



## Komunikasi Digital dan Monetisasi Kreatif: *Affiliate, Ads, dan Kolaborasi Merek*

Wulan Purnama Sari<sup>1\*</sup>, Claribel Halim<sup>1</sup>, Tracy Zagitania<sup>1</sup>, William Pradipta<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

### Abstrak

Ekosistem media kontemporer bergerak cepat ke ranah digital, menempatkan produksi dan sirkulasi pesan pada platform berbasis algoritma, serta membuat nilai ekonomi tercipta dari konten yang diproduksi. Peluang ini juga harus diimbangi dengan kesiapan literasi komunikasi pemasaran di kalangan generasi muda, khususnya pelajar SMA. Adanya bentuk baru dari pemasaran digital juga menimbulkan kendala baru dalam hal isu etika dan kepatuhan. Di sinilah urgensi program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) untuk sekolah menengah. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan literasi komunikasi pemasaran digital dan kapasitas keterampilan monetisasi yang bertanggung jawab pada siswa SMA Santa Maria Cirebon. Intervensi dirancang dalam bentuk *workshop* tatap muka, yang berisikan: (1) penguatan konsep inti—perencanaan pesan terpadu, pemilihan kanal, dan kepatuhan etika (*disclosure* sponsor, hak cipta, privasi); (2) praktik terstruktur—penyusunan naskah, produksi konten, serta simulasi alur monetisasi melalui tiga skema utama (afiliasi, iklan platform, dan kolaborasi merek) termasuk pemanfaatan alat berbasis AI untuk ide dan optimasi publikasi. Kerangka teoretis mengintegrasikan *Integrated Marketing Communications* guna memastikan konsistensi pesan, relevansi kebutuhan audiens, dan kesiapan adopsi fitur baru. Evaluasi dilakukan melalui pra–pasca uji (kuesioner) untuk menilai peningkatan pengetahuan, sikap, dan kesiapan praktik. Luaran meliputi laporan, publikasi di jurnal nasional, laporan *prototype*, dan hak kekayaan intelektual berupa hak cipta. Program ini selaras dengan RIP-PKM pada agenda penguatan kualitas komunikasi masyarakat dan kontribusi pada pengembangan ekonomi kreatif berbasis talenta muda yang etis, efektif, dan terukur.

### Keywords:

*Affiliate; Creative Economy; Digital Marketing; Digital Literacy; Marketing Ethics; Monetization*

### Correspondence Author:

Wulan Purnama Sari  
[wulanp@fikom.untar.ac.id](mailto:wulanp@fikom.untar.ac.id)

### Article History

Submitted; 8 June 2026

Revised; 16 June 2026

Published; 20 June 2025

## Digital Communication and Creative Monetization: *Affiliate Marketing, Ads, and Brand Collaborations*

### Abstract

The contemporary media ecosystem rapidly shifts message production to algorithm-based platforms, generating economic value from digital content. However, this opportunity must be balanced with adequate marketing communication literacy among the younger generation, particularly high school students, to navigate emerging ethical and compliance challenges. Addressing this urgency, this Community Service (PKM) program aims to enhance digital marketing communication literacy and responsible monetization skills among students at Santa Maria High School in Cirebon. The intervention is designed as an interactive face-to-face workshop covering two main areas: (1) core concepts including integrated message planning, channel selection, and ethical compliance (sponsor disclosure, copyright, privacy); and (2) structured practice involving scriptwriting, content production, and monetization simulations (affiliate, platform advertising, and brand collaboration), utilizing Claude Sonnet 4.6 for publication ideation and optimization. The theoretical framework integrates *Integrated Marketing Communications, Uses and Gratifications, and Diffusion of Innovations* to ensure message consistency and readiness to adopt new digital features. Evaluation is conducted through pre-post-test questionnaires to assess improvements in knowledge, attitudes, and practical readiness. Program outputs include formal reports, national journal publications, prototype reports, and intellectual property rights. Ultimately, this initiative aligns with the RIP-PKM agenda to strengthen community communication quality and develop a talent-based creative economy that is ethical, effective, and measurable.

### Published by

Yayasan Lentera Avanya  
Nagari in collaboration  
with Universitas  
Tribhuwana Tunggaladewi



This article is licensed under Creative Commons Attribution-ShareAlike (CC BY-SA)

## PENDAHULUAN

Ekosistem media kontemporer bergerak cepat ke ranah digital, menempatkan produksi dan sirkulasi pesan pada platform berbasis algoritma, serta membuat nilai ekonomi tercipta dari konten yang diproduksi. Tren ini juga terjadi di Indonesia, yang dapat dilihat dari besarnya jumlah pengguna media sosial dan tingkat pertumbuhan ekonomi digital. Laporan dari DataReportal 2025 menyebutkan terdapat sekitar 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2025, dan angka ini menunjukkan lebih dari separuh populasi penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi, pencarian informasi, dan keputusan konsumsi terjadi melalui platform digital (Kemp, 2025; Natale & Ballatore, 2014; Rahmawan et al., 2019). Peluang dalam bidang ekonomi digital ini juga diperkuat dengan peningkatan sebanyak dua digit pada tahun 2024. Temuan ini menunjukkan adanya peluang ekonomi besar bagi *content creator*, pelaku UMKM, dan pelaku bisnis lainnya di Indonesia. Pemerintah, yang dalam hal ini Kemenparekraf menegaskan kontribusi dan ekspor ekonomi kreatif yang terus menguat—indikator bahwa nilai tambah kreatif berpotensi dikatalisasi lebih jauh melalui kanal monetisasi digital yang akuntabel (E-Conomy SEA 2024: Profits on the Rise, Harnessing SEA's Advantage, 2024; Wibisana, 2024).

Peluang ini juga harus diimbangi dengan kesiapan literasi komunikasi pemasaran di kalangan generasi muda, khususnya pelajar SMA. Banyak siswa mampu memproduksi konten (video pendek, *live*, atau *carousel*), tetapi belum memiliki kerangka untuk merancang pesan yang tepat sasaran, memilih jalur persuasi yang sesuai, serta membaca metrik kinerja untuk pengambilan keputusan (Aruan et al., 2024; Badri, 2022; Fauziyyah & Rina, 2020). Bentuk pemasaran digital baru yang banyak dilakukan sekarang dapat berupa aktivasi *affiliate*, iklan, dan kolaborasi merek, yang bisa dilakukan pengguna tanpa harus melakukan perjanjian kerja sama terlebih dahulu. Kemudian, memunculkan istilah monetisasi dalam ranah pemasaran digital (Alifia & Romadhan, 2025; Bhattacharya et al., 2019; Sari & Paramita, 2022).

Monetisasi adalah mekanisme yang mengubah atensi dan interaksi digital menjadi nilai ekonomi. Pada level praktik, kanal seperti iklan platform, afiliasi, dan kolaborasi merek (*sponsorship*) menghubungkan tiga mata rantai, yaitu: penciptaan konten (*ide*), distribusi berbasis algoritma (*platform*), dan konsumsi (*klik*, *pembelian*). Integrasi ini menumbuhkan nilai tambah kreatif, memperluas pasar UMKM, dan mendorong profesi baru (*content creator*, *manajer komunitas*, *analisis insight*) dengan hambatan masuk rendah dan skalabilitas tinggi. Pendekatan berbasis data—membaca *retensi*, *konversi*, dan *brand-creator fit*—membuat keputusan komunikasi lebih akuntabel, sekaligus mensyaratkan etika (*disclosure*, *hak cipta*) sebagai prasyarat keberlanjutan ekosistem (Darsono et al., 2023; Irena. Lydia & Sari, 2020; Marlinah, 2017).

Adanya bentuk baru dari pemasaran digital juga menimbulkan kendala baru dalam hal isu etika dan kepatuhan, misalnya terkait penandaan konten berbayar, hak cipta materi kreatif, dan perlindungan data, yang sudah diatur dalam Etika Pariwisata Indonesia dan menjadi standar rujukan industri (Etika Pariwisata Indonesia, 2020; Supriatna et al., 2022). Di sinilah urgensi program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) untuk sekolah menengah: membekali siswa kompetensi komunikasi yang menghubungkan teori dengan praktik langsung untuk pendapatan digital secara etis, efektif, dan terukur, yang disebut dengan istilah monetisasi. Kegiatan PKM ini sejalan dengan pembelajaran dalam konteks ilmu komunikasi, khususnya mengenai *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang menuntut konsistensi narasi lintas kanal—*short video*,

*feed, live*, hingga komunitas—agar pesan dan citra merek terbaca seragam, memperbesar peluang konversi. Penerapan IMC ini juga harus diimbangi dengan adopsi fitur atau format baru (*shopping tab, live commerce*, atau program *affiliate*) serta peran *early adopters*, terutama di lingkungan sekolah untuk mempercepat pembelajaran sosial (Deuze, 2021; Utari, 2023).

Konsep IMC di atas berhubungan dengan kompetensi ilmu komunikasi, yang berkaitan dengan perancangan pesan, manajemen audiens, dan etika komunikasi. Dalam konteks sekolah, sasaran audiens adalah siswa SMA, terutama mengenai isu etika di media sosial. Adanya regulasi dari pemerintah mengenai perlindungan pengguna, terutama remaja menjadi latar kebijakan yang perlu dipahami pendidik dan peserta. Selain itu, standar etik nasional menekankan kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi dalam periklanan, yang implikasinya pada ranah *creator* adalah penandaan sponsor atau *disclosure*, klaim yang dapat diverifikasi, dan penghormatan hak cipta (Etika Pariwisata Indonesia, 2020; Turnip & Siahaan, 2021).

Bertolak dari analisis situasi di atas, tujuan PKM diformulasikan untuk menciptakan peningkatan kesadaran remaja, dalam hal ini adalah siswa SMA mengenai cara monetisasi dengan memanfaatkan produk ekonomi kreatif digital sebagai bentuk aplikasi dari kompetensi ilmu komunikasi dalam masyarakat. Program PKM ini selaras bermanfaat untuk memberdayakan remaja melalui keterampilan komunikasi yang relevan dengan pasar kerja kreatif, meningkatkan literasi media dan data, serta menghubungkan sekolah–industri–komunitas dalam ekosistem yang saling menguatkan. Oleh karena itu, mitra dalam kegiatan PKM ini merupakan sekolah tingkat SMA, dan berdasarkan hasil diskusi awal dengan pihak sekolah diketahui bahwa tema ini sesuai dengan fokus pengembangan yang dimiliki oleh pihak sekolah. Pihak sekolah menyadari bahwa di era digital ini saat ini, siswa harus dapat dibekali dengan banyak pengetahuan dan kemampuan, sehingga kegiatan PKM ini dilaksanakan dengan fokus utama untuk membantu meningkatkan kualitas siswa mengenai literasi digital dalam hal komunikasi pemasaran, monetisasi dan etikanya.

Kegiatan PKM dilaksanakan dalam bentuk *workshop* atau pelatihan yang melibatkan teori dan praktik. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka, dengan memaparkan terlebih dahulu mengenai teori pemasaran digital, pengertian, dan contoh monetisasi yang dilakukan saat ini. Pemaparan teori juga dikaitkan dengan produk ekonomi kreatif digital untuk meningkatkan wawasan siswa dengan harapan dapat diterapkan sehingga menghasilkan nilai ekonomi atau pendapatan. Pada sesi praktik, dilakukan pelatihan penggunaan alat bantu untuk mendukung dilakukannya monetisasi digital, misalnya alat kecerdasan buatan untuk membantu menghasilkan konten.

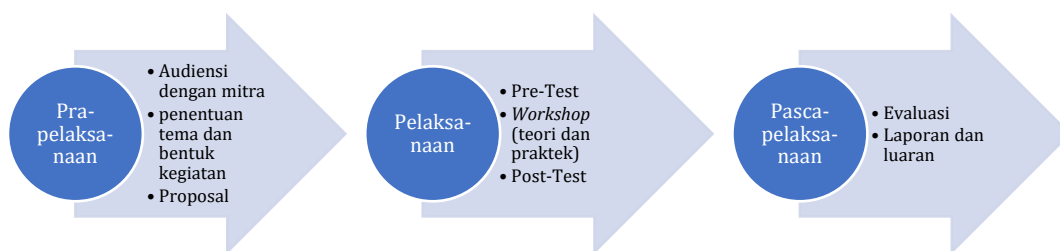
Kegiatan PKM ini menjadi bagian dari dukungan untuk mewujudkan Asta Cita pemerintah, khususnya mengenai (1) memantapkan sistem pertahanan keamanan negara dan mendorong kemandirian bangsa melalui swasembada pangan, energi, air, ekonomi kreatif, ekonomi hijau, dan ekonomi biru; (2) meningkatkan lapangan kerja yang berkualitas, mendorong kewirausahaan, mengembangkan industri kreatif, dan melanjutkan pengembangan infrastruktur; (3) memperkuat pembangunan sumber daya manusia (SDM), sains, teknologi, pendidikan, kesehatan, prestasi olahraga, kesetaraan gender, serta penguatan peran perempuan, pemuda, dan penyandang disabilitas (Rozaki, 2024). Selain itu kegiatan PKM ini juga sejalan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDG 4 tentang Pendidikan Berkualitas, dimana kegiatan PKM mendukung peningkatan Pendidikan yang bagi siswa SMA Santa Maria Cirebon.

Kegiatan PKM dilaksanakan sejalan dengan Rencana Induk Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (RIP-PKM), dengan tema memperkuat kualitas komunikasi masyarakat dan topik komunikasi dalam perspektif multidisipliner. Kegiatan PKM ini memadukan kajian komunikasi strategis, literasi media, dan etika komunikasi untuk membina kapasitas komunikasi digital siswa SMA. Pendekatan multidisipliner tampak pada integrasi ilmu komunikasi (perancangan pesan, kredibilitas sumber), ekonomi kreatif (model pendapatan digital), dan ilmu data terapan guna menghasilkan praktik komunikasi yang efektif, etis, dan terukur. Hasilnya diharapkan meningkatkan kualitas wacana dan partisipasi ekonomi digital di komunitas sekolah.

## METODE PENGABDIAN

Kegiatan PKM dilaksanakan dengan metode *workshop* interaktif, yang tidak hanya memberikan teori untuk penambahan wawasan tetapi juga melakukan praktik langsung kepada peserta kegiatan. Waktu pelaksanaan kegiatan PKM ditentukan pada 06 Oktober 2025, sesuai dengan hasil diskusi dengan pihak mitra, dan peserta sejumlah 30-40 siswa SMA Santa Maria, Cirebon. *Workshop* dilakukan dengan tema monetisasi dan ekonomi kreatif. Materi teori yang disampaikan tentang komunikasi pemasaran digital melalui monetisasi dalam bentuk *affiliate*, *ads*, dan kolaborasi merek. Materi juga memasukkan contoh praktik dari kegiatan monetisasi. Kemudian setelah pemaparan materi, dilakukan sesi praktik mengenai pemanfaatan kecerdasan buatan, berbasis situs dan aplikasi, yaitu Canva, yang dapat dimanfaatkan untuk membuat desain ataupun konten, yang kemudian dapat digunakan untuk melakukan monetisasi pemasaran digital. Metode *workshop* merupakan cara yang tepat untuk dapat menambah wawasan dengan cara praktik (Budiana et al., 2023).

Metode pelaksanaan kegiatan PKM ini dapat dilihat melalui diagram alir di bawah ini dan terbagi melalui tiga tahap, yaitu pra-pelaksanaan, pelaksanaan, dan pascapelaksanaan. Pada tahap pra-pelaksanaan merupakan tahap persiapan sebelum kegiatan, tahap pelaksanaan ketika kegiatan PKM dilakukan, dan tahap pascapelaksanaan dilakukan sebagai bentuk pelaporan setelah selesai kegiatan.



**Gambar 1.** Diagram alir pelaksanaan PKM

**Sumber:** Ilustrasi penulis

Tahap pertama merupakan pra-pelaksanaan, dilakukan sebelum kegiatan dilaksanakan. Pada tahap ini, tim kegiatan PKM melakukan audiensi dengan mitra untuk melakukan analisis situasi dan menentukan solusi yang tepat dalam bentuk penentuan tema kegiatan, kemudian dilakukan pembuatan proposal kegiatan PKM. Pada tahap dua, merupakan pelaksanaan kegiatan PKM yang dilakukan dengan menggunakan metode *workshop* yang mengombinasikan teori dan praktik. Pada tahap kedua ini juga dilakukan pre-test dan post-test sebagai metode pengukuran untuk mengukur keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan PKM. Pada tahap ketiga pascapelaksanaan, dilakukan evaluasi kegiatan dengan cara pengukuran melalui kuesioner pre-test dan post-test yang diisi oleh peserta PKM dan dituliskan menjadi bagian dalam laporan.

Sebagai hasil akhir dibuat luaran dari kegiatan PKM dalam bentuk publikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan PKM dilakukan dengan menggunakan metode *workshop* interaktif, dan melibatkan tim dosen dan mahasiswa dari Fikom Untar. Berdasarkan penjelasan pada bagian metode pelaksanaan, kegiatan PKM dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu: pra-pelaksanaan; pelaksanaan; dan pascapelaksanaan. Pada tahap pra-pelaksanaan dilakukan audiensi dengan pihak mitra, yaitu sekolah Santa Maria Cirebon untuk menentukan tema kegiatan PKM. Permintaan awal dari pihak mitra terkait dengan tema adalah mengenai ekonomi kreatif digital untuk siswa SMA. Berdasarkan permintaan tersebut, tim akhirnya mengajukan judul kegiatan mengenai Komunikasi Digital dan Monetisasi Kreatif: *Affiliate*, *Ads*, dan Kolaborasi Merek. Judul ini dipilih dengan alasan adanya tren pemasaran digital melalui monetisasi dengan memanfaatkan fitur *affiliate*, iklan, dan kolaborasi merek terutama pada platform *e-commerce* (Alifia & Romadhan, 2025; Darodjat et al., 2025; Watajdid et al., 2021). Setelah penentuan judul kegiatan disetujui oleh mitra, tim melakukan proses selanjutnya dengan membuat proposal dan menentukan waktu untuk pelaksanaan kegiatan.

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan PKM dilakukan dengan menggunakan metode *workshop* interaktif. Pelaksanaan kegiatan PKM diawali dengan pemaparan materi dari dosen mengenai monetisasi kreatif, di mana individu dapat melakukan transaksi perdagangan tanpa harus memiliki produknya terlebih dahulu (Awali, 2020; Bhattacharya et al., 2019). Setelah sesi pemaparan materi dilakukan sesi praktik, di mana siswa diajarkan untuk membuat produk kreatif dengan menggunakan bantuan aplikasi kecerdasan buatan, seperti Canva. Siswa diberikan tugas untuk membuat *template* poster dengan menggunakan foto hasil dokumentasi pribadi. Setelahnya, siswa melakukan presentasi atas karya yang dibuatnya, mengenai alasan pemilihan *template* mulai dari warna dan diberikan pemahaman bahwa hasil tersebut dapat diperjualbelikan di *e-commerce*. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan PKM dapat dilihat melalui Gambar 2 di bawah ini.

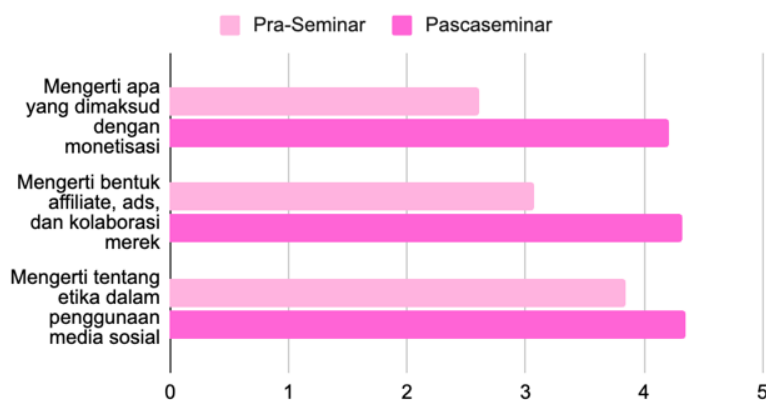


**Gambar 2.** Sesi pemaparan materi

**Sumber:** Dokumentasi pribadi

Keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan PKM berlangsung selama kurang lebih hampir 3 jam, sesuai dengan waktu yang diberikan oleh pihak sekolah. Peserta kegiatan sendiri merupakan siswa SMA kelas XI dan kesemuanya merupakan perangkat kelas yang memang dipilih oleh pihak sekolah untuk mengikuti kegiatan tersebut, dengan harapan ke depannya dapat melakukan transfer pengetahuan kepada siswa lain di kelasnya mengenai apa yang telah dipelajari selama sesi *workshop*. Pada tahap pelaksanaan dilakukan pengisian kuesioner sebelum dan setelah *workshop* dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan PKM. Pengisian

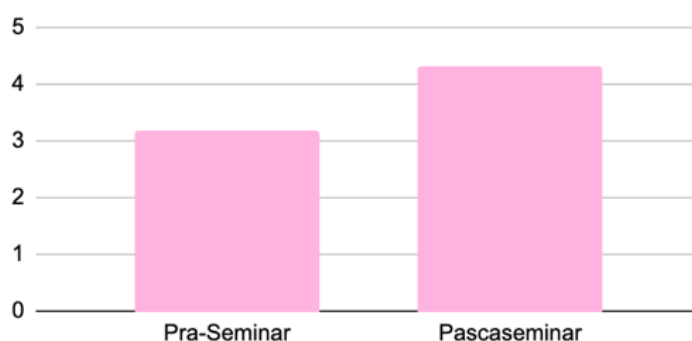
kuesioner dilakukan sebelum dan sesudah pelaksanaan sebagai bentuk *pre-test* dan *post-test* kegiatan PKM. Gambar 3 di bawah ini merupakan hasil pengukuran *pre-test* dan *post-test* tersebut.



**Gambar 3.** Hasil pengukuran kegiatan PKM

**Sumber:** Olahan data penulis

Berdasarkan hasil pengukuran seperti yang terlihat pada Gambar 3, menunjukkan bahwa terjadi peningkatan wawasan antara sebelum dan sesuai pelaksanaan *workshop*. Melalui kegiatan PKM ini, siswa mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru mengenai monetisasi dan bentuk pemasaran digital baru dengan menggunakan fitur seperti *affiliate*, iklan, dan kolaborasi merek yang memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*. Kegiatan PKM ini juga memberikan pemahaman mengenai etika dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan kesadaran generasi muda mengenai pemanfaatan media sosial yang bertanggung jawab (Pambudi et al., 2023; Purbasari et al., 2025; Turnip & Siahaan, 2021). Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan kegiatan PKM dengan mitra SMA Santa Maria Cirebon ini dapat dikategorikan berhasil dengan adanya rerata peningkatan wawasan yang dapat dilihat melalui Gambar 4 di bawah ini. Pelaksanaan kegiatan PKM juga berjalan dengan lancar dan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan sebelumnya. Kegiatan PKM juga mengaplikasikan konsep IMC dalam pelaksanaannya, dimana siswa diberikan pengetahuan mengenai cara pemasaran digital dengan memanfaatkan multi platform dan fitur digital yang tersedia saat ini.



**Gambar 4.** Grafik rerata peningkatan wawasan

**Sumber:** Olahan data penulis

Tahap ketiga, setelah dilakukan pelaksanaan adalah pascapelaksanaan, di mana pada tahap ini dilakukan evaluasi atas kegiatan PKM dan pembuatan laporan serta luaran yang dijanjikan. Secara keseluruhan, kegiatan PKM telah terlaksana sesuai dengan jadwal dan hasil pengukuran

kuesioner juga menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta. Pihak sekolah sebagai mitra juga menyatakan bersedia untuk menjadi mitra kegiatan PKM ke depannya dan bersedia bekerja sama selama prosesnya. Laporan kegiatan PKM disusun oleh tim PKM, termasuk dengan luaran kegiatan yang telah dijanjikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan PKM ini, dapat disimpulkan bahwa tema mengenai tren pemasaran digital dan produk ekonomi kreatif memiliki nilai jual yang sangat menarik bagi generasi muda, khususnya dalam pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*. Keberhasilan program ini dibuktikan secara kuantitatif melalui hasil kuesioner *pre-test* dan *post-test* yang menunjukkan adanya peningkatan wawasan dan pemahaman yang signifikan pada siswa peserta setelah mengikuti *workshop* interaktif. Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki limitasi pada keterbatasan waktu pelaksanaan yang hanya berlangsung selama kurang lebih tiga jam, serta cakupan peserta yang masih terbatas pada perwakilan perangkat kelas XI saja.

Sebagai saran untuk mengatasinya, tim merekomendasikan adanya kegiatan PKM lanjutan yang terjadwal secara berkala bersama pihak mitra. Program replikasi atau lanjutan ke depan sebaiknya berfokus pada pendalaman materi mengenai etika bermedia sosial secara lebih spesifik atau praktik pembuatan konten kreatif (*content creation*) secara mandiri. Kegiatan lanjutan ini penting dilakukan untuk memperluas jangkauan transfer pengetahuan kepada seluruh siswa sekolah sekaligus memperkuat kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi dan pihak sekolah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, I. S., & Romadhan, M. I. (2025). Monetasi konten program brownis trans tv di youtube: proses dan dampaknya. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 5(04), 45–50. <https://doi.org/10.69957/RELASI.V5I04.1945>
- Aruan, S. H., Purba, H., & Hutabarat, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Layanan Influencer, Konten Pemasaran Digital, Dan Perasaan Senang Dalam Berbelanja Terhadap Niat Membeli Di Media Sosial Tiktok Sebagai Moderasi Adaptasi Informasi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7051–7064. <https://doi.org/10.31539/COSTING.V7I4.9895>
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Badri, M. (2022). Pribumi Digital Moderat: Profil Kecakapan Komunikasi Digital Generasi Z. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 5(2), 291–303. <https://doi.org/10.38194/JURKOM.V5I2.653>
- Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Ghosh, S. (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 525, 478–490. <https://doi.org/10.1016/J.PHYSA.2019.03.008>
- Budiana, H. R., Koswara, A., & Syuderajat, F. (2023). Pelatihan Komunikasi Publik Dengan Pendekatan Kehumasan Bagi Aparatur Pemerintah di Wilayah Kecamatan Cigugur, Kabupaten Pangandaran. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(1), 92–101. <https://doi.org/10.32509/ABDIMOESTOPO.V6I1.2455>
- Darodjat, R., Kusmayanti, H., & Safaatul Barkah, C. (2025). Monetisasi Usaha Mikro Melalui Konten Media Sosial Dan Transaksi Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 985–996. <https://doi.org/10.24198/KUMAWULA.V8I3.62443>

- Darsono, D., Sukmawati, E., Widodo, Z. D., Tanipu, F., Susilowati, E. M., & Tahirs, J. P. (2023). Dinamika Kolaborasi Industri dalam Ekosistem Ekonomi Kreatif: Studi Literatur. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 5185–5192. <https://doi.org/10.31004/JPTAM.V7I2.7011>
- Deuze, M. (2021a). Challenges and Opportunities for the Future of Media and Mass Communication Theory and Research: Positionality, Integrative Research, and Public Scholarship. *Central European Journal of Communication*, 14(1(28)), 5–26. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.1\(28\).1](https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.1(28).1)
- Deuze, M. (2021b). On the “grand narrative” of media and mass communication theory and research: a review. *Profesional de La Información*, 30(1), 1–13. <https://doi.org/10.3145/EPI.2021.ENE.05>
- e-Conomy SEA 2024: Profits on the rise, harnessing SEA’s advantage. (2024). [https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/e\\_Conomy\\_SEA\\_2024\\_report.pdf](https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/e_Conomy_SEA_2024_report.pdf)
- Etika Pariwisata Indonesia. (2020). [https://p3i-pusat.com/wp-content/uploads/2020/05/Etika-Pariwisata-Indonesia-versi-2020.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://p3i-pusat.com/wp-content/uploads/2020/05/Etika-Pariwisata-Indonesia-versi-2020.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Fauziyyah, S. N., & Rina, N. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers: -. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.35326/MEDIALOG.V3I1.479>
- Irena, Lydia, & Sari, W. P. (2020). Komunikasi Digital Generasi Z dalam Membangun Industri Kreatif Tanah Air. In N. Pandrianto, R. Oktavianti, & W. P. Sari (Eds.), *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. PT. Gramedia Pustaka Utama. <https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/57/>
- Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. [https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?utm\\_source=chatgpt.com](https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?utm_source=chatgpt.com)
- Marlinah, L. (2017). Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 17(2), 258–265. <https://doi.org/10.31294/JC.V17I2.2488>
- Natale, S., & Ballatore, A. (2014). The web will kill them all: new media, digital utopia, and political struggle in the Italian 5-Star Movement. *Media, Culture & Society*, 36(1), 105–121. <https://doi.org/10.1177/0163443713511902>
- Pambudi, R., Budiman, A., Rahayu, A. W., Sukanto, R. N. A., & Hendrayani, Y. (2023). Dampak Etika Siber Jejaring Sosial Pada Pembentukan Karakter Pada Generasi Z. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 4(3), 289–300. <https://doi.org/10.36418/SYNTAX-IMPERATIF.V4I3.262>
- Purbasari, R., Sukmadewi, R., Kurniawati, L., & Muttaqin, Z. (2025). Pemberdayaan Wirausaha Digital Wanita: Pelatihan Pembuatan Kemasan Produk dan Katalog Digital Bagi Kader PKK dan Ibu Rumah Tangga. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 337–352. <https://doi.org/10.24198/KUMAWULA.V8I1.59799>
- Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N., & Anisa, R. (2019). Pengembangan konten positif sebagai bagian dari gerakan literasi digital. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 31–43. <https://doi.org/10.24198/JKK.V7I1.20575>
- Rozaki, A. F. (2024, November 7). *Mengenal Delapan Misi “Asta Cita” Pemerintahan Prabowo-Gibran*. RRI.Co.Id. <https://www.rri.co.id/lain-lain/1103608/mengenal-delapan-misi-asta-cita-pemerintahan-prabowo-gibran>
- Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). Viral Marketing di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 309–319. <https://doi.org/10.24912/JMIEB.V6I2.20243>
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital: *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167–178. <https://doi.org/10.37366/MASTER.V2I2.481>

- Turnip, E. Y., & Siahaan, C. (2021). Etika Berkomunikasi Dalam Era Media Digital. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 3(04), 38–45.  
<https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/659>
- Utari, P. (2023). False Dichotomy: Building Awareness of Mass and Interpersonal Communication Convergence in the Era of Digital Technology in Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.24329/ASPIKOM.V8I1.1220>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179.  
<https://doi.org/10.14710/JSPI.V20I2.163-179>
- Wibisana, E. (2024, August). *Nilai Tambah Ekonomi Kreatif Capai 55,65 Persen Dari Target Tahun 2024*. Kemenparekraf.Go.Id.  
<https://pemasaranekekraf.kemenparekraf.go.id/berita/nilai-tambah-ekonomi-kreatif-capai-5565-persen-dari-target-tahun-2024/>