



Pengenalan dan Pendampingan Pembuatan Konten *Marketing Public Relations* untuk Media Promosi UMKM

Menati Fajar Rizki
Universitas Negeri Jakarta - Indonesia
Eko Nugroho
Universitas Negeri Jakarta - Indonesia
Rashidqi Alfian
Universitas Negeri Jakarta - Indonesia
Muhammad Faishal Alghoniyyu
Universitas Negeri Jakarta - Indonesia

DOI: 10.25008/massa.v2i1.209

Submitted: July 3, 2024; **Revised:** July 7, 2024; **Accepted:** July 9, 2024

Penulis Korespondensi: mfajarrizki@unj.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk peningkatan pemahaman penggunaan media sosial sebagai media promosi usaha UMKM di Cipinang, Jakarta Timur. Viony's Kitchen merupakan salah satu UMKM yang menawarkan mochi sebagai menu utama, selain juga menawarkan produk lain seperti *fruit sando*. UMKM ini memiliki Instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk menginformasikan *brand* mereka. Namun penggunaan media sosialnya belum dimanfaatkan dengan baik, untuk promosi maupun penyebaran *brand awareness*. Pelaku UMKM kurang memahami bagaimana penggunaan media sosial untuk promosi dan cara memanfaatkan media sosial lainnya, selain Instagram, untuk meningkatkan penjualan. Diperlukan adanya pengenalan konten *marketing public relations* kepada pelaku UMKM. *Marketing Public Relations* merupakan salah satu konsep yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi, di mana marketing PR merupakan sinergi antara strategi pemasaran dengan kegiatan *public relations*. Melalui pengenalan dan pendampingan pembuatan konten *marketing public relations*, pelaku UMKM mendapatkan wawasan lebih terkait: (1) pengenalan media sosial tiktok; (2) pembuatan akun tiktok, praktek langsung (3) cara pembuatan konten *marketing public relations* dengan melihat dari segi isi konten, tujuan konten, fitur yang tepat, jam tayang sesuai hari, serta (4) pendampingan pembuatan konten tiktok, dengan cara praktek langsung.

Kata kunci: *Konten Marketing Public Relations*; Media Sosial; UMKM; Promosi

ABSTRACT

This community service aims to increase understanding of the use of social media as a media for promoting MSME businesses, Cipinang, East Jakarta. Viony's Kitchen is one of the MSMEs that offers mochi as the main menu, apart from that, Viony's Kitchen also offers other products such as fruit sando. This MSME has Instagram as a social media used to inform their brand. However, the use of social media has not been utilized properly, for promotion or spreading brand awareness. MSME players do not understand how to use social media for promotions and how to use other social media, apart from Instagram, to increase sales. There is a need to introduce marketing public relations content to MSME

players. Marketing Public Relations is a concept that can be used in promotional activities, where marketing PR is a synergy between marketing strategies and public relations activities. Through introduction and assistance in creating marketing public relations content, MSME players gain more insight regarding (1) the introduction of TikTok social media; (2) creating a TikTok account, direct practice (3) how to create marketing public relations content by looking at the content content, content objectives, appropriate features, broadcast times according to the day and (4) assistance in creating TikTok content, by direct practice.

Keywords: Content Marketing Public Relations; Social media; MSME; Promotion

PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi suatu hal yang harus terus dilakukan, karena UMKM merupakan pilar pembangunan yang menjadi salah satu penyangga ekonomi nasional. Survei yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI, 2020) terhadap kinerja UMKM, menunjukkan 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan, sedangkan berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan *offline*, 40,17% usaha penjualan *online*, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan *offline* sekaligus *online* (Permadi, 2022).

UMKM disebut sebagai penopang ekonomi Indonesia. Namun, di tengah digitalisasi yang pesat, UMKM belum bisa memaksimalkan peluang itu untuk meningkatkan bisnisnya. Pengamat ekonomi digital Yudi Candra menjelaskan, hingga akhir tahun 2018 lalu, jumlah usaha mikro di Indonesia mencapai 58,91 juta dan usaha kecil 59.260. Adapun jumlah usaha menengah mencapai 4.987. Akan tetapi yang sudah go digital baru lima persen (Kompas, 2024). Sisanya masih sangat konvensional dalam pengembangan usahanya.

Para pelaku UMKM enggan masuk ke dalam dunia digital untuk memperkenalkan *brand* atau produk milik mereka melalui media sosial. Hal ini dikarenakan banyak sekali pelaku usaha yang belum membuat dan memiliki media sosial. Kemunculan media sosial akibat dari perkembangan teknologi sangat dirasakan bagi pelaku usaha. Awalnya media sosial hanya sebagai alat berinteraksi. Kini, berubah menjadi alat pemasaran yang banyak diminati pemilik usaha. Media sosial saat ini mulai berevolusi menjadi tempat jual beli *online*. Hanya dengan memposting jualan melalui media sosial, konsumen dapat mencari apa yang dibutuhkan. Berbagai fitur disediakan oleh media sosial sehingga promosi akan semakin mudah (Suryani, 2014).

Media sosial sangat diperlukan untuk para pelaku bisnis, usaha UMKM, untuk menunjang promosi. Media sosial dapat menyebarkan informasi terkait produk atau jasa yang dimiliki secara masif dan dapat menjangkau lebih banyak target konsumen. Media sosial merupakan jembatan untuk mengarahkan orang-orang mengunjungi website toko online yang kita jalankan. Dengan kondisi masyarakat Indonesia yang aktif berjejaring sosial, maka menjadi wajib bagi pemilik bisnis online untuk memanfaatkan media sosial sebagai kanal marketing (Pudrianisa, 2023).

Salah satu UMKM yang menjadi pembahasan dalam Pengabdian kepada Masyarakat ini, adalah Viony's Kitchen yang menawarkan mochi sebagai menu utama produk lain seperti fruit sando. Mereka memiliki empat *booth* penjualan, salah satunya terletak di depan Indomaret Bekasi Timur Raya. Viony's Kitchen terbentuk secara tidak sengaja. Awalnya, pemilik usaha ini sering dibawakan bekal oleh istrinya. Di kantor, ia membagikan mochi tersebut kepada teman-temannya untuk dicoba bersama. Tanpa diduga, mochi buatan istrinya sangat disukai oleh teman-temannya.

Alhasil, banyak dari mereka yang mulai memesan dan melakukan *pre-order* mochi tersebut. Tingginya permintaan, pasangan suami istri ini memutuskan untuk menjadikan mochi sebagai lahan bisnis. Kini, Viony's Kitchen telah berkembang dan

memiliki empat *booth* di daerah Jakarta Timur. Dengan kisah yang inspiratif ini, Tim Pengabdian kepada Masyarakat semakin termotivasi untuk membantu meningkatkan penjualan dan popularitas Viony's Kitchen.

Pemilik UMKM ini memang tidak terbiasa dengan penggunaan media digital, promosi melalui media sosial dan membangun *brand awareness*. Media sosial yang dimiliki oleh UMKM ini hanya memiliki 14 postingan, dengan pengikut sebanyak 75 orang. Pemilik UMKM belum memahami bagaimana media sosial dapat memberikan penyebaran informasi secara massif untuk memperkenalkan *brand* mochi milik mereka. Media sosial jika dikaitkan dengan UMKM sudah pasti sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang berasal dari UMKM. Peran komunikasi terhadap media sosial pada UMKM ini tidak hanya untuk menciptakan penghasilan saja namun sebagai strategi pemasaran jangka panjang.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dalam memasarkan produk UMKM diteliti Achmad (Putra, 2015) di salah satu kelurahan di Kabupaten Gresik. Achmad mengidentifikasi, pelaku UMKM belum optimal dalam memanfaatkan pemasaran melalui media sosial. Beberapa pelaku UMKM telah menggunakan media sosial, namun masih dalam skala kecil. Hal ini juga terjadi pada pemilik UMKM Viony's Kitchen yang belum menggunakan media sosial untuk promosi bisnis UMKM.

Media sosial dan *marketplace* (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019). Media Sosial pada saat ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk memanfaatkan peluang dalam pemasaran digital di media sosial. Dengan melakukan promosi dan mengupload konten marketing PR pelaku UMKM dapat belajar tentang pemasaran digital dan mempromosikan barang dan layanan mereka secara *online* serta dapat menarik lebih banyak pelanggan, dan dapat meningkatkan profit penjualan. Hal ini dikarenakan media sosial menawarkan kesempatan perkembangan UMKM yang lebih luas daripada pemasaran dilakukan secara konvensional atau tradisional.

Tema di dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah pengenalan media sosial dan fiturnya, serta pembuatan konten-konten promosi dengan teori dasar *marketing public relations*. Hal ini dilakukan agar pelaku usaha dapat lebih mengembangkan dan memanfaatkan media sosial yang ada untuk melakukan promosi dengan lebih kekinian. Dengan mengikuti pelatihan Konten Sosial Media Kreatif, para pelaku usaha dapat belajar bagaimana membuat konten yang menarik dan kreatif untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang efektif dan efisien (Rahiem, 2023).

Berdasarkan analisis situasi yang telah tim lakukan, terdapat masalah utama mitra dalam pengenalan dan pembuatan media sosial serta konten *marketing public relations* sebagai sarana media promosi dari produk-produk pada Viony's Kitchen.

KERANGKA TEORI

Marketing Public Relations (MPR) adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara membangun citra yang baik atau positif. Istilah MPR pertama kali dikemukakan Thomas L. Harris yang mendefinisikan MPR sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan program evaluasi yang bertujuan untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi yang kredibel dan memberikan kesan yang baik terhadap identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan ketertarikan konsumen (Harris, 1991). Dalam perkembangan dunia digital MPR selanjutnya digunakan di dalam pembuatan konten yang bersifat *soft selling* dengan mengedepankan *story telling* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan juga sebagai pesan promosi.

MPR fokus pada membangun loyalitas pelanggan, namun juga berupaya menciptakan *audiences* yang benar-benar baru. Dengan membuat konten bermanfaat yang berperingkat baik di mesin pencari, pemasaran konten menarik audien baru yang mungkin belum mengenal perusahaan tersebut. Kegiatan di dalamnya meliputi; menulis *posting blog* yang berfokus pada SEO; membuat konten yang akan membangun audien dan meningkatkan loyalitas pelanggan; serta membuat studi kasus, *podcast*, infografis, dan konten menarik lainnya (Uscamber, 2024). Pada kegiatan ini tim fokus pada konten yang akan diposting pada sosial media tiktok.

Selain itu, terdapat penelitian terdahulu yang mendukung pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu “Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial untuk Promosi UMKM di Kabupaten Subang”. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada kelompok Swadaya masyarakat dengan masalah mitra yaitu: (1) Mitra belum memiliki strategi dalam menggunakan media baru; (2) Mitra kurang tepat dalam pemilihan media yang digunakan; (3) Mitra tidak melakukan promosi dalam forum-forum; (4) Mitra tidak menggunakan *hashtag*; (5) Mitra tidak memperhatikan *SEO (search engine optimalization)*; (6) Mitra tidak melibatkan *influencer*; (7) Mitra kurang memanfaatkan *moment* khusus.

Kegiatan pelatihan pembuatan konten kreatif media sosial yang terdiri dari pendampingan *editing* foto & video dengan menggunakan aplikasi-aplikasi di *smartphone*, membuat para mitra mampu mengetahui jenis-jenis dan beragam aplikasi.

Tim pengabdian melihat diperlukan pula program lanjutan seperti pemahaman dan pengaplikasian *Digital Marketing Content* agar kemampuan pembuatan konten kreatif di media sosial bisa lebih dimaksimalkan guna menunjang kegiatan komunikasi bisnis pariwisata di mitra kelompok swadaya masyarakat di Kecamatan Jalancagak, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat (Rahiem, 2023).

METODE PELAKSANAAN

Metode pendekatan yang digunakan untuk luaran pengabdian kepada masyarakat dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi untuk UMKM, dan pengenalan terhadap media sosial tiktok menggunakan beberapa kegiatan, yaitu sebagai berikut;

Sosialisasi. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengenalan media sosial selain instagram yaitu tiktok. Manfaat tiktok dapat menjangkau lebih banyak audien: tiktok memiliki potensi jangkauan audien yang luas, dengan jutaan pengguna aktif harian di seluruh dunia, selain itu *engagement* yang besar: tiktok memungkinkan tingkat interaksi yang tinggi dengan pengguna.

Bimbingan teknis. Pada kegiatan ini, Tim Pengabdian memberikan penyampaian informasi-informasi terkait *marketing public relations*, agar pelaku UMKM memahami cara kerja konten, kerangka konten, *content plan*, pembuatan konten MPR, yang akan digunakan untuk praktek pembuatan konten hingga proses *upload* pada media sosial tiktok. Bimbingan teknis akan dilakukan selama 30 menit dalam dua kali pertemuan.

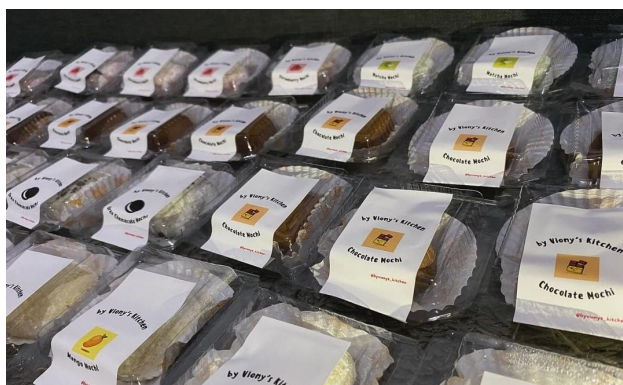
Praktik kerja. Setelah kegiatan sosialisasi dan bimbingan teknis, kegiatan selanjutnya adalah praktik untuk membuat konten *marketing PR* terkait dengan *brand Viony's Kitchen*. Konten yang dibuat sudah teratur sesuai dengan *content plan* dengan tujuan agar pembuatan konten lebih efisien, dan tujuan utama penyampaian pesannya dapat sesuai dengan tujuan awal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini merupakan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Tim dosen dan mahasiswa diharapkan dapat melakukan pengabdian kepada masyarakat yang tepat sasaran dan tepat guna, untuk

menghasilkan kegiatan PKM yang bermanfaat. Tim PKM memilih Viony's Kitchen karena UMKM merupakan usaha yang baru dirintis dan mendapatkan antusias tinggi dari masyarakat yang berbelanja secara langsung. Lokasi Viony's Kitchen berjarak 3,1 km dari lokasi Universitas Negeri Jakarta, Kegiatan Tridarma dilakukan di sekitar universitas agar bermanfaat untuk tim dosen, tim mahasiswa, serta mitra.

Kegiatan ini diawali dengan riset dan wawancara bersama dengan pemilik Viony's Kitchen. Tim PKM mewawancarai semi terstruktur serta mencoba produk dari Viony's Kitchen (Gambar 1).



Gambar 1. Produk UMKM Viony's Kitchen

Tahap awal kegiatan ini adalah melakukan riset ke media sosial yang dimiliki oleh Pemilik UMKM. Ditemukan Instagram dengan postingan yang belum konsisten, postingan berjumlah 14 postingan, dan beberapa *highlights* mengenai lokasi *booth* dan produk dari Viony's Kitchen. Pemilik UMKM masih minim melakukan aktifitas promosi pada media sosial.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dan didukung oleh data-data ahli dan kepakaran di bidang kuliner, media sosial yang tepat digunakan saat ini adalah tiktok sebagai media promosi dan juga kesadaran merek. Maka tahap sosialisasi awal dilakukan dengan pengenalan media sosial tiktok ke pelaku UMKM. Tim memberikan informasi terkait media sosial tiktok, manfaat, serta contoh-contoh video promosi, dan hubungannya dengan penyebaran yang masif jika kontennya FYP.

Tahap selanjutnya pembuatan akun tiktok. Tim PKM melakukan pembuatan akun Tiktok untuk pemilik UMKM, dengan nama akun @vionys.kitchen, dilengkapi foto pada akun yang sesuai dengan produk dari UMKM ini. Hal ini digunakan untuk memudahkan masyarakat dalam menemukan akun @vionys.kitchen. Pada tahap ini tim PKM menginformasikan macam-macam fitur yang ada pada media sosial tiktok (Tabel 1).

Tabel 1. Kegunaan Fitur Pada Media Sosial Tiktok

No	Fitur Tiktok	Kegunaan
1	Home	Untuk mencari referensi video dan mengecek <i>acksound</i> yang sedang viral
2	Templates	Fitur dengan templates berbagai macam contoh, pengguna tidak perlu mengedit video
3	Effect	Fitur tampilan efek yang diberikan pada layar handphone, sehingga mengubah wajah kita
4	Tool	Fitur yang dapat digunakan untuk memberikan efek tampilan background layar handphone
5	Funny	Fitur yang akan mengubah wajah kita menjadi tampilan-tampilan lucu
6	Text	Fitur untuk kita dapat menulis informasi pada video tiktok kita
7	Timer	Fitur untuk memberi waktu dalam perekaman

		atau foto dalam aplikasi tiktok
8	Add sound	Fitur untuk menambahkan lagu pada video tiktok
9	Sticker	Fitur untuk menambahkan stiker pada video tiktok
10	Overlay	Fitur untuk menambahkan foto di dalam foto atau video tiktok
11	Voice	Fitur untuk menambahkan suara pengguna ke dalam video tiktok
12	AutoCut	Fitur yang dengan otomatis mengedit foto atau video dan sudah diberikan backsound

Tahap berikutnya bimbingan teknis untuk pembahasan dasar pembuatan konten *marketing public relations*. Konten dibuat berdasarkan empat tahapan. Pertama, tujuan konten dibuat, seperti tujuan promosi dan pemberian kesadaran merek. Tahapan ini dilakukan secara *online*, diberikan pemahaman terkait *story telling* di dalam suatu konten. Ide-ide konten yang dekat, seperti konten MPR terkait produk yang dijual, varian rasa dari mochi, harga dari produk, jam buka dan tutup, dan sebagainya. Diinformasikan juga untuk dapat membuat *content plan*, agar dapat terus konsisten dalam memposting konten MPR. Berikut *content plan* yang telah dibuat (Tabel 2).

Tabel 2. Content Plan Viony's Kitchen

Content Marketing PR							
KELOMPOK	NAMA ANGGOTA	UPLOAD		HEADLINE	PLATFORM	CONCEPT	GOALS
		Tanggal	Jam				
1	Faishal	22/05/2024	19.00	Rute menuju Viony's Kitchen via UNJ	TikTok	Video perjalanan menuju UMKM dari UNJ	Awareness
	Farah Z	25/05/2024	21.00	Pengenalan varian mochi dan sando yang	TikTok	amai-ramai mengerubungi sesuatu, lalu mengenalkan produ	Knowledge
	Devara	28/05/2024	11.00	Experience kelembutan mochi by Viony's	TikTok	ent A menyuapi Talent B dan menampilkan kelembutan mo	Experience
	Iki	31/05/2024	19.00	Pengenalan mochi by Viony's Kitchen mu	TikTok	Video lucu, disambung dengan mempromosikan mochi	Knowledge
2	Ghina	23/05/2024	21.00	Romantizing Mochi by Viony's Kitchen	TikTok	Mengenalkan UMKM Viony's Kitchen	Awareness
	Kayla	26/05/2024	21.00	Review Mochi Viony's Kitchen	TikTok	Review Mochi	Experience
	Idzni	29/05/2024	20.30	Tanya-tanya customer seputar Mochi by	TikTok	ncara santai dengan beberapa customer Mochi by Viony's K	Experience
	Megan						
3	Farah w	24/05/2024	21.00	Pengenalan harga mochi & sando serta te	TikTok	Marketing core	Knowledge
	Windy	27/05/2024	21.00	Eating mochi sando by viony's kitchen be	TikTok	Promotion eating mochi	Awereness
	Sabrine						
	Riska	30/05/2024	21.00	Membeli mochi by viony's kitchen	TikTok	Video tren kesandung	Awareness

Tahap akhir, yaitu kegiatan praktik kerja dalam pembuatan konten *marketing public relations* yang telah dibuat tabel perencanaan kontennya. Pendampingan pembuatan konten dilakukan komunikasi kepada mitra agar dapat sevisi misi dalam pembuatannya yang berlokasi pada *store offline* depan Indomaret Cipinang. Langkah-langkah pembuatan konten dengan mitra yaitu menentukan waktu pembuatan, persiapan talent pengisi, ide isi konten yang telah dipersiapkan, selanjutnya pengambilan video dengan menggunakan smartphone. Pengambilan video ini bisa dilakukan dengan tepat dan cepat jika *talent* pengisi konten sudah memahami tujuan pesan video serta keselarasan pengambil video.

Setelah perekaman video, tahap selanjutnya pengeditan pada aplikasi tiktok, dengan menambahkan teks, lagu, dapat juga menggunakan *template* yang tersedia, lalu *finishing video* dapat di-*upload* dan diberikan *hashtag-hashtag* yang terkait. Dengan tujuan konten FYP dan dilihat banyak pengguna media sosial tiktok. Berikut salah satu contoh konten (Gambar 2).



Gambar 2. Konten MPR Viony's Kitchen

Dengan penjelasan sebagai berikut:

Tujuan dasar: Brand Experience; Atribut: Handphone dan Produk; Upload: Selasa, 28 Mei 2024, Pukul 11.00 WIB; Talent: Devara dan Teman-teman; Audio: *No matter what i do all i think about is you*; Views : 13.000 Views (per 4 Juni 2024); Likes : 3.293 Likes (per 4 Juni 2024); Comment: 17 Comments (per 4 Juni 2024); Shared : 76 Shared (per 4 Juni 2024).

Pengenalan dan pembuatan konten *marketing public relations* ini telah selesai dilaksanakan pada bulan Juni 2024, kegiatan dilakukan selama dua bulan. Hasil yang diperoleh adalah; (1) Pengenalan media sosial sebagai sarana promosi, salah satunya media sosial tiktok; (2) Produk Viony's Kitchen lebih dikenal dan ada kenaikan penjualan; (3) Sudah memiliki akun tiktok dengan jumlah followers sebanyak 436 per Juli 2024 seperti yang tertera pada Gambar 3. (4) Peningkatan kualitas SDM dalam memanfaatkan media sosial terkait usaha UMKM.



Gambar 3. Akun Tiktok Viony's Kitchen

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari sosialisasi pengenalan media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi UMKM, bimbingan teknis terkait *marketing public relations* dan konten-konten *marketing public relations*. Dilakukan juga praktik kerja pembuatan konten, mulai dari persiapan pada content plan hingga konten terposting, dan di monitoring dengan pengecekan *likes*, *engagement*,

share, dan total views.

Tim PKM melihat perlu adanya program lanjutan untuk memantau apakah program ini berjalan dengan konsisten dari mitra, serta pelatihan pada aplikasi lai, agar kemampuan kreatif kontennya dapat lebih dimaksimalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- LIPI. (2020). Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid19, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. [Http://Lipi.Go.Id/Berita/Survei-Kinerja-Umkm-Di-Masa-Pandemi-Covid19/22071](http://Lipi.Go.Id/Berita/Survei-Kinerja-Umkm-Di-Masa-Pandemi-Covid19/22071)
- Permadi, R.N, Maya, R.A., Prawitasari. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15-29.
- Kompas. (2023). [Mengapa Masih Banyak Umkm Indonesia Yang Belum "Go Digital"?](#) ([Kompas.Com](#))
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. *Komunikasi*, 8(2), 123–138.
- Pudrianisa, et al. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Branding Dan Promosi Jamu Lugu Murni Yogyakarta. *Massa Apjiki: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-11. Doi : 10.25008/Massa.V1i1.184.
- Putra, T. G. (2015). Peran Pemerintah Daerah dan Partisipasi Pelaku Usaha dalam Pengembangan UMKM Manik-Manik Kaca di Kabupaten Jombang. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, 3(1), 1–10.
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengembangan Umkm Di Madura. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 89–95. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V6i2.6687>
- Rahiem, V. A., Yusuf, Y. M., & Fitrananda, C. A. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial untuk Promosi UMKM di Kabupaten Subang. *Massa APJIKI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 54–61. <https://doi.org/10.25008/massa.v1i2.201>
- Pudrianisa, S. L. G., Pangestu, Y. P. K., & Ahmad, M. A. (2023). Digital Marketing sebagai Strategi Branding dan Promosi Jamu Lugu Murni Yogyakarta. *Massa APJIKI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.25008/massa.v1i1.184>
- Harris, T. L. (1991). *The Marketer's Guide To Public Relations: How Today's Top Companies Are Using The New Pr To Gain A Competitive Edge*. John Wiley & Son.
- Uschamber. (2024). [Pr And Content Marketing: 5 Differences You Should Know About.](https://www.uschamber.com/co/grow/marketing/public-relations-vs-content-marketing) <https://www.uschamber.com/co/grow/marketing/public-relations-vs-content-marketing>

BIODATA PENULIS

Menati Fajar Rizki

Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Saat ini menduduki sebagai pengelola Jurnal Komunikasi Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi.

Eko Nugroho

Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, merupakan seorang *PR Research Expert*.

Rashidqi Alfian

Mahasiswa angkatan 2023 Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, dan aktif dalam BEM Prodi pada divisi *training management*.

Muhammad Faishal Alghoniyyu

Mahasiswa angkatan 2023 Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, dan aktif dalam mata kuliah *marketing public relations*.
