

Pelatihan Komunikasi Pariwisata Berbasis Media Sosial (Instagram) Di Kota Pagar Alam, Sumatera Selatan

Mietha Nella¹, Dian Novita Fajar Sari², Deffi Haryani³

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Satya Negara Palembang

nellameitha@gmail.com¹, dianstia2023@gmail.com², wahidinsahunil@gmail.com³

Kilas Artikel

Volume 1 Nomor 1

Maret 2023

DOI:xxx/.xxxx

Article History

Submission: 09-03-2023

Revised: 11-03-2023

Accepted: 13-03-2023

Published: 30-03-2023

Kata Kunci:

promosi, turis, sosial media, Instagram, kompepar, konten seleksi

Keywords:

promotion, tourism, social media, Instagram, kompepar, content selection



Welfare Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstrak

Tujuan pelatihan ini adalah untuk membangun pengetahuan, dan keterampilan anggota Kompepar berupa perilaku dalam menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan destinasi wisata di Kota Pagaralam. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah ceramah tatap muka tentang konsep-konsep media sosial, dan praktek penggunaan media tersebut dalam mempromosikan objek wisata. Hasil yang dicapai dalam pelatihan ini adalah meningkatkannya pengetahuan dan keterampilan anggota Kompepar dalam menggunakan media sosial instagram dilihat dari pemilihan kontennya, partisipasi dalam merespon (like), dan partisipasi dalam memberi komentar. Simpulannya, konten yang paling banyak dipilih oleh anggota Kompepar dari media sosial instagram adalah informasi, hiburan, dan edukasi. Partisipasi anggota Kompepar dalam merespon "like" sangat tinggi karena tanda "like" ini merupakan jaringan pertemanan virtual dalam rangka pertukaran pesan. Sedangkan partisipasi anggota Kompepar dalam menggunakan media sosial instagram dengan memberi komentar pada setiap postingan yang muncul, menyeleksi, dan terkadang memblokir akun yang dianggap negatif.

Abstract

The purpose of this training is to build the knowledge and skills of Kompepar members in the form of behavior in using Instagram social media to promote tourist destinations in Pagaralam City. The method used in this training is face to face lectures on social media concepts, and the practice of using these media in promoting tourist attractions. The results achieved in this training are increasing the knowledge and skills of Kompepar members in using Instagram social media seen from the selection of content, participation in responses (likes), and participation in giving comments. In conclusion, the content most selected by Kompepar members from Instagram social media is information, entertainment, and education. The participation of Kompepar members in responding to "likes" is very high because this "like" sign is a virtual friendship network for exchanging messages. Meanwhile, the participation of Kompepar members in using Instagram social media is by commenting on every post that appears, selecting, and sometimes blocking accounts that are considered negative.

1. PENDAHULUAN

Pembelajaran adalah proses interaksi antara peserta didik dengan guru yang melakukan perancangan setiap kegiatan yang akan dilakukan untuk membantu peserta didik aktif mempelajari atau menguasai materi pelajaran. Proses pembelajaran menuntut guru sebagai pendidik untuk mengetahui kemampuan dasar, motivasi, latar belakang akademik, latar belakang sosial ekonomi, dll. Belajar adalah proses perubahan tingkah laku peserta didik yang permanen dari tidak tahu menjadi tahu atau dari tidak mengerti menjadi mengerti akibat perolehan pengalaman dari proses pembelajaran dan bukan dari proses kedewasaan. Peserta didik telah mendapatkan proses belajar yang baik apabila terlihat perubahan berfikir, merasa dan melakukan pada dirinya.

Pariwisata saat ini merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang sangat strategis. Oleh karenanya, Pemkot Pagaralam berusaha mewujudkan Kota Pagaralam sebagai kawasan wisata berkelas dunia agar wisatawan lokal dan mancanegara semakin banyak berkunjung untuk melihat dan menikmati objek wisata alam maupun budaya. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah, dibantu oleh dinas terkait, dan komunitas penggerak pariwisata di Pagaralam dengan melakukan penataan dan peningkatan, perbaikan, dan pemeliharaan infrastruktur menuju objek wisata, seperti pemindahan PKL dari pegunungan dan perkebunan ke gedung baru sebagai pusat perbelanjaan yang dibangun untuk merelokasi para PKL tersebut.

Demikian pula dengan objek wisata yang lain dilakukan penataan supaya lebih menarik, seperti penataan dan perbaikan infrastruktur Perkebunan, pegunungan, air terjun dan aliran sungai-sungai. Termasuk beberapa objek yang berbasis alam (*geopark*) yang belum dikembangkan secara profesional oleh pemerintah maupun kelompok penggiat wisata sebagai sasaran pengembangan modal peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam berbagai aspek, terutama pada peningkatan potensi wisata bahari.

Selain penataan objek wisata, diperlukan juga promosi wisata yang lebih intensif kepada khalayak luas agar mereka bisa mengetahui, merasakan, dan datang berkunjung ke Kota Pagaralam. Promosi wisata ini merupakan tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membangun pengetahuan, membangkitkan perasaan, dan akhirnya melakukan tindakan tertentu di wilayah Kota Pagaralam.

Salah satu pemangku kepentingan dalam mengelolakan mempromosikan destinasi wisata di Kota Pagaralam adalah para penggiat wisata yang tergabung ke dalam Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar). Mereka adalah mitra pemerintah yang harus dipelihara, karena kontribusinya dalam pengembangan pariwisata sangat signifikan. Kemitraan harus dibangun dalam rangka mengkolaborasi berbagai sumber daya potensial yang memiliki tujuan yang sama (Hayati, 2017), serta memiliki kesamaan pemikiran, dan kepercayaan (Rahajeng and Manaf, 2015).

Pada umumnya anggota Kompepar sudah melek media sosial, namun terkadang dalam menggunakannya untuk tujuan promosi destinasi wisata masih harus dipoles lagi supaya mereka lebih terampil dalam menentukan objek wisata, cara menulis narasi yang menarik, dan menyentuh emosi, menciptakan trik fotografi agar lebih *eye catching*

Berdasarkan permasalahan awal dari hasil pengamatan di lapangan dan yang dihadapi oleh anggota kelompok penggiat wisata di Kota Pagaralam tersebut, maka diperlukan suatu upaya peningkatan pengetahuan dan keterampilan berkomunikasi berbasis teknologi informasi berupa media sosial (instagram) di kalangan penggiat wisata yang tergabung ke

dalam Kelompok Penggiat Pariwisata (Kompepar). Keterampilan dalam menggunakan media sosial ini dapat memviralkan konten (Wiwiek, 2016)

Penggiat wisata merupakan salah satu ujung tombak bagi pengembangan pariwisata di suatu daerah. Mereka merupakan komunitas yang menjadi mitra pemerintah/instansi terkait yang berperan penting pengelolaan destinasi wisata. Oleh karena itu komunitas penggiat wisata dapat mengatur, bahkan memiliki obek wisata tersendiri, sehingga melahirkan pariwisata berbasis masyarakat (*Community Based Tourism*), yang menurut Anstrand (2006), “sebagai pariwisata yang memperhitungkan dan menempatkan keberlanjutan lingkungan, sosial dan budaya, diatur dan dimiliki oleh komunitas, untuk komunitas”.

Media sosial adalah salah satu media di mana para penggunanya dapat berkreasi, berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten berupa Blog, WA, Instagram, Facebook, dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu alat dalam berinteraksi, dan bertukar informasi yang digunakan oleh anggota Kompepar dalam menjalankan aktivitas kepariwisataan di Kota Pagaram.

Menurut Shirky, dalam Nasrullah (2018:11): “Media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi”.

Selanjutnya Nasrullah (2018: 16-34) menyatakan, bahwa media sosial memiliki karekteristik sebgai berikut:

1. Jaringan (*Network*)

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak, akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial, sebab pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karkter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Inilah kekuatan media sosial, sebagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Perangkat di media sosial memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil.

6. Konten Oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Di Media Sosial, konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalyak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran (*Sharing*)

Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan dan dikembangkan oleh penggunanya. Media sosial ini merupakan media baru yang karakteristiknya berbeda dengan media *mainstream* yang sudah dikenal selama ini. Karakteristik yang sangat menonjol dari media sosial atau media baru ini adalah tingkat interaktivitasnya yang sangat tinggi.

Menurut Flew (2002): "Kemampuannya menawarkan interaktivitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*".

Untuk membangun pengetahuan dan keterampilan penggiat wisata dalam mempromosikan objek wisata di Kota Pagaram melalui media sosial tersebut, maka diperlukan suatu pelatihan tentang konsep media sosial, dan aplikasinya, sehingga mereka yang menggunakannya tidak asal memposting, tetapi postingannya tersebut dapat menghasilkan produk promosi pariwisata yang efektif.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini berupa pelatihan yang disampaikan melalui metode ceramah dan praktik pemosting objek wisata melalui media sosial (instagram) bagi para penggiat pariwisata di wilayah Kota Pagaram. Alasan peserta ini dipilih karena pada umumnya para penggiat wisata ini diproyeksikan sebagai sekelompok orang yang dapat memajukan kepariwisataan serta sebagai titik ungu yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayah sekitar objek pariwisata di Kota Pagaram.

Tujuan pelatihan ini adalah untuk mendapatkan pengembangan pengetahuan, penanaman konsep dan keterampilan dalam hal *softskill* di bidang komunikasi pariwisata berbasis media sosial. Kegiatan PKM yang ini dilaksanakan sebagai bagian dari realisasi pemecahan masalah mengenai komunikasi pariwisata yang dihadapi oleh para penggiat pariwisata (Kompepar) di Kota Pagaram. Sebelum diberikan materi tentang media sosial, terlebih dahulu dilakukan *pre test*, dan *posttest* dengan menyebarkan angket sebagai instrumen yang berisi 10 pertanyaan tentang konsep media sosial.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Proses belajar mengajar guru, tidak harus terpaku dengan menggunakan satu metode atau strategi pembelajaran saja, seorang guru mampu menggunakan metode atau strategi pembelajaran yang bervariasi agar dalam kegiatan belajar mengajar tidak membosankan bagi siswa dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu tercapainya peningkatan motivasi dan prestasi belajar (Slameto, 2003).

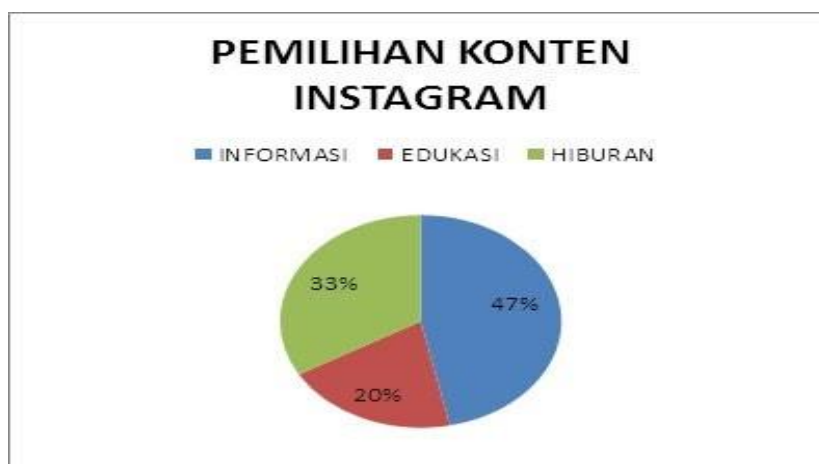
Pelaksanaan PKM di Kota Pagaram Provinsi Sumatera Selatan merupakan proses belajar dan pengalaman para anggota Kompepar, berupa proses perubahan tingkat kesadaran subyektif yang pasif menjadi tingkat kesadaran yang tinggi/aktif dalam menerjemahkan realitas. Pengalaman ini menjadi bekal pengetahuan mereka untuk melakukan aktivitasnya dalam mempromosikan destinasi wisata di Kota Pagaram.

Keberadaan Kompepar ini sangat penting, karena mereka merupakan salah satu pemangku kepentingan yang merupakan mitra pemerintah Kota Pagaram dalam pengembangan pariwisata di wilayah tersebut. Oleh karena itu, Pemerintah perlu menjaga

kemitraan tersebut, karena menurut (Hayati, 2017), kemitraan dapat mengkolaborasikan berbagai sumberdaya potensial untuk mencapai tujuan yang sama. Namundemikian, kemitraan dapat terwujud apabila di antara pemangku kepentingan memiliki kesamaan pemikiran, dan kepercayaan (Rahajeng and Manaf, 2015).

Kompeper merupakan sumber daya potensial yang memiliki kesamaan pemikiran, dan kepercayaan di antara anggotanya dalam membantu pemerintah Kota Pagar Alam, karena kemampuannya dalam memanfaatkan media sosial (instagram) sebagai alat utama bagi anggota Kompepar dalam mengirim dan menerima informasi yang berkaitan dengan masalah kepariwisataan di Kota Pagaralam. Olehkarena itu, Kompepar yang memanfaatkan media sosial ini disebut sebaga komunitas daring. Komunitas ini menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berpromosi, sosialisai dan berkomunikasi baik dengan pengguna lain maupun dengan anggota komunitasnyasendiri. (Wenday Dwi Novi Kurniawati, 2016).

Perilaku penggunaan media sosial oleh mereka dapat dilihat dari pemilihan kontennya, partisipasi dalam merspon (*like*), dan partisipasi dalam memberi komentar, di mana hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Pemilihan Konten Instagram Oleh Anggota Kompepar

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas anggota Kompepar, yaitu 47% memilih konten instagram untuk bertukar informasi, 33% untuk hiburan, dan 20% untuk edukasi. Dengan demikian, mayoritas anggota Kompepar memanfaatkan media sosial instagram untuk bertukar informasi. Penggunaan media sosial yang mengedepankan persebaran informasi merupakan sistem viral yang dilakukan oleh para penggunanya. (Wiwiek, 2016) Pemanfaatan instagram sebagai media untuk bertukar informasi menunjukkan bahwa media ini merupakan sumber informasi yang penting, karena sangat mudah dan praktis dalam mengakses informasi yang dibutuhkan. Selain itu, dengan berselancar di instagram para anggota Kompepar dapat berinteraksi sesuai dengan kepentingannya masing-masing. Dengan demikian, para pengguna satu sama lain dapat dengan mudah berbagi informasi dan bekerja sama untuk melakukan promosi (Wenday Dwi Novi Kurniawati, 2016)

Selain sebagai media informasi, instagram juga digunakan oleh anggota Kompepar sebagai media untuk hiburan. Kreativitas yang terdapat dalam media sosial instagram sangat memungkinkan penggunanya untuk memanfaatkan media tersebut untuk sekedar memperoleh hiburan sesuai dengan kebutuhannya. Para anggota Kompepar merasa puas, karena bisa mengalihkan perhatiannya dari sesuatu yang membosankan ke arah suasana hati yang lebih baik. Hiburan ini merupakan komponen kepuasan (Innova, 2005). Instagram ini dapat membangkitkan pengalaman

yang menyenangkan, karena memiliki daya tarik, keseruan, dan tren yang berkembang di dalamnya, sehingga konten-kontennya secara estetika menyenangkan bagi audiens. (Ayutiani, Primadani and Putri, 2018)

Pemanfaatan media instagram lainnya oleh anggota Kompepar adalah sebagai media pembelajaran. Dengan instagram, proses belajar-mengajar dapat dilakukan dengan optimal oleh mereka, karena tidak terikat oleh ruang dan waktu, sehingga hasilnya dapat diperoleh secara efektif. Media pembelajaran ini merupakan wahana penyalur pesan dan informasi belajar yang dapat membantu pengguna dalam memahami materi pelajaran. Oleh karena itu, fungsi media dalam kegiatan pembelajaran bukan sekedar alat peraga, tetapi juga bagi guru sebagai pembawa informasi/pesan pembelajaran (Muhson, 2010). Efektivitas pembelajaran melalui instagram ini bisa terjadi, karena kontennya tidak sekedar teks saja, tetapi dilengkapi juga dengan gambar, animasi, dan lain lain, sehingga dapat memaksimalkan daya tangkap anggota Kompepar untuk mengembangkan diri dan wawasannya dalam rangka membangun kompetensi dan profesionalismenya dalam mempromosikan pariwisata di Kota Pagaralam Provinsi Sumatera Selatan.

Perilaku lainnya yang ditunjukkan oleh anggota Kompepar ketika menggunakan instagram adalah dengan memberikan tanda "like". Di mana mayoritas dari mereka selalu memberikan respon dengan memijit tanda "like" kepada *posting-an* orang lain, khususnya kepada sesama anggota Kompepar.

Memberi tanda "like" merupakan produk dari hubungan timbal balik antara pemosting konten dengan pengikutnya, yang biasa dilakukan dalam komunitas kompepar, namun yang dikhawatirkan respon tersebut menjadikan pemosting terobsesi untuk memburunya. Pengguna instagram mengakui menggunakan media tersebut untuk memenuhi keutuhan informasi gaya hidup kekinian dan kurang tertarik dengan kebutuhan informasi di luar semacam itu (Agung Prabowo dan Kurnia Arofah, 2017). Kondisi semacam ini dikhawatirkan berpengaruh pada perubahan perilaku penggunaan instagram oleh anggota Kompepar sebagai media promosi kepariwisataan di Kota Pagaralam, menjadi media untuk berburu "like" saja, sehingga esensinya jadi hilang.

Namun demikian, pemberian tanda "like" oleh anggota Kompepar ketika merespon konten mereka pada umumnya berharap mendapatkan balasan serupa pada setiap postingan yang disukainya sebagai bentuk pertemanan atau perhatian. Sebagai jejaring sosial, instagram merupakan media penyebaran informasi hanya dalam jaringan pertemanan (virtual), di mana mereka yang terlibat dalam petukaran pesan adalah orang-orang yang memang sudah tertarik dan percaya pada si pencipta pesan, yaitu teman (virtual) mereka sendiri. (Galuh, 2016). Terbangunnya pertemanan dalam jejaring komunikasi melalui instagram, dan direspon oleh anggota lainnya dengan memberi tanda "like", memudahkan anggota Kompepar dalam mengunggah gambar, foto, cerita tentang objek wisata di Kabupaten Pangandaran yang akan dipromosikannya. Komunikasi melalui foto yang dikemas secara kreatif dalam instagram menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen tentang tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen (Deru R. Indika, 2017).

Perilaku anggota Kompepar ketika menggunakan media sosial instagram adalah dengan memberi komentar pada setiap postingan yang berkaitan dengan objek wisata di Kota Pagaralam, di mana ada 57% yang berpartisipasi dalam memberi komentar, sementara yang tidak berkomentar 45%. Perbedaannya memang hanya 5%.

Partisipasi Anggota Kompepar Dalammemberi Komentar Di Instagram

Dari gambar 3. Di atas nampak bahwa perbedaan yang memberi komentar dan tidak memberi komentar di instagram tidak terpaut jauh (5%), namun terlepas dari perbedaan intensitas partisipasi anggota Kompepar dalammemberi komentar tersebut, *platform* pada media sosial instagram dapat menjaga wadah berekspresi yang aman dan positif. Para anggota Kompepar dapat menyeleksi orang-orang yang akan memberi komentar terhadap setiap postingan mereka, bahkan bisa memblokir akun yang dianggap negatif. Sebagai jenis media baru, media sosial instagram merupakan aplikasi untuk *sharing* foto yang diunggah oleh pengunggah dan dilihat oleh Followers (pengikut), untuk selanjutnya di antara mereka dapat saling memberikan komentar (Ayuningthyas, Slamet Subagya and Siti Rochani, 2015)

Perilaku anggota Kompepar dalam menggunakan media sosial instagram, baik dalam pemilihan konten, merespon tanda "like", maupun memberi komentar, menyeleksi, dan memblokir akun yang berkaitan dengan komunikasi kepariwisataan di Kota Pagaralam telah menunjukkan bahwa mereka sudah melek terhadap media sosial. Kehadiran media sosial yang fleksibel dalam penggunaannya bagi mereka sudah menjadi kebutuhan dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial yang fleksibel ternyata dapat menciptakan, memelihara, dan meningkatkan relasi individu dan kelompok di dunia maya (Harry Susanto, 2017), sehinggaterbangun interaktivitas di antara penggunanya dalam memilih informasi yang dikonsumsi, mengendalikan informasi yang diproduksi, dan saling mengomentari atau pemberian tanda.

4. KESIMPULAN

Partisipasi anggota Kompepar dalam menggunakan media sosial instagram adalah dengan memberi tanda "like" sebagai manifestasi dari pembentukan jaringan pertemanan (virtual), yang didasarkan pada ketertarikan dan kepercayaan pada teman virtual mereka yang terlibat dalam petukaran pesan.

Partisipasi anggota Kompepar dalam menggunakan media sosial instagram adalah dengan memberi komentar pada setiap postingan yang muncul, menyeleksi orang-orang yang akan memberi komentar terhadap setiap postingan mereka, bahkan bisa memblokir akun yang dianggap negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Flew, Terry, (2002). *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press,
- Agung Prabowo dan Kurnia Arofah (2017) 'Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Sosialisasi', *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), pp. 256–269.
- Ayuningthyas, P. V., Slamet Subagya and Siti Rochani (2015) 'Media Sosial Instagram Sebagai Panggung Peresentasi Diri Pada Siswa Sma Negeri 2 Karanganyar', *Jurnal Sosialitas*, 5(2), pp. 2–120. Available at: <http://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/sosant/article/view/10911>.
- Ayutiani, D. N., Primadani, B. and Putri, S. (2018) 'Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner', 3(1), pp. 39–59.
- Deru R. Indika, C. J. (2017) 'Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen', *Jurnal Bisnis Terapan*, 01(01), pp. 25–32.
- Galuh, I. G. A. A. K. (2016) 'Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk', *Ilmu Komunikasi*, 13(1), pp. 73–92.
- Harry Susanto, E. (2017) 'Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik', *Aspikom*, 3(3), pp. 379–398.

- Hayati, N. (2017) 'Kemitraan Sebagai Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Program CSR Batik Cap Pewarna Alami Di Pt. Semen Gresik Pabrik Tuban', *Sosiologi USK*, 11(1), pp. 43-50.
- Innova, E. I. (2005) 'Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia', 4(1), pp. 1-11.
- Muhson, A. (2010) 'Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi', *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, VIII(2), pp. 1-10. doi: 10.1634/theoncologist.2014-0097.
- Rahajeng, M. S. and Manaf, A. (2015) 'Bentuk- Bentuk Kemitraan Pemerintah, Swasta Dan Masyarakat Dalam Upaya Keberlanjutan Program Penataan Lingkungan Permukiman Berbasis Komunitas (Studi Kasus : Kabupaten Kendal dan Kota Pekalongan)', *Jurnal Pengembangan Kota*, 3(2), pp. 112-119.
- Wenday Dwi Novi Kurniawati (2016) 'Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah', *Komuniti*, VIII(2), pp. 127-144. Available at: journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/2943/2443.
- Wiwiek (2016) *Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan, Proceeding International Conference of Communication, Industry and Community 2016*.
- Nasrullah, Rulli, (2018), *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Ssosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ilimiyah, F., W, S. N. A., N, I. A. Q., & Zunaidi, A. (2022). Sosialisasi Penanggulangan Tingginya Angka Pernikahan Dini di Desa Tambakrejo-Wonotirto-Blitar. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 29-33. <https://doi.org/10.34148/komatika.v2i2.508>
- Zunaidi, A. Maghfiroh, FL, Pendampingan Masyarakat Melalui Manajemen Fundraising dalam Upaya Menghimpun Dana dan Mempercepat Renovasi Pembangunan Masjid Baiturrahim Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Pengabdhi*, Vol 8, No 1, 2022. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i1.13915>
- Zunaidi, A. Rahmah, Risa. Salsabila, Salma., (2020). Meningkatkan Motivasi Akademis Selama Pandemi Pada Mahasiswa Baru Fakultas Febi Iain Kediri, *Jurnal Dedikasi PKM: Prodi Manajemen Universitas Pamulang* Vol 2, No 3 (2021) DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.12627>
- Zunaidi, A. (2022). Diklat Makalah Sebagai Implementasi Potensi Kepenulisan Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Mahasiswa Selama Pandemi Covid19. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(1), 1 - 7. <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i1.151>
- Zunaidi, A. (2020). Meningkatkan Pemahaman Masyarakat tentang Peran Pegadaian Syariah dalam Menyukseskan Program Pemulihan Ekonomi Nasional pada Masa Pandemi Covid19. *Jurnal Ilmiah Pengabdhi*, Vol 7, No 2 DOI: <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v7i2.11424>