasilan, 50% aktif membuat konten selama 6 bulan hingga 1 tahun, dan 35% merasa sangat percaya diri dalam kemampuan mereka. Setelah pelatihan, hasil post-test menunjukkan bahwa 85% peserta merasa kualitas konten mereka meningkat, 60% merasa lebih percaya diri, dan 100% berencana menggunakan strategi yang diajarkan dalam pelatihan. Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan akses internet, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan niat kuat untuk menerapkan strategi yang diajarkan, yang diharapkan dapat mendukung kemandirian ekonomi dan finansial desa. Pelatihan lanjutan yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran digital disarankan untuk lebih meningkatkan keterampilan peserta dan efektivitas pelatihan di masa mendatang.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Lancang Kuning yang telah memberi dukungan **financial** terhadap pengabdian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. S. H. Wijoyo, M. Mustofa, and F. Noor, "Optimalisasi Keterampilan Digital Content Creator Pemuda Desa Mojodelik Kecamatan Gayam Kabupaten Bojonegoro," *BERNAS J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 3, pp. 2077–2086, Jul. 2023, doi: 10.31949/jb.v4i3.5919.
- [2] N. Krissanya *et al.*, "Membangun Soft Skill Siswa SMK melalui Pelatihan Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Konten Pemasaran," *Rahmatan Lil Alamin J. Community Serv.*, pp. 39–46, Sep. 2023, doi: 10.20885/RLA.Vol3.iss1.art5.
- [3] D. Amirullah and L. M. Gultom, "Penerapan Studio Foto Produk dan Workshop Konten Digital Marketing untuk UMKM Kabupaten Bengkalis (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)," *Tanjak J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, Nov. 2022, doi: 10.35314/tanjak.v3i1.3089.
- [4] D. R. Brake, "Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides," *J. Comput.-Mediat. Commun.*, vol. 19, no. 3, pp. 591–609, Apr. 2014, doi: 10.1111/jcc4.12042.
- [5] J. Gardner and K. Lehnert, "What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators," *Bus. Horiz.*, vol. 59, no. 3, pp. 293–302, May 2016, doi: 10.1016/j.bushor.2016.01.009.
- [6] Siti Aisyah, Raudatun Sumi, Sonia Purba, Finik Kharianti, and Melsa Siagian, "Pemanfaatan Aplikasi TikTok Shop Sebagai Media Promosi Terhadap UMKM Toko Hijab Abiee Hijab di MMTc," *J. Nusant. Berbakti*, vol. 1, no. 1, pp. 10–20, Jan. 2023, doi: 10.59024/jnb.v1i1.52.
- [7] S. E. Indrajaya and L. Lukitawati, "Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial," *J. Komun.*, vol. 11, no. 2, p. 169, Dec. 2019, doi: 10.24912/jk.v11i2.5045.
- [8] F. Zhafirah, E. Kosasih, and F. Zakariyya, "Pengaruh Kontrol Diri terhadap Nomophobia yang Dimediasi oleh Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z di Bandung Raya," *J. Divers.*, vol. 9, no. 2, pp. 249–259, Dec. 2023, doi: 10.31289/diversita.v9i2.9554.
- [9] K. Rahma, Indallailla, E. Fatimah, S. Mubarak, and N. Cinta, "Analisis Pengguna Ponsel Terhadap Perilaku Generasi Z dalam Kehidupan Sehari-hari," *Karimah Tauhid*, vol. 3, no. 2, pp. 1548–1554, Feb. 2024, doi: 10.30997/karimahtauhid.v3i2.11858.
- [10] N. P. D. Prabawati, "Desa Canggung, Bali Sebuah Basecamp Bagi Digital Nomad? Identifikasi Produk Wisata Berdasarkan 4 A (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary)," *J. Kepariwisata Indones. J. Penelit. Dan Pengemb. Kepariwisata Indones.*, vol. 14, no. 2, pp. 91–108, Jan. 2021, doi: 10.47608/jki.v14i22020.91-108.
- [11] N. Majid and S. S. Azeharie, "Strategi Komunikasi Pemilik Kucing Selebriti dalam Membangun Personal Branding," *Kiwari*, vol. 2, no. 1, pp. 161–168, Mar. 2023, doi: 10.24912/ki.v2i1.23070.
- [12] Loneli Costaner, "PELATIHAN KETERAMPILAN MEMBUAT INFORMASI BERBASIS VIDEO DIGITAL PADA IKATAN REMAJA MASJID," *Din. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 4, Aug. 2021, doi: 10.31849/dinamisia.v5i4.7253.
- [13] A. Endang, I. Indria, S. Narti, R. Oktariana, and A. Agung, "Edukasi Mengenai Etika dan Tanggung Jawab Content Creator Kepada Warganet melalui Radio," *J. Dehasen Untuk Negeri*, vol. 2, no. 1, pp. 17–22, Jan. 2023, doi: 10.37676/jdun.v2i1.3454.
- [14] W. Octavia Isroisholikah, "EFEKTIVITAS CONTENT CREATOR DALAM STRATEGI PROMOSI DI ERA DIGITAL," *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya Teknol. Dan Pendidik.*, vol. 2, no. 1, pp. 121–128, Dec. 2022, doi: 10.54443/sibatik.v2i1.507.

- [15] D. Santoso and K. Riyanto, "Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian," *Arbitr. J. Econ. Account.*, vol. 4, no. 1, pp. 13–17, Jul. 2023, doi: 10.47065/arbitrase.v4i1.1092.
- [16] Costaner, L., Guntoro, G., & Sadar, M. (2020). PRAKTIS DESAIN DOKUMEN DAN INFORMASI DENGAN CANVA ANDROID (Membuat Dokumen Dan Informasi Berbasis Digital Dan Cetak) (Vol. 1). UNILAK Press.
- [17] Loneli Costaner, Guntoro, and Lisawita, "PELATIHAN APLIKASI CANVA UNTUK MEDIA AJAR DAN INFORMASI DIGITAL PADA GURU SEKOLAH", *jcoscis*, vol. 4, no. 1, pp. 53-61, Jan. 2024.