

Peran *Content Creator* di Era *Artificial Intelligence* dalam Membangun Branding Lembaga Pendidikan

Andrian Haro^{1*}, Patricia Putri Rahmanita¹

¹ Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

The role of Artificial Intelligence (AI) in educational branding in Indonesia is the main focus of this article. In the growing digital era, competition in the world of education is increasingly fierce, so the application of AI technology is the key to presenting compelling and relevant educational content. Branding of educational institutions is not only about visibility and reputation but also how information is conveyed, where content creators play a central role. Using the literature study method, this study examines how content creators in the AI era might enhance the branding of educational institutions, particularly those in Indonesian universities. Integrating AI in branding strategies, digital marketing, and content creator creativity is necessary to create unique learning experiences. This article highlights the adaptation of educational institutions to changes in education, modernization, and technology that can provide opportunities for innovators to become innovators in the era of the AI revolution and shape the future of adaptive and progressive education. A holistic approach to the branding strategy of educational institutions in the era of artificial intelligence is a must. By utilizing AI technology, educational institutions can increase efficiency and effectiveness in delivering information and provide a more personalized and adaptive learning experience for students. The findings of this article provide a comprehensive view of how AI and content creators can help educational institutions achieve branding goals and improve the quality of education in Indonesia.

ABSTRAK

Peran *Artificial Intelligence* (AI) dalam *branding* pendidikan di Indonesia menjadi fokus utama dalam artikel ini. Dalam era digital yang berkembang, persaingan di dunia pendidikan semakin ketat, sehingga penerapan teknologi AI menjadi kunci untuk menyajikan konten pendidikan yang efektif dan relevan. *Branding* lembaga pendidikan bukan hanya tentang visibilitas dan reputasi, melainkan juga cara penyampaian informasi, di mana *content creator* berperan sentral. Studi ini mengkaji bagaimana *content creator* di era AI dapat meningkatkan *branding* institusi pendidikan di Indonesia, khususnya pendidikan tinggi (universitas), dengan menggunakan metode studi literatur. Integrasi AI dalam strategi *branding*, pemasaran digital, dan kreativitas *content creator* diperlukan untuk menciptakan pengalaman belajar unik. Artikel ini menyoroti adaptasi lembaga pendidikan terhadap perubahan pendidikan, modernisasi, dan teknologi yang dapat memberikan peluang untuk menjadi inovator di era revolusi AI serta membentuk masa depan pendidikan adaptif dan progresif. Pendekatan holistik dalam strategi *branding* lembaga pendidikan di era kecerdasan buatan menjadi suatu keharusan. Dengan memanfaatkan teknologi AI, lembaga pendidikan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam penyampaian informasi, serta memberikan pengalaman belajar yang lebih personal dan adaptif bagi para siswa. Hasil temuan artikel ini memberikan pandangan yang komprehensif tentang bagaimana integrasi AI dan *content creator* dapat membantu lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan *branding* dan meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia.

KONTAK

andrian.haro@unj.ac.id

KATA KUNCI

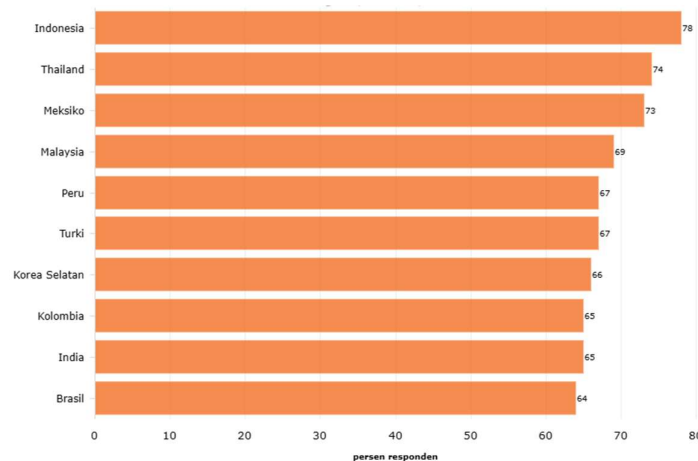
Branding, Content Creator, Keterlibatan

PENDAHULUAN

Dewasa ini, di tengah pesatnya era digitalisasi, perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang signifikan. *Artificial Intelligence* (AI), atau kecerdasan buatan, muncul sebagai inovasi krusial dengan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia. Masrichah (2023) menjelaskan bahwa AI mengacu pada kemampuan mesin untuk meniru atau menyamai kecerdasan manusia, termasuk dalam hal belajar, memecahkan masalah, mengambil keputusan, dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Barr, Feigenbaum, & Cohen (1981) mendefinisikan AI sebagai cabang ilmu komputer yang merancang sistem komputer dengan kecerdasan mirip manusia. Sementara itu, Rich & Knight (1991) menggambarkan AI sebagai studi tentang cara membuat komputer melakukan tugas yang

biasanya dilakukan oleh manusia. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa AI adalah cabang ilmu komputer yang berfokus pada pengembangan sistem komputer dengan kemampuan berpikir dan berperilaku seperti manusia.

Kemajuan dalam teknologi AI membuka peluang untuk menciptakan sistem yang dapat belajar, mengatasi masalah, membuat keputusan, dan berinteraksi secara cerdas dengan lingkungan sekitarnya. Perkembangan ini menjadi dasar bagi penciptaan teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas hidup manusia. Menurut survei Ipsos yang dipublikasikan dalam artikel Annur (2023) di situs Katadata, 10 negara menunjukkan optimisme terhadap manfaat AI dalam membantu pekerjaan sehari-hari, dengan Indonesia menempati posisi pertama dalam hal optimisme tersebut.



Gambar 1. Negara yang Paling Setuju Bahwa *Artificial Intelligence* Membawa Lebih Banyak Manfaat Dibanding Kerugian (Mei 2023)

Dalam perkembangan teknologi AI yang terus berlanjut, peranannya dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk pendidikan, semakin diakui. Lembaga pendidikan adalah organisasi yang bertanggung jawab atas pelaksanaan proses pendidikan bagi siswa sesuai dengan misi yang telah ditetapkan (Ayunisa & Sholeh, 2022). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis sistem pendidikan di Indonesia, yaitu pendidikan formal, informal, dan nonformal. Annur (2023) mencatat bahwa pada tahun ajaran 2022/2023, Indonesia memiliki 399.376 unit sekolah dan pada tahun 2022 terdapat 3.107 perguruan tinggi negeri dan swasta.

Jumlah ini mengindikasikan semakin ketatnya persaingan di dunia pendidikan. Oleh karena itu, strategi *branding* menjadi kunci penting bagi sekolah serta lembaga pendidikan lainnya dalam menarik perhatian siswa dan orang tua. Strategi yang efektif dapat membantu lembaga pendidikan untuk menonjol di tengah persaingan yang intens, sehingga mampu menarik minat calon siswa dan memenuhi ekspektasi orang tua dalam memilih lembaga pendidikan yang tepat.

Di era AI, pendidikan menghadapi tantangan besar dalam mengembangkan *branding* institusi yang kuat. Fokus utama terletak pada pemanfaatan AI untuk menyajikan dan mendistribusikan konten pendidikan secara efektif. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi proses pendidikan tetapi juga menyediakan pengalaman pembelajaran yang lebih baik dan relevan dengan perkembangan teknologi.

Strategi *branding* di dunia pendidikan tidak hanya melibatkan peningkatan visibilitas dan reputasi lembaga, tetapi juga bagaimana lembaga tersebut menyampaikan informasi pendidikan. Dalam hal ini, peran *content creator* atau yang disebut juga sebagai *influencer* menjadi sangat penting. Mereka bertanggung jawab untuk menyusun dan mengelola konten pendidikan yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan relevan bagi audiens mereka (Nabila & Winarti, 2023).

AI dapat menjadi alat yang sangat berharga dalam konteks ini. Pemanfaatan kecerdasan buatan memungkinkan analisis preferensi dan kebutuhan pembelajar, serta pembuatan konten yang disesuaikan secara personal. Selain itu, AI dapat memperbaiki proses distribusi konten, memastikan informasi mencapai audiens yang tepat pada waktu yang tepat.

Oleh karena itu, artikel ini membahas topik penelitian dengan judul “Peran *Content Creator* di Era *Artificial Intelligence* dalam Membangun *Branding* Lembaga Pendidikan.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran *content creator* di era AI dalam membentuk *branding* lembaga pendidikan, khususnya pada lembaga pendidikan tingkat perguruan tinggi. Penelitian ini juga berfokus pada strategi *branding* yang inovatif dan adaptif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan lembaga pendidikan di masa depan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur sebagai pendekatan utama untuk menganalisis peran *content creator* di era AI dalam meningkatkan *branding* lembaga pendidikan, khususnya pada perguruan tinggi di Indonesia. Metode ini, sebagaimana dijelaskan oleh Masrichah (2023), merupakan teknik penelitian yang melibatkan analisis dan sintesis informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan. Proses penelitian ini terdiri dari tiga tahapan utama. Pertama, tahap pengumpulan data, di mana peneliti melakukan pencarian dan seleksi terhadap sumber-sumber literatur yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Kedua, tahap analisis data, di mana peneliti mengevaluasi dan menganalisis informasi yang telah dikumpulkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai topik penelitian. Ketiga, tahap penyajian data, di mana peneliti menyusun dan menyajikan informasi yang ditemukan dalam format yang jelas dan terstruktur, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami hasil penelitian secara sistematis dan komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan analisis terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipilih dan ditelaah oleh penulis melalui metode studi literatur, diperoleh sejumlah temuan terbaru. Temuan-temuan ini akan memberikan dasar untuk menghasilkan gagasan baru, serta memberikan masukan dan saran dari penulis. Kajian literatur ini mengungkapkan beberapa temuan signifikan mengenai peran *content creator* di era AI dalam meningkatkan *branding* lembaga pendidikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak (2021) dengan judul penelitian “Pemanfaatan Konten Instagram dan *Social Media Influencer* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Saint Mary’s College Jakarta” membuktikan bahwa penerapan *paid promote* dan *social media influencer* kategori mikro dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness* untuk perguruan tinggi swasta Saint Mary’s College Jakarta. Berdasarkan data dari fitur *insight* di Instagram, tercatat peningkatan *reach* konten dari rata-rata 200 - 300 audiens per konten menjadi 2.000 - 4.000 audiens.

Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Bokau (2022) dengan judul penelitian “Pemanfaatan *Micro Influencer* serta *Engagement* Pengelola Media Sosial dalam Sosialisasi Seleksi Penerimaan Calon Taruna” mengungkapkan bahwa penggunaan *influencer* dapat efektif meningkatkan *brand awareness* dalam konteks seleksi penerimaan calon taruna. Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* mampu menjangkau 81.000 akun dan memperoleh rata-rata 3.170 interaksi. Hasil angket yang disebarkan mengungkapkan bahwa 200 calon taruna mengetahui informasi mengenai seleksi penerimaan melalui media sosial Instagram.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2021) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi *Branding* Perguruan Tinggi” menjelaskan bahwa STIT Al-Ibrohimi menerapkan enam program strategi komunikasi *branding* untuk meningkatkan daya saingnya dengan perguruan tinggi lain di Bangkalan. Salah satu strategi utama yang diadopsi adalah memanfaatkan tokoh agama dan tokoh masyarakat sebagai *influencer*, yang bertujuan untuk menanamkan nilai-nilai kepada calon mahasiswa melalui media massa.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Ummah (2019) dengan judul penelitian “Strategi *Image Branding* Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri 4.0” menunjukkan bahwa peningkatan citra *branding* yang positif pada lembaga pendidikan berhubungan erat dengan peningkatan minat dan perhatian masyarakat. Penelitian ini mendeskripsikan strategi yang diadopsi oleh Universitas Nurul Jadid untuk memperbaiki citra mereknya, yang mencakup peningkatan kualitas baik dari aspek fisik maupun non-fisik. Langkah-langkah konkret termasuk diseminasi informasi, komunikasi publik, kerjasama melalui media sosial, dan penerapan strategi pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *branding* yang diterapkan, semakin besar minat masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Anjel. et. al. (2022) dengan judul penelitian “*Branding* Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram” memberikan tiga temuan penting. Pertama, *Social Media Marketing* (SMM) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap merek, kesadaran merek, dan citra merek. Kedua, citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap merek. Ketiga, kesadaran merek memengaruhi citra merek secara signifikan. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pengelola lembaga pendidikan dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk membangun *brand* institusi yang kuat. Implikasinya adalah

penting bagi lembaga pendidikan untuk menyajikan informasi yang menarik bagi calon siswa melalui pemasaran yang dilakukan di media sosial.

Berikutnya, penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2021) dengan judul penelitian “Efektivitas *Content Creator* Dalam Strategi Promosi Di Era Digital” mengungkapkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh *content creator* efektif dalam memengaruhi penjualan produk melalui ide kreatif mereka. Media sosial berfungsi sebagai *platform* yang mendukung penyebaran konten promosi yang menarik dan cepat. Ulasan produk dan promosi dari *content creator* sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Banyak konsumen menggunakan *review* dari *content creator* sebagai referensi terhadap suatu produk. Semakin besar jumlah *followers* yang dimiliki oleh *content creator*, semakin tinggi pula peluang mereka untuk memengaruhi pengikutnya melalui konten promosi.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Osman, Sigane, & Rajabova (2024) dengan judul penelitian “*The Role of ChatGPT in Enhancing Higher Education Performances*” menunjukkan bahwa Chat GPT mampu memberikan respons adaptif berdasarkan interaksi sebelumnya dengan pengguna. Hal ini memungkinkan pengguna menerima konten yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan individual mereka. Selain itu, Chat GPT menyediakan informasi dalam format teks, audio, dan visual. Chat GPT mampu menyajikan konsep melalui elemen multimedia seperti gambar, video, dan simulasi interaktif untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan pengguna sesuai dengan preferensi mereka. Chat GPT juga memberikan saran untuk memperbaiki struktur dan konten karya pengguna, yang membantu dalam penyempurnaan keterampilan dan menghasilkan *output* berkualitas tinggi.

Pembahasan

Strategi Membangun *Branding* Lembaga Pendidikan dengan Menggunakan Peran *Content Creator*

Menurut Ayunisa & Sholeh (2022) lembaga adalah sebuah organisasi atau badan yang dibentuk dengan tujuan untuk melaksanakan penyelidikan ilmiah atau usaha tertentu. Sementara itu, lembaga pendidikan adalah organisasi yang bertanggung jawab atas pelaksanaan proses pendidikan bagi siswa sesuai dengan misi yang telah ditetapkan. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis sistem pendidikan di Indonesia, yaitu pendidikan formal, informal, dan nonformal. Pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang sistematis dan terstruktur dengan jenjang yang terdiri dari pendidikan dasar, menengah, dan perguruan tinggi. Pendidikan informal merupakan jalur pendidikan yang berlangsung dalam keluarga dan lingkungan. Sementara itu, pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang.

Branding merupakan pengakuan yang diberikan oleh masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau lembaga melalui asosiasi positif yang terbentuk dalam pikiran mereka tentang organisasi tersebut (Khoirullah & Hadiz, 2023). Sementara itu, menurut Ayunisa & Sholeh (2022) *branding* adalah usaha yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menawarkan merek yang unik dan memiliki karakteristik khusus. Dalam perspektif lembaga pendidikan *branding* bermanfaat untuk memperkenalkan identitas suatu lembaga pendidikan, menyampaikan nilai-nilai yang diterapkan oleh lembaga pendidikan, dan menjalin komunikasi dengan calon mahasiswa. Mengingat jumlah perguruan tinggi formal di Indonesia, baik negeri maupun swasta, mencapai 3.107 pada tahun 2022, diperlukan strategi *branding* yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan membedakan diri dari yang lain. Seperti yang disampaikan oleh Ummah (2019) bahwa penting untuk membangun *branding* yang positif pada lembaga pendidikan yang dapat menjadi pilar kekuatan, sehingga memungkinkan lembaga pendidikan tersebut dapat bertahan dan bersaing dalam era globalisasi.

Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai *platform* untuk berbagi informasi tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk membentuk *branding* positif lembaga pendidikan. Hajatina (2024) juga mengungkapkan bahwa media sosial kini menjadi saluran komunikasi yang sangat relevan dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi muda yang merupakan mayoritas calon mahasiswa. Dengan penggunaannya yang meluas, media sosial memberikan akses mudah dan cepat terhadap informasi mengenai berbagai institusi pendidikan tinggi dan program studi yang mereka tawarkan. Calon mahasiswa sering mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan kuliah.

Dalam konteks ini, peran *content creator* menjadi sangat penting dalam membangun *branding* suatu lembaga pendidikan, untuk membentuk daya tarik dan keunggulan lembaga pendidikan di mata masyarakat, terutama bagi calon mahasiswa. Usanto (2023) mendefinisikan *content creator* sebagai individu yang menciptakan konten yang disebarkan melalui berbagai *platform* media sosial. Sedangkan, Larasati (2021) menjelaskan bahwa *content creator* atau *influencer* adalah individu yang menciptakan konten dan memiliki sejumlah besar pengikut di media sosial. Konten tersebut tidak hanya bersifat informatif tetapi juga edukatif, kreatif, atau menghibur sesuai dengan preferensi audiens. Konten yang dibagikan dapat berupa foto, video, atau tulisan, dan *content creator* harus selalu mengikuti

perkembangan tren konten di media sosial. Isroissholikhah (2022) menyebutkan bahwa *content creator marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan promosi oleh individu berpengaruh, atau *influencer*, untuk memengaruhi keputusan konsumen.

Oleh karena itu, untuk membangun *branding* lembaga pendidikan, khususnya perguruan tinggi, penting untuk memanfaatkan peran *content creator* yang kreatif dan memiliki pemahaman mendalam mengenai karakteristik serta kebutuhan audiens, terutama calon mahasiswa. Dengan menyajikan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan preferensi audiens, maka *content creator* dapat secara signifikan memperkuat daya tarik dan reputasi lembaga pendidikan.

Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence oleh Content Creator dalam Membuat Konten

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, *Artificial Intelligence* (AI) telah muncul sebagai inovasi utama yang mengubah berbagai aspek kehidupan manusia. Menurut Sihombing & Wirapraja (2019), AI merupakan cabang dari ilmu komputer yang memungkinkan mesin untuk melakukan tugas-tugas yang biasanya dilakukan oleh manusia. AI dirancang untuk mempermudah berbagai pekerjaan manusia melalui penerapan teknologi canggih. Di Indonesia, kemajuan dalam bidang AI telah menunjukkan perkembangan yang signifikan, dengan teknologi ini banyak diadopsi oleh berbagai sektor, termasuk perusahaan, institusi pendidikan, pemerintahan, kesehatan, dan pemasaran, serta sektor lainnya (Soleha, 2023).

Seperti yang dijelaskan oleh Gunadi, Haikal, & Mawardi (2023) AI *tools* memiliki potensi besar untuk mengotomatisasi berbagai aspek dalam produksi konten media sosial. Proses ini mencakup analisis sentimen, penyuntingan otomatis, serta rekomendasi konten yang relevan. Lower (2023) juga menyampaikan bahwa sudah banyak perguruan tinggi yang mulai menggunakan AI untuk membuat blog, konten halaman program, dan materi pemasaran lainnya. Disebabkan teknologi AI ini mampu menghasilkan draf dengan cepat dan dalam skala besar, serta unggul dalam integrasi kata kunci dan pembuatan metadata. Oleh karena itu, penerapan teknologi AI dapat memberikan dukungan yang signifikan bagi *content creator* dalam produksi konten, terutama dalam upaya membangun *branding* lembaga pendidikan.

Sebagai contoh, salah satu AI *tools* yang dapat dimanfaatkan oleh *content creator* adalah Chat GPT (*Generative Pre-trained Transformer*) adalah sistem AI yang dirancang untuk memungkinkan interaksi berbasis teks dalam bentuk percakapan. AI Chat GPT ini dapat digunakan oleh *content creator* dalam hal mencari dan merancang ide konten, serta membantu dalam hal penyusunan deskripsi atau *caption* yang tepat (Gunadi, Haikal, & Mawardi, 2023). Selain itu, terdapat juga AI *tools* seperti Inflact, yang berfungsi untuk menentukan *hashtag* guna meningkatkan visibilitas unggahan di media sosial. Dan terdapat berbagai AI *tools* lainnya yang dapat dioptimalkan oleh *content creator* untuk meningkatkan efektivitas produksi konten mereka.

Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi AI menawarkan peluang signifikan bagi *content creator* dalam memperkuat *branding* lembaga pendidikan. Dengan AI, pembuatan konten dapat dilakukan secara lebih terpersonalisasi dan sesuai dengan kebutuhan audiens, memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat dengan lebih efektif. Selain meningkatkan visibilitas, AI juga memfasilitasi pengembangan konten yang menyoroti program beasiswa dan dukungan finansial, membantu calon mahasiswa mengatasi tantangan biaya dan merasa lebih terhubung dengan lembaga pendidikan.

Di masa depan, diharapkan integrasi antara AI dan kreativitas *content creator* dapat mengatasi hambatan akses pendidikan, menjadikan pendidikan tinggi lebih inklusif dan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Melalui media sosial sebagai saluran utama, informasi mengenai perguruan tinggi akan lebih mudah diakses oleh publik, terutama generasi muda. Publikasi konten informatif dan relevan akan mempermudah masyarakat dalam mengenal dan mengevaluasi pilihan pendidikan tinggi. Dengan demikian, strategi ini diharapkan tidak hanya memperluas jangkauan *branding* lembaga pendidikan, tetapi juga meningkatkan kesadaran dan partisipasi calon mahasiswa, memberikan setiap individu kesempatan lebih baik untuk melanjutkan pendidikan tinggi sesuai dengan potensi dan aspirasi mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap berbagai penelitian mengenai peran *content creator* di era teknologi AI dalam membangun *branding* lembaga pendidikan, ditemukan bahwa *influencer/content creator* dan strategi pemanfaatan media sosial dapat secara signifikan meningkatkan *branding* lembaga pendidikan. Penelitian menunjukkan bahwa *content creator* yang memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, memiliki potensi besar untuk meningkatkan *branding* dan *engagement*. Dengan memanfaatkan teknologi AI, seperti Chat GPT, Copy.Ai, Inflact dan alat bantu lainnya, *content creator* dapat memproduksi konten yang lebih relevan dan menarik, serta meningkatkan visibilitas lembaga

pendidikan. Hal ini mencakup pembuatan materi yang cepat, relevan, dan berkualitas tinggi yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Sebagai rekomendasi, lembaga pendidikan disarankan untuk memilih *content creator* yang sesuai dengan karakteristik audiens target dan memanfaatkan teknologi AI untuk mengoptimalkan proses produksi konten. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat memperkuat daya tarik mereka, meningkatkan kesadaran dan minat calon mahasiswa, dan menjangkau lebih banyak audiens yang potensial. Pendekatan ini tidak hanya akan memperluas jangkauan informasi mengenai program pendidikan yang ditawarkan, tetapi juga akan membantu lembaga pendidikan dalam bersaing lebih efektif di pasar global.

REFERENSI

- Anjel, C. C. P., Lengkong, B. L., Mandagi, D. W., & Kainde, S. J. (2022). Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 44-58.
- Annur, C. M. (2023). Indonesia, Negara Paling Optimistis akan Manfaat Teknologi AI. *Databoks*. Retrieved on November 22, 2023 from Databoks.katadata.co.id Website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/03/indonesia-negara-paling-optimistis-akan-manfaat-teknologi-ai>
- Annur, C. M. (2023). Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia Capai 3.107 Unit pada 2022, Mayoritas dari Swasta. *Databoks*. Retrieved on November 22, 2023 from Databoks.katadata.co.id Website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/01/jumlah-perguruan-tinggi-di-indonesia-capai-3107-unit-pada-2022-mayoritas-dari-swasta>
- Annur, C. M. (2023). Jumlah Sekolah di Indonesia Hampir 400 Ribu Unit pada Tahun Ajaran 2022/2023. *Databoks*. Retrieved on November 22, 2023 from Databoks.katadata.co.id Website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/08/jumlah-sekolah-di-indonesia-hampir-400-ribu-unit-pada-tahun-ajaran-20222023>
- Arifin, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Branding Perguruan Tinggi. *Al-Ibrah: Jurnal Pendidikan dan Keilmuan Islam*, 6(1), 70-102.
- Ayunisa, L. N., & Sholeh, M. (2022). Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(01), 59-72.
- Barr, A., Feigenbaum, E. A., & Cohen, P. R. (1981). *The Handbook of Artificial Intelligence* (Vol. 3). Stanford, CA: HeurisTech Press.
- Bokau, J. R. K. (2022). Pemanfaatan Micro Influencer serta Engagement Pengelola Media Sosial dalam Sosialisasi Seleksi Penerimaan Calon Taruna. In *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Pendidikan Maritim*. (pp. 191-198).
- Gunadi, A. N., Haikal, A., & Mawardi, V. C. (2023). Penggunaan AI Tools untuk Meningkatkan Kualitas Sosial Media UMKM Artree. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility*. (PKM-CSR), 6, 1-8.
- Hajatina, H. (2024). Strategi Promosi Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 136-146.
- Isroisholikhah, W. O. (2022). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(1), 121-128.
- Khoirulloh, A. N., & Hafidz, H. (2023). Strategi Branding Image dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di Mts Negeri 4 Pedan. *Jurnal PAI Raden Fatah*, 5(4), 785-800.
- Larasati, P. K. P. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital. In *SANDI: Seminar Nasional Desain*. (Vol. 1, pp. 126-133).
- Lower, J. (2023). AI in Content Marketing: How Artificial Intelligence Is Transforming Higher Ed Marketing. *Archeredu*. Retrieved on July 27, 2024 from Archeredu.com Website: <https://www.archeredu.com/hemj/ai-in-content-marketing-higher-education/>
- Masrichah, S. (2023). Ancaman dan Peluang Artificial Intelligence (AI). *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 3(3), 83-101.
- Nabila, N. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing dan Peran Content Creator pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136-146.
- Osman, M. G., Sigane, A. M., & Rajabova, D. (2024). The Role of ChatGPT in Enhancing Higher Education Performances. *International Journal of Information Management*, 9(2), 1-10.

- Pemerintah Republik Indonesia. (2003). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003. *Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta: Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Rich, E., & Knight, K. (1991). *Artificial Intelligence*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Sihombing, D. J. C., & Wirapraja, A. (2018). Studi Literatur: Tren Penerapan Artificial Inteligence Pada Bidang Akuntansi, Energi Terbarukan dan Proses Industri Manufaktur. *Jurnal eksekutif*, 15(2), 302-315.
- Sitinjak, P. P. (2021). Pemanfaatan Konten Instagram dan Social Media Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness Saint Mary's College Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi/ Volume*, 20(02), 284-293.
- Soleha, M. A. (2023, August). The Influence of Artificial Intelligence (AI) in Reconstructing History on the@ainusantara Instagram Account. In *Proceedings of International Conference on Islamic Civilization and Humanities*. (Vol. 1, pp. 289-302).
- Ummah, B. (2019). Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri 4.0. *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), 59-81.
- Usanto, S. (2023). Implementasi Metode Preference Selection Index (PSI) dalam Seleksi Penerimaan Content Creator Media Sosial. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 7(2), 632-640.