

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana E-Commerce B2C pada Peserta Didik di Yayasan Tajaul Karomatu Desa Situgadung, Pagedangan-Tangerang

Munarsih¹, Ade Rachmawan², Zakaria³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

E-mail: dosen02448@unpam.ac.id¹, dosen02027@unpam.ac.id², dosen02357@unpam.ac.id³

Diterima 6/Desember/2025 | Direvisi 15/Desember/2025 | Disetujui 16/Desember/2025

Abstract

Rapid digital transformation has transformed the landscape of social and economic interactions, including in education. Social media is now not only a communication platform but has also evolved into a marketing and transaction tool in a Business-to-Consumer (B2C) model. This Community Service (PKM) activity aims to improve the understanding and skills of junior high school (SMP) students at the Tajaul Karomatu Foundation in Situgadung Village, Pagedangan District, Tangerang, in utilizing social media as a B2C e-commerce platform. Through an educational and practical approach, including digital literacy training, business account management, and online transaction simulations, this activity is expected to foster a digital entrepreneurial spirit and encourage students' economic independence. Implementation methods include initial observations, workshops, hands-on practice, and evaluation of training outcomes. Expected outcomes include improved knowledge, attitudes, and skills in using social media productively and ethically as a product marketing tool. Thus, this activity not only enhances students' digital capacity but also opens up digital-based business opportunities in the educational environment.

Keywords: Social Media, B2C E-Commerce, Digital Literacy, Students, PKM

Abstrak

Transformasi digital yang pesat telah mengubah lanskap interaksi sosial dan ekonomi, termasuk dalam dunia pendidikan. Media sosial kini tidak hanya menjadi platform komunikasi, tetapi juga telah berevolusi menjadi sarana pemasaran dan transaksi dalam model Business to Consumer (B2C). Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta didik Tingkat Madrasah Tsanawiyah (MTs) setara dengan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Yayasan Tajaul Karomatu, Desa Situgadung, Kec. Pagedangan, Tangerang, dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana e-commerce B2C. Melalui pendekatan edukatif dan praktis berupa pelatihan literasi digital, pengelolaan akun bisnis, hingga simulasi transaksi online, kegiatan ini diharapkan dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan digital dan mendorong kemandirian ekonomi peserta didik. Metode pelaksanaan meliputi observasi awal, workshop, praktik langsung, dan evaluasi hasil pelatihan. Hasil yang diharapkan mencakup peningkatan pengetahuan, sikap, dan keterampilan peserta didik dalam menggunakan media sosial secara produktif dan etis sebagai sarana pemasaran produk. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas digital peserta didik, tetapi juga membuka peluang usaha berbasis digital di lingkungan pendidikan.

Kata Kunci: Media Sosial, E-Commerce B2C, Literasi Digital, Peserta Didik, PKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin masif telah mendorong perubahan signifikan dalam pola komunikasi, perilaku konsumsi, serta aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk di kalangan peserta didik dan lembaga pendidikan nonformal. Media sosial tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi telah bertransformasi menjadi medium strategis dalam aktivitas ekonomi digital, khususnya pada model bisnis Business to Consumer (B2C). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana e-commerce B2C memungkinkan individu maupun kelompok untuk melakukan promosi, transaksi, dan distribusi produk secara langsung kepada konsumen dengan biaya yang relatif rendah dan

jangkauan yang luas. Kondisi ini membuka peluang besar bagi peserta didik, terutama yang berada di wilayah penyangga perkotaan seperti Kabupaten Tangerang, untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan digital sejak dini.

Yayasan Tajaul Karomatu yang berlokasi di Desa Situgadung, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, merupakan lembaga pendidikan dan pembinaan masyarakat yang melibatkan peserta didik usia produktif dengan latar belakang sosial ekonomi menengah ke bawah. Berdasarkan hasil observasi awal dan data internal yayasan, sebagian besar peserta didik ($\pm 65\%$) telah memiliki gawai berbasis android dan aktif menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, namun pemanfaatannya masih didominasi untuk hiburan dan komunikasi sosial. Hanya sekitar 15–20% peserta didik yang telah mencoba menggunakan media sosial untuk aktivitas produktif seperti promosi produk kecil-kecilan, sementara sisanya belum memiliki pemahaman konseptual maupun keterampilan praktis terkait e-commerce B2C. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi digital yang dimiliki dengan kapasitas pemanfaatan yang optimal untuk peningkatan kesejahteraan ekonomi.

Secara geografis, Desa Situgadung berada di kawasan yang cukup strategis karena berdekatan dengan pusat pertumbuhan ekonomi dan kawasan permukiman berkembang di wilayah Pagedangan dan BSD City. Dari sisi sosial dan ekonomi, masyarakat desa didominasi oleh pekerja sektor informal, UMKM rumahan, serta keluarga dengan tingkat pendapatan yang fluktuatif. Potensi ekonomi lokal cukup beragam, mulai dari produk makanan olahan, kerajinan sederhana, hingga jasa berbasis keterampilan. Namun demikian, keterbatasan akses pemasaran, rendahnya literasi digital, serta minimnya pendampingan dalam pemanfaatan teknologi menjadi faktor penghambat berkembangnya potensi tersebut. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana e-commerce B2C menjadi relevan dan strategis untuk dilakukan.

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa media sosial efektif digunakan sebagai sarana informasi, promosi, dan pemasaran digital apabila didukung dengan pemahaman konsep dan pendampingan yang tepat. Andriani et al. (2024) menegaskan bahwa media sosial mampu meningkatkan efektivitas penyebaran informasi dan promosi institusi pendidikan ketika digunakan secara terencana dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Temuan ini diperkuat oleh Haryadi (2022) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal mampu meningkatkan daya tarik dan partisipasi publik dalam konteks promosi pendidikan. Dalam konteks peserta didik dan lembaga pendidikan nonformal, media sosial memiliki potensi ganda, yakni sebagai sarana pembelajaran sekaligus sebagai media penguatan kompetensi kewirausahaan digital.

Studi Apriansyah et al. (2022) secara empiris membuktikan bahwa pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan sumber penghasilan mampu meningkatkan kesadaran, sikap bijak, serta keterampilan peserta didik dalam memanfaatkan platform digital secara produktif. Hasil pengabdian tersebut menunjukkan adanya peningkatan motivasi kewirausahaan dan kemampuan peserta didik dalam merancang konten promosi sederhana. Demikian pula Desipriani et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi jasa secara langsung berdampak pada peningkatan eksposur dan peluang pasar bagi peserta didik lembaga kursus. Temuan-temuan ini menjadi dasar empiris bahwa media sosial dapat dihilirkan sebagai instrumen e-commerce B2C dalam kegiatan pengabdian berbasis pendidikan.

Selain aspek promosi, media sosial juga berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang interaktif dan real time. Taniva et al. (2025) menunjukkan bahwa platform seperti TikTok mampu membangun engagement konsumen melalui konten kreatif dan storytelling visual, yang berdampak pada peningkatan minat beli. Sementara itu, Januartha dan Paramitalaksmi (2024) menegaskan bahwa Instagram efektif digunakan oleh pelaku UMKM untuk membangun brand awareness dan memperluas jangkauan pasar secara digital. Bukti empiris ini relevan dengan konteks peserta didik Yayasan Tajaul Karomatu yang memiliki potensi kreativitas, namun memerlukan pendampingan terstruktur agar mampu memanfaatkan media sosial sebagai kanal e-commerce B2C secara optimal.

Dalam perspektif komunikasi dan literasi digital, Arissaputra dan Winduwati (2022) serta Noventa et al. (2023) menekankan pentingnya pemahaman strategi komunikasi digital agar pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat diterima secara efektif oleh audiens. Hal ini menjadi penting dalam konteks e-commerce B2C, karena keberhasilan transaksi tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh kualitas komunikasi, kepercayaan, dan kredibilitas penjual. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan media sosial, tetapi juga pada penguatan pemahaman komunikasi pemasaran digital yang etis dan berkelanjutan.

Permasalahan utama yang dihadapi peserta didik Yayasan Tajaul Karomatu dapat dirumuskan secara konkrit sebagai berikut: (1) rendahnya pemahaman peserta didik mengenai konsep e-commerce B2C berbasis media sosial; (2) terbatasnya keterampilan praktis dalam membuat konten promosi dan mengelola akun media sosial secara produktif; (3) belum optimalnya pemanfaatan potensi ekonomi lokal sebagai produk yang layak dipasarkan secara digital; serta (4) minimnya pendampingan berkelanjutan dalam pemanfaatan media sosial untuk aktivitas ekonomi. Permasalahan-permasalahan ini menunjukkan perlunya intervensi berbasis pengabdian kepada masyarakat yang terstruktur dan aplikatif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan peserta didik Yayasan Tajaul Karomatu dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana e-commerce B2C, meningkatkan kemampuan peserta didik dalam merancang dan mengelola konten promosi produk secara digital, serta mendorong terbentuknya sikap kewirausahaan berbasis teknologi yang berkelanjutan. Kegiatan ini juga bertujuan untuk mengoptimalkan potensi ekonomi lokal melalui pemanfaatan platform media sosial sehingga dapat memberikan nilai tambah ekonomi bagi peserta didik dan lingkungan sekitarnya.

Artikel pengabdian ini merupakan bentuk hilirisasi dari hasil penelitian dan praktik empiris sebelumnya terkait pemanfaatan media sosial dalam konteks pendidikan, promosi, dan pemasaran digital. Dengan mengintegrasikan temuan penelitian terdahulu dan kondisi riil masyarakat sasaran, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis sekaligus memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang pengabdian kepada masyarakat berbasis literasi digital dan e-commerce. Pendekatan ini sejalan dengan upaya-upaya yang telah dilakukan oleh berbagai pihak dalam mendorong pemanfaatan teknologi digital secara inklusif dan produktif, khususnya bagi peserta didik dan masyarakat di wilayah penyangga perkotaan.

2. METODE

Metode penerapan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif yang dirancang untuk meningkatkan literasi digital serta keterampilan peserta didik dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana e-commerce B2C. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan melalui observasi awal dan diskusi dengan pengelola Yayasan Tajaul Karomatu, dilanjutkan dengan pemberian materi konseptual mengenai e-commerce B2C dan pemasaran digital berbasis media sosial, serta pelatihan praktik pembuatan konten promosi dan pengelolaan akun media sosial. Metode penyampaian dilakukan melalui ceramah interaktif, diskusi, simulasi, dan praktik langsung dengan memanfaatkan platform yang umum digunakan peserta didik seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Pendekatan ini memungkinkan peserta didik terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan sehingga proses pembelajaran bersifat aplikatif dan kontekstual.

Pengukuran keberhasilan kegiatan pengabdian dilakukan secara deskriptif dan kualitatif dengan menggunakan instrumen kuesioner pra dan pasca kegiatan, lembar observasi, serta dokumentasi hasil praktik peserta didik. Tingkat ketercapaian keberhasilan diukur dari perubahan sikap peserta didik terhadap pemanfaatan media sosial secara produktif, peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam membuat konten promosi digital, serta munculnya inisiatif kewirausahaan berbasis media sosial. Selain itu, aspek sosial budaya diukur melalui peningkatan partisipasi, kepercayaan diri, dan pola interaksi kolaboratif antar peserta didik, sedangkan aspek ekonomi diidentifikasi melalui kemampuan peserta didik dalam memasarkan produk secara

digital dan adanya potensi peningkatan aktivitas ekonomi sederhana. Hasil pengukuran tersebut menjadi dasar evaluasi efektivitas metode pengabdian yang diterapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh tim dosen Universitas Pamulang pada peserta didik Yayasan Tajul Karomah Desa Situ Gadung, Kabupaten Tangerang, menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan literasi digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana e-commerce B2C. Setelah proposal pengabdian dinyatakan lolos dan disetujui, tim pelaksana melakukan koordinasi intensif dengan pihak yayasan untuk menyesuaikan kebutuhan, kesiapan sarana, serta karakteristik peserta didik. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama dua hari, yaitu pada tanggal 06–07 September 2025, sesuai dengan ketentuan pelaksanaan PKM, dan bertempat di aula Yayasan Tajul Karomah dengan durasi kegiatan pukul 13.00–17.00 WIB setiap harinya.

Pada hari pertama, kegiatan difokuskan pada koordinasi, diskusi awal, dan survei lokasi pelaksanaan. Tahapan ini menjadi penting untuk memastikan kesesuaian metode pelatihan dengan kondisi riil peserta didik dan lingkungan yayasan. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar peserta didik telah memiliki akun media sosial aktif, namun belum memahami konsep pemasaran digital dan transaksi e-commerce secara terstruktur. Temuan ini memperkuat relevansi kegiatan PKM yang berorientasi pada penguatan kapasitas peserta didik dalam memanfaatkan media sosial secara produktif. Dari sisi kelembagaan, pihak yayasan menunjukkan dukungan penuh dan berharap kegiatan serupa dapat dilaksanakan secara berkelanjutan sebagai bagian dari penguatan kompetensi peserta didik.

Hari kedua merupakan inti pelaksanaan kegiatan pengabdian, yang diawali dengan registrasi peserta dan pembukaan acara. Antusiasme peserta terlihat dari jumlah kehadiran yang melebihi kuota awal, meskipun kondisi tersebut menimbulkan keterbatasan teknis seperti ketersediaan tempat duduk. Namun demikian, kendala tersebut tidak menghambat jalannya kegiatan secara keseluruhan. Pelaksanaan pelatihan difokuskan pada materi digital marketing berbasis media sosial, khususnya pemanfaatan platform Instagram, WhatsApp, dan TikTok sebagai sarana e-commerce B2C. Materi disampaikan secara interaktif melalui ceramah singkat, diskusi, tanya jawab, serta praktik langsung pembuatan konten promosi sederhana.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta didik mengenai fungsi media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai media promosi dan transaksi ekonomi. Indikator ketercapaian tujuan diukur melalui observasi langsung, partisipasi aktif peserta, serta perbandingan hasil kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan. Secara deskriptif, terjadi peningkatan sikap positif peserta didik terhadap pemanfaatan media sosial secara produktif, ditandai dengan meningkatnya minat untuk mencoba memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Dari aspek keterampilan, peserta didik mampu membuat konten promosi sederhana berupa teks, gambar, dan video singkat yang relevan dengan prinsip pemasaran digital dasar.

Dari sisi sosial budaya, kegiatan PKM ini mendorong perubahan pola interaksi peserta didik menjadi lebih kolaboratif dan komunikatif. Peserta tidak hanya belajar secara individual, tetapi juga saling bertukar ide mengenai produk, strategi promosi, dan pengalaman penggunaan media sosial. Hal ini menunjukkan adanya penguatan modal sosial dan kepercayaan diri peserta didik dalam berinteraksi di ruang digital. Sementara itu, dari aspek ekonomi, meskipun dampak finansial belum dapat diukur secara kuantitatif dalam jangka pendek, kegiatan ini telah membuka wawasan peserta didik mengenai peluang e-commerce B2C dan potensi pengembangan usaha berbasis media sosial di masa depan.

Keunggulan utama dari kegiatan pengabdian ini terletak pada kesesuaian materi dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat sasaran. Media sosial merupakan platform yang sudah akrab dengan peserta didik sehingga proses transfer pengetahuan dan keterampilan dapat berlangsung secara efektif. Metode pelatihan yang menggabungkan teori dan praktik langsung juga memudahkan peserta dalam memahami materi dan menerapkannya secara nyata. Namun

demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, antara lain keterbatasan waktu pelatihan dan variasi tingkat kemampuan digital peserta didik. Beberapa peserta memerlukan pendampingan lebih intensif agar mampu mengelola media sosial secara konsisten dan berorientasi pada e-commerce.

Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan relatif rendah dari sisi teknis, namun menantang dari sisi keberlanjutan dampak. Oleh karena itu, peluang pengembangan ke depan sangat terbuka, antara lain melalui pendampingan lanjutan, pembentukan komunitas wirausaha digital peserta didik, serta integrasi kegiatan PKM dengan program kewirausahaan yayasan. Dokumentasi kegiatan berupa foto proses pelatihan, praktik pembuatan konten, dan interaksi peserta didik menjadi bukti bahwa kegiatan pengabdian ini telah mampu memberikan perubahan positif bagi individu maupun institusi, baik dalam jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan dan sikap, maupun dalam jangka panjang berupa potensi penguatan ekonomi berbasis digital.



Gambar 1 Dokumentasi Kegiatan Pengabdian

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana e-commerce B2C pada peserta didik Yayasan Tajul Karomah Desa Situ Gadung, Kabupaten Tangerang, telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman, sikap positif, dan keterampilan dasar peserta didik dalam memanfaatkan media sosial secara produktif untuk kegiatan promosi dan pemasaran digital. Peserta didik tidak lagi memandang media sosial semata sebagai sarana hiburan, tetapi mulai memahami potensinya sebagai media ekonomi yang dapat mendukung kemandirian dan penguatan jiwa kewirausahaan. Dari aspek sosial, kegiatan ini mendorong meningkatnya partisipasi, kepercayaan diri, serta pola interaksi kolaboratif antarpeserta dalam lingkungan digital.

Kelebihan kegiatan PKM ini terletak pada kesesuaian materi dengan kebutuhan dan karakteristik peserta didik, penggunaan metode pelatihan yang aplikatif dan partisipatif, serta pemanfaatan platform media sosial yang sudah familiar bagi masyarakat sasaran. Namun demikian, kegiatan ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain keterbatasan waktu pelatihan, perbedaan tingkat literasi digital peserta, serta belum terukurnya dampak ekonomi secara kuantitatif dalam jangka pendek. Oleh karena itu, kegiatan ini memiliki peluang besar untuk dikembangkan lebih lanjut melalui pendampingan berkelanjutan, penguatan praktik e-commerce secara nyata, pembentukan komunitas wirausaha digital, serta integrasi dengan program kewirausahaan dan UMKM lokal sehingga dampak sosial dan ekonomi yang dihasilkan dapat lebih berkelanjutan dan terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., Slameto, A. A., Mahnunah, N., & Sa'di, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Di Sdn Sumber 2. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 1457–1467. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.1822>
- Apriansyah, M., Agrasadya, A., & Irawati, L. (2022). Bijak dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan sumber penghasilan pada peserta didik PKBM Negeri 26 Bintaro. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(11), 3013–3016. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i11.1873>

- Arissaputra, S., & Winduwati, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Publik Terkait dengan Penanggulangan COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @ikpdinaskominfoabel). *Kiwari*, 1(1), 209. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15780>
- Desipriani, D., Suprianingsih, S., & Oktaviani, W. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi jasa *make up artist* peserta didik di LKP Lelly Medan. *Transformasi Masyarakat: Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian*, 1(1), 28–32. <https://doi.org/10.62383/transformasi.v1i1.83>
- Haryadi, O. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Pada SMK Hasanah Kota Pekanbaru. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 72–75. <https://doi.org/10.52622/mejuajujabdimas.v2i2.71>
- Januartha, F. L., & Paramitalaksmi, R. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Digital Pada UMKM Omah Jamu Argomulyo. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 18–24. <https://doi.org/10.46368/dpkm.v4i2.2434>
- Laila, A., & Puspitasari, D. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA MEMPERLUAS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM ABON KEPALA SAPI. *Khidmatan*, 51–61. <https://doi.org/10.61136/khid.v1i1.8>
- Munarsih, M., Rachmawan, A., & Zakaria, Z. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Omset Penjualan pada Peserta Didik di Yayasan Tajul Karomah Desa Situ Gadung Kabupaten Tangerang - Banten. *AMANAHA MENGABDI*, 2(1), 20–24. <https://doi.org/10.70451/pkm.v2i1.585>
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 626–635. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Nugroho, D., Wiyandika, R., Tindangen, M., & Syamsuddin, S. (2024). Persepsi Peserta Didik Terhadap Implementasi Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Evaluasi Belajar Matematika pada Kelas IX SMP Negeri 1 Samarinda. *Jurnal Inovasi Refleksi Profesi Guru*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.30872/jirpg.v1i1.3319>
- Taniva, D., Try Purnomo, D., & Paramita, S. (2025). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran: Analisis Pada Akun @infokulinerpati. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 5(1), 181–190. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2666>