

Pelatihan Media Sosial Bilingual untuk Promosi Berkelanjutan: Studi Kasus Karang Taruna Dwikora Medan

Bilingual Social Media Training for Sustainable Promotion: A Community Service Program for Karang Taruna Dwikora Medan

Zhafran Fatih Ananda *

Febry Aurlani

Andre Pratama

Department of Informatics, Satya Terra
Bhinneka University, Medan, North Sumatra,
Indonesia

email:

zhafranandaa@satyaterrabhinneka.ac.id

Kata Kunci

Bahasa Bilingual
Promosi Berkelanjutan
Media Sosial

Keywords:

Bilingual Language
Sustainable Promotion
Social Media

Received: May 2024

Accepted: July 2025

Published: September 2025

Abstrak

Media sosial telah menjadi sarana strategis dalam komunikasi modern, termasuk untuk keperluan promosi produk dan jasa secara berkelanjutan. Melihat pentingnya kemampuan berkomunikasi secara efektif di platform digital, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada Karang Taruna Dwikora Medan mengenai sosialisasi penggunaan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris untuk promosi berkelanjutan di media sosial. Pelatihan ini dilaksanakan selama dua hari menggunakan metode partisipatif, yang melibatkan sesi presentasi, diskusi, dan praktik langsung. Materi yang diberikan mencakup pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, teknik membuat konten yang berkelanjutan, serta penggunaan strategi bahasa yang mencakup *code-switching*, *hashtag bilingual*, dan penyesuaian konten berdasarkan platform. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap pemahaman dan kemampuan peserta dalam merancang konten promosi yang menarik dan relevan bagi audiens lokal maupun internasional, dengan peningkatan pengetahuan sebesar 85% berdasarkan hasil evaluasi *pretest* dan *posttest*. Antusiasme dan partisipasi aktif peserta menunjukkan keberhasilan kegiatan ini dalam membangun kesadaran akan pentingnya strategi komunikasi yang adaptif dan inklusif di era digital. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan pemuda melalui penguasaan keterampilan komunikasi digital yang berorientasi pada keberlanjutan.

Abstract

Social media has become a strategic medium in modern communication, including for the sustainable promotion of products and services. Recognizing the importance of practical communication skills on digital platforms, this community service activity aimed to provide training for the Karang Taruna Dwikora Medan on socialization of using English and Indonesian for sustainable promotion on social media. The training was conducted over two days using a participatory approach, involving presentations, discussions, and hands-on practice. The materials covered include using social media as a promotional tool, techniques for creating sustainable content, and language strategies such as *code-switching*, *bilingual hashtags*, and content adaptation based on the platform. This activity showed a significant increase in participants' understanding and ability to design engaging and relevant promotional content for local and international audiences, with an 85% improvement in knowledge based on pretest and posttest evaluations. The participants' enthusiasm and active participation demonstrated this program's success in raising awareness of the importance of adaptive and inclusive communication strategies in the digital age. This activity made a real contribution to youth empowerment by mastering digital communication skills oriented toward sustainability.



© 2025 Zhafran Fatih Ananda, Febry Aurlani, Andre Pratama. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i9.9296>

PENDAHULUAN

Proses komunikasi manusia terus berkembang, tidak hanya melalui interaksi langsung secara fisik, tetapi juga melalui komunikasi tanpa kontak fisik yang kini menjadi tren, salah satunya melalui media sosial. Komunikasi ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat seperti telepon pintar, laptop, komputer, dan sejenisnya. Teknologi-teknologi tersebut terbukti mempermudah manusia untuk berinteraksi dengan lebih cepat, efisien, dan efektif (Ananda *et al.*, 2020). Media sosial sebagai media komunikasi merupakan salah satu sarana yang paling efektif untuk mempromosikan produk benda maupun jasa. Hal ini sejalan dengan pendapat Gaikwad & Kate dalam (Azahra *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan kecanggihan media *online* merupakan salah satu keperluan yang sangat penting bagi para pelaku bisnis. Pernyataan ini kemudian didukung oleh pendapat (Syamsulbahri, 2018) yang menyatakan bahwa teknologi memungkinkan para pelaku bisnis memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan melalui analisis data yang canggih sehingga dapat menciptakan persaingan dan nilai tambah bagi perusahaan maupun pelaku UMKM. Dengan melihat pentingnya peran media sosial dalam berbagai aspek kehidupan, pemanfaatannya juga menjadi relevan dalam konteks organisasi sosial kemasyarakatan. Organisasi seperti Karang Taruna, yang memiliki misi pemberdayaan generasi muda, dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis untuk menyampaikan pesan, mengkampanyekan kegiatan positif, dan mempromosikan produk atau jasa komunitas secara berkelanjutan. Karang Taruna sebagai organisasi sosial kemasyarakatan memiliki peran strategis dalam membentuk generasi muda yang mampu menghadapi tantangan zaman, termasuk dalam memanfaatkan media sosial secara bijak. Media sosial kini tidak hanya menjadi *platform* untuk berkomunikasi atau berbagi informasi, tetapi juga sebagai sarana yang efektif untuk promosi berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam ruang lingkup sosial kemasyarakatan, mulai diintegrasikan penggunaan media sosial ke dalam kegiatan sehari-hari mereka, mengajarkan bagaimana memanfaatkan *platform* ini secara bertanggung jawab dan kreatif untuk mendukung berbagai tujuan, termasuk promosi yang ramah lingkungan dan berorientasi pada keberlanjutan. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah penggunaan Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia dalam konten promosi. Penggunaan bahasa terutama sebagai media promosi memiliki peran sentral dalam keberlangsungan sebuah produk. Hal ini dikarenakan bahasa merupakan salah satu alat penyampai pesan yang efektif sehingga para audiens tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Hernikawati *et al.*, n.d.). Menurut (Hendri Kremer, 2022) penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris (*Bilingualisme*) memungkinkan merek menjangkau audiens lebih luas. Bahasa Inggris menarik perhatian pasar internasional, sedangkan bahasa Indonesia memastikan pesan relevan bagi masyarakat lokal. Pandangan serupa diungkapkan oleh yang menekankan bahwa penggunaan dua bahasa dalam konten promosi meningkatkan keterlibatan pengguna dan membangun citra merek yang inklusif. Selain itu, (Sariani *et al.*, 2024) menambahkan bahwa strategi ini juga mendukung SEO (*Search Engine Optimization*) dengan meningkatkan visibilitas konten melalui kata kunci dalam kedua bahasa. Selain itu, (Gorter *et al.*, 2017) menjelaskan bahwa memadukan bahasa menciptakan identitas merek yang unik dan mencerminkan dinamika budaya multikultural. Dari perspektif praktis, (Sariani *et al.*, 2024) menyoroti bahwa konten bilingual di media sosial meningkatkan interaksi dan berbagi karena audiens merasa lebih terhubung ketika bahasanya diakomodasi. Sosialisasi penggunaan kedua bahasa tersebut meliputi penggunaan *code-switching* yang natural, penyesuaian konten berdasarkan *platform*, penggunaan hashtag bilingual, serta analisis preferensi audiens. Selain itu, konten visual yang menyertakan teks dalam kedua bahasa memperkuat penyampaian pesan. Pendekatan ini memberikan manfaat signifikan, termasuk peningkatan jangkauan pasar, keterlibatan yang lebih tinggi, optimisasi SEO, serta citra merek yang inklusif (Sariani *et al.*, 2024). Dengan memanfaatkan kedua bahasa ini, kelompok karang taruna tersebut tidak hanya melatih kemampuan literasi dan komunikasi mereka, tetapi juga memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Kombinasi Bahasa Indonesia untuk menjangkau konsumen lokal dan Bahasa Inggris untuk audiens internasional memungkinkan dapat menghubungkan produk atau pesan mereka dengan khalayak yang lebih luas. Pendekatan ini juga membantu mereka memahami pentingnya keberagaman budaya dan bagaimana media sosial dapat menjadi alat untuk mendukung keberlanjutan dalam skala global. Dengan demikian, karang taruna dapat berperan untuk membangun kesadaran sosial, keterampilan digital, dan tanggung jawab terhadap

keberlanjutan. Promosi yang berkelanjutan sangat penting, karena tidak hanya mengutamakan keuntungan finansial, tetapi juga memberikan dampak positif pada lingkungan dan masyarakat. Saat ini, keberlanjutan telah menjadi salah satu cita-cita global, sejajar dengan demokrasi dan hak asasi manusia, yang mendapatkan dukungan luas. Di tengah keragaman bangsa dan negara, keberlanjutan telah muncul sebagai bahasa dan tujuan bersama yang semakin menghubungkan dunia (Nolt, 2015). Oleh karena itu, melalui sosialisasi ini, karang taruna diajarkan bagaimana merancang konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga mendukung keberlanjutan, serta menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang inklusif. Pendekatan interdisipliner dapat diterapkan dalam pengabdian ini dengan menggabungkan keterampilan teknologi dan pemahaman tentang isu sosial. Mereka tidak hanya diajarkan cara membuat promosi yang efektif, tetapi juga diberikan wawasan tentang pentingnya menciptakan konten yang inklusif dan memiliki nilai keberlanjutan. Dalam konteks ini, pengabdian masyarakat ini dapat membantu memahami tanggung jawab mereka dalam menggunakan media sosial secara positif. Dengan keterampilan yang diperoleh, mereka dapat memanfaatkan media sosial untuk tujuan promosi yang berkelanjutan dan berdampak positif, menciptakan generasi muda yang lebih siap dalam menghadapi tantangan dunia digital dan sosial yang semakin kompleks. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan tentang sosialisasi penggunaan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris sebagai media promosi yang berkelanjutan di media sosial. Dengan penguasaan dua bahasa, pemuda karang taruna diharapkan mampu menciptakan konten yang tidak hanya menjangkau komunitas lokal, tetapi juga memiliki daya tarik secara nasional bahkan internasional. Pelatihan ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, di mana peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat aktif dalam praktik pembuatan konten dan simulasi promosi melalui *platform* digital. Dibandingkan dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang umumnya berfokus pada pelatihan teknis penggunaan media sosial atau kewirausahaan digital, program ini menawarkan pendekatan yang lebih terstruktur dan spesifik dengan menekankan pada pengembangan konten bilingual yang berorientasi keberlanjutan. Meskipun pelatihan media sosial bilingual telah banyak dilakukan, kegiatan ini menghadirkan kerangka konten bilingual strategis yang dirancang secara khusus untuk mendukung pesan-pesan promosi yang berkelanjutan. Kerangka ini meliputi penggunaan bahasa yang inklusif dan mudah dipahami lintas budaya, pemilihan diksi yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan (seperti ramah lingkungan, etnis, lokal, dan berdaya guna), serta penerapan bilingual hashtag yang memperkuat algoritma visibilitas konten pada media sosial. Selain itu, kegiatan ini menetapkan indikator keberlanjutan yang terukur dalam konten media sosial, antara lain :

- 1) keterlibatan audiens terhadap isu sosial dan lingkungan yang disisipkan dalam promosi (misalnya melalui *polling* atau komentar),
- 2) konsistensi penyampaian nilai keberlanjutan di setiap unggahan promosi, dan
- 3) peningkatan jangkauan audiens lintas budaya/lintas bahasa pasca pelatihan.

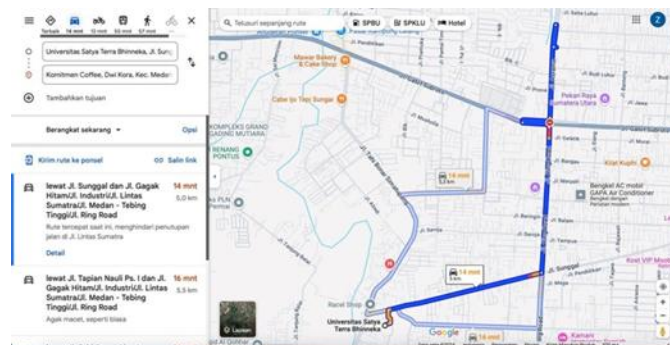
Dengan cara ini, penggunaan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris tidak hanya diposisikan sebagai unsur estetika, melainkan sebagai alat komunikasi strategis yang mampu menyampaikan nilai keberlanjutan secara inklusif dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Inilah yang menjadi pembeda utama dan kebaruan dari kegiatan pengabdian ini, yaitu hadirnya integrasi kebahasaan dan keberlanjutan dalam satu kerangka promosi digital yang aplikatif. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menargetkan peningkatan kemampuan teknis dalam pengelolaan media sosial, tetapi juga memberikan wawasan baru dalam menyusun strategi komunikasi yang berkelanjutan. Diharapkan melalui program ini, karang taruna dapat lebih aktif, kreatif, dan profesional dalam mempromosikan kegiatan serta berkontribusi lebih besar terhadap pembangunan sosial.

METODE

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan selama dua hari, berupa edukasi dan praktik tentang sosialisasi penggunaan Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia untuk promosi berkelanjutan di media sosial. Adapun

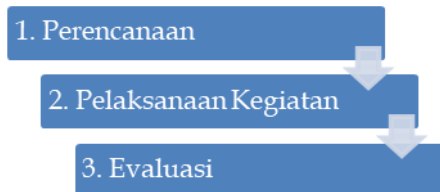
lokasi pengabdian masyarakat tersebut berada di Komitmen *Coffe* yang berada dekat dengan Sekretariat Karang Taruna Dwikora Medan yang berjarak lebih kurang 5 km dari Universitas Satya Terra Bhinneka seperti berikut ini :



Gambar 1. Jarak Lokasi Universitas dengan lokasi kegiatan dengan mitra.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini berlangsung dalam beberapa tahap, yakni :



Gambar 2. Tahapan Kegiatan.

Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi beberapa tahapan, yaitu :

1. Tahap Persiapan
 - a. Persiapan dengan melakukan koordinasi dan kesepakatan pelaksanaan kegiatan dengan dua belah pihak.
 - b. Penyusunan kuesioner untuk responden dan pembuatan soal *pre-test* dan *post-test* terkait materi sosialisasi penggunaan bahasa yang meliputi penggunaan *code-switching* yang natural, penyesuaian konten berdasarkan *platform*, penggunaan *hashtag bilingual*, serta analisis preferensi audiens.
 - c. Pembuatan materi presentasi tentang sosialisasi penggunaan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia untuk promosi berkelanjutan di media sosial.
2. Tahap Pelaksanaan
 - a. Soialisai

Pada kegiatan ini, evaluasi awal dilakukan melalui pemberian soal *pre-test* kepada 20 peserta Karang Taruna Dwikora Medan untuk mengukur tingkat pemahaman awal terkait penggunaan bahasa bilingual dalam konten promosi yang berorientasi keberlanjutan. Instrumen *pre-test* dan *post-test* dirancang dalam bentuk kuisisioner yang mencakup tiga indikator utama :

- 1) pemahaman tentang konsep bilingualisme dalam promosi digital,
- 2) kemampuan membedakan penggunaan bahasa sesuai *platform* dan audiens, serta
- 3) pengetahuan dasar tentang elemen keberlanjutan dalam konten media sosial. Instrumen ini disusun berdasarkan referensi dari (Sariani *et al.*, 2024; Hendri Kremer 2022), serta telah melalui proses validasi isi (*content validity*) oleh dua dosen ahli dalam bidang linguistik dan informatika di Universitas Satya Terra Bhinneka.

Pemilihan jumlah peserta sebanyak 20 orang disesuaikan dengan kapasitas organisasi mitra (Karang Taruna Dwikora Medan), serta menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu peserta aktif yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial komunitas. Meskipun tidak berbasis perhitungan kekuatan statistik inferensial, jumlah ini dianggap representatif untuk skala kegiatan pelatihan komunitas berbasis pengabdian masyarakat, yang lebih menekankan pada peningkatan kapasitas praktis dan perubahan perilaku dibanding generalisasi populasi.

Selain itu, pendekatan partisipatif dan skala kecil memungkinkan interaksi intensif antara fasilitator dan peserta selama proses pelatihan berlangsung.

3. Tahap Evaluasi

Pada tahapan ini, tim melakukan pengumpulan data dari kuisioner yang telah disiapkan, Kuesioner dibagikan dalam dua tahap. Tahap pertama sebelum dilaksanakannya sosialisasi, dan tahap kedua setelah pelaksanaan sosialisasi. Pembagian kuesioner dalam dua tahap ini bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan setelah dilaksanakannya sosialisasi. Data kemudian disajikan secara deskriptif. Keberhasilan kegiatan pengabdian ini diukur melalui peningkatan pengetahuan peserta terhadap materi yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan yang telah dilakukan pada kegiatan pengabdian ini adalah :

1. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan kepada warga Karang Taruna Dwikora dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang. Tim pelaksana terdiri dari 3 dosen dan 1 mahasiswa pendamping. Bentuk kegiatan pengabdian ini adalah sosialisasi melalui metode presentasi interaktif. Materi yang disampaikan menekankan pentingnya penggunaan bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia secara seimbang dalam membuat konten promosi yang menarik, berdaya jual tinggi, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai potensi media sosial sebagai platform promosi yang strategis di era digital saat ini, seiring terbukanya akses global melalui kemajuan teknologi. Hal ini mendukung daya saing penuar, serta meningkatkan aspek keberlanjutan (*sustainability*). Berikut adalah foto kegiatan selama sosialisasi :



Gambar 3. Penyampaian materi sosialisasi oleh Tim PKM dan Dosen.



Gambar 4. Peserta Karang Taruna Dwikora sedang menyimak materi sosialisasi.

Sebelum kegiatan dimulai, peserta diberikan soal pre-test untuk mengetahui tingkat pemahaman awal. Setelah itu, sesi sosialisasi dilanjutkan dengan penyampaian materi yang mencakup :

- a. media sosial sebagai alat promosi,
- b. prinsip-prinsip promosi berkelanjutan (*sustainability*),
- c. jenis-jenis media digital yang efektif,
- d. manfaat penggunaan bahasa Inggris dan Indonesia secara seimbang, dan
- e. strategi pembuatan iklan dengan pendekatan bilingual.

Antusiasme peserta sangat tinggi, terlihat dari keaktifan mereka dalam diskusi dan keseriusan saat mengikuti materi. Kegiatan ini juga sejalan dengan arahan dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2017) tentang pentingnya peningkatan kesadaran dan kapasitas masyarakat sebagai bagian dari pembangunan sumber daya manusia yang produktif dan berdaya saing (Rumahorbo *et al.*, 2021). Respon dari peserta ditunjukkan dengan munculnya berbagai pertanyaan terkait strategi penggunaan bahasa yang efektif dalam promosi media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan mampu memicu ketertarikan dan refleksi kritis dari peserta.

2. Evaluasi

Setelah seluruh sesi sosialisasi selesai dilaksanakan, tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pemahaman peserta. Evaluasi dilakukan menggunakan metode *pre-test* dan *post-test*, dengan soal yang sama untuk menilai perubahan skor pemahaman peserta secara kuantitatif. Instrumen terdiri dari 8 butir soal kuesioner, yang mencakup tiga kategori utama :

- a. Pemahaman konsep konten bilingual untuk promosi;
- b. Strategi penggunaan bahasa berdasarkan jenis platform dan audiens;
- c. Prinsip-prinsip promosi berkelanjutan dalam media sosial.

Kegiatan ini tidak menggunakan kelompok kontrol karena dirancang dalam format pengabdian masyarakat berbasis peningkatan kapasitas (*non-eksperimental*). Namun, evaluasi dilakukan dalam dua tahap waktu dan dengan instrumen terstandar untuk menjamin konsistensi pengukuran. Pelatihan berlangsung selama dua hari penuh dengan total durasi 8 jam pelatihan, terbagi dalam empat sesi :

Hari 1 :

Sesi 1 (09.00–11.00): Media sosial sebagai alat promosi & prinsip keberlanjutan.

Sesi 2 (13.00–15.00): Strategi konten bilingual: code-switching, hashtag, visual.

Hari 2 :

Sesi 3 (09.00–11.00): Praktik membuat konten dengan Bahasa Indonesia dan Inggris.

Sesi 4 (13.00–15.00): Diskusi, umpan balik, dan analisis konten promosi peserta.

Pelatihan disampaikan dengan metode partisipatif, yaitu presentasi singkat, studi kasus, diskusi kelompok, dan praktik langsung menggunakan *platform* media sosial seperti *Instagram*. Peserta juga diberikan template caption bilingual untuk memudahkan mereka membuat konten mandiri. Hasil peningkatan pemahaman peserta sejalan dengan temuan (Sariani *et al.*, 2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan konten bilingual dapat meningkatkan partisipasi digital pemuda. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan integratif antara konten bilingual dan keberlanjutan relevan diterapkan dalam konteks komunitas lokal. Namun, berbeda dari Sariani *et al.*, kegiatan ini menekankan juga pada nilai-nilai keberlanjutan secara eksplisit, bukan hanya aspek kebahasaan. Kontribusi ilmiah dari kegiatan ini terletak pada integrasi antara strategi komunikasi bilingual dengan prinsip-prinsip keberlanjutan, yang hingga saat ini masih jarang dikaji secara aplikatif dalam konteks pengabdian masyarakat berbasis komunitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi mengenai penggunaan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia untuk promosi berkelanjutan di media sosial berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, khususnya anggota Karang Taruna Dwikora Medan, dalam menciptakan konten yang menarik, inklusif, dan relevan secara lokal maupun global. Antusiasme peserta serta peningkatan hasil evaluasi menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam memberikan wawasan baru terkait promosi digital yang bertanggung jawab dan berorientasi pada keberlanjutan. Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan agar pelatihan diperluas dengan melibatkan simulasi pembuatan konten secara langsung menggunakan perangkat digital, serta menambahkan aspek analisis performa konten di media sosial agar peserta dapat mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang telah mereka buat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Satya Terra Bhinneka yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Penghargaan juga kami sampaikan kepada Karang Taruna Dwikora Medan sebagai mitra kegiatan yang telah memberikan kesempatan dan partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Terima kasih kepada Komitmen *Coffe* yang telah menyediakan tempat dan fasilitas bagi terselenggaranya kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada narasumber, rekan dosen, mahasiswa pendamping, serta seluruh sivitas akademika yang telah turut berkontribusi dalam menyukseskan program ini. Semoga sinergi ini dapat terus terjalin dalam kegiatan-kegiatan pengabdian selanjutnya demi pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Ananda, Z. F., & Mulyadi, M. (2020). INTERJEKSI CLICKBAIT HEADLINE PADA YOUTUBE MALAM MALAM NET: SEBUAH KAJIAN SEMANTIK. *Pujangga*, 6(1). <https://doi.org/10.47313/pujangga.v6i1.853>
- Azahra, I. P., Wardhani, V. J., Devinta, L. C., Khaliq, N., Rohma, V. B., Bahanan, A. A. G., Fitrianto, T. A., & Arya D, M. F. (2024). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Promosi Online Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Kelas Menengah. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(3), 8. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i3.2670>
- Gorter, D., & Cenoz, J. (2017). Linguistic Landscape and Multilingualism. In *Language Awareness and Multilingualism* (pp. 233–245). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-02240-6_27
- Hendri Kremer. (2022). Strategi Komunikasi Bisnis di Era Digital. *Jurnal PADI – Pengabdian MAsyarakat Dosen Indonesia*, 5(2) (PGRI Sidoarjo College of Education), 46–40. <https://doi.org/10.51836/jpadi.v5i2.440>
- Hernikawati, D., Kominfo, B., Kementerian, J., & Dan Informatika, K. (n.d.). DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA PALEMBANG THE COVID-19 PANDEMIC IMPACT FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE (SME) IN PALEMBANG. <https://jkd.komdigi.go.id/index.php/mkm/article/view/5019>
- Nolt, J. (2015). Sustainability by Leslie Paul Thiele. *Environmental Ethics*, 37(1), 121–122. <https://doi.org/10.5840/enviroethics20153719>
- Rumahorbo, H., Waluya, N. A., & Tarjuman, T. (2021). Implementasi Model Pemberdayaan Segitiga Kerjasama pada Pengelolaan Posbindu PTM. *Media Karya Kesehatan*, 4(2). <https://doi.org/10.24198/mkk.v4i2.32645>

- Sariani, S., Khairat, M. El, Sumira, S., Miladiyenti, F., & Baetty, B. (2024). UMKM Go-International: Pembuatan Video Profil Bilingual Sebagai Branded-Content Silvia Piobang Handycraft. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, **11**(2), 170–177. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v11i2.5689>
- Syamsulbahri, D. (2018). UMKM Dalam Perspektif Pembiayaan Inklusif Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, **26**(1), 59–76. <https://doi.org/10.14203/JEP.26.1.2018.59-76>