

PELATIHAN KAMPANYE DIGITAL UNTUK ODAPUS DAN SAHABAT LOVI

ARBAIYAH SATRIANI¹, RATRI R. KUSUMALESTARI², SEPTIAWAN S.
KURNIA³, FIRMANSYAH⁴, ANDALUSIA N. PERMATASARI⁵

Program Studi Ilmu Komunikasi^{1,2,3,4,5}

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung

Jalan Tamansari No. 24-26 Bandung

Email: arbaiyhatriani@unisba.ac.id

ABSTRACT

People with disabilities often face limited employment opportunities. The reason is the ignorance of others so that they behave unfairly to people with disabilities, including those with lupus and those with low vision. Syamsi Dhuha Foundation (SDF) is a non-profit organization that cares for people with disabilities, especially people with lupus (Odapus) and low vision (Lovi). The goal is to improve the ability of Odapus and Lovi friends in the field of digital campaigns, so that they can effectively raise public awareness about Lupus disease and visual limitations. This training also aims to provide skills and knowledge to be an active part in social campaigns related to Odapus and Lovi friends, through the use of digital media. The training method used is participatory action research (PAR) through direct teaching equipped with simulations. Participants were asked to take a pre-test and post-test to measure changes in their knowledge and understanding before and after the training. The results of this training increased the knowledge and skills of Odapus and Lovi's friends in digital campaigns, helping to reduce stigma related to Lupus and visual impairment. Their active participation through social media increases public awareness, providing a positive impact in understanding and overcoming disability challenges. This community service activity (PKM) can also be used as a training model to increase equal employment opportunities and develop digital literacy among people with disabilities.

Key words: Digital campaign, low vision, people with Lupus, Syamsi Dhuha Foundation.

ABSTRAK

Orang dengan disabilitas seringkali menghadapi keterbatasan dalam peluang untuk memperoleh pekerjaan. Penyebabnya adalah ketidaktahuan pihak lain sehingga mereka bersikap kurang adil kepada para penyandang disabilitas termasuk kepada mereka yang menyandang penyakit lupus dan mereka yang mempunyai keterbatasan penglihatan (low vision). Syamsi Dhuha Foundation (SDF) adalah salah satu lembaga nirlaba yang peduli pada para disabilitas khususnya orang dengan lupus (Odapus) dan Low vision (Lovi). Tujuannya untuk meningkatkan kemampuan Odapus dan sahabat Lovi dalam bidang kampanye digital, sehingga mereka dapat secara efektif meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai penyakit Lupus dan keterbatasan penglihatan. Pelatihan ini juga bertujuan memberikan keterampilan dan pengetahuan untuk menjadi bagian

aktif dalam kampanye sosial terkait Odapus dan sahabat Lovi, melalui pemanfaatan media digital. Metode pelatihan yang digunakan adalah participatory action research (PAR) melalui pengajaran langsung dilengkapi dengan simulasi. Sebelum melakukan kegiatan dan sesudah melakukan kegiatan, para peserta diminta untuk mengikuti pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan pengetahuan dan pemahaman mereka sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Hasil pelatihan ini meningkatkan pengetahuan dan keterampilan Odapus dan sahabat Lovi dalam kampanye digital, membantu mengurangi stigma terkait Lupus dan keterbatasan penglihatan. Partisipasi aktif mereka melalui media sosial meningkatkan kesadaran masyarakat, memberikan dampak positif dalam memahami dan mengatasi tantangan disabilitas. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini juga dapat dijadikan model pelatihan untuk meningkatkan kesetaraan peluang pekerjaan dan mengembangkan literasi digital di kalangan penyandang disabilitas.

Kata kunci: Kampanye Digital, Low Vision, Odapus, Syamsi Dhuha Foundation.

PENDAHULUAN

Pelatihan Kampanye Digital untuk Odapus dan Sahabat Lovi merupakan inisiatif penting yang bertujuan untuk memberdayakan individu dengan lupus dan mereka yang mengalami *low vision* melalui peningkatan literasi digital. Dirancang untuk memenuhi kebutuhan khusus, pelatihan ini membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam membuat konten yang berdampak dan mengelola kampanye digital di media sosial. Selain menumbuhkan kesadaran tentang Lupus dan *low vision*, program ini juga bertujuan untuk melawan stigma masyarakat, dengan memberikan kesempatan kepada para peserta untuk terlibat secara aktif di dunia digital. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan mereka, tetapi juga berfungsi sebagai model yang menginspirasi, menunjukkan kontribusi berharga yang dapat diberikan oleh para penyandang disabilitas dalam lanskap digital yang terus berkembang, yang pada akhirnya mendorong inklusivitas dan memperluas peluang.

Keterbatasan yang dialami oleh penyandang disabilitas telah menyebabkan mereka mengalami kesulitan yang lebih tinggi dibandingkan orang lain karena adanya kesalahan pemahaman juga keterbatasan

peluang kerja akibat ketidaktahuan dari berbagai pihak. Karena itu, menginformasikan kondisi dan situasi yang mereka alami sebagai disabilitas perlu dilakukan secara terus menerus dengan memanfaatkan media digital yang saat ini sedang berkembang pesat. Di antara para penyandang disabilitas itu adalah orang dengan lupus (Odapus) dan Sahabat *low vision* (Lovi). Sebagian dari mereka tergabung di Syamsi Dhuha Foundation (SDF) yang merupakan lembaga nirlaba yang memang peduli pada para Odapus dan Sahabat Lovi di Kota Bandung, Jawa Barat.

Lupus adalah penyakit autoimun sistemik yang ditandai dengan adanya autoantibodi terhadap autoantigen, pembentukan kompleks imun, dan disregulasi sistem imun, yang menyebabkan kerusakan pada beberapa organ tubuh. Lupus dapat menyerang satu atau lebih sistem organ [1]. Penyakit ini umumnya menyerang perempuan dalam usia produktif. Sementara *low vision* adalah suatu kondisi ketika seseorang mengalami keterbatasan penglihatan atau pandangan tetapi belum mencapai kebutaan. Menurut Badan Kesehatan Dunia (WHO), *low vision* adalah kehilangan penglihatan bahkan setelah penanganan atau operasi terbaik dan/atau koreksi refraksi standar [2].

Saat ini jumlah Odapus di Indonesia belum diketahui secara pasti. Namun diperkirakan sekitar 1.250.000 orang di Indonesia mengidap lupus [3]. Sementara itu, berdasarkan data Global Data on Visual Impairments 2010, jumlah orang yang mengalami kondisi *low vision* mencapai 246 juta orang [4].

Sebagai yayasan yang peduli pada Odapus dan Sahabat Lovi, SDF membantu para anggotanya dengan berbagai pelatihan agar mereka bisa mandiri sekaligus percaya diri dalam bergaul di masyarakat dengan segala yang mereka miliki. Harapannya, meskipun mereka mengalami keterbatasan tetapi bisa mandiri secara finansial, baik dengan bekerja di sebuah instansi/lembaga atau berwira usaha. Faktanya selama ini para penyandang disabilitas memang mengalami keterbatasan dalam mengakses peluang kerja yang ada. Seperti diungkapkan dalam sebuah hasil penelitian bahwa para penyandang disabilitas seringkali mendapatkan kesulitan akses dalam layanan umum, seperti akses pendidikan, akses kesehatan, hingga akses ketenagakerjaan[5]. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya pemahaman masyarakat akan kondisi mereka.

Guna membantu para anggotanya untuk eksis di masyarakat, SDF dan tim pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Islam Bandung (Unisba) bekerja sama untuk memberikan pelatihan di bidang kampanye digital. Dengan optimalisasi media digital diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat atas keberadaan para Odapus dan Sahabat Lovi. Apalagi, para penyandang Lupus dan *low vision* pun selama ini sudah cukup akrab dengan media sosial di internet. Penelitian lain mengungkapkan penyandang disabilitas netra menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan dengan keluarga dan teman serta menunjang pekerjaan mereka [5]. Karena itu upaya mengoptimalkan kampanye digital di media sosial diharapkan akan membantu mereka.

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, kampanye adalah gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya); tetapi kampanye juga mempunyai arti promosi. Kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya [6]. Sementara yang dimaksud dengan kampanye digital adalah kegiatan promosi atau memperkenalkan sesuatu secara digital melalui media sosial atau internet. Kampanye digital menjadi salah satu cara paling mudah dalam menyampaikan pesan kepada khalayak mengingat semua orang sudah mengenal teknologi dan sudah memiliki sosial media untuk berinteraksi satu sama lain [7].

Beberapa pelatihan literasi digital telah diberikan kepada masyarakat dan komunitas untuk meningkatkan kemampuan mereka, di antaranya literasi digital dalam pemberdayaan perempuan pengusaha [8] (Nafisah et al., 2022), kampanye penjualan UMKM [9] (Risyad, 2022), literasi digital ibu-ibu PKK dan UMKM[10] (Latifah et al., 2020), literasi digital remaja karang taruna terkait penggunaan media sosial [11] (Yulianti & Handayani, 2018), dan peningkatan literasi digital guru untuk pembuatan media interaktif [12] (Sinensis et al., 2023). Novelty pelatihan ini adalah target sasarannya yaitu Odapus dan Lovi dan isi pelatihannya berupa kampanye digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di kantor SDF yang berlokasi di JL. Insinyur Haji Djuanda, 369, Komplek DDK No.1, Dago, Coblong, Kota Bandung 40135. Para peserta kegiatan ini adalah anggota SDF yang berasal dari Bandung, Garut, Jakarta dan sekitarnya. Jumlah peserta sebanyak 20 orang dengan beragam latar belakang. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan mereka keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menjadi bagian aktif dalam kampanye-kampanye sosial, khususnya terkait Odapus dan Lovi melalui media digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) yang dilakukan oleh tim pengabdian dari Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) Unisba menerapkan konsep *participatory action research* (PAR) yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat sehingga dalam hal ini masyarakat menjadi agen perubahan, dan bukan hanya menjadi obyek pengabdian [13].



Gambar 1. Siklus langkah kerja PKM dengan pendekatan PAR

Ada lima tahap dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat [13] di SDF yang dilakukan oleh tim pengabdian seperti terlihat pada Gambar 1. Kelima tahap tersebut adalah:

1. *To Know* (mengetahui kondisi nyata komunitas): yang dilakukan pada tahap ini adalah membaur dengan anggota komunitas untuk mendapatkan kepercayaan. Dalam tahap ini tim pengabdian mencari gambaran mengenai kondisi yang ada secara mendetail dan menyeluruh. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan wawancara dan diskusi dengan pengurus SDF yang merupakan perwakilan dari komunitas.

2. *To understand* (memahami problem komunitas): tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui dan memahami persoalan utama yang dihadapi komunitas. Yaitu mengetahui persoalan yang dihadapi oleh para Odapus dan Sahabat Lovi dalam berinteraksi di masyarakat baik secara langsung maupun di dunia maya.

3. *To Plan* (rencana memecahkan masalah yang dihadapi komunitas): Untuk melakukan tahap ini diperlukan perumusan masalah yang dilakukan pada tahap sebelumnya. Guna memastikan keberhasilan program, para anggota komunitas harus dilibatkan dalam perencanaan ini.

4. *To Act* (melakukan aksi pemecahan masalah): tahap ini adalah tahap untuk mengimplementasikan program yang bisa saja merupakan hal-hal yang praktis tetapi harus sesuai dengan hasil analisis problem dan sesuai dengan sumber daya manusia (SDM) yang ada. Pada kegiatan ini dilakukan beberapa implementasi program yang salah satunya adalah melakukan pelatihan untuk kampanye digital. Pelaksanaannya dibagi menjadi dua program yaitu kampanye digital dan konten kampanye digital.

5. *To Change* (membangun kesadaran untuk perubahan dan keberlanjutan): pelaksanaan tahap ini merupakan kegiatan refleksi atas hasil proses dan implementasi program. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan *post-test* untuk mengetahui perubahan pengetahuan dan pemahaman para anggota SDF yang mengikuti kegiatan ini.

Waktu kegiatan dilakukan pada hari Sabtu, 11 Maret 2023 dari pagi hingga sore hari. Para peserta diminta hadir pada awal kegiatan dan mengikuti *pre-test* sebelum kegiatan dimulai. Setelah diberi materi, diskusi dalam bentuk tanya jawab dan melakukan simulasi kampanye, para peserta diminta untuk mengikuti *post-test* guna mengetahui perbedaan sekaligus perubahan yang terjadi setelah mendapatkan pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan kompetensi bagi Odapus dan Sahabat Lovi anggota SDF yang dilakukan di ruang serba guna SDF dimaksudkan untuk memberikan mereka keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menjadi bagian aktif dalam kampanye-kampanye sosial, khususnya terkait Odapus dan Lovi melalui media digital.



Gambar 2. Foto Kegiatan Pelatihan Kampanye Digital untuk Sahabat Odapus dan Lovi

Hasil PkM ini memperlihatkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta yang ditunjukkan oleh adanya perbedaan hasil *pre test* dan *post test*, serta kemampuan sahabat Odapus dan Lovi dalam merencanakan konten media sosial untuk kampanye digital.

Sebelum melaksanakan pelatihan, tim PkM dan SDF melakukan koordinasi intensif untuk melakukan persiapan yang matang, mengingat para peserta bukanlah orang biasa. Mereka adalah para Odapus dan sahabat Lovi yang memiliki semangat juang tinggi untuk dapat mandiri secara finansial dan dalam kehidupan sehari-hari. Tempat yang kondusif, bahan paparan dan fasilitas pendampingan menjadi prioritas dalam persiapan.



Gambar 3. Materi Literasi Digital

Para peserta tiba di lokasi pada hari kegiatan dengan antusias, meskipun dengan tantangan kondisi kesehatan dan penglihatan yang mereka hadapi. Ruang serba guna telah diatur sedemikian rupa untuk mengakomodasi kebutuhan mereka, dengan pencahayaan yang tepat dan kontras yang baik untuk membantu mereka melihat layar. Khusus bagi sahabat lovi disediakan pendamping atau fasilitator yang akan menjelaskan apa yang sedang ditayangkan di layar.

Pelatihan dimulai dengan pemaparan tentang pentingnya kampanye digital dalam mempengaruhi opini publik dan menciptakan perubahan yang materinya dapat dilihat pada Gambar 3. Narasumber yang ahli dalam bidang kampanye dan teknologi membimbing peserta melalui konsep-konsep dasar tentang media sosial, pembuatan konten yang efektif, dan strategi bercerita dengan metode *storytelling*. Sebelum dimulai, tim memberikan pertanyaan untuk mengukur pengetahuan dan kemampuan peserta terkait materi yang diberikan.



Gambar 4. Materi Kampanye Digital

Sebagai materi pembuka, diberikan pengantar literasi digital tentang pentingnya kemampuan memahami media digital di masa ini. Materi ini mengantarkan pembahasan terkait kampanye digital sebagai kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh peserta. Literasi digital menurut UNESCO [14] adalah kemampuan untuk menggunakan perangkat digital, akses internet, dan sumber daya digital dengan efektif dalam mendukung pencarian, evaluasi, dan pemanfaatan informasi. Literasi digital juga mencakup pemahaman tentang privasi online, keamanan siber, dan etika digital [15].

Materi selanjutnya berjudul Kampanye Digital untuk Meningkatkan *Awareness* tentang Lupus & Lovi. Pada bagian ini dibahas tentang pentingnya membangun kesadaran masyarakat terkait keberadaan sahabat Odapus dan Lovi. Selain itu juga memberikan pengertian kepada para peserta, bahwa tak jarang orang awam merasa canggung dan bingung bagaimana bersikap dan berinteraksi dengan mereka. Untuk itu dibutuhkan mediator yang menjembatani kesenjangan pengetahuan tersebut. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan kampanye. Di era ini, kampanye lebih banyak dilakukan di ruang digital atau secara online [16]. Sementara itu, para Odapus dan sahabat Lovi mengaku tidak memiliki kemampuan literasi digital yang

memadai untuk membuat sebuah program kampanye digital. Melalui materi yang diberikan seperti dapat dilihat pada Gambar 4, para peserta dapat meningkatkan pengetahuannya tentang kampanye digital. Apa yang dimaksud dengan kampanye digital dan bagaimana kampanye digital dapat membangkitkan kesadaran (*awareness*) [16-20], membangun sikap dan opini [21,22] serta menggerakkan individu atau kelompok masyarakat untuk berperilaku [23,24].

Materi terakhir berisi tentang bagaimana membuat konten untuk sebuah kampanye digital, mulai dari perencanaan, strategi penyusunan kampanye, hingga format konten kampanye digital. Seperti dapat dilihat pada Gambar 5, perencanaan kampanye digital terdiri dari penyusunan narasi kampanye, mendesain program kampanye, dan mewujudkan ide kampanye. Sedangkan strategi kampanye digital meliputi tema kampanye dan manajemen kampanye. Secara spesifik dipaparkan mengenai tema inklusifitas dan *asertiveness* untuk kampanye digital Odapus dan sahabat Lovi. Dalam materi ini dijelaskan pula bahwa terdapat beberapa jenis format kampanye digital, yaitu teks, audio, grafis, dan video [23,24]. Setiap format memiliki kekuatan masing-masing untuk mempengaruhi khalayak dengan segmentasi yang berbeda. Selain format konten, *platform* digital juga menjadi faktor penting keberhasilan sebuah kampanye digital.

Kemudian, para peserta diajak untuk berpartisipasi dalam sesi praktikal. Mereka dibimbing langkah demi langkah dalam membuat akun media sosial, mengelola profil, dan mengoptimalkan pengaturan aksesibilitas pada *platform* tersebut. Alat bantu teknologi, seperti perangkat lunak pembaca layar dan penguat kontras, juga diperkenalkan agar para peserta dapat merasakan langsung manfaatnya. Bagaimanapun, pemahaman yang lebih luas tentang akses, analisis, evaluasi kritis dan pembuatan konten yang lebih mengarah pada perkembangan media baru diperlukan untuk menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang terjadi di masa kini [14].

Selama pelatihan seperti dapat dilihat pada Gambar 2, disampaikan pula cerita inspiratif tentang kampanye-kampanye yang telah berhasil dilakukan oleh orang dengan Lupus dan disabilitas visual. Hal tersebut memberikan motivasi tambahan bagi peserta dan membuktikan bahwa mereka memiliki peran penting dalam perubahan sosial. Bagian yang tak kalah penting adalah sesi berbagi pengalaman. Para peserta diberi kesempatan untuk berbicara tentang tantangan yang mereka hadapi dalam menggunakan teknologi digital dan berpartisipasi dalam kampanye. Kampanye adalah upaya yang ditujukan untuk menciptakan perubahan dan dampak tertentu dalam kehidupan bermasyarakat. [16] Melalui diskusi, peserta bisa saling belajar dan memberikan dukungan satu sama lain. Sesi terakhir acara adalah simulasi kampanye digital.

Pada sesi terakhir, peserta belajar merancang kampanye yang berfokus pada isu-isu yang relevan bagi komunitas mereka. Dengan bimbingan narasumber, para peserta mengembangkan konten visual, pesan kampanye, dan rencana distribusi konten kampanye melalui media sosial. Peningkatan pengetahuan dan kemampuan peserta terlihat signifikan dari hasil *post-test* yang dibandingkan dengan *pre-test* yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil tes ini menunjukkan bahwa peserta memahami beraneka informasi, memiliki kemampuan dalam menafsirkan pesan dan berkomunikasi secara efektif dengan orang lain yang merupakan berbagai kemampuan dalam literasi digital [14].



Gambar 5. Materi Konten Kampanye Digital

Pelatihan kampanye digital ini menjadi titik awal bagi partisipasi lebih aktif dari orang dengan disabilitas visual dalam menciptakan perubahan positif melalui media digital. Dengan pengetahuan baru yang diperoleh, mereka siap untuk memimpin gerakan sosial yang inklusif dan mewakili suara mereka secara efektif kepada dunia. Hal ini dikarenakan setiap orang harus memiliki tanggung jawab atas penggunaan teknologi dalam berinteraksi atau berkomunikasi setiap hari [14].

KESIMPULAN

Kampanye digital sebagai salah satu sarana menciptakan inklusi bagi Odapus dan sahabat Lovi membutuhkan keterampilan yang dapat dipelajari. Dengan menerapkan beberapa tahap sejak persiapan, pelaksanaan dan akhir kegiatan, tujuan yang ingin dicapai bisa dioptimalkan. Pelatihan kampanye digital ini telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta mulai dari pengetahuan dasar literasi digital, pemahaman tentang kampanye digital, cara membuat konten kampanye digital, dan mengelola konten kampanye digital di media sosial. Keberhasilan ini didukung oleh peran serta aktif para peserta dalam kegiatan pelatihan serta hadirnya para pemateri yang sesuai dengan bidangnya masing-masing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Bandung yang telah membiayai pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan nomor kontrak 010/C.12/LPPM/I/2023.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Dinda Sinta, U. Ari, S. Lintang D., Martini. (2021) Gambaran Tingkat Stress Penderita Lupus Eritematosus Sistemik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 11 (2). 59-62
- [2] A.R. Habib & Z. Ahmad. (2019). Evaluasi Proses Program Rehabilitasi Low Vision Yayasan Layak Jakarta dalam Upaya Pencegahan Kebutaan pada Anak. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*. 8(1). 70-81
- [3] <https://goodstats.id/article/bagaimana-prevalensi-lupus-di-indonesia-Vp2xD> diunduh pada tanggal 17 Agustus 2023
- [4] https://p2ptm.kemkes.go.id/uploads/VHcrbkVobjRzUDN3UCs4eUJ0dVBndz09/2018/08/Buku_Peta_Jalan_Penanggulangan_Gangguan_Penglihatan_di_Indonesia_tahun_2017_2030.pdf diunduh pada tanggal 17 Agustus 2023
- [5] N. Yessika, & P. Farid. (2021). Ruang Disabilitas Dalam Media Sosial : Analisis Framing tentang Peningkatan Literasi Tunanetra oleh Akun Instagram @be.myfirends. *Cakrawala : Jurnal Penelitian Sosial*. 10 (2): 126-138.
- [6] <https://kbbi.web.id/kampanye> diakses pada tanggal 17 Agustus 2023.
- [7] V.B.J Arianita, W. Roosinda, & J. Ekantoro. (2021). Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0. *Intelektual : Jurnal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*. 8(2). 113-122
- [8] S. Nafisah, A. Anggraeni, H. Pentury. (2022). PKM Pemberdayaan Perempuan Melalui Peningkatan Keterampilan Literasi Digital dan Entrepreneurship. *E-Dimas Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 13(3). 408-415
- [9] M.Risyad. (2022). Pelatihan Promosi Kreatif Dan Manajemen Kampanye Penjualan UMKM Binaan BARA Foundation. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility*.
- [10] K. Latifah, F. Dewanto, A. Harjanta. (2020). PKM Literasi Digital Bagi Kelompok Ibu-Ibu PKK dan Kelompok UMKM Kelurahan Tlompakan Kecamatan Tintang Kabupaten Semarang. *Join*. 1 (1). 11-15.
- [11] P. Yulianti & A. Handayani. (2018). PKM Literasi Digital Pada Remaja Karang Taruna Di Kelurahan Tandang Kecamatan Tembalang Kota Semarang: Cerdas Dan Bijak Menggunakan Media Sosial Di Era Digital.
- [12] A. Sinensis, T. Firdaus, U. Riski. (2023). Guru Melalui PKM Workshop Pembuatan Media Interaktif Berbasis Android di Yayasan Pondok Pesantren Nurul Huda Oku Timur. *Jurnal Abdi Insani*. 10(4). 2178-2187
- [13] S.A Basir & J. Wahyudi (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam. Jakarta. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Kementerian Agama RI. Jakarta.
- [14] R. Ajani. (2018). Literasi Digital, Sebuah Tantangan Baru Dalam Literasi Media. *Jurnal Kehumasan*. 1(1)
- [15] H.A Naufal. (2021). Literasi Digital. *Jurnal Perspektif – Yayasan Jaringan Kerja Pendidikan Bali*. (1) 2. 195-202
- [16] N. Putri & Y. Priadi Wibisono. (2019). Pendampingan kampanye digital melalui website dan sosial media kepada kawan kasih tumbuh (KKT). *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian kepada Masyarakat*. 3(3). 407-416
- [17] Nguyen, Thi Xuan Trang. (2015). A Review of Societal Marketing. *Journal of Science and Technology*. 12 (97) 1. 90-93

- [18] J.E. Phelps, R. Lewis, L. Mobilio, D. Perry, & N. Raman. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email Journal of Advertising Research, 44(4), 333-348.
- [19] Gunawan, D. (2020) Pengaruh *social media campaign* dan *online promotion* terhadap *purchase intention* pada Gojek Indonesia di Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran. 7(1).
- [20] R.K. Najamuddin & W. Radityo. (2021). Public Awareness Campaigns Model of Global Civil Society at the Local Level: Case of Earth Hour Malang. Jurnal Global & Strategis. 15(2).
- [21] A. Qurata, C. Hafied & Arianto. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik. 23 (2). 129-141
- [22] A. Andreasen. (1995). Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. Jossey-Bass
- [23] D.M. Scott (2017). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Wiley.
- [24] G. Holliman & J. Rowley. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 269-293.