



RESEARCH ARTICLE

Pengembangan *Personal Branding* Berbasis Konten Digital pada Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Bandung

Reni Nuraeni,* Rana Akbari Fitriawan, Aditya Sakti Celestion Dewanto, Aisha Nabilatun Nasywa Fauziah and Kayra Fawnia Gamassy

Faculty of Communication and Social Science, Telkom University, Bandung, 40257, West Java, Indonesia

* Corresponding author: reninuraeni@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Konten kreator merupakan salah satu profesi yang banyak diminati di era digital karena keunikan dan kebebasan dalam menuangkan ide kreatif. Fokus utama seorang konten kreator adalah menghasilkan karya yang mampu menarik perhatian audiens serta menyampaikan pesan yang bermakna melalui berbagai platform digital. Konten digital tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga sarana komunikasi, edukasi, promosi, dan ekspresi diri yang memiliki nilai strategis di masyarakat. Seiring perkembangan teknologi, kemampuan dalam menciptakan konten kreatif semakin dibutuhkan untuk membangun *personal branding* maupun mendukung pengembangan industri kreatif. Dengan begitu, menjadi konten kreator dapat menjadi wadah ekspresi diri sekaligus media komunikasi yang efektif di era modern. Dengan keterampilan yang tepat, karya konten kreator dapat dimanfaatkan untuk mendukung kreativitas, promosi, hingga pertumbuhan ekonomi digital. Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema konten kreator ini dilaksanakan untuk membekali siswa/i di SMK N 2 Bandung dengan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Melalui pembekalan ini peserta pada SMK N 2 Bandung diharapkan mampu memahami teknik dasar pembuatan konten, membangun narasi kreatif, serta mengasah kemampuan digital agar lebih percaya diri dalam menghasilkan karya yang berkualitas. Pembekalan keterampilan kepada peserta diharapkan dapat memberikan dan mengembangkan kemampuan dalam menghasilkan konten digital yang mendukung promosi, komunikasi, dan pengembangan industri kreatif yang berkelanjutan.

Key words: Konten Kreator, Kreativitas, Digital, Industri Kreatif

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital tentu saja telah merubah cara setiap individu dalam membangun identitas diri, berkomunikasi, maupun mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja. Bagi generasi muda, kemampuan membangun *personal branding* melalui media digital menjadi suatu kebutuhan yang semakin diperlukan. *Personal branding* tentu tidak hanya berfungsi sebagai representasi citra diri, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang dapat meningkatkan daya saing individu di dunia profesional dan industri kreatif [1]). Namun, pada kenyataannya kebutuhan ini belum sepenuhnya diimbangi dengan kesiapan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh generasi muda, khususnya oleh siswa sebagai masyarakat sasaran. Berdasarkan hasil observasi awal dan komunikasi dengan pihak SMK N 2 Bandung, ditemukan bahwa sebagian besar siswa telah aktif menggunakan media sosial, namun dalam pemanfaatannya masih didominasi oleh aktivitas sebatas hiburan dan belum diarahkan secara strategis untuk membangun citra diri yang positif dan profesional. Kondisi ini tentunya menjadi gambaran

bahwa adanya kesenjangan antara potensi digital yang dimiliki siswa dengan kemampuan aktual mereka dalam mengelola konten secara terarah dan bernilai.

Permasalahan utama yang dihadapi masyarakat sasaran adalah keterbatasan akses terhadap pembekalan literasi digital yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Padahal, sebagai siswa SMK yang dipersiapkan untuk terjun ke dunia kerja atau wirausaha adalah bagaimana kemampuan mengkomunikasikan kompetensi diri melalui media digital [2]. Tanpa pemahaman yang memadai, penggunaan media sosial justru berpotensi tidak optimal dan tidak memberikan nilai tambah bagi pengembangan diri siswa. Kebutuhan inilah yang mendorong dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema "*Content Creator - Personal Branding is a Must! Bangun Citra Diri Melalui Konten*". Program ini dirancang sebagai respons atas kebutuhan nyata siswa SMK N 2 Bandung akan pendampingan dalam memahami konsep *personal branding* dan keterampilan dasar pembuatan konten kreatif yang sesuai dengan karakter, nilai, dan tujuan

profesional mereka. Dengan pendekatan edukatif dan partisipatif, kegiatan ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dihadapi masyarakat sasaran secara kontekstual dan berkelanjutan.

Metodologi Penelitian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan mitra dan peserta sebagai bagian aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena mampu meningkatkan kesesuaian program dengan kebutuhan peserta, sekaligus memperkuat efektivitas pelaksanaan kegiatan pengabdian di bidang pendidikan dan literasi digital [8]. Kegiatan pengabdian dilakukan secara berkala melalui Pra-Kegiatan (persiapan), Pelaksanaan Kegiatan dan Pasca-Produksi (Evaluasi) [3]. Berikut adalah alur dan gambaran kegiatan yang dilakukan.



Gambar 1. Alur Kegiatan(roadmap)

Gambar 1. menjelaskan bahwa Tahapan Pra-Kegiatan (Persiapan) dilaksanakan selama satu bulan sebelum kegiatan utama berlangsung. Pada tahap ini, dilakukan observasi dan identifikasi kebutuhan secara daring melalui survei dan wawancara dengan pihak mitra, yang melibatkan perwakilan sekolah, guru, serta siswa. Tujuannya adalah untuk memahami potensi dan permasalahan yang dihadapi, sehingga materi dan bentuk kegiatan yang disusun dapat tepat sasaran [9]. Selain itu, dalam tahap ini juga dilakukan penyusunan kesepakatan dengan mitra terkait tujuan program dan bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan. Selanjutnya, dilakukan perencanaan program yang mencakup penyusunan proposal kegiatan, konsultasi dengan tim akademik, serta perancangan materi yang akan disampaikan kepada peserta. Materi dikembangkan berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan yang telah dilakukan. Koordinasi dengan mitra dilakukan baik secara daring maupun luring untuk memastikan kesiapan tempat, jadwal, serta teknis pelaksanaan, termasuk pembagian peran antara tim pengabdian dan pihak mitra.

Pada tahap Pelaksanaan Kegiatan, kegiatan utama dilakukan dalam satu hari di SMKN 2 Bandung. Materi pelatihan difokuskan pada penguatan pemahaman *personal branding* dan keterampilan dasar pembuatan konten digital. Konten pelatihan yang disampaikan meliputi: 1) pengenalan konsep *personal branding*; 2) pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pengembangan diri; 3) perencanaan konten digital, termasuk penentuan tujuan, audiens, dan pesan utama; 4) pengenalan teknik dasar pembuatan konten foto dan video sederhana; serta 5) pengembangan narasi konten (*digital storytelling*) yang autentik dan bernilai. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam bentuk seminar interaktif yang dipadukan dengan sesi diskusi dua arah. Metode ini dirancang untuk mendorong keterlibatan aktif peserta dan memberikan kesempatan terhadap pengalaman personal siswa dalam penggunaan media sosial. Pendekatan pembelajaran partisipatif semacam ini dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman konseptual dan keterampilan praktis peserta [10]. Dokumentasi kegiatan juga dilakukan dengan mengambil foto dan video sebagai bahan publikasi serta laporan akhir. Sebagai bentuk pengembangan lebih lanjut, kegiatan ini juga

mendorong siswa untuk mengikutsertakan karya mereka dalam event lomba guna memperluas jangkauan dan dampak program.

Tahap Pasca-Kegiatan (Evaluasi dan Publikasi) dilakukan setelah kegiatan utama selesai untuk mengukur efektivitas program. Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan kuesioner dan wawancara kepada peserta dan mitra guna mengukur tingkat kepuasan serta dampak kegiatan yang telah dilaksanakan. Hasil evaluasi ini dilakukan melalui pemberian pre-test dan post-test guna mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan berlangsung. Penggunaan instrumen evaluasi ini bertujuan untuk menilai dampak kegiatan secara terukur dan sistematis, sebagaimana lazimnya digunakan dalam penelitian dan program pelatihan di bidang pendidikan [8]. Selain itu, hasil kegiatan ini juga didokumentasikan dan dipublikasikan melalui media massa, blog Fakultas, serta melalui pembuatan *Aftermovie* yang menampilkan rangkuman proses dan dampaknya. Terakhir, seluruh data dan temuan yang diperoleh dalam kegiatan ini disusun dalam laporan akhir sebagai dokumentasi resmi dari pelaksanaan PKM ini.

Keterlibatan mitra dalam kegiatan ini sangat penting dan telah dirancang secara rinci agar memberikan kontribusi yang maksimal. Mitra yang terlibat, yaitu SMKN 2 Bandung, memiliki peran aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pada tahap persiapan, pihak sekolah membantu dalam pengumpulan data kebutuhan, memberikan masukan terhadap rancangan program, serta menyepakati bentuk kolaborasi yang akan dilakukan. Pada tahap pelaksanaan, guru-guru berperan sebagai fasilitator yang mendampingi siswa dalam sesi materi dan diskusi, memastikan kelancaran acara, serta membantu dalam dokumentasi kegiatan. Siswa yang menjadi peserta aktif tidak hanya mengikuti sesi materi, tetapi juga didorong untuk mengembangkan keterampilan mereka melalui keterlibatan dalam event IPSMF 2025. Setelah kegiatan selesai, pihak sekolah juga turut serta dalam proses evaluasi dengan memberikan umpan balik mengenai manfaat program, serta membantu dalam publikasi kegiatan melalui kanal komunikasi mereka. Dengan keterlibatan mitra yang intensif di setiap tahap, kegiatan PKM ini diharapkan dapat berjalan secara optimal dan memberikan dampak yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "*Content Creator–Personal Branding is a Must! Bangun Citra Diri Melalui Konten*" dilaksanakan di SMKN 2 Bandung sebagai salah satu upaya memperkenalkan pentingnya membangun citra diri melalui media digital kepada generasi muda. Program ini dirancang untuk memberikan pemahaman serta keterampilan praktis kepada siswa agar mampu mengembangkan potensi diri melalui pembuatan konten kreatif, sekaligus memahami peran *personal branding* di dunia digital yang semakin kompetitif. Selama pelaksanaan kegiatan, terlihat bahwa para peserta menunjukkan keterlibatan aktif dalam setiap sesi. Mereka tidak hanya menyimak materi dari narasumber, tetapi juga berpartisipasi dalam sesi diskusi dan tanya jawab dengan menyampaikan pengalaman pribadi serta tantangan yang dihadapi dalam mengelola konten di media sosial. Respons peserta ini mencerminkan ketertarikan mereka terhadap topik *personal branding* dan keinginan untuk mengembangkan kemampuan dalam menciptakan konten yang bernilai.

Dari hasil observasi dan evaluasi kegiatan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas peserta memperoleh peningkatan pemahaman terkait konsep *personal branding* dan cara mengaplikasikannya dalam dunia digital. Peserta memahami bahwa membangun citra diri tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi juga pada konsistensi nilai, keaslian, serta pesan positif yang disampaikan melalui setiap unggahan konten. Temuan ini mengindikasikan bahwa peserta mulai memahami

pentingnya membangun citra diri yang konsisten dan bernilai melalui sosial media, sebagaimana dikemukakan oleh Labrecque et al. [1] mengenai fungsi *personal branding* dalam konteks digital. Banyak peserta mengaku termotivasi untuk mulai menata identitas digital mereka secara lebih profesional dan terarah.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan

Gambar 2 merupakan dokumentasi pada saat pelaksanaan kegiatan di SMKN 2 Bandung. Dapat dilihat bahwa peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama kegiatan berlangsung, baik dalam menyimak materi maupun dalam sesi diskusi dan tanya jawab. Kondisi ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan dan minat siswa sebagai masyarakat sasaran. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil menumbuhkan kesadaran bahwa media sosial dapat menjadi wadah produktif untuk pengembangan diri dan karier. Para peserta menyadari pentingnya menjaga etika digital, memilih konten yang sesuai dengan nilai pribadi, serta membangun hubungan yang sehat dengan audiens. Sebagian peserta bahkan mulai merancang strategi konten pribadi berdasarkan arahan yang diberikan oleh narasumber, seperti menentukan tema unggulan, gaya komunikasi, dan target audiens yang ingin mereka capai. Antusiasme peserta selama sesi diskusi mencerminkan tingginya ketertarikan generasi muda terhadap pengelolaan identitas digital. Kondisi ini memperkuat pandangan bahwa media sosial telah menjadi ruang strategis bagi individu untuk mengekspresikan diri sekaligus membangun reputasi personal secara sadar dan terarah [2].

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan "*Content Creator – Personal Branding is a Must!*" memberikan dampak positif bagi siswa SMKN 2 Bandung. Pelatihan ini menjadi wadah pembelajaran yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan zaman, di mana kemampuan menciptakan konten dan membangun citra diri menjadi keterampilan penting di berbagai bidang. Melalui kegiatan ini, diharapkan para siswa mampu memanfaatkan media sosial secara bijak dan produktif, serta menjadi generasi muda yang kreatif, percaya diri, dan siap bersaing di era digital. Sebagai tolak ukur hasil akhir pemahaman mitra setelah dilakukan pelatihan, tim pengabdian masyarakat membuat kuesioner yang harus diisi oleh semua peserta pelatihan. Kuesioner tersebut diberikan sebelum dan sesudah dilakukannya pelatihan. Daftar pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner dapat dilihat pada data berikut:

A. Hasil dan Pembahasan pre-test SMKN 2 Bandung

1. Menurut Anda, apa tujuan utama menjadi seorang kreator di era digital?



Gambar 3. Diagram Pretest Pemahaman Dasar Content Creator

Gambar 3 menunjukkan hasil pre-test pemahaman dasar mengenai tujuan menjadi konten kreator. Dapat dilihat bahwa 100% persen siswa menjawab dengan benar bahwa tujuan utama seorang konten kreator adalah menghasilkan karya untuk mengekspresikan ide kreatif dan menyampaikan pesan kepada audiens, meskipun masih bersifat umum dan belum terstruktur.

2. Apa yang dimaksud dengan '*personal branding*' bagi seorang siswa?



Gambar 4. Diagram Pretest Pemahaman Dasar Content Creator

Gambar 4 menampilkan hasil pre-test terkait pemahaman *personal branding*. Dapat dilihat bahwa 100% siswa menjawab dengan benar bahwa yang dimaksud dengan *personal branding* adalah membangun citra diri yang autentik dan profesional untuk menunjukkan nilai dan keunikan diri, namun pemahamannya masih terbatas pada aspek citra diri secara umum dan belum mengarah pada penerapan strategis melalui konten digital.

3. Manakah di antara berikut ini yang BUKAN merupakan platform digital untuk mempublikasikan konten?



Gambar 5. Diagram Pretest Pemahaman Dasar Content Creator

Pada Gambar 5 terlihat bahwa 100% siswa mengetahui bahwa yang bukan merupakan platform digital untuk mempublikasikan konten adalah Microsoft Word. Menandakan bahwa mereka menguasai dasar dari yang dibutuhkan sebagai konten kreator.

4. Mengapa Kreativitas dianggap penting bagi seorang konten kreator?



Gambar 6. Diagram Pretest Pemahaman tentang Content Creator

Pada Gambar 6, sebanyak 98,5% siswa sudah menjawab dengan benar, bahwa kreativitas dianggap penting oleh seorang konten kreator karena untuk menghasilkan karya yang orisinal, menarik, dan berbeda dari yang lain. Sedangkan 1,5% menjawab bahwa kreativitas dianggap penting hanya karena konten yang aneh yang akan menarik perhatian.

5. Menurut pemahaman awal Anda, apa langkah pertama yang harus dilakukan sebelum membuat sebuah konten?

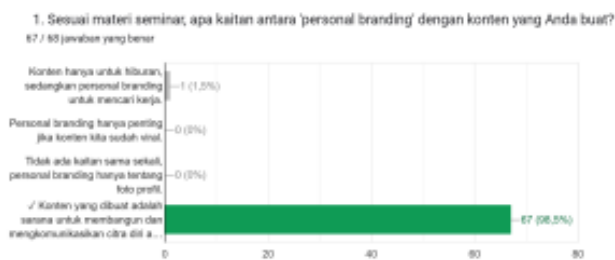


Gambar 7. Diagram Pretest Pemahaman tentang Content Creator

Gambar 7 menampilkan hasil pre-test terkait pemahaman tahapan yang harus dilakukan dalam membuat sebuah konten. Dapat dilihat bahwa 100% siswa menjawab dengan benar. Mereka memahami bahwa langkah awal yang harus dilakukan sebelum membuat konten adalah merencanakan ide dan pesan apa yang ingin disampaikan.

B. Hasil dan Pembahasan post-test SMKN 2 Bandung

1. Sesuai materi seminar, apa kaitan antara 'personal branding' dengan konten yang Anda buat?



Gambar 8. Diagram Post Test Pemahaman tentang Content Creator

Pada Gambar 8 menyajikan hasil post test mengenai keterkaitan *personal branding* dan konten digital. Dapat dilihat bahwa mayoritas peserta mengalami peningkatan pemahaman, ditunjukkan dengan

kemampuan menjelaskan *personal branding* sebagai sarana membangun dan mengkomunikasikan citra diri secara konsisten melalui konten.

2. Dalam tahapan pembuatan konten, setelah merencanakan ide, langkah penting selanjutnya adalah...



Gambar 9. Diagram Post Test Pemahaman tentang Content Creator

Gambar 9 merupakan hasil post test terkait tahapan dalam pembuatan konten digital. Dapat dilihat bahwa 100% siswa menjawab dengan benar. Bahwa tahapan selanjutnya setelah merencanakan ide dalam pembuatan konten adalah memilih media atau format yang paling sesuai (foto, video, vlog) dan membangun narasi kreatif.

3. Tema 'Nature's Whisper's' diangkat dalam seminar sebagai inspirasi. Bagaimana cara mengaplikasikannya dalam pembuatan konten?



Gambar 10. Diagram Post Test Pemahaman tentang Content Creator

Gambar 10, sebanyak 100% siswa mengerti cara pengaplikasian tema 'Nature's Whisper's' ke dalam pembuatan konten adalah dengan menggunakan keindahan dan pesan dari alam sebagai sumber ide untuk konten yang edukatif dan menginspirasi.

4. Kegiatan seminar ini mendukung program SDGs, khususnya pada poin ke-4 (Pendidikan Berkualitas). Mengapa demikian?

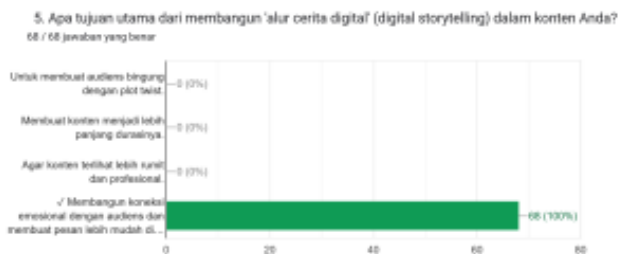


Gambar 11. Diagram Post Test Pemahaman tentang Content Creator

...dengan kemampuan menjelaskan *personal branding* sebagai sarana membangun dan mengkomunikasikan citra diri secara konsisten melalui konten.

Pada Gambar 11 merupakan hasil post test terkait pemahaman siswa dengan kegiatan seminar dan poin SDGs. Dapat dilihat sebanyak 100% siswa sudah menjawab dengan benar, bahwa kaitan antara seminar ini dengan poin ke-4 SDGs adalah karena seminar ini memberikan keterampilan praktis (digital literacy & konten kreatif) yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

5. Apa tujuan utama dari membangun 'alur cerita digital' (*digital storytelling*) dalam konten utama Anda?



Gambar 12. Diagram Post Test Pemahaman tentang Content Creator

Gambar 12 menunjukkan hasil post test terkait penerapan *digital storytelling* dalam pembuatan konten. Dapat dilihat bahwa 100% siswa memahami bahwa tujuan utama dari membangun 'alur cerita digital' (*digital storytelling*) dalam konten adalah untuk membangun koneksi emosional dengan audiens dan membuat pesan lebih mudah diingat.

Berdasarkan hasil post-test, peserta tidak hanya mengalami peningkatan pengetahuan secara teknis, tetapi juga menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya keaslian pesan, etika bermedia, dan konsistensi narasi dalam pembuatan konten. Hal ini tentunya sejalan dengan konsep komunikasi digital yang menekankan hubungan antara pesan, nilai, dan audiens sebagai faktor utama dalam efektivitas konten [11]. Selain aspek *personal branding*, pengintegrasian tema *Nature's Whisper* dalam kegiatan ini turut memperluas perspektif peserta mengenai peran konten digital sebagai media edukasi dan kampanye sosial. Pendekatan ini mendukung gagasan bahwa konten kreatif dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan keberlanjutan dan kepedulian lingkungan secara persuasif [12].

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat bertema "*Personal Branding is a Must! Bangun Citra Diri Melalui Konten*" yang dilaksanakan di SMKN 2 Bandung berhasil memberikan pemahaman komprehensif kepada siswa mengenai pentingnya membangun citra diri di era digital. Melalui rangkaian seminar, diskusi, serta praktik pembuatan konten, peserta mampu mengenali nilai diri, menentukan identitas *personal brand*, dan menerapkannya secara konsisten dalam media sosial. Pembekalan keterampilan dalam pembuatan konten yang diberikan terbukti relevan dengan kebutuhan generasi muda dalam menghadapi dinamika dunia kerja dan industri kreatif yang terus berkembang [13] [14]. Untuk mengukur tingkat pemahaman peserta, kegiatan ini dilengkapi dengan pre-test dan post-test, yang menunjukkan adanya peningkatan wawasan dan keterampilan siswa sebelum dan sesudah seminar. Selain meningkatkan literasi digital, program ini juga membantu memperkuat kepercayaan diri siswa dalam menampilkan potensi mereka

secara positif dan bertanggung jawab di media sosial. Pendekatan edukatif berbasis praktik yang diterapkan sejalan dengan upaya pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya SDGs poin ke-4 tentang Pendidikan Berkualitas, yang menekankan pentingnya penguasaan keterampilan abad ke-21 [15] [9]. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi signifikan dalam mempersiapkan siswa menghadapi tuntutan dunia profesional dan kompetisi di ruang digital.

Sebagai rencana tindak lanjut (*future work*), kegiatan pengabdian ini dapat dikembangkan melalui program pendampingan berkelanjutan yang berfokus pada praktik pembuatan konten secara lebih mendalam, seperti *workshop* produksi konten tematik dan evaluasi portofolio digital siswa. Selain itu, kerja sama dengan pihak sekolah dapat diperluas melalui integrasi materi *personal branding* dan literasi digital ke dalam kegiatan ekstrakurikuler atau pembelajaran berbasis proyek. Pengembangan kegiatan PKM ke depannya juga dapat mencakup pemanfaatan platform digital yang lebih beragam serta pelibatan mitra industri kreatif, sehingga dampak kegiatan dapat dirasakan secara lebih luas dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Labrecque LI, Markos E, Milne GR. Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*. 2011;25(1):37-50.
- Khamis S, Ang L, Welling R. Self-branding, micro-celebrity and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. 2017;8(2):191-208.
- Aryani D, Putri RA, Prasetyo A, Ramadhan M. Model evaluasi pengabdian masyarakat berbasis partisipatif di institusi pendidikan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 2024;9(1):45-54.
- Belch GE, Belch MA. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education; 2018.
- Nasrullah R. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media; 2017.
- Prasetyo B, Trisyanti U. Revolusi industri 4.0 dan tantangan perubahan sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 2018;22(1):22-33.
- Effendy OU. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta; 2019.
- UNESCO. *Digital Literacy Global Framework*. Paris: UNESCO Publishing; 2018.
- Jenkins H. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press; 2009.
- Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 2010;53(1):59-68.
- Bramwell B, Lane B. Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*. 2011;19(4-5):411-21.
- Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons; 2017.
- Ryan D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page; 2016.
- United Nations. *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. New York: United Nations; 2015.