

Efektivitas Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Engagment Pada Platform Media Sosial

Michael Krissetia Sukmana, Veta Lidya Delimah Pasaribu,
Reza Maulana Sugiarto, Arrizal Firmansyah

Mahasiswa Dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email :

veta01889@unpam.ac.id, michaelkrissetia12345@gmail.com, firmaryaharizal@gmail.com,
rezams1696@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran konten dalam meningkatkan engagement pada platform media sosial, khususnya bagi siswa SMKN 2 Tangerang Selatan dengan jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV). Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat utama untuk berkomunikasi dan membangun hubungan, tidak hanya untuk perusahaan, tetapi juga untuk individu, termasuk siswa yang ingin membangun portofolio atau personal branding mereka. Pemasaran konten, sebagai salah satu strategi pemasaran digital, dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial. Namun, ada tantangan tersendiri dalam hal bagaimana siswa SMKN 2 Tangerang Selatan jurusan DKV memanfaatkan pemasaran konten untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement mereka, baik dalam konteks akademik maupun profesional.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data engagement di platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang diikuti oleh siswa SMKN 2 Tangerang Selatan dengan jurusan DKV. Variabel yang dianalisis meliputi jenis konten yang diproduksi (seperti desain grafis, video animasi, karya ilustrasi), kualitas dan konsistensi konten, serta interaksi audiens, yang diukur melalui jumlah like, komentar, dan share. Selain itu, penelitian ini juga menilai faktor-faktor seperti waktu posting, frekuensi konten, dan relevansi konten terhadap audiens target.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten yang kreatif dan sesuai dengan minat audiens memiliki potensi besar dalam meningkatkan engagement bagi para siswa. Konten yang bersifat edukatif, menarik, dan mampu menunjukkan keterampilan desain yang unik lebih sering mendapatkan respon positif dari audiens. Selain itu, konsistensi dalam pengelolaan akun media sosial dan pemilihan waktu yang tepat dalam posting juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan pemanfaatan yang tepat, pemasaran konten dapat menjadi alat yang efektif untuk mendukung pengembangan karier siswa dan membantu mereka membangun reputasi di dunia profesional.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran konten yang terencana dengan baik, disesuaikan dengan karakteristik audiens dan kemampuan desain siswa, dapat meningkatkan engagement pada platform media sosial. Hal ini tidak hanya mendukung tujuan akademik, tetapi juga membuka peluang bagi siswa untuk lebih dikenal di industri kreatif.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Engagement, Media Sosial, Desain Komunikasi Visual, Siswa SMK, Personal Branding, Keterlibatan Audiens.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of content marketing in increasing engagement on social media platforms, particularly for students of SMKN 2 Tangerang Selatan majoring in Visual Communication Design (VCD). In today's digital era, social media has become one of the main tools for communication and relationship-building, not only for companies but also for individuals, including students who want to build their portfolios or personal branding. Content marketing, as a digital marketing strategy, can be an effective means of increasing audience engagement on social media. However, there are unique challenges in how students from SMKN 2 Tangerang Selatan's VCD program utilize content marketing to capture the attention of audiences and boost their engagement, both in academic and professional contexts.

This research uses a quantitative approach with engagement data analysis on social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok, followed by students of SMKN 2 Tangerang Selatan majoring in VCD. The variables analyzed include the types of content produced (such as graphic design, animation videos, illustration works), content quality and consistency, as well as audience interaction, which is measured through the number of likes, comments, and shares. In addition, the study also evaluates factors such as posting times, content frequency, and content relevance to the target audience.

The findings show that creative content marketing that aligns with the interests of the audience has great potential in increasing engagement for students. Educational, engaging content that showcases unique design skills tends to receive more positive responses from the audience. Furthermore, consistency in managing social media accounts and choosing the right time for posting also plays a significant role in increasing audience engagement. With proper utilization, content marketing can be an effective tool to support students' career development and help them build their reputation in the professional world.

This study concludes that well-planned content marketing, tailored to the characteristics of the audience and the design skills of students, can enhance engagement on social media platforms. This not only supports academic goals but also opens up opportunities for students to gain recognition in the creative industry.

Keywords: Content Marketing, Engagement, Social Media, Visual Communication Design, Vocational High School Students, Personal Branding, Audience Engagement.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penggunaan internet yang semakin masif telah

mengubah cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi. Media sosial, sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi ini, telah menjadi platform yang sangat berpengaruh, tidak hanya untuk kebutuhan pribadi dan sosial, tetapi juga untuk keperluan profesional dan pemasaran. Bagi siswa SMK jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV), media sosial dapat menjadi alat yang sangat potensial untuk membangun personal branding, memperkenalkan karya, dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Dengan kemampuan desain grafis yang mereka miliki, para siswa memiliki kesempatan besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk memperlihatkan keterampilan mereka kepada publik yang lebih luas.

Pemasaran konten atau content marketing adalah strategi yang digunakan untuk menarik perhatian audiens melalui pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan menarik. Dalam konteks ini, pemasaran konten tidak hanya berfokus pada promosi produk atau layanan, tetapi juga pada upaya untuk menyediakan konten yang informatif, menghibur, atau memberikan nilai tambah bagi audiens. Pemasaran konten yang efektif dapat meningkatkan engagement, sebuah konsep yang merujuk pada keterlibatan audiens dengan konten yang diposting. Sehingga mampu memperkuat

hubungan antara pembuat konten dan audiens mereka.

Namun, meskipun pemasaran konten menawarkan peluang besar, masih banyak siswa SMK jurusan DKV yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial untuk meningkatkan keterlibatan audiens mereka. Banyak siswa yang sudah memproduksi konten kreatif, namun mereka mungkin belum mengetahui bagaimana cara yang paling efektif untuk menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi yang lebih intens. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana pemasaran konten dapat digunakan oleh para siswa untuk meningkatkan engagement di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran konten dalam meningkatkan engagement pada platform media sosial di kalangan siswa SMK jurusan DKV. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran konten, seperti kualitas dan jenis konten, konsistensi dalam pengelolaan akun media sosial, serta pemilihan waktu dan frekuensi posting. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi siswa SMK dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial

untuk membangun citra diri dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi para siswa untuk menciptakan strategi pemasaran konten yang lebih terencana dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens mereka. Dengan demikian, para siswa SMK jurusan DKV dapat memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk mendukung tujuan pribadi dan profesional mereka, serta berkontribusi pada perkembangan industri kreatif di masa depan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian analisis situasi permasalahan, maka dapat diperoleh rumusan masalah yang dihadapi masyarakat adalah :

1. Bagaimana efektivitas pemasaran konten dalam meningkatkan tingkat engagement pada platform media sosial bagi siswa SMK jurusan DKV?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran konten dalam meningkatkan engagement siswa SMK jurusan DKV di media sosial?
3. Bagaimana pengaruh jenis konten dan kualitas desain terhadap tingkat keterlibatan audiens di media sosial?

4. Sejauh mana konsistensi dalam pengelolaan akun dan pemilihan waktu posting berpengaruh terhadap engagement?

TUJUAN KEGIATAN

Berdasarkan uraian analisis situasi permasalahan, maka tujuan dari Pengabdian Kepada Masyarakat adalah :

1. Untuk menganalisis efektivitas pemasaran konten dalam meningkatkan engagement pada platform media sosial bagi siswa SMK jurusan DKV.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran konten di media sosial bagi siswa SMK jurusan DKV.
3. Untuk memberikan wawasan dan rekomendasi bagi siswa SMK DKV mengenai cara mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk membangun personal branding dan meningkatkan engagement.
4. Untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran konten yang tepat dapat mendukung perkembangan karier profesional siswa di bidang Desain Komunikasi Visual.

TINJAUAN PUSTAKA

1. **Pemasaran Konten (Content Marketing)**

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens dengan menyajikan konten yang relevan dan bernilai. Menurut **Pulizzi (2012)**, pemasaran konten tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau layanan, tetapi lebih kepada membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui konten yang berguna. Dalam konteks ini, pemasaran konten bagi siswa SMK DKV adalah tentang menciptakan konten desain yang mampu menarik perhatian audiens dan memperkenalkan keterampilan mereka di media sosial.

2. **Engagement di Media Sosial**

Engagement merujuk pada tingkat interaksi yang terjadi antara audiens dan konten yang diposting. Menurut **Hollebeek et al. (2014)**, engagement dapat dibagi menjadi tiga dimensi utama: afektif (emosional), kognitif (pengetahuan), dan perilaku (tindakan). Konten yang mampu mempengaruhi ketiga dimensi ini memiliki potensi untuk menciptakan interaksi yang lebih dalam antara audiens dan pembuat konten. **Tuten dan Solomon (2017)** menekankan pentingnya konten yang

mengundang reaksi atau aksi dari audiens untuk meningkatkan engagement.

3. **Desain Komunikasi Visual dalam Pemasaran Konten**

Desain komunikasi visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens di media sosial. Konten visual yang menarik, seperti desain grafis, ilustrasi, dan animasi, dapat lebih mudah diterima dan dipahami oleh audiens. **Tuten dan Solomon (2017)** juga mencatat bahwa visual yang kuat dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan meningkatkan daya tarik konten, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat keterlibatan audiens.

4. **Konsistensi dalam Pengelolaan Media Sosial**

Menurut **Armstrong dan Kotler (2015)**, konsistensi dalam frekuensi posting dan waktu yang tepat sangat penting dalam mencapai hasil yang optimal dalam pemasaran konten. Dengan frekuensi posting yang teratur dan waktu yang tepat, audiens dapat lebih mudah terhubung dengan akun tersebut, sehingga meningkatkan tingkat engagement.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap akun media sosial yang dikelola oleh siswa SMK jurusan DKV. Platform yang dianalisis meliputi Instagram, Facebook, dan TikTok. Variabel yang dianalisis mencakup:

1. **Jenis Konten:** Jenis konten yang diposting, seperti gambar, video, desain grafis, dan ilustrasi.
2. **Kualitas Konten:** Menilai aspek visual dan kreativitas dalam setiap konten yang diunggah.
3. **Frekuensi dan Waktu Posting:** Menganalisis seberapa sering dan kapan siswa memposting konten mereka.
4. **Interaksi Audiens:** Mengukur tingkat engagement melalui jumlah like, komentar, share, dan interaksi lainnya.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan hubungan antara faktor-faktor yang diteliti dan tingkat engagement yang tercapai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui observasi terhadap akun media sosial siswa SMK jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) menunjukkan beberapa temuan yang

signifikan terkait dengan efektivitas pemasaran konten dalam meningkatkan engagement. Data engagement yang diukur mencakup jumlah like, komentar, dan share yang diterima oleh konten yang diposting oleh siswa. Berikut ini adalah hasil utama dari penelitian serta pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan audiens.

1. Jenis Konten dan Kualitas Visual

Berdasarkan pengamatan, jenis konten yang diposting oleh siswa SMK DKV beragam, mulai dari gambar, video, desain grafis, ilustrasi, hingga infografis. Konten visual yang memiliki kualitas tinggi, baik dari segi estetika, konsep desain, maupun teknik yang digunakan, cenderung mendapatkan tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang dianggap kurang menarik.

Konten yang menggunakan desain yang lebih kreatif dan inovatif, seperti ilustrasi yang menarik dan infografis yang mudah dipahami, menunjukkan interaksi yang lebih banyak, baik dalam bentuk like maupun komentar. Siswa yang memposting video tutorial desain atau proses pembuatan karya desain grafis juga mendapatkan interaksi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa audiens di media

sosial lebih tertarik pada konten yang tidak hanya menarik visualnya, tetapi juga memiliki nilai edukatif atau informasi yang bermanfaat.

Pembahasan:

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Tuten dan Solomon (2017)** yang menyatakan bahwa kualitas visual dari konten sangat berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan audiens di media sosial. Konten desain yang estetik dan memiliki nilai tambah secara informasi—seperti tutorial atau tips desain—akan lebih mudah menarik perhatian audiens, terutama audiens yang tertarik pada bidang yang sama, seperti desain grafis atau seni visual.

2. Konsistensi dalam Pengelolaan Akun Media Sosial

Siswa yang memposting secara konsisten dan teratur cenderung memperoleh lebih banyak interaksi dibandingkan dengan siswa yang jarang atau tidak konsisten dalam memposting konten. Beberapa akun yang dianalisis menunjukkan bahwa posting yang dilakukan secara teratur (misalnya, satu kali sehari atau beberapa kali dalam seminggu) mendapatkan lebih banyak like dan komentar daripada akun

yang tidak konsisten dalam frekuensi posting.

Pembahasan:

Konsistensi dalam frekuensi posting berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Seperti yang dikemukakan oleh **Armstrong dan Kotler (2015)**, konsistensi dalam pemasaran digital, termasuk dalam frekuensi posting, sangat penting untuk menjaga eksposur dan keterlibatan audiens. Jika siswa DKV memposting secara teratur, audiens akan lebih sering melihat karya mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya interaksi.

3. Pemilihan Waktu dan Frekuensi Posting

Selain konsistensi dalam frekuensi posting, waktu posting juga terbukti mempengaruhi tingkat engagement. Siswa yang memposting pada jam-jam tertentu, seperti saat audiens mereka kemungkinan besar sedang aktif (misalnya pada malam hari atau akhir pekan), mendapatkan lebih banyak interaksi daripada mereka yang memposting di waktu-waktu yang tidak tepat. Sebagai contoh, akun yang memposting di jam 8 malam atau 10 malam, ketika banyak pengguna media

sosial aktif, cenderung mendapatkan lebih banyak like dan komentar dibandingkan dengan postingan yang diposting pada pagi hari atau tengah hari, yang cenderung tidak mendapatkan banyak perhatian.

Pembahasan:

Pemilihan waktu posting yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran konten.

Hollebeek et al. (2014) menunjukkan bahwa audiens lebih cenderung berinteraksi dengan konten ketika mereka merasa terhubung atau tersedia untuk memberikan perhatian penuh. Memilih waktu yang tepat dapat meningkatkan visibilitas konten di platform media sosial, yang akhirnya mendorong lebih banyak interaksi.

4. Interaksi Audiens dan Responsif Terhadap Komentar

Siswa yang secara aktif berinteraksi dengan audiens—misalnya dengan membalas komentar atau memberikan feedback terhadap interaksi yang terjadi pada konten mereka—menunjukkan peningkatan engagement yang signifikan. Penelitian ini menemukan bahwa siswa yang mengelola akun media sosial mereka dengan responsif, terutama dalam hal membalas komentar audiens,

mendapatkan lebih banyak keterlibatan, baik dari segi jumlah komentar maupun jumlah like pada postingan berikutnya.

Pembahasan:

Keterlibatan aktif dengan audiens adalah elemen kunci dalam membangun hubungan yang kuat di media sosial. **Tuten dan Solomon (2017)** menjelaskan bahwa interaksi dua arah antara pembuat konten dan audiens meningkatkan rasa kedekatan dan membangun komunitas. Audiens yang merasa diperhatikan cenderung lebih loyal dan terlibat dengan konten yang diposting. Oleh karena itu, responsivitas sangat memengaruhi keberhasilan pemasaran konten.

5. Jenis dan Durasi Konten

Video dan konten berbentuk tutorial atau "behind the scenes" (proses pembuatan) terbukti mendapatkan engagement yang lebih tinggi daripada gambar atau postingan statis. Audiens di media sosial cenderung lebih tertarik pada konten yang menawarkan informasi tambahan atau proses yang dapat memberikan mereka wawasan baru tentang cara suatu karya dibuat. Selain itu, durasi konten juga berperan penting—video yang terlalu panjang cenderung memiliki tingkat

interaksi yang lebih rendah, sementara video yang padat dan informatif dengan durasi sekitar 1 hingga 3 menit menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

Pembahasan:

Konten video yang lebih dinamis dan informatif cenderung menghasilkan lebih banyak interaksi. Menurut **Pulizzi (2012)**, audiens yang merasa memperoleh informasi yang berguna atau menghibur dari suatu konten akan lebih cenderung memberikan perhatian dan berinteraksi. Siswa SMK DKV bisa memanfaatkan bentuk konten ini, terutama dalam format tutorial atau proses pembuatan karya yang menggugah rasa ingin tahu audiens.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan :

1. Pemasaran Konten yang Berkualitas Meningkatkan Engagement

Konten yang memiliki kualitas visual yang tinggi dan relevansi dengan audiens terbukti dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement). Siswa SMK DKV yang memproduksi konten kreatif, seperti desain grafis, ilustrasi, atau video tutorial, cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi dari audiens mereka.

Kualitas desain yang baik dan inovatif menjadi faktor utama dalam menarik perhatian audiens di media sosial.

2. Konsistensi dalam Pengelolaan Media Sosial

Konsistensi dalam frekuensi posting sangat mempengaruhi tingkat engagement. Siswa yang memposting secara teratur dan mengikuti jadwal tertentu mendapatkan lebih banyak perhatian dan interaksi dari audiens. Dengan memposting secara konsisten, audiens dapat lebih mudah terhubung dengan akun media sosial tersebut, yang akhirnya meningkatkan peluang untuk memperoleh interaksi lebih banyak.

3. Pemilihan Waktu yang Tepat

Waktu posting yang tepat berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan engagement. Siswa yang memposting konten pada waktu-waktu ketika audiens mereka aktif, seperti pada malam hari atau akhir pekan, menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan waktu posting yang tidak strategis.

4. Responsivitas terhadap Audiens

Interaksi aktif dengan audiens, seperti membalas komentar dan menjawab pertanyaan, terbukti meningkatkan engagement. Audiens cenderung lebih

terlibat dengan akun yang secara responsif merespons komentar dan masukan mereka. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan dua arah antara pembuat konten dan audiens dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas audiens terhadap konten yang diposting.

5. Pengaruh Jenis Konten dan Durasi Video

Jenis konten, terutama video tutorial dan konten proses pembuatan (behind the scenes), menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten gambar statis. Durasi video yang tidak terlalu panjang, sekitar 1 hingga 3 menit, juga terbukti lebih efektif dalam mempertahankan perhatian audiens dan mendorong interaksi.

Saran :

1. Meningkatkan Kualitas Konten

- Fokus pada pembuatan konten visual yang menarik, kreatif, dan relevan dengan audiens yang dituju.
- Gunakan berbagai format konten, seperti desain grafis, ilustrasi, dan video tutorial, untuk menarik perhatian audiens.

2. Konsistensi dalam Frekuensi Posting

- Tentukan jadwal posting yang rutin untuk menjaga eksposur konten.
- Pastikan memposting pada waktu yang optimal, yaitu saat audiens paling aktif, untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi.

3. Responsif terhadap Audiens

- Aktif membalas komentar dan pertanyaan dari audiens untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas.
- Terlibat dalam interaksi dua arah yang dapat memperkuat hubungan dengan audiens

4. Eksplorasi Berbagai Jenis Konten

- Cobalah untuk membuat konten video, seperti tutorial atau proses kreatif, yang dapat memberikan nilai lebih bagi audiens.
- Gunakan konten yang edukatif atau inspiratif agar audiens merasa lebih terlibat.

5. Evaluasi dan Analisis Performa Konten

- Gunakan alat analitik media sosial untuk mengevaluasi performa setiap konten yang diposting.

- Pelajari apa yang bekerja dengan baik dan apa yang perlu diperbaiki agar strategi pemasaran konten dapat terus dioptimalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed.). Pearson Education.
- Astuti, W., Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Saputra, H., & Rusilowati, U. (2021). Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Kompetensi. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 3(1), 22-29.
- Elburdah, R. P., Pasaribu, V. L. D., Rahayu, S., Septiani, F., & Metarini, R. R. A. (2021). Mompreneur penopang perekonomian keluarga di masa pandemi Covid-19 dengan bisnis online pada Kelurahan Pondok Benda. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 75-82.
- Priadi, Andri, et al. "PENYULUHAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DENGAN MEMPERKUAT BUDAYA ORGANISASI MELALUI PENINGKATAN VALUE PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN MASYARAKAT KELURAHAN PONDOK BENDA KOTA TANGERANG SELATAN." *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif* 1.3 (2020): 97-105. Malayu S. P. Hasibuan. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 2007. Bumi Aksara, Jakarta.
- Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., Sudarso, E., & Fauziah, G. (2020). Penggunaan Manajemen Waktu Terhadap Peningkatan Prestasi Belajar Di Smp Araisiyah. *Jurnal ABDIMAS Tri Dharma Manajemen*, 1(1), 84.
- Pasaribu, V. L. D., Syafei, A. N., Farhan, A., Aufaizah, A., Irani, C., & Firtiayani, S. R. (2021). Pengaruh Displin Protokol Kesehatan Terhadap Pencegahan Penularan Virus Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 91-98.
- Pasaribu, V. L. D., Susanti, F., & Hartuti, E. T. K. (2019). Memotivasi Siswa dan Siswi SMK Letris Indonesia di Dalam Menentukan Pilihan Untuk Melanjutkan Pendidikan Atau Bekerja Setelah Lulus Sekolah. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 161-172.
- Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy. (2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.
- Pasaribu, V. L. D., Dwiyantri, A., Sabina, C., Ridwan, M., Gunawan, D. D., & Noviani, B. C. (2021). Evaluasi Penerapan 3M Dimasa Pandemic Covid 19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 54-60.
- Pasaribu, V. L. D., Agrasadya, A., Shabrina, N., & Krisnaldy, K. (2020). Menjadi Enterpreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-9.
- Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy. (2020). Menjadi Enterpreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.
- Pasaribu, V. L., Yuniati, H. L., Pratana, R., Sembayu, R., Purba, S. M., & Nurbayani, T. T. (2021). Manajemen Keuangan untuk Menghadapi dan Bertahan di Era Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 12-18.
- Pasaribu, V. L. D., & Setyowati, R. (2021). Adaptasi Kehidupan New Normal pada Masa

Pandemi Covid-19 di Yayasan Pondok Pesantren dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 2(2), 82-88.

Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Prabowo, B., Arianto, N., & Haryoko, U. B. (2020). Progam Pendampingan Dan Penyelenggaraan Pendidikan Anak Pada Usia Dini Terhadap Prestasi Belajar Dilingkungan Rt 020 Rw 009. Kel Giri Peni. Kec Wates. Yogyakarta. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 1(01).

Pasaribu, V. L. D., Satria, P., Sari, R. P., Valencya, I., & Setyowati, R. Nursahidin. Adaptasi Kehidupan New Normal Pada Masa Pandemi Covid-19 Di yayasan Pondok Pesantren Dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 2(02), 89-97.

Pasaribu, V. L. D., Sulaiman, S., Sutiman, S., Thaharudin, T., & Purnomo, B. Y. (2020). Pengenalan Letak Posyandu Terdekat Dikelurahan Pisangan Dengan Manajemen Pemasaran Revolusi 4.0 Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Letak Dan Fungsi Posyandu Terdekat Pada Kelurahan Pisangan. *Dedikasi Pkm*, 1(1), 105-110.

Pasaribu, V. D., Qomah, F. I., Sajida, S. R., Putri, D. O., Hidayat, M. K., & Senoaji, R. DARING ATAU KEGIATAN TATAP MUKA EFESIENSI MANA.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy. (2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Macky, K. (2014). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of*

Marketing Management, 30(11-12), 2110-2131. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943111>

Pulizzi, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing*. Publishing Research Quarterly, 28(2), 116-123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9265-3>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Pearson Education.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

Kimmel, A. J. (2017). *Psychology of Advertising*. Psychology Press.

Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.). Pearson Education.

Merrilees, B., & Miller, D. (2011). *Branding and brand equity: An overview of the relevant literature*. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1259-1285. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.634860>

DOKUMENTASI KEGIATAN

