



PENINGKATAN KOMPETENSI VISUAL BRANDING DAN PRODUKSI KONTEN KREATIF BERBASIS SMARTPHONE DAN AI PADA SISWA JURUSAN KRIYA KREASI BATIK DAN TEKSTIL SMK NEGERI 14 BANDUNG

Freddy Yusanto¹, Haris Annisari Indah Nur Rochimah², Rico Tri Wibowo³, Adiba Belvalina⁴, Kayla Aulia Zaelani⁵, Fazle Mawla Kurniadi⁶, Vandana Siva⁷

¹Telkom University, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

²Telkom University, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

³Telkom University, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

⁴Telkom University, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

⁵Telkom University, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

⁶Telkom University, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

⁷Telkom University, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Correspondent Email : annisariindah@telkomuniversity.ac.id Authors' Email:

fredyusanto@telkomuniversity.ac.id, ricotriwibowo@telkomuniversity.ac.id,

adibabelvalina@student.telkomuniversity.ac.id, kaylauliaz@student.telkomuniversity.ac.id,

vandanasisva@student.telkomuniversity.ac.id.

ABSTRACT. The evolution of digital technology requires creative industry practitioners to possess skills in visual branding and digital content production to enhance product competitiveness in digital media. However, students in the Creative Batik and Textile Crafts (KKBT) program at SMK Negeri 14 Bandung still face limitations in creating engaging promotional content and leveraging Artificial Intelligence (AI) to support their creative processes. This community service initiative aims to enhance competencies in visual branding and smartphone- and AI-based creative content production using the Participatory Action Learning (PAL) method. The training covered visual branding, mobile photography, mobile videography, digital editing, and the use of AI in content production. Evaluation results indicated an increase in participants' knowledge based on a comparison of pre-test and post-test scores. Furthermore, participants were able to produce higher-quality promotional photos and videos for batik products and gained an understanding of how to use AI wisely to support the creative process. This activity demonstrates that the PAL approach is effective in enhancing the digital competencies of vocational students to support the promotion of batik products in the digital era.

Keywords: Visual Branding, Artificial Intelligence, Smartphone Content Creation, Batik Entrepreneurship, Community Service.

ABSTRAK. Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku industri kreatif memiliki kemampuan visual branding dan produksi konten digital untuk meningkatkan daya saing produk di media digital. Namun, siswa Jurusan Kriya Kreatif Batik dan Tekstil (KKBT) SMK Negeri 14 Bandung masih menghadapi keterbatasan dalam menghasilkan konten promosi yang menarik serta memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai pendukung proses kreatif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi visual branding dan produksi konten kreatif berbasis *smartphone* dan AI melalui metode *Participatory Action Learning* (PAL). Pelatihan meliputi materi visual branding, *mobile photography*, *mobile videography*, digital editing, serta pemanfaatan AI dalam produksi konten. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta berdasarkan perbandingan *pre-test* dan *post-test*. Selain itu, peserta mampu menghasilkan foto dan video promosi produk batik dengan kualitas visual yang lebih baik serta memahami pemanfaatan AI secara bijak dalam mendukung proses kreatif. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan PAL efektif dalam meningkatkan kompetensi digital siswa vokasi untuk mendukung promosi produk batik di era digital.

Kata Kunci: Visual Branding, Artificial Intelligence, Smartphone Content Creation, Batikpreneur, Pengabdian kepada Masyarakat.

Article History

Submission: 02-07-2026

Revised: 05-07-2026

Accepted: 07-07-2026

Published: 07-07-2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran produk melalui berbagai platform media sosial. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memanfaatkan media digital tidak hanya sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun keterlibatan merek melalui narasi dan tampilan visual yang konsisten (Putri & Hidayat, 2021; Wibowo & Hidayat, 2022). Dalam industri kreatif, visual branding berperan dalam membangun identitas merek, menegaskan keunikan produk, dan meningkatkan daya tarik visual di tengah persaingan pasar (Pratama & Setyawan, 2024; Sari & Setiawan, 2021). Selain kualitas produk, kemampuan memproduksi foto, video, dan konten promosi menggunakan smartphone menjadi kompetensi praktis yang relevan bagi generasi muda dan pelaku usaha kecil (Ramadhan & Ardiansyah, 2023).

Seiring perkembangan teknologi, Artificial Intelligence (AI) mulai digunakan untuk mendukung eksplorasi ide, perencanaan konten, pengolahan visual, dan pengembangan media promosi. Pelatihan optimalisasi konten marketing dengan AI pada UMKM batik, branding digital berbasis platform visual-AI, serta pemanfaatan generative AI video dalam strategi pemasaran menunjukkan bahwa AI dapat memperluas efisiensi proses kreatif dan produksi konten apabila tetap diarahkan oleh pertimbangan strategis dan kreatif manusia (Muhardono et al., 2024; Rahardjo & Lestari, 2024; Kuntoro et al., 2026). Dalam konteks pendidikan batik, teknologi kecerdasan buatan juga berpotensi membuka ruang eksplorasi motif dan gagasan visual yang relevan dengan pembelajaran di era 5.0 (Abdullah et al., 2024).

Sejumlah studi dan kegiatan terdahulu menegaskan bahwa penguatan literasi digital, soft skill, serta pelatihan digital marketing memiliki kaitan dengan minat berwirausaha dan kesiapan peserta didik SMK untuk mengembangkan usaha (Cleopatra et al., 2024; Rini & Absah, 2022). Pada sektor batik, edukasi pemasaran digital juga dibutuhkan untuk memperluas promosi dan memperkuat keberlanjutan usaha berbasis budaya (Putri & Hidayat, 2021; Sa'diyah et al., 2024). Namun, rujukan yang tersedia umumnya membahas aspek-aspek tersebut secara terpisah, seperti fotografi produk dengan smartphone bagi UMKM, pelatihan digital marketing bagi siswa SMK, atau optimalisasi konten marketing berbasis AI bagi UMKM batik (Muhardono et al., 2024; Ramadhan & Ardiansyah, 2023; Rini & Absah, 2022). Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian yang mengintegrasikan visual branding, produksi foto dan video berbasis smartphone, serta pemanfaatan AI secara bertanggung jawab bagi siswa sekolah vokasi.

SMK Negeri 14 Bandung merupakan sekolah vokasi yang memiliki Program Keahlian Kriya Kreatif Batik dan Tekstil (KKBT). Berdasarkan hasil observasi, siswa telah memiliki kemampuan dalam memproduksi karya batik, namun belum diimbangi dengan keterampilan visual branding dan produksi konten digital. Dokumentasi produk masih dilakukan secara sederhana sehingga belum mampu menampilkan nilai estetika maupun identitas produk secara optimal. Dalam konteks produk batik, perancangan identitas visual dan media promosi yang terpadu penting untuk mengartikulasikan karakter produk serta meningkatkan daya tarik komunikasinya (Pratama & Setyawan, 2024; Sari & Setiawan, 2021). Selain itu, pemanfaatan AI sebagai pendukung proses kreatif juga masih terbatas, padahal teknologi tersebut dapat dimanfaatkan untuk membantu pengembangan ide visual dan optimalisasi konten promosi secara lebih terarah (Abdullah et al., 2024; Muhardono et al., 2024; Rahardjo & Lestari, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan menghasilkan produk dengan kemampuan mempromosikan produk melalui media digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, Tim Pengabdian kepada Masyarakat Telkom University menyelenggarakan program **"Batikpreneur for Youth Generation: Peningkatan Kompetensi Visual Branding dan Produksi Konten Kreatif Berbasis Smartphone dan Artificial Intelligence (AI) pada Siswa Jurusan Kriya Kreatif Batik dan Tekstil SMK Negeri 14 Bandung."** Program ini dilaksanakan menggunakan pendekatan *Participatory Action Learning* (PAL) melalui penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan mengenai *visual branding*, *mobile photography*, *mobile videography*, *digital editing*, serta pemanfaatan AI. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kompetensi siswa dalam menghasilkan konten promosi yang kreatif dan berkualitas sehingga mampu mendukung pemasaran produk batik di era digital. Selain memberikan manfaat bagi peserta, kegiatan ini juga diharapkan menjadi salah satu alternatif model penguatan kompetensi digital bagi siswa sekolah vokasi melalui integrasi *visual branding*, produksi konten kreatif berbasis *smartphone*, dan pemanfaatan AI.

METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di SMK Negeri 14 Bandung dengan melibatkan siswa Jurusan Kriya Kreatif Batik dan Tekstil (KKBT) sebagai mitra sasaran. Peserta merupakan siswa sekolah vokasi yang telah memiliki kompetensi dasar dalam memproduksi batik, namun masih memerlukan penguatan pada aspek *visual branding*,

produksi konten kreatif berbasis *smartphone*, serta pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai media pendukung promosi produk.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Participatory Action Learning (PAL), yaitu pendekatan pembelajaran yang menekankan keterlibatan aktif peserta melalui penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh dalam menghasilkan konten promosi produk batik secara mandiri.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan meliputi observasi kebutuhan mitra, koordinasi dengan pihak sekolah, penyusunan materi, serta penyiapan perangkat pelatihan. Tahap pelaksanaan mencakup penyampaian materi mengenai *visual branding*, *mobile photography*, *mobile videography*, digital editing menggunakan aplikasi berbasis *smartphone*, serta pemanfaatan AI dalam proses produksi konten kreatif yang dilanjutkan dengan praktik secara berkelompok. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan melalui pemberian *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, serta pengumpulan umpan balik sebagai bahan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan.

Data hasil *pre-test* dan *post-test* dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Sementara itu, data umpan balik peserta digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pelaksanaan kegiatan serta mengidentifikasi manfaat program terhadap peningkatan kompetensi *visual branding* dan produksi konten kreatif berbasis *smartphone* dan AI.

Peningkatan Pemahaman dan Visual Branding



Gambar 1. Penyampaian Materi oleh Ketua Tim Pengabdian

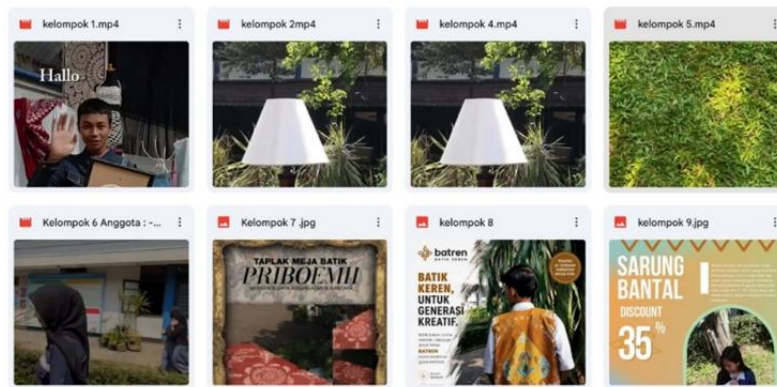
Sesi awal kegiatan difokuskan pada pengenalan konsep visual branding sebagai strategi membangun identitas produk melalui komunikasi visual. Materi yang diberikan meliputi pentingnya identitas merek, unsur-unsur visual dalam promosi produk, serta peran visual branding dalam meningkatkan daya tarik produk di media digital.



Gambar 2. Mahasiswa mengajarkan cara mengambil konten

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih beranggapan bahwa keberhasilan pemasaran produk hanya ditentukan oleh kualitas produk batik yang dihasilkan. Setelah mengikuti sesi ini, peserta mulai memahami bahwa tampilan visual, komposisi foto, warna, pencahayaan, serta penyusunan identitas merek merupakan faktor penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep visual branding. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penyampaian materi mampu memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya komunikasi visual sebagai bagian dari strategi pemasaran produk kriya.

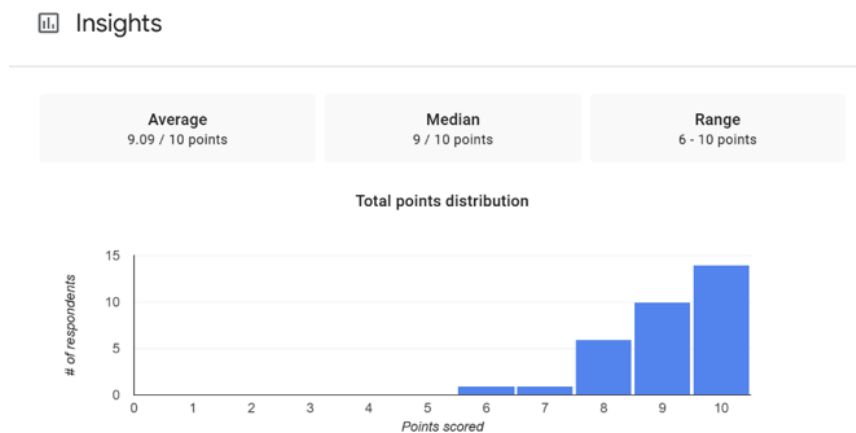
Peningkatan Kompetensi Produksi Konten Kreatif Berbasis Smartphone dan Artificial Intelligence (AI)



Gambar 3. Hasil Praktik Produksi Konten Kreatif

Setelah memahami konsep visual branding, peserta mengikuti sesi praktik produksi konten kreatif menggunakan smartphone. Materi yang diberikan meliputi teknik mobile photography, mobile videography, pengaturan pencahayaan (lighting), komposisi gambar, sudut pengambilan gambar (angle), serta teknik dasar menghasilkan foto dan video produk yang menarik untuk media sosial. Kegiatan praktik dilakukan secara berkelompok dengan menggunakan produk batik sebagai objek utama. Selama praktik berlangsung, peserta memperoleh pendampingan dari tim pengabdi mengenai teknik pengambilan gambar, penyusunan komposisi visual, serta proses editing menggunakan aplikasi berbasis smartphone seperti CapCut dan Lightroom Mobile. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) sebagai alat bantu dalam menghasilkan ide konten, menyusun prompt, serta mendukung proses editing konten digital. Pengenalan AI dilakukan dengan menekankan pentingnya penggunaan teknologi secara bijak dan beretika sehingga AI berfungsi sebagai pendukung kreativitas, bukan sebagai pengganti proses kreatif. Berdasarkan hasil evaluasi, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menghasilkan foto dan video produk dengan kualitas visual yang lebih baik dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan. Peserta juga mulai memahami cara memanfaatkan smartphone dan AI sebagai media produksi konten digital yang efektif dalam mendukung promosi produk batik.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 4. Hasil Insight Post-Test Peserta

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui pemberian *pre-test* dan *post-test* kepada seluruh peserta untuk mengukur tingkat pemahaman sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Evaluasi ini bertujuan mengetahui efektivitas kegiatan dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai visual branding, produksi konten kreatif berbasis smartphone, serta pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai pendukung proses kreatif. Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti rangkaian workshop. Hasil *post-test* menunjukkan rata-rata nilai peserta mencapai **9,09** dari total **10** poin dengan nilai median **9** serta rentang nilai **6–10**. Distribusi nilai memperlihatkan bahwa sebagian besar peserta memperoleh skor **9** dan **10**, yang menunjukkan bahwa materi pelatihan dapat dipahami dengan baik oleh mayoritas peserta. Peningkatan pemahaman tersebut menunjukkan bahwa metode *Participatory Action Learning* (PAL) yang diterapkan melalui penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, dan diskusi mampu memberikan pengalaman belajar yang efektif. Secara lebih rinci, peningkatan pemahaman peserta dapat diuraikan berdasarkan beberapa aspek berikut.

Luaran Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan beberapa luaran yang mendukung keberlanjutan program. Luaran akademik berupa penyusunan artikel ilmiah hasil kegiatan yang ditargetkan untuk dipublikasikan pada jurnal nasional. Selain itu, kegiatan juga menghasilkan video dokumentasi, publikasi media massa, serta dokumentasi digital sebagai bentuk diseminasi hasil pengabdian kepada masyarakat. Luaran nonakademik berupa peningkatan kompetensi peserta dalam bidang visual branding, mobile content creation, dan pemanfaatan

Artificial Intelligence (AI). Peserta mampu menghasilkan konten promosi produk batik dengan kualitas visual yang lebih baik serta memperoleh pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi digital sebagai media pendukung pemasaran produk.

Dampak Kegiatan

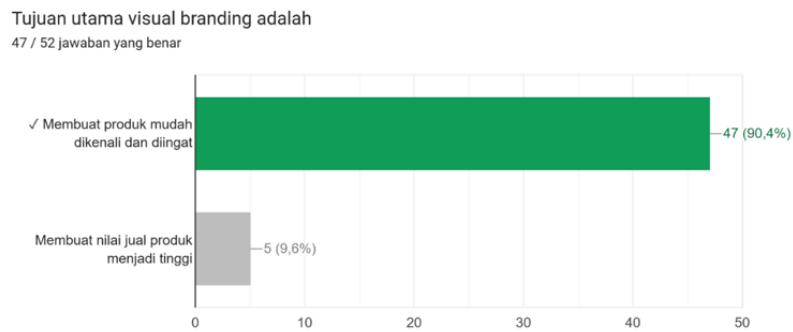


Gambar 5. Umpan Balik Peserta

Pelaksanaan workshop memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung promosi produk batik. Peserta mulai memahami bahwa smartphone tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai perangkat produksi konten digital yang efektif.

Selain meningkatkan keterampilan teknis, kegiatan ini juga mendorong berkembangnya kreativitas peserta dalam menghasilkan konten visual yang lebih menarik serta memperkuat identitas produk batik melalui strategi visual branding. Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) memberikan wawasan baru mengenai berbagai peluang teknologi yang dapat digunakan untuk mendukung proses kreatif secara lebih efisien.

Bagi pihak sekolah, kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap penguatan kompetensi digital siswa yang relevan dengan kebutuhan industri kreatif. Kolaborasi antara Telkom University dan SMK Negeri 14 Bandung diharapkan dapat terus dikembangkan melalui program pendampingan lanjutan sehingga kompetensi yang telah diperoleh peserta dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam mendukung pengembangan produk kriya berbasis digital.



Gambar 6. Tujuan Utama Visual Branding (Pre-Test)



Gambar 7. Visual Penting Dalam Pemasaran Produk (Post-Test)

Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki pemahaman dasar mengenai tujuan utama *visual branding*. Sebanyak 47 dari 52 peserta (90,4%) menjawab dengan benar bahwa tujuan utama *visual branding* adalah membuat produk mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sedangkan 5 peserta (9,6%) masih beranggapan bahwa *visual branding* bertujuan meningkatkan nilai jual produk secara langsung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun mayoritas peserta telah memahami konsep dasar *visual branding*, masih terdapat sebagian peserta yang belum memahami tujuan utama dari penerapan *visual branding* dalam pemasaran produk.

Setelah mengikuti pelatihan, hasil *post-test* menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya aspek visual dalam pemasaran produk. Seluruh peserta (32 dari 32 peserta atau 100%) menjawab dengan benar bahwa visual berperan penting dalam pemasaran karena konsumen cenderung tertarik pada tampilan produk sebelum mempertimbangkan aspek lainnya. Tidak terdapat peserta yang memilih jawaban yang kurang tepat pada indikator ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyampaian materi dan praktik selama pelatihan berhasil

memperkuat pemahaman peserta mengenai peran *visual branding* sebagai strategi membangun identitas produk sekaligus meningkatkan daya tarik produk di media digital.

Implikasi dan Tindak Lanjut



Gambar 8. Hasil Survei Kepuasan Peserta

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan visual branding dan produksi konten kreatif berbasis smartphone dan Artificial Intelligence (AI) dapat menjadi salah satu alternatif penguatan kompetensi siswa sekolah vokasi dalam menghadapi perkembangan industri kreatif. Pendekatan pembelajaran yang mengkombinasikan teori dan praktik memberikan pengalaman belajar yang lebih aplikatif sehingga peserta mampu mengimplementasikan materi yang diperoleh secara langsung. Sebagai tindak lanjut, kegiatan ini dapat dikembangkan melalui program pendampingan mengenai pengelolaan media sosial, pengembangan identitas merek, serta produksi konten digital secara berkelanjutan. Dengan demikian, kompetensi yang telah diperoleh peserta diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk batik sekaligus mendukung pelestarian budaya melalui pemanfaatan teknologi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan workshop “Batikpreneur for Youth Generation: Peningkatan Kompetensi Visual Branding dan Produksi Konten Kreatif Berbasis Smartphone dan AI pada Siswa Jurusan Kriya” di SMKN 14 Bandung, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam bidang visual branding, content creation, serta pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence

(AI). Hal tersebut terlihat dari antusiasme peserta selama mengikuti sesi materi dan praktik, serta kemampuan mereka dalam memahami konsep identitas visual, menyusun ide konten kreatif, dan mengaplikasikan berbagai tools digital untuk mendukung promosi produk kriya dan batik. Metode pembelajaran yang menggabungkan penyampaian materi secara interaktif dengan praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi, kreativitas, serta kepercayaan diri siswa. Melalui sesi diskusi dan tanya jawab, peserta memperoleh kesempatan untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi branding, pembuatan konten yang menarik, serta pemanfaatan AI sebagai alat bantu dalam proses kreatif.

Kegiatan praktik juga memberikan pengalaman nyata bagi siswa dalam mengembangkan konsep promosi yang relevan dengan produk dan target audiens mereka. Selain itu, dokumentasi kegiatan melalui foto dan video menjadi sarana publikasi yang tidak hanya merekam proses pelaksanaan program, tetapi juga menunjukkan semangat kolaborasi antara Telkom University dan SMKN 14 Bandung dalam mendukung pengembangan kompetensi siswa vokasi. Keberhasilan kegiatan ini turut didukung oleh peran aktif pihak sekolah yang memberikan dukungan penuh sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan, sehingga seluruh rangkaian acara dapat berjalan dengan lancar dan sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Secara keseluruhan, workshop ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan wawasan dan keterampilan digital siswa, tetapi juga menjadi bekal yang berharga dalam mengembangkan kreativitas, kemampuan branding, serta jiwa kewirausahaan yang relevan dengan kebutuhan industri kreatif saat ini. Dengan kompetensi yang diperoleh, siswa diharapkan mampu memanfaatkan teknologi smartphone dan AI secara produktif untuk meningkatkan nilai tambah serta daya saing produk kriya dan batik di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada **SMK Negeri 14 Bandung**, khususnya Kepala Sekolah, guru, serta siswa Jurusan Kriya Kreatif Batik dan Tekstil (KKBT), yang telah menjadi mitra dan berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk *Batikpreneur for Youth Generation: Peningkatan Kompetensi Visual Branding dan Produksi Konten Kreatif Berbasis Smartphone dan Artificial Intelligence (AI)*. Dukungan, kerja sama, dan antusiasme yang diberikan oleh seluruh pihak mitra menjadi faktor penting dalam kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada **Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM)**

Telkom University atas dukungan pendanaan dan fasilitasi melalui program hibah Pengabdian kepada Masyarakat, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga mengapresiasi seluruh tim pelaksana, narasumber, mahasiswa pendamping, serta semua pihak yang telah berkontribusi dalam setiap tahapan kegiatan hingga penyusunan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Badaruddin, M. I., Riyanti, M. T., & Wardoyo, B. T. (2024). Inovasi Penciptaan Motif Batik dengan Teknologi Kecerdasan Buatan di Dunia Pendidikan Era 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP Universitas Lampung*, 1(1), 440-448. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2785>
- Cleopatra, M., Sahrazad, S., Vernia, D. M., & Widiyanto, S. (2024). Pengaruh Literasi Digital dan Soft Skill Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa SMK Kota Bekasi. *Jurnal Pendidikan*, 33(1), 463–468. <https://doi.org/10.32585/jp.v33i1.4857>
- Kuntoro, C. D., Kifayah, M. N., & Fadilah, R. T. (2026). Analisis Kualitatif Transformasi Strategi Pemasaran UMKM Melalui Pemanfaatan Generative AI Video pada Produk Parfum. *Ekopedia: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 12-20. <https://indojurnal.com/index.php/ekopedia/article/view/2224>
- Muhardono, A., Sunarjo, W. A., Murty, D. A., Aji, S. B., & Sari, T. L. (2024). Pelatihan Optimalisasi Konten Marketing Menggunakan Aplikasi Artificial Intelligence (AI) Bagi UMKM Kampoeng Batik Kauman Pekalongan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.5108>
- Pratama, A. R., & Setyawan, A. (2024). Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Batik Tulis Lasem Sekar Kencana. *Jurnal Barik: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 195-208. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/barik/article/view/58380>
- Putri, Y. R., & Hidayat, D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Trusmi Dalam Mempertahankan Eksistensi Budaya Lokal Di Tengah Pandemi Covid-19. *Signal: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(1), 58-69. <http://dx.doi.org/10.33603/signal.v9i1.4586>
- Rahardjo, B., & Lestari, V. (2024). Strategi Branding Digital UMKM Melalui Platform Visual Berbasis AI. *Jurnal Komunikasi Digital dan Media Baru*, 5(2), 78–92. <https://pkm.lpkd.or.id/index.php/Karya/article/view/2240>
- Ramadhan, A. F., & Ardiansyah, F. (2023). Pemanfaatan Fotografi Produk Menggunakan Smartphone Bagi Pelaku UMKM. *Gandara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 15-22. <https://doi.org/10.31219/osf.io/7k92f>
- Rini, E. S., & Absah, Y. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Siswa SMK Untuk Menumbuhkan Jiwa Wirausaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 28(1), 20-27. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v28i1.32890>
- Sa'diyah, H., Anliwiarta, Z., Surya, E. A., & Naurah, J. (2024). Pemberdayaan UMKM Batik Melalui Edukasi Pemasaran Digital. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(5), 1723–1729. <http://dx.doi.org/10.31604/jpm.v7i5.1723-1729>
- Sari, W. P., & Setiawan, B. (2021). Semiotika Visual Pada Akun Instagram Batik Kultur. *Nirmana: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 21(1), 45-54. <https://doi.org/10.9744/nirmana.21.1.45-54>
- Wibowo, T. O., & Hidayat, Z. (2022). Visual Storytelling dalam Membangun Brand Engagement di Instagram. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 98-112. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i1.24642>