

Pelatihan Penggunaan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Kelurahan Semanan Jakarta

¹Salman, ²Ballian Siregar, ³Erna Febriani

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Jakarta

Corresponding Author. Email: salman@esaunggul.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 02-12-2026

Revised : 27-01-2026

Accepted : 02-02-2026

Online : 03-02-2026

Keywords:

Digital media; social media; creative strategy; digital marketing communication

ABSTRACT

Abstract: The use of digital media in marketing communications for goods and services is a necessity, given the rapid development of information technology. However, many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have not yet optimally utilized digital media due to limited knowledge and skills in managing digital marketing communications. This community service activity aims to improve the understanding and ability of MSMEs in utilizing digital media as a means of product marketing communications. The service implementation method is carried out through training and mentoring activities held face-to-face in the Semanan Village Hall, Kalideres District, West Jakarta. The activity stages include the presentation of digital marketing communication concepts and theories, interactive discussions, and simple practices for developing marketing communication messages through digital media. The results of the community service show that the training participants demonstrated enthusiasm and active participation throughout the activity, both through question and answer sessions and discussions. Although some participants already had digital media accounts, these accounts had not been optimally utilized due to limited abilities in designing effective marketing messages. After participating in the training, participants gained a better understanding of digital marketing communication strategies and demonstrated readiness to utilize digital media more actively in marketing their MSME products.

Abstrak: Pemanfaatan media digital dalam kegiatan komunikasi pemasaran produk barang dan jasa merupakan sebuah keniscayaan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Namun demikian, masih banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum memanfaatkan media digital secara optimal akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan komunikasi pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran produk. Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan secara tatap muka di Aula Kelurahan Semanan, Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat. Tahapan kegiatan meliputi pemaparan konsep dan teori komunikasi pemasaran digital, diskusi interaktif, serta praktik sederhana penyusunan pesan komunikasi pemasaran melalui media digital. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa peserta pelatihan menunjukkan antusiasme dan partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung, baik melalui sesi tanya jawab maupun diskusi. Meskipun sebagian peserta telah memiliki akun media digital sebelumnya, akun tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan kemampuan dalam merancang pesan pemasaran yang efektif. Setelah mengikuti pelatihan, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dan menunjukkan kesiapan untuk memanfaatkan media digital secara lebih aktif dalam memasarkan produk UMKM mereka.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

A. LATAR BELAKANG

Media Digital khususnya media berbasis jaringan (internet) (Mira Ziveria, 2024) (Khairul Anam, 2021) seperti media sosial, (Salman, Pengaruh Pesan Nonverbal Buzzer Di Media Sosial Terhadap Minat Beli, 2021) merupakan media yang sangat akrab bagi masyarakat. Media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan dan kegiatan. Berbagai aktivitas yang dapat dilakukan oleh media sosial (Nasrullah, 2017), seperti mendapatkan dan berbagi informasi, belajar, juga hiburan. Selain itu, Media sosial dapat digunakan dalam dan bisnis (Adhi Alfian, 2023) kegiatan komunikasi pemasaran digital (Atikah Nurhayati, 2022) barang dan jasa kepada konsumen. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pun dapat memanfaatkan media ini sebagai media komunikasi pemasaran produk-produk UMKM.

Menurut data Kementerian koperasi dan UKM pada tahun 2022 ada 64 juta. Namun, meskipun UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, banyak pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan dan hambatan, diantaranya keterbatasan dalam pemasaran produk yang dihasilkan. Keterbatasan ini harus mampu diatasi oleh para pelaku UMKM. Pelaku UMKM ada dimana mana, diantaranya berada di kelurahan Semanan Jakarta Barat. Kelurahan Semanan memiliki luas wilayah 598 Ha dengan 12 RW dan 117 RT, dengan jumlah penduduk sebanyak 89.387 berdasarkan data tahun 2022. Dikelurahan ini memiliki berbagai potensi UMKM yang cukup besar. Seperti, Sentra Pengrajin Tahu dan Tempe, Sentra Flora dan Fauna, dan kelompok Urban Farming. Dengan potensi yang sangat besar tersebut sayangnya, para pelaku UMKM yang berada di kelurahan Semanan masih sangat sedikit memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan.

Dengan memanfaatkan media sosial, tentunya produk yang mereka hasilkan dapat menjangkau wilayah yang cukup luas bahkan mampu menjangkau tidak hanya masyarakat kelurahan Semanan tetapi juga mampu menjangkau keluar daerah, bahkan sampai ke luar negeri. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengabdian kepada UMKM. Tujuan Pengabdian (Siti Rahayu Rachmawati, 2023) (Adhi Alfian, 2023) kepada pelaku UMKM Kelurahan Semanan untuk membantu meningkatkan kemampuan dan kinerja UMKM khususnya pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran produk kepada masyarakat, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menjadi salah satu penopang perekonomian nasional.

Komunikasi pemasaran (Salman, Pentingnya Integrated Marketing Communication Bagi Penggiat Pariwisata Kabupaten Belitang Timur, 2021) merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi yang berhubungan dengan produk, jasa atau merek kepada khalayak sasaran tujuannya adalah untuk mempengaruhi perilaku, meningkatkan kesadaran dan membangun citra. Elemen komunikasi pemasaran adalah elemen yang membentuk proses komunikasi pemasaran. Elemen komunikasi (Stephen W. Littlejohn, 2021) tersaji berikut ini :

Pengirim ((Khairul Anam, 2021)) adalah orang atau perusahaan yang menyampaikan pesan pemasaran. Pengirim harus memiliki tujuan yang jelas dan pesan yang efektif untuk disampaikan kepada khalayak sasaran. Pesan (Message) Pesan adalah informasi tentang produk, jasa atau merek yang akan dipasarkan, disampaikan oleh pengirim kepada khalayak sasaran. Pesan harus jelas, singkat dan menarik. Penerima (Receiver) Penerima adalah khalayak sasaran yang menerima pesan pemasaran. Penerima menerima pesan sesuai dengan minat dan perhatian terhadap pesan yang disampaikan pengirim.

Umpan Balik (Feedback) merupakan respon yang diberikan oleh penerima terhadap pesan pemasaran. Umpan balik dapat berupa komentar, saran, atau tindakan yang diambil penerima.

Gangguan (Noise) adalah faktor faktor yang dapat mengganggu proses komunikasi pemasaran. Dengan memahami elemen komunikasi pemasaran, pemasar dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Berbagai jenis komunikasi pemasaran diantaranya sebagai berikut:

Periklanan (Advertising) : Periklanan (Prita Suci Nurchandani, 2023) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk, jasa atau merek kepada khalayak sasaran. Berbagai media yang dapat digunakan dalam kegiatan periklanan seperti Media massa, Media digital, media luar ruang. Dalam periklanan ada beberapa elemen penting. Elemen tersebut terdiri dari Pesan, Gambar, Judul, Teks dan Media. Manfaat Periklanan diantaranya Meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang produk, jasa atau merek; Meningkatkan penjualan serta meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi Penjualan (Sales Promotion): Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Berbagai bentuk promosi penjualan seperti pemberian insentif, diskon dan lain-lain. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) : kegiatan pemasaran yang dilakukan (Salman, Pengaruh Pesan Nonverbal Buzzer Di Media Sosial Terhadap Minat Beli, 2021) secara langsung kepada pelanggan tanpa menggunakan iklan dan sejenisnya. Komunikasi Pemasaran Digital (Digital Marketing Communication) Komunikasi Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk, jasa atau merek kepada khalayak sasaran Pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, email, mesin pencari (search engine), situs web (Kingsnorth, 2016)

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi pelaku UMKM di Kelurahan Semanan, Jakarta Barat, dalam memanfaatkan media digital—khususnya media social sebagai sarana komunikasi pemasaran produk secara efektif dan berkelanjutan. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu memahami konsep dasar komunikasi pemasaran digital, mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam menyampaikan pesan pemasaran, serta meningkatkan jangkauan pasar, daya saing produk, dan kinerja penjualan UMKM. Pada akhirnya, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal dan mendukung peran UMKM sebagai salah satu pilar penopang perekonomian nasional.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelatihan (Asma Azizah, 2024) digunakan dalam pengabdian kepada pelaku UMKM Kelurahan Semanan Jakarta. Adapun kegiatan dengan thema Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran bagi pelaku UMKM Kelurahan (Siti Rahayu Rachmawati, 2023) Semanan diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 30 Januari 2025. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian pada pelaku UMKM di Kelurahan semanan terdidi dari tahapan berikut:

Tahap Persiapan (Suci Siti Lathifah, 2024), tahap ini adalah tahap menentukan kegiatan apa yang akan dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat, untuk itu tim melakukan observasi dan identifikasi masalah pada mitra, dilanjutkan rapat dan koordinasi dengan pemangku kepentingan lain seperti pihak kelurahan. Setelah memahami kendala dan permasalahan mitra dan mendapatkan izin dari pemangku kepentingan, selanjutnya membuat rencana kegiatan yang dimulai dari September sampai saat pelaksanaan di bulan Januari 2025.

Tahap Pelaksanaan, tahap ini merupakan tahap pelaksanaan kegiatan yang melibatkan para pelaku UMKM sebagai peserta dan juga pihak Kelurahan sebagai pemangku kepentingan yang selama ini membantu pelaku UMKM dalam pemberian izin dan pemberi bantuan serta pengawasan dan pengendalian. Dalam tahap pelaksanaan ini

pihak Kelurahan dihadiri oleh Lurah dan juga Sekretaris kelurahan. Pada tahap ini juga dilakukan penyerahan lemari kaca untuk memasang hasil produk UMKM.



Gambar 2 : Penyerahan Lemari pajang
Sumber : (Dokumen Penulis, 2025)

Selepas penyerahan lemari pajang, kegiatan berikutnya adalah pelaksanaan kegiatan yang terletak di ruang serbaguna kelurahan semanan Jakarta Barat. Berikut tabel runtutan kegiatan pengabdian kepada pelaku UMKM Kelurahan Semanan Jakarta Barat

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelurahan semanan Kecamatan Kalideres Jakarta Barat, memiliki berbagai usaha mikro Kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak diberbagai bidang. Seperti: Pengarajin Tempe, UMKM Pengrajin Teme di kelurahan semanan telah berkembang dan memilik peran penting dalam perekonomian kelurahan semanan dan sekitarnya. Selain itu, di Kelurahan semanan juga terdapat sentra Flora dan Fauna adalah kawasan yang dikembangkan sebagai pusat pengembangan usaha pertanian, perikanan, dan peternakan. Tempat ini berfugnsi sebagai tempat penjualan pertanian, perikanan, dan peternakan. Berbagai produk yang ditawarkan seperti: sayuran, ikan, daging dan bunga dan tanaman hias.

Kegiatan pengabdian masyarakat bertema Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran untuk UMKM di Kecamatan Semanan dilaksanakan pada hari Kamis, 30 Januari 2025. Kegiatan ini menggunakan metode pelatihan, seperti yang disarankan oleh Asma Azizah (2024), dan dilaksanakan dalam beberapa tahapan sesuai dengan metode yang dijelaskan pada bagian pelaksanaan, yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan.

Hasil Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan fase awal yang krusial dalam menentukan keberhasilan program pengabdian masyarakat (Suci Siti Lathifah, 2024). Pada tahap ini, tim pelayanan melakukan observasi lapangan dan identifikasi masalah terkait pelaku UMKM di Kecamatan Semanan, Kabupaten Kalideres, Jakarta Barat. Hasil observasi menunjukkan bahwa Kecamatan Semanan memiliki potensi UMKM yang cukup besar di berbagai sektor. Beberapa jenis UMKM yang beroperasi di daerah ini antara lain produsen tahu dan tempe, serta pelaku usaha yang terlibat dalam Pusat Flora dan Fauna, yang berfokus pada pertanian, perikanan, dan peternakan. Produk yang ditawarkan meliputi sayuran, ikan, daging, tanaman hias, dan produk makanan olahan.

Meskipun memiliki potensi yang signifikan, sebagian besar UMKM belum memanfaatkan media digital secara optimal, khususnya dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Praktik pemasaran sebagian besar masih konvensional dan bergantung pada promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar terbatas. Selain kegiatan observasi, tim melakukan koordinasi dan prosedur perizinan dengan Kantor Kecamatan Semanan sebagai pemangku kepentingan utama. Koordinasi ini bertujuan untuk menyelaraskan persepsi, menentukan jadwal dan tempat, serta memastikan dukungan

kelembagaan untuk pelaksanaan program. Berdasarkan kegiatan tersebut, rencana kegiatan pengabdian masyarakat dirumuskan dan dilaksanakan mulai September 2024 hingga kegiatan utama pada Januari 2025.

Hasil Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian masyarakat, yang secara langsung melibatkan pelaku UMKM sebagai mitra program. Kegiatan pelatihan diikuti oleh 30 peserta UMKM yang mewakili berbagai sektor usaha di Kecamatan Semanan. Para peserta menunjukkan tingkat disiplin dan antusiasme yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh kedatangan mereka sekitar 30 menit sebelum acara dimulai.

Kegiatan ini juga dihadiri oleh perwakilan dari Kantor Kelurahan Semanan, termasuk Kepala Kelurahan dan Sekretaris Kelurahan, yang secara berkelanjutan memainkan peran penting dalam mendukung UMKM melalui pengawasan, fasilitasi perizinan, dan program bantuan. Selain sesi pelatihan, tahap ini juga mencakup penyerahan lemari pajangan, yang dimaksudkan untuk mendukung pameran dan promosi produk UMKM serta meningkatkan visibilitas produk.

Identifikasi Masalah UMKM

Selama sesi pelatihan awal, tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kelurahan Semanan diidentifikasi. Tantangan-tantangan ini meliputi: (a) Keterbatasan Teknogi: Banyak Pelaku UMKM di Kelurahan Semanan yang belum dapat memanfaatkan teknologi yang memadai untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha; (b) Keterbatasan Sumber Daya Manusia: Ketersediaan sumber daya manusia yang memiliki keahlian, keterampilan dan pengalaman sesuai bidangnya juga menjadi kendala; (c) Ketersediaan modal: Banyak UMKM di Kelurahan Semanan yang menghadapi keterbatasan modal untuk membiayai operasional usaha dan mengembangkan bisnis; (d) Persaingan Pasar: Pelaku UMKM di Kelurahan Semanan menghadapi persaingan pasar yang ketat dengan produk-produk dari industri yang lebih modern; (e) Peraturan dan kebijakan: Pelaku UMKM di Kelurahan semanan terikat dengan peraturan yang menjadi dasar kegiatan usaha mereka seperti keamanan, lingkungan hidup dan Kesehatan; (f) Akses ke Pasar: Pelaku UMKM Kelurahan Semanan seringkali menghadapi kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas seperti nasional dan internasional; (g) Keterbatasan Akses Informasi: Pelaku UMKM di Kelurahan Semanan seringkali menghadapi keterbatasan akses informasi tentang pasar, teknologi, dan kebijakan yang berlaku (h) Keterbatasan Jaringan: Pelaku UMKM di Kelurahan Semanan seringkali menghadapi keterbatasan jaringan; (i) Keterbatasan Kemampuan Manajemen: Pelaku UMKM di Kelurahan semanan seringkali menghadapi keterbatasan kemampuan manajemen yang dapat membantu mereka mengelola usaha dengan lebih efektif dan efisien

Hasil Pelatihan Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran

Sebagai respons terhadap tantangan yang telah diidentifikasi, kegiatan pengabdian masyarakat difokuskan pada pelatihan penggunaan media digital untuk komunikasi pemasaran. Materi pelatihan disampaikan secara terstruktur dan praktis untuk memastikan kemudahan pemahaman dan penerapan oleh peserta.

Kegiatan Pengabdian yang dilakukan dalam bentuk pelatihan penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran produk UMKM diberikan kepada mitra pelaku UMKM di keluraha semanan Jakarta Barat. Peserta cukup antusias mengikuti kegiatan ini dengan seksama memperhatikan dan mendengarkan setiap materi yang disampaikan oleh narasumber. Dalam pelatihan tersebut dijabarkan secara bertahap kegiatan yang harus dilakukan para pelaku UMKM dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran produk.

Pelaku UMKM sebagai pengirim pesan, para pelaku UMKM harus memahami secara detail karena dia sebagai pengirim pesan informasi pemasaran. Maka, pelaku UMKM harus benar-benar menguasai produk yang akan dipasarkan, pesan apa yang akan disampaikan melalui media apa dan siapa penerima pesan tersebut. Sebagai pelaku UMKM mereka sangat menguasai produk yang akan dipasarkan sehingga mereka cukup yakin mampu menjadi pengirim pesan yang baik.

Pelaku UMKM juga dibekali pengetahuan pentingnya merek yang harus mereka miliki agar memiliki keunikan dan perbedaan dengan produk lain yang dipasarkan. Dengan adanya merek sebagai pengirim akan lebih mudah membuat iklan di media sosial.

Pesan yang disampaikan harus mampu menarik minat yang mendapatkan pesan tersebut. Maka pesan yang baik haruslah mampu menciptakan judul yang menjadi daya tarik pesan. Pesan yang efektif, memiliki daya pikat dan mempengaruhi penerima pesan. Pesan yang disajikan dalam media sosial dapat berupa teks, gambar juga bisa dengan pesan audio visual.

Pemilihan media juga menjadi hal yang harus di pahami para pelaku hal ini sangat erat siapa penerima pesan tersebut, kalau penerima pesan para generasi z, tentunya media sosial yang dapat digunakan adalah tiktok, instagram. Dengan demikian komunikasi pemasaran sesuai dengan pasar sasaran. Selain menggunakan media sosial, media digital lainnya dapat digunakan seperti mesin pencari (search engine), membuat web khusus produk UMKM, dan juga melalui surat elektronik (email).

Agar pesan yang disampaikan pengirim mendapatkan umpan balik yang positif penerima, maka perlunya mengurangi gangguan dengan membuat pesan yang jelas. Serta pastikan perangkat teknologi mendukung antara lain telpon pintar, komputer atau laptop dan juga jaringan signal cukup mendukung khususnya kalau pemasaran digitalnya dilakukan secara langsung (*live*)



Sumber : (Dokumen pribadi, 2025)
Gambar 2 : Proses Penyampaian Materi

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mencapai tujuannya dalam memperkuat kapasitas pelaku UMKM di Kecamatan Semanan, Kalideres, Jakarta Barat, dalam memanfaatkan media digital sebagai alat komunikasi pemasaran. Pelatihan ini meningkatkan pemahaman peserta tentang komunikasi pemasaran digital, khususnya penggunaan strategis media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk dan jangkauan pasar.

Hasilnya menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh peningkatan kesadaran akan pentingnya branding sebagai pembeda utama di pasar yang kompetitif dan menyadari potensi smartphone sebagai alat yang efektif dan mudah diakses untuk pemasaran digital. Dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan terkait pembuatan pesan, pemilihan media, dan identitas merek, kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan kesiapan UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Secara keseluruhan, program ini memberikan bukti praktis bahwa pelatihan media digital yang tepat sasaran dapat mendukung daya saing dan keberlanjutan UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Lurah dan Sekretaris Kelurahan Semanan yang sudah memberikan kesempatan waktu dan tempat untuk menyelenggarakan kegiatan ini di kelurahan Semanan Kecamatan Kalideres Jakarta Barat, dan juga ucapan terima kasih kepada para peserta pelaku UMKM kelurahan Semanan yang sudah bersedia hadir dan berpartisipasi mengikuti acara secara tertib. Ucapan terimakasih juga tak lupa diucapkan kepada Kapusdi, Team dosen dan Mahasiswa yang sudah ikut aktif dalam kegiatan ini

REFERENSI

- Adhi Alfian, C.K. (2023). Pengembangan Strategi dan Program Bisnis UMKM Berbasis Digital dalam Membuka Peluang Pasar: Momentukm Pandemi Covid-19. Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat, 267-273
- Asma Azizah, V.N. (2024) Penguatan Kompetensi Menulis Artikel Ilmiah berbasis Hasil PTK untuk Guru Bahasa di SMA Kabupaten Bandun dan Sekitarnya. Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat, 268-276.
- Atika Nurhayati, T.H. (2022). Peran Edukasi Pemasaran Digital Untuk Pelaku Usaha Kelautan dan Perikanan. Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat, 314-320
- Khairul Anam, S. M. (2021). Efektifitas Penggunaan Media Digital dalam proses Belajar Mengajar. Genderang Asa: Journal Of Primary Education, 76-87
- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy. Philadelphia:Kopanpage
- Mira Ziveria, R. S. (2024). Penyuluhan bagi Ibu PKK Kelurahan Jati Jakarta Timur tentang Penggunaan Internet sebagai Sarana Pemasaran Bisnis Online. Abdimas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 154-164
- Nasullah, R. (2017). Etnografi Virtual. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prita Suci Nurchandrani, A.T. (2023). Pemanfaatan Komik Digital Sebagai Iklan Layanan Masyarakat Hari Bawa Bekal Nasional di Puskesmas Purwokerto Utara 2. Abdimas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 86-92
- Salman. (2021). Pentingnya Integrated Marketinc Communication Bagi Penggiat Pariwisata Kabupaten Belitung. Abdimas, 27-31
- Salman (2021). Pengaruh Pesan Nonverbal Buzzer di Media Sosial Terhadap Minat Beli. Ekspresi dan Persepsi, 114-136
- Siti Rahayu Rachmawati, L., (2023). Peningkatan Pengetahuan Tentang Pembuatan Hand Sanitizer Dari Bahan Alami DI Kelurahan Jati Padang, Pasar Minggu. Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat, 452-456.
- Stephen W. Littlejohn, K. A. (2021). Theories of Human Communication: Twelfth Edition. Long Grove, Illionis: Waveland Press.
- Suci Siti Latifah, D. W. (2024). Konten Promosi Aneka Produk Pala Berbasis Sosial Media Bagi Kelompok Wanita Tani Citra Mandiri. Abdimas Nusa Mandiri, 6(1),1.