
**PEMANFAATAN IG SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN ARENA
PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL BAGI PEMANGKU
KEPENTINGAN KOTA TANGERANG SELATAN**
Yoyoh Hereyah¹, Farid Hamd Umarella², Agus Supriyanto³

¹Universitas Mercu Buana

²Universitas Mercu Buana

³Universitas Mercu Buana

Email: yoyoh.hereyah@mercubuana.ac.id, email: farid.hamid@mercubuana.ac.id, email:
agus.supriyanto@mercubuana.ac.id

Abstrak

Media sosial merupakan bentuk interaksi masa kini yang dapat menghubungkan semua orang melalui internet. Ada banyak fasilitas yang diberikan oleh media sosial untuk membantu kita menyalurkan segala apapun yang ingin kita lakukan dan butuhkan. Kita harus dapat mengelola penggunaan media sosial secara produktif agar dapat bermanfaat untuk diri kita. Kemajuan ini harus dimanfaatkan untuk membentuk, salah satunya adalah kegiatan promosi bisnis. Pemangku kepentingan dalam hal ini adalah pengurus Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Tangerang Selatan adalah salah satu pengguna media social yang biasanya memposting tentang kegiatan komunitasnya, display, serta foto-foto bersama dalam berbagai kegiatan. Semakin aktif penggunaan platform media sosial, mereka semakin berpeluang mengembangkan bisnis dan promosinya, maka melakukan usaha peningkatan kompetensi melalui kegiatan pelatihan pemanfaatan media Instagram adalah salah satu langkah yang harus dilakukan.

Kata Kunci : *bisnis, promosi, media social, Instagram*

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan bentuk interaksi masa kini yang dapat menghubungkan semua orang melalui internet. Ada banyak fasilitas yang diberikan oleh media sosial untuk membantu kita menyalurkan segala apapun yang ingin kita lakukan dan butuhkan. Kita harus dapat mengelola penggunaan media

sosial secara produktif agar dapat bermanfaat untuk diri kita. Kemajuan ini harus dimanfaatkan untuk membentuk, salah satunya adalah kegiatan promosi dan pengembangan bisnis. Kalangan masyarakat terutama pemangku kepentingan adalah salah satu pengguna media social yang biasanya memposting tentang kegiatan komunitasnya,

dan kegiatan lainnya. Semakin aktif penggunaan media sosial maka mereka semakin terasah kemampuannya untuk menggunakan media social tersebut bagi pengembangan bisnis, promosi dan kemampuan diri. Pengguna media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun mereka berada. Bagi kalangan remaja, media sosial menjadi media konektifitas mereka dengan dunia luar karena hampir tiada hari tanpa membuka media sosial, bahkan hampir 24 jam mereka tidak lepas dari smartphone. Media sosial terbesar yang paling sering digunakan oleh kalangan remaja antara lain: Facebook, Twitter, Path, Youtube, Instagram, Kaskus, LINE, Whatsapp. Hal ini menjadi peluang bagi mereka untuk memarketkan dirinya melalui postingan kemampuan dan kegiatan yang diunggah pada platform media tersebut sebagai sarana membangun citra positif, mempromosikan kemampuan diri dan membangun personal branding, yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif bila dikelola dengan cara cara yang sesuai dengan etika dan procedural yang benar. Di era modern, manusia dipermudah dalam melakukan berbagai hal. Salah satu kemudahan yang diciptakan adalah berinteraksi melalui internet. Data demografi

menunjukkan bahwa remaja merupakan populasi yang besar dari penduduk dunia, who (1995) sekitar seperlima dari penduduk dunia adalah remaja. Sekitar 900 juta berada di negara sedang berkembang. Di indonesia menurut biro pusat statistik (1999) kelompok remaja adalah sekitar 22% yang terdiri dari 50,9% remaja laki-laki dan 49,1% remaja perempuan (dikutip dari nancy p, 2002). Remaja sebagai generasi muda harapan bangsa merupakan salah satu modal dasar pembangunan bangsa dan negara dalam menghadapi persaingan di masa yang akan datang. Kondisi negara di masa mendatang akan ditentukan oleh kualitas generasi muda pada saat ini. Ciri tersebut dinilai sebagai pembeda antara orang yang satu dengan yang lain. Hal tersebut pada akhirnya akan membentuk suatu keunikan diri yang tidak hanya sebagai pembeda, namun mulai dipahami sebagai upaya untuk mengembangkan diri. Termasuk di dalamnya adalah wujud eksistensi sebagai media aktualisasi diri. Eksistensi diri merupakan segala kemungkinan yang apabila direalisasikan dapat mengarahkan individu pada keberadaan autentik, yaitu manusia menjadi dirinya sendiri, mengambil tanggung jawab untuk menjadi dirinya sendiri dengan menyeleksi kemungkinan yang ada dan

disediakan dalam kehidupannya (Thompson, 2010). Atas alasan itulah memahami konsep self marketing, self promotion dan personal branding menjadi hal penting sebagai cara untuk meningkatkan ‘nilai jual’ seseorang. Melalui self marketing, self promotion, dan personal branding, dapat disatukan hal-hal utama pada individu yang melibatkan skill, kepribadian, dan karakter yang dibungkus sebagai identitas yang kuat dibanding identitas diri orang lainnya (Montoya & Vandehey, 2008). Di era digital sekarang ini self marketing menjadi keharusan untuk dilakukan, karena mudahnya orang mengakses internet dan dunia maya. Sebagai gambaran jumlah pengguna internet mencapai 132 juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia telah mengakses internet. Dan pengguna terbesar internet adalah kalangan remaja. Media sosial, sebagai salah satu bentuk media baru (new media) menjelma sebagai ruang yang diterjemahkan secara bebas oleh penggunanya. Seperti dinyatakan oleh Flew (2002) bahwa media baru memunculkan virtual reality. Realitas virtual ini merupakan fenomena yang sering muncul karena new media memungkinkan penggunanya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya, lantas bagaimana mengkaikannya self marketing? *Self*

marketing dalam hal ini bukan dalam konteks negatif, namun lebih kepada bagaimana kita dapat ‘menjual diri’ kita dengan keunggulan kompetitif yang kita miliki. Ini merupakan hal penting yang harus dilakukan seorang professional. *self marketing* merupakan strategi dalam meraih kesuksesan dalam karir. Mengingat setiap individu memiliki aspek yang unggul dalam dirinya ataupun kelemahan terkait dengan penguasaan dalam bidang pekerjaannya, maka melakukan usaha peningkatan kompetensi yang masih lemah juga harus dilakukan. Hermawan Kartajaya dalam bukunya yang berjudul “Marketing Yourself” menjelaskan tentang bagaimana kita dapat membangun kompetensi yang bersaing dan memasarkan diri kita dengan konsep Sembilan Elemen Pemasaran:

1. *Segmentation: View your marketing creatively.* Apabila kita telah bekerja maka yang disebut sebagai pasar adalah orang-orang yang ada di perusahaan kita, seperti bos kita, teman setingkat maupun anak buah. Kita harus lebih kreatif dengan melihat dimana tempat kita bekerja saat ini sehingga dapat memperlakukan orang-orang tersebut sesuai dengan karakternya.

2. *Targeting: Allocate your resources effectively.* Prinsip targeting digunakan karena sumberdaya dalam diri kita adalah terbatas. Sumberdaya dalam hal ini adalah waktu, tenaga/pikiran kita. Sebagai individu, kita tidak

pernah memiliki unlimited time sehingga kita harus memanfaatkan waktu kita secara efektif dan efisien.

3. Positioning: Lead your customer credibly. *Positioning* mencerminkan apa yang dapat kita berikan kepada pelanggan. Apabila kita sudah bekerja dalam sebuah perusahaan, maka kita harus memposisikan diri kita agar memiliki sesuatu yang berbeda dengan rekan-rekan lain dalam sebuah divisi/departemen. Didalam marketing, untuk dapat bersaing, kita harus mampu melebihi orang lain dan memiliki keunikan/nilai tambah. Keunikan itu yang akan menjadi *positioning* kita.

4. Differentiation: Integrate your content and context. Dalam hal ini *content* adalah apa yang menjadi 'isi' atau 'bobot' dari kita. Isi tersebut nampak dari pendidikan yang pernah kita tempuh, pengalaman-pengalaman yang pernah kita peroleh dan bakat yang kita miliki. Sedangkan *context* dalam hal ini secara sederhana adalah sesuatu yang membungkus daripada *content*. Misalnya saja seperti kemampuan komunikasi/ kemampuan interpersonal. Hal ini dikarenakan banyak orang pandai yang *content*-nya/ *isi*-nya penuh namun kurang bisa berkomunikasi dengan orang lain dengan baik. Selain itu juga bisa jadi memiliki *impact* yang kurang baik seperti cara berpakaian/ berpenampilan.

5. Marketing Mix: Integrate your offer and access. *Marketing mix* dalam hal ini meliputi 4P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Apabila kita telah memiliki strategi *positioning* dengan benar dan kita menunjang *positioning* kita adalah *servis*, yakni hal apa saja yang dapat kita berikan kepada *customer*. Misalnya saja kemampuan *marketing*, kemampuan *public relation*/kemampuan dalam pengelolaan

sumber daya, semua ini adalah produk. Apabila kita seorang fresh graduate mungkin kita masih belum berani menentukan harga, namun jika kita telah memiliki service yang bagus/ produk kita ini bagus, kita harus berani menentukan harga. Disisi lain kita harus menawarkan diri dalam arti menawarkan servis yang kita miliki dan juga harus memasang harga. Selain itu kita juga harus dapat diakses melalui place dan promotion. Dalam artian kita dapat diakses melalui channel mana dan jasa apa yang kita jual.

6. Selling: Build long –term relationship with your customer. *Selling* adalah tentang bagaimana kita dapat mengintegrasikan diri dengan pelanggan. Dalam hal ini *marketing* diri tidak sama dengan memarketingkan sebuah produk/jasa. Yang penting adalah kita harus pandai menjaga interaksi dengan orang terutama yang menjadi target pasar kita.

7. Brand: Avoid the Commodity-like trap. Bagaimana membuat nama kita menjadi sebuah brand? Hal ini agar kita bisa lebih dikenal dan tidak seperti orang-orang kebanyakan. Misalnya saja apabila kita telah bekerja dalam sebuah perusahaan, kita dapat membranding diri kita di kantor dengan tidak hanya sebagai orang yang pintar secara teknis pekerjaan namun juga orang yang supel dan kreatif. Jagalah nama baik kita, sebab *brand is value*.

8. Service: make service as your way of life. Pada dasarnya *servis* memiliki tiga tingkatan, yaitu dari sisi intelektual, emosional dan spiritual. Dalam tingkat intelektual, kita harus mempelajari teknik pelayanan agar brand kita bagus. Kita juga harus belajar untuk mengontrol *mood* kita dan memahami *mood* orang lain agar dapat

menyesuaikan servis kita dengan tepat kepada orang tersebut. Disisi lain kita harus berusaha menganggap bahwa servis merupakan tugas kita sehingga apabila ingin dianggap lebih bagus lagi, kita harus memasukkan servis ini sebagai bagian dari ibadah dalam bentuk pelayanan kepada orang lain.

9. *Process: Improve your quality, Cost and Delivery.* Dalam setiap servis yang harus diperhatikan adalah menjaga kualitas. Proses penanganan keluhan customer, permintaan pelanggan dan servis baru yang kreatif dan inovatif sangat diperlukan untuk menunjang peningkatan servis itu sendiri. Disisi lain kita juga harus memperhatikan agar biaya tetap efisien dan dapat diberikan tepat waktu.

Pada dasarnya keterampilan marketing diri harus dimiliki oleh setiap orang untuk dapat bersaing di era saat ini. Memarketingkan diri bukan berarti identik dengan menyombongkan diri, namun memasarkan diri mencakup memahami diri sendiri dan menampilkannya. Membuat orang lain memiliki kesan tersendiri terhadap kita. Kita juga dapat memberi harga yang layak pada diri sendiri sehingga dapat memposisikan pada kondisi yang layak.

Media sosial merupakan bentuk interaksi masa kini yang dapat menghubungkan semua orang melalui internet. Ada banyak fasilitas yang diberikan oleh media sosial untuk membantu kita menyalurkan segala apapun yang ingin kita lakukan dan butuhkan. Kita harus dapat mengelola penggunaan media sosial secara produktif agar dapat bermanfaat untuk diri kita. Kemajuan ini harus dimanfaatkan untuk membentuk, salah satunya

adalah kegiatan pemanfaatan IG. Kalangan masyarakat terutama pemangku kepentingan kota Tangerang adalah salah satu pengguna media social yang biasanya memposting tentang kegiatan komunitasnya. Semakin aktif penggunaan media sosial maka mereka semakin terasah kemampuannya untuk menggunakan media social tersebut bagi pengembangan bisnis dan promosi perusahaannya, serta kemampuan dirinya. Pengguna media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun mereka berada. Bagi kalangan remaja, media sosial menjadi media konektifitas mereka dengan dunia luar karena hampir tiada hari tanpa membuka media sosial, bahkan hampir 24 jam mereka tidak lepas dari smartphone . Media sosial terbesar yang paling sering digunakan oleh kalangan remaja antara lain: Facebook, Twitter, Path, Youtube, Instagram, Kaskus, LINE, Whatsapp. Hal ini menjadi peluang bagi mereka untuk memarketingkan dirinya melalui postingan kemampuan dan kegiatan yang diunggah pada platform media tersebut sebagai sarana membangun citra positif, mempromosikan kemampuan diri dan membangun personal branding, yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif ke depannya bila dikolola dengan benar dengan

cara cara yang sesuai dengan etika dan procedural yang benar.

Berdasarkan pemaparan Analisa situasi di atas, maka kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat mengambil judul : **“PEMANFAATAN IG SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN ARENA PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL BAGI PEMANGKU KEPENTINGAN KOTA TANGERANG SELATAN”**.

METODE

Dalam pengabdian ini akan diisi oleh pemateri :

Untuk menjelaskan berbagai hal terkait dengan self marketing, self promotion, personal branding, media social platform, karakteristik media social platform, *IG dan Facebook, hastag research, influencer research* di atas, maka pelatihan ini dilakukan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Ceramah

Metode ini dipilih untuk menyampaikan konsep-konsep yang penting dalam menjelaskan apa itu Self Marketing, self promotion, personal branding, media social platform,

karakteristik media social platform, IG, Facebook, hastag research, influencer research, serta contoh membuat penyajian self marketing, self promotion, personal branding dan *membangun networking di internet*, hingga menghasilkan sebuah citra dan image yang positif yang mengangkat self marketing sesuai dengan yang diharapkan.

2. Demonstrasi

Metode ini dipilih untuk menunjukkan contoh-contoh teknik self marketing di berbagai platform media social, melakukan self marketing, promosi diri, dan melakukan personal branding, melalui IG, Facebook, hastag research, influencer research yang sesuai dengan kebutuhan peserta, menyajikan contoh IG, Facebook, hastag research, influencer research, yang bagus dan bisa ditiru serta dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan.

Latihan dan Tanya Jawab

Metode ini digunakan untuk memperjelas wawasan dan pemahaman peserta, dan meminimalisir kesalahan memahami tools self marketing serta karakteristik media social yang

digunakan untuk membuat personal branding dan memasarkan diri.

3. Rencana dan Jadwal Kerja

Tahap kegiatan yang akan dilaksanakan dalam pelatihan ini dapat dijelaskan dalam bentuk *bar-chart* berikut ini yang menjelaskan apa, kapan, dan dimana akan dilakukan kegiatan pengabdian.

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada:

Hari & Tanggal : 9 Februari 2023

Waktu : 10.00 – 13.00

3.4. EVALUASI KEGIATAN

Setelah kegiatan berlangsung, evaluasi akan dilakukan dengan cara melihat tindak lanjut dari hasil kegiatan tersebut, Peserta kegiatan akan diberikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Kampus Jatisampurna diselenggarakan atas kerjasama kemitraan dengan Dikranasda Kota Tangerang Selatan. Kegiatan ini berlangsung pada hari Selasa - Rabu, 08-09 Pebruari 2023 yang bertempat di Balai

Kota, Kota Tangerang Selatan, di hadiri para pelaku bisnis dan pemangku kepentingan kota Tangerang Selatan. Kegiatan dilakukan selama dua hari berturut turut, tanggal 8 dan 9 Februari 2023, di hadiri beberapa pembicara. Hari pertama di bagi menjadi dua kelas, tiap kelas terdiri dari lima pembicara, demikian juga untuk hari kedua, masing masing tiap kelas di hadiri lima pembicara. Di hari ke dua, tanggal 09 Februari 2023, pada kelas A, ada lima pembicara dalam kegiatan pengabdian masyarakat kali ini yaitu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si, Dr. Abdur Rahman, M.Si, Drs. Riswandi, M.Si, Anindita, M.I.Kom, Mardiyah, M.I.Kom. Adapun tema kegiatan berkaitan dengan Promosi digital dan Komunikasi yang ditujukan kepada para pelaku bisnis, UMKM dan pemangku kepentingan Kota Tangerang.

Dalam kesempatan tersebut, hadir Kaprodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, memberikan sambutannya dalam pembukaan kegiatan pengabdian Masyarakat Bersama Dekranasda di hari pertama, Selasa, 08 Februari 2023, mewakili unsur pimpinan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Adapun topik yang diusung oleh kelima pemateri adalah sebagai berikut:

1. Promosi Bisnis : Pemanfaatan IG Sebagai Sarana Promosi dan Pengembangan Bisnis di Era Digital Bagi Pemangku Kepentingan Kota Tangerang yang disampaikan oleh, Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.

2. Teknik Lobi dan Negosiasi : Pendekatan Penetrasi Sosial Dalam Lobby dan Negosiasi oleh Dekranasda Pada komunitas Pengrajin Wilayah Tangsel, disampaikan oleh pemateri ke dua, Bapak Dr. A. Rahman HI, M.Si dan Vania Utami, M.I.Kom.

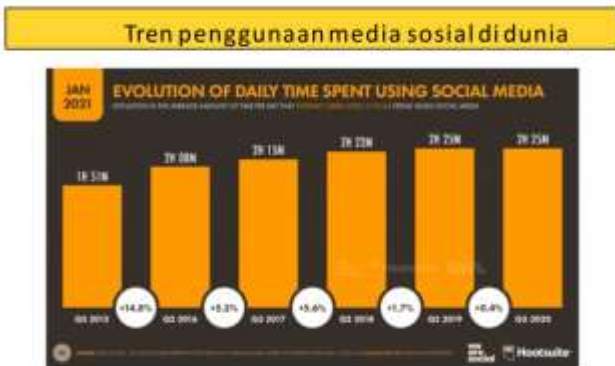
3. Public Speaking dalam Komunikasi Pariwisata : Manfaat Keterampilan Komunikasi Efektif Bagi Pelaku UMKM d Tangerang Selatan, disampaikan oleh pemateri ke tiga, Bapak Riswandi, M.Si.

4. City Branding : Pengelolaan Media Cyber PR Sebagai Upaya Peningkatan City Branding Tangerang Selatan, disampaikan oleh pemateri ke empat, Ibu Anindita, M.I.Kom

5. Pengelolaan Media Sosial : Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) di Kota Tangerang Selatan, disampaikan oleh pemateri ke lima, Ibu Mardiyah, M.I.Kom.

Pada pada pemaparan materi pertama, Ibu Yoyoh Hereyah menguraikan poin-poin yang menjadi pembahasan yaitu (1) transformasi media digital, (2) model bisnis di era digital, (3) perkembangan aktifitas digital , (4) Pemanfaatan Media Digital sebagai sarana promosi bagi pemangku kepentingan.

Transformasi Media Digital



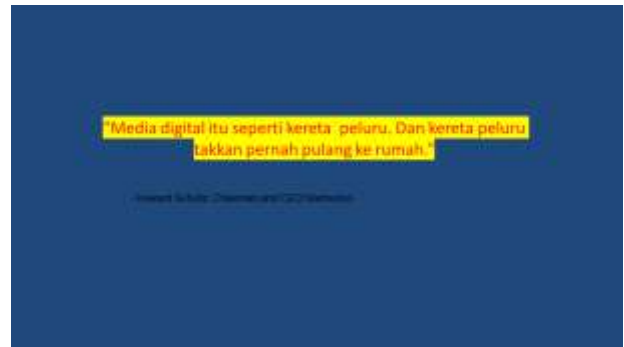
Model Bisnis Media di era Digital

BUSINESS MODEL DI ERA DIGITAL

Apakah yang harus diperhatikan dalam merancang business model yang dapat mengikuti era digital? Prof. Josep Valor, profesor teknologi informasi di IESE Business School yang berpusat di Spanyol mengungkapkan:

1. Menemukan model bisnis yang berkelanjutan
2. Pastikan terdapat nilai bisnis di dalamnya
3. Melibatkan peluas di luar saluran komunikasi standar
4. Menyampur atau menggabungkan bisnis model
5. Selalu perhatikan "End User"
6. Hubungan yang permanen
7. Pengelolaan "Big Data"

Perkembangan Aktifitas Digital



Pemanfaatan Media Digital Sebagai Sarana Promosi

1. Kenali fitur-fitur Instagram untuk mendukung promosi dan penjualan

- dipahami customer (logo? apa produknya? bisa kontak ke siapa? tambahkan website/link)
- Tentukan tema post berdasarkan warna
- Perhatikan ukuran foto dan resolusi video
- Jadwalkan konten yang akan diposting
- Gunakan Aplikasi untuk edit foto sebelum di post

Pemanfaatan Fitur Fitur Promosi

Website untuk Hashtag

- <https://www.all-hashtag.com/>
- <https://www.hashatt.com/>
- <https://top-hashtags.com/>
- <https://hashtagify.me/hashtag/tbt>
- <https://pro.iconosquare.com/>
- <https://www.crowdfireapp.com/>
- <https://keywordtool.io/instagram>
- <https://seekmetrics.com/hashtag-generator>



4.2. PEMBAHASAN EVALUASI KEGIATAN

Pada akhir pemaparan materi, peserta diberikan sejumlah pertanyaan yang menjadi evaluasi atas pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan topik Pemanfaatan IG Sebagai Sarana Promosi dan Pengembangan Bisnis di Era Digital Bagi Pemangku Kepentingan Kota Tangerang.

Keseluruhan peserta yaitu 19 peserta pelaku bisnis dan pemangku kepentingan siswa mengatakan sangat puas dan tertarik dengan materi ini. Ketertarikan mereka sangat jelas terlihat dari pertanyaan yang muncul seperti:

- a. Bagaimana cara membuat fitur fitur IG dan memanfaatkannya untuk sarana promosi?
- b. Bagaimana cara memanfaatkan aplikasi dan hastag dalam promosi hingga jejaring bisa berkembang?
- c. Bagaimana memanfaatkan komunitas yang ada untuk membangun jejaring lebih optimal?
- d. bagaimana membuat caption yang menarik dengan memanfaatkan aplikasi sederhana di HP?

Pertanyaan pertanyaan di atas mewakili pertanyaan peserta lainnya yang hadir pada hari itu.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berlangsung sukses dan sangat bermanfaat bagi peserta karena memberikan pengetahuan dan wawasan baru serta menumbuhkan kesadaran bagi peserta bahwa kanal media sosial dapat

mereka gunakan untuk saran promosi bagi produk yang mereka miliki. Materi yang diangkat dalam kegiatan PkM ini adalah Pemanfaatan IG Sebagai Sarana Promosi dan Pengembangan Bisnis di Era Digital Bagi Pemangku Kepentingan Kota Tangerang. Hal ini sangat sesuai dengan target peserta yaitu para pelaku bisnis, UMKM, pemangku kepentingan kota Tangerang Selatan. Hal ini dapat memotivasi mereka untuk menggunakan media social dan aplikasi yang ada secara optimal untuk menumbuhkan dan mengembangkan jejaring dan promosi serta pengembangan produk secara massif.

UCAPAN TERIMA KASIH (Bila ada)

Dalam kesempatan ini, saya tak lupa mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan, baik

dari unsur internal Universitas Mercu Buana, terutama Lembaga PPM Universitas Mercu Buana yang telah mendanai pengabdian ini maupun pihak eksternal, tempat pelaksanaan pengabdian yaitu pemerintah kota Tangerang Selatan melalui Dekranasda nya . Tanpa bantuan yang diberikan, akan terasa sulit kegiatan pengabdian dapat dilakukan secara baik. Semoga pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan dapat bermanfaat, baik secara akademis maupun bagi pengembangan keilmuan, dan Pengembangan bagi Universitas Mercu Buana secara umum.

REFERENSI

Flew, T. (2002). *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.

Fuady, M. E. (2002). Surat Kabar Digital sebagai Media Konvergensi di Era Digital. *Jurnal Mediator*, 2 (1), halaman 55—61.

Kertawijawa, Hermawan (2005), *Marketing Yourself: Kiat Sukses Meniti Karier dan Bisnis*, penerbit Markplus & Company

Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Opra*

<https://www.idntimes.com/life/inspiration/nurul-aulia/5-kegiatan-positif-yang-bisa-dilakukan-di-media-sosial-c1c2/5>

<https://puspensos.kemensos.go.id/perubahan-perilaku-di-kalangan-remaja-akibat-pengaruh-media-sosial>

[Personal Branding Remaja di Era Digital .pdf](#)

<https://www.jtanzilco.com/blog/detail/273/slug/self-marketing-untuk-personal-branding>