



JURNAL ABDI INSANI

Volume 12, Nomor 3, Maret 2025

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



PENINGKATAN PENGETAHUAN KEAMANAN MEDIA PROMOSI PADA ERA DIGITAL ECONOMY

Enhancing Knowledge of Security in Promotional Media in the Digital Economy Era

Irma Rofni Wulandari*, Subektiningsih, Devi Wening Astari, Asthivia Oktanda Amitaba, Ricky Andre Ferdiansyah

Universitas Amikom Yogyakarta

Jl. Padjajaran, Ring Road Utara, Kel. Condongcatur, , Daerah Istimewa Yogyakarta 55283

*Alamat Korespondensi : rofni@amikom.ac.id

(Tanggal Submission: 28 Desember 2024, Tanggal Accepted : 18 Maret 2025)



Kata Kunci :

*Digital
Marketing,
Facebook,
Keamanan
Media Promosi*

Abstrak :

Penggunaan teknologi yang semakin pesat berkembang saat ini mulai menggeser pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital menggunakan media digital memungkinkan jangkauan audiens lebih luas. Salah satu penerapan digital marketing adalah dengan menggunakan media sosial yaitu Facebook. Penggunaan media sosial seperti Facebook tidak lepas dari beberapa kekhawatiran konsumen maupun penjual. Kasus ancaman kejahatan media sosial Facebook seperti Fake Buyer, Fake Seller, Over payment, pencurian informasi pribadi, phishing mulai meresahkan masyarakat yang awam terhadap keamanan data pribadi. Keamanan juga dibutuhkan untuk perlindungan terhadap data - data yang dimiliki oleh pemilik Facebook Ads. Banyak kasus pencurian data yang terjadi dan penyalahgunaan atau penipuan dengan mengatasnamakan penjual. Anggota HNI Ngaglik berasal dari latar belakang yang berbeda – beda sehingga perlu adanya kebutuhan akan pengetahuan perlindungan keamanan pada aplikasi dan konten sebagai media pemasaran digital. Metode kegiatan yang dilakukan melalui observasi dan wawancara, identifikasi masalah, menentukan solusi, melaksanakan pendampingan dan evaluasi. Tujuan pada program pengabdian masyarakat ini yaitu untuk meningkatkan kesadaran akan keamanan digital dengan cara memberikan pemahaman tentang pentingnya keamanan dalam penggunaan aplikasi dan perlindungan konten digital, agar anggota dapat menjalankan pemasaran digital dengan aman dan terlindungi dari ancaman-ancaman cyber, Hasil pada Kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan terdapat peningkatan pengetahuan peserta terhadap keamanan media promosi. Hal ini dibuktikan melalui hasil dari pre-test dan post-test yang dilakukan. Hasil



evaluasi menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman oleh peserta sebanyak 55.65%.

Key word :

Digital Marketing, Facebook, Promotional Media Security

Abstract :

Technology's increasingly rapid use is now shifting traditional marketing to digital marketing. Digital marketing using digital media allows a broader audience reach. One application of digital marketing is social media, namely Facebook. Facebook is ranked third in the social networking category, which users widely use. Social media, such as Facebook, cannot be separated from several concerns for consumers and sellers. Cases of Facebook social media crime threats such as Fake buyers, Fake sellers, Overpayment, theft of personal information, and phishing are starting to worry people unfamiliar with the security of personal data. Security is also needed to protect the data owned by the Facebook Ads owner. There are many cases of data theft and misuse or fraud in the seller's name. HNI Ngaglik members come from different backgrounds, so there is a need for knowledge of security protection for applications and content as digital marketing media. The activity method is carried out through observation and interviews, identifying problems, determining solutions, implementing assistance and evaluation. This community service program aims to increase digital security awareness by understanding the importance of security in using applications and protecting digital content so that members can carry out digital marketing safely and be protected from cyber threats. Community service activity results show an increase in participants' knowledge of promotional media security. This is proven through the results of the pre-test and post-test carried out. The evaluation results showed that participants' increased understanding was 55.65%.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Wulandari, I. R., Subektiningsih, Astari, D. W., Amitaba, A. O., & Ferdiansyah, R. A. (2025). Peningkatan Pengetahuan Keamanan Media Promosi Pada Era Digital Economy. *Jurnal Abdi Insani*, 12(3), 1085-1093. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i3.2379>

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi yang semakin pesat berkembang saat ini mulai menggeser pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital atau Digital marketing menggunakan media digital dalam memasarkan produk atau jasa di mana memungkinkan interaksi yang lebih fleksibel dengan pelanggan dan memungkinkan jangkauan *audiens* yang lebih luas serta waktu pemasaran yang lebih cepat untuk mengikuti perubahan tren pasar (Z. Setiawan *et al.*, 2023). Pemasaran digital dirancang untuk dapat memasarkan produk atau layanan melalui platform digital (Sugiyanti *et al.*, 2022). Digital marketing merupakan pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Salwa & Sulistyowati, 2022). Keunggulan pemasaran digital melalui jejaring sosial, internet telah menjadi alat yang umum dan memiliki kelebihan dalam menghemat uang untuk promosi (M. R. Setiawan & Purwanto, 2024). Media sosial merupakan perkembangan dari teknologi media berbasis internet yang dapat memungkinkan orang berkomunikasi dan membagikan informasi (M. R. Setiawan & Purwanto, 2024). Jenis media social seperti layanan blog, layanan *microblogging*, layanan jejaring social, layanan media sharing dan layanan kolaborasi (Nandy, 2023). Salah satu penerapan digital marketing adalah dengan



menggunakan media sosial yaitu Facebook (Z. Setiawan *et al.*, 2023). Media sosial seperti Facebook memiliki kemudahan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga mempermudah mengenalkan produk kepada audiens dengan jangkauan yang lebih luas (Z. Setiawan *et al.*, 2023).

Data dari ((We Are Social & Meltwater, 2024)mengemukakan bahwa Facebook menduduki peringkat ketiga dalam kategori jejaring sosial yang banyak digunakan oleh pengguna. Penggunaan media sosial seperti Facebook tidak lepas dari beberapa kekhawatiran konsumen maupun penjual. Kasus penipuan yang sering terjadi pada masyarakat yaitu seperti barang yang tidak sesuai, barang rusak. Salah satu fitur yang ditawarkan Facebook adalah Facebook Ads atau iklan Facebook untuk mengiklankan produk atau jasa (Dikrurahman, 2023). Kejahatan menggunakan *media social* berupa penipuan yang menggunakan sistem elektronik seperti komputer, internet dan alat telekomunikasi lainnya (Abidin *et al.*, 2023). Kasus ancaman kejahatan media sosial Facebook seperti *Fake Buyer, Fake Seller, Over payment*, pencurian informasi pribadi, *phishing* mulai meresahkan masyarakat yang awam terhadap keamanan data pribadi. Salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya tindakan penipuan *online* yaitu kurangnya sosialisasi dan edukasi terkait keamanan *online* (Praditya *et al.*, 2024). Keamanan juga dibutuhkan untuk perlindungan terhadap data - data yang dimiliki oleh pemilik Facebook Ads. Banyak kasus pencurian data yang terjadi dan penyalahgunaan atau penipuan dengan mengatasnamakan penjual.

Kegiatan sosialisasi bahaya dan upaya pencegahan social engineering untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keamanan informasi pribadi seperti upload foto, video, atau tulisan yang berisi data pribadi. Banyak kasus pencurian data untuk mendapatkan keuntungan dari pelaku kejahatan. Penyalahgunaan informasi dapat disebabkan oleh kurangnya kesadaran untuk menjaga privasi informasi di sosial media. Tim pengabdian melakukan sosialisasi mengenai teknik social engineering, dampak yang ditimbulkan, serta upaya pencegahannya kepada masyarakat (Tyas Darmaningrat *et al.*, 2022). Kegiatan workshop strategi peningkatan popularitas konten serta menjaga keamanan data pribadi di berbagai platform media sosial. Pada kegiatan tersebut, ditemukan 95% peserta workshop belum memiliki kesadaran dalam menjaga keamanan informasi dan data pribadi di akun sosial mereka, antara lain, belum mengatur *privacy setting*, belum mengganti *password* secara berkala, serta belum menerapkan *two-step verification*. Pada akhir kegiatan, diberikan umpan balik oleh peserta yang dapat disimpulkan bahwa 90% peserta berpendapat workshop ini penting untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga keamanan informasi dan data diri di berbagai media sosial (Sholikhatin *et al.*, 2020). Kegiatan Pelatihan Dasar Keamanan Digital Untuk Mengurangi Pencurian Data Yang Berdampak Pada UMKM. Pada kegiatan tersebut, ditemukan adanya kekurangan pendidikan dan pengenalan yang terkait dengan keamanan siber kepada peserta sehingga banyak yang tidak menyadari bahaya serangan siber (Yusnanto *et al.*, 2023). Semenjak 2018, kasus penyalahgunaan data pribadi melalui informasi pengguna facebook di Indonesia terdapat 1 juta pengguna yang terdampak. Oleh karena itu, untuk melindungi data privasi pengguna, dapat dilakukan langkah seperti memanfaatkan kata sandi yang sulit ditebak dan diubah secara berkala, menetapkan pengaturan privasi, meneliti kegiatan dan jejak profil apabila ada kecurigaan aktivitas ataupun entri yang tidak valid, serta selalu waspada saat mengklik tautan dan mengunduh berkas (Sudirman *et al.*, 2024). Ancaman keamanan seperti pembobolan dan pembajakan akun menjadi masalah yang serius, melalui kegiatan penyuluhan dengan menyampaikan materi – materi dasar keamanan digital, seluk beluk *two factor authentication* (2FA) dan praktiknya diperoleh informasi bahwa 38% siswa sudah menyadari pentingnya *authentication*, 40% siswa mampu mengaplikasikan dan 22% siswa tidak dapat mengaplikasikan 2FA. Kegiatan dilakukan untuk menambah pengetahuan siswa peserta kegiatan (Syahputri *et al.*, 2023).

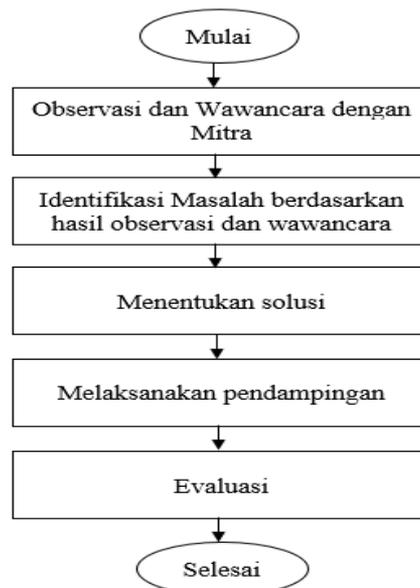
HNI Ngaglik sebagai mitra jaringan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang lebih besar, menjadi distributor bagi anggota-anggotanya untuk menyediakan produk – produk barang konsumsi herbal. Dalam meningkatkan keuntungan yang diperoleh maka setiap anggota memerlukan promosi dan pemasaran produk secara masif agar dapat menarik konsumen untuk berbelanja dan

membeli produk HNI. Salah satu cara untuk meningkatkan keuntungan tersebut adalah dengan mempromosikan produk melalui media sosial seperti Facebook. Anggota HNI Ngaglik berasal dari latar belakang yang berbeda – beda sehingga perlu adanya kebutuhan akan pengetahuan perlindungan keamanan pada aplikasi dan konten sebagai media pemasaran digital.

Tujuan pada program pengabdian masyarakat ini yaitu untuk meningkatkan kesadaran akan keamanan digital dengan cara memberikan pemahaman tentang pentingnya keamanan dalam penggunaan aplikasi dan perlindungan konten digital, agar anggota dapat menjalankan pemasaran digital dengan aman dan terlindungi dari ancaman-ancaman *cyber*, serta memperkuat pengetahuan peserta tentang pentingnya keamanan dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan transaksi. Manfaat pada program ini meliputi keamanan dalam pemasaran digital dengan pengetahuan tentang keamanan media promosi, yang dapat melindungi konten dan data anggota, sehingga pemasaran dapat berjalan lebih aman dan profesional. Program pengabdian masyarakat ini memberikan pelatihan tentang keamanan media promosi berbasis digital marketing sehingga diharapkan anggota HNI Ngaglik mampu berkompeten untuk meningkatkan kemampuan serta pengetahuan dalam pentingnya keamanan media promosi dan anggota HNI Ngaglik diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dalam melindungi diri dari ancaman yang berpotensi terjadi di media sosial.

METODE KEGIATAN

Metode kegiatan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada hari sabtu, 14 September 2024 dengan peserta sebanyak 10 orang anggota HNI Ngaglik. Pelaksanaan pengabdian berupa pelatihan dan implementasi teknis keamanan aplikasi pada media promosi. Berdasarkan wawancara dengan mitra yaitu ibu Mira Kusumastuti dan data data yang diperoleh melalui observasi, kemudian dilakukan analisis permasalahan. Berikut ini adalah alur pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dirancang untuk mendukung pelatihan dan implementasi teknis keamanan aplikasi sebagai media promosi digital ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Kegiatan

Pada gambar 1 pelaksanaan pengabdian terdiri dari beberapa tahapan yaitu :

1. Observasi dan Wawancara dengan Mitra

Tahap pertama diawali dengan kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan bersama dengan Ibu Mira Kusumastuti selaku *Executive Director* Halal mart HNI Ngaglik, tahap ini bertujuan

untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan terkait dengan keamanan media promosi digital.

2. Identifikasi Masalah berdasarkan Hasil Observasi dan Wawancara

Pada tahapan ini, Identifikasi masalah diperoleh dari observasi dan wawancara kemudian tim pelaksana pengabdian akan memetakan dan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.

3. Menentukan Solusi

Tahap selanjutnya, hasil analisis identifikasi masalah digunakan untuk menentukan solusi yang disepakati dengan mitra. Berdasarkan permasalahan yang sudah disampaikan, solusi yang dapat tim pelaksana pengabdian tawarkan yaitu berupa pendampingan yang berfokus pada keamanan media promosi. Pada tahap ini juga digunakan untuk menentukan metode pendampingan yang sesuai, menyusun model pelatihan yang mencakup keamanan media promosi.

4. Melaksanakan pendampingan

Pelaksanaan pendampingan yaitu selama satu hari dengan *rundown* kegiatan dan materi yang disepakati. Kegiatan pendampingan berupa pemberian materi dan pelatihan untuk keamanan media promosi.

5. Evaluasi

Tahap akhir yaitu evaluasi kegiatan dengan mengukur keberhasilan peningkatan pengetahuan peserta melalui *Pre-test* dan *Pos-test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tahapan pada metode kegiatan, uraian mengenai kegiatan yang telah dilaksanakan serta hasil yang diperoleh dari masing-masing tahap, yang mencakup observasi dan wawancara, identifikasi masalah, pelaksanaan kegiatan pelatihan adalah sebagai berikut :

1. Observasi dan Wawancara dengan Mitra

Pelaksanaan pengabdian dimulai dengan memperkenalkan kegiatan yang dilakukan pada pengabdian ini yaitu sosialisasi kepada mitra yaitu ibu Mira untuk memperkenalkan tujuan, manfaat dan rencana kegiatan pengabdian kemudian melakukan observasi terhadap proses bisnis dari HNI Ngaglik dan melakukan wawancara dengan mitra untuk mengetahui apa saja permasalahan – permasalahan yang dialami mitra. Observasi merupakan teknik untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung. Wawancara merupakan proses komunikasi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan (Rahardjo M.Si, 2011). Wawancara dilakukan secara tatap muka antara Ketua tim pelaksana pengabdian yaitu ibu Irma Rofni Wulandari dengan Mitra yaitu Ibu Mira Kusumastuti. Wawancara mencakup pertanyaan terkait bagaimana penjualan produk dilakukan selama ini oleh anggota HNI, pertanyaan wawancara bersifat terbuka.

2. Identifikasi masalah

Setelah dilakukan observasi dan wawancara dengan mitra, terdapat beberapa permasalahan dan permasalahan tersebut telah didiskusikan dengan mitra sehingga berdasarkan analisis situasi pada HNI Ngaglik, permasalahan yang teridentifikasi yaitu Kebutuhan akan pengetahuan perlindungan keamanan pada aplikasi dan konten sebagai media pemasaran digital.

3. Menentukan Solusi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diperoleh identifikasi masalah dan kemudian pada tahap ini tim pelaksana pengabdian menawarkan solusi seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Permasalahan dan Solusi yang ditawarkan

Permasalahan	Solusi yang ditawarkan	Target Luaran dan dampak
Kebutuhan akan pengetahuan perlindungan keamanan pada aplikasi dan konten sebagai media pemasaran digital	Mendampingi dan memberikan pelatihan keamanan media promosi yaitu Facebook.	Pendampingan dengan memberikan materi keamanan media promosi sehingga terdapat peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra untuk melindungi aplikasi dari ancaman <i>cyber</i> .

Pada tahapan menentukan solusi juga membahas terkait tema, materi yang akan diberikan, jadwal pelaksanaan dan persiapan pelatihan. Setelah berkoordinasi dengan mitra maka disepakati pelaksanaan pelatihan dilakukan pada Sabtu, 14 September 2024 dengan materi Keamanan Media Promosi yaitu Facebook.

4. Pelaksanaan kegiatan pendampingan

Pelaksanaan selanjutnya yaitu kegiatan pendampingan. Kegiatan dilaksanakan pada Sabtu, 14 September 2024 dan dimulai pada pukul 08.00 WIB. Kegiatan ini dihadiri oleh 10 peserta anggota HNI Ngaglik. Kegiatan ini diselenggarakan oleh Tim Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas AMIKOM Yogyakarta dan Mirta HNI Ngaglik dengan pendanaan oleh Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DRTPM), Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi tahun anggaran 2024. Skema kegiatan yang dilaksanakan ini termasuk dalam Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Ruang Lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat. Tahapan pelaksanaan kegiatan dijabarkan pada tabel 2.

Tabel 2. Pelaksanaan Kegiatan

No	Kegiatan	Keterangan
1	Persiapan pelatihan oleh tim	Persiapan yang dilakukan yaitu dengan mempersiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan saat pelatihan berlangsung, seperti komputer, proyektor, peralatan audio-visual dan presensi peserta.
2	Registrasi peserta	Peserta melakukan registrasi berupa tanda tangan pada presensi sebagai bukti hadir pada kegiatan
3	Pembukaan	Pembukaan dilakukan oleh MC untuk mengawali kegiatan
4	<i>Pre-Test</i>	Sebelum masuk ke materi, peserta dipersilakan untuk mengisi <i>pre-test</i> . <i>Pre-test</i> digunakan untuk mengetahui pengetahuan awal peserta terhadap keamanan media promosi
5	Materi 1	Dalam sesi ini, materi yang diberikan yaitu Pengenalan Media, Contoh Media, Jenis – jenis media, Media Sosial, Jenis media sosial, Pengenalan Keamanan media sosial, Ancaman – ancaman pada media Sosial, resiko-resiko yang mungkin muncul saat menggunakan media sosial, termasuk jenis-jenis ancaman seperti <i>malware</i> , <i>phishing</i> , <i>internet fraud</i> , <i>spyware</i> , dan <i>clickjacking</i> .
6	Materi 2	Sesi 2 dimulai dengan Pemateri menjelaskan dengan detail mengenai setiap ancaman, memberikan contoh nyata yang sering terjadi dalam praktik sehari-hari. Misalnya, peserta

No	Kegiatan	Keterangan
		diberi penjelasan mengenai situasi seperti fake buyer dan fake seller, di mana penipu mencoba untuk mengelabui pengguna dengan penawaran yang tampak menarik namun berpotensi merugikan dan memberikan tips keamanan media sosial. Setelah itu peserta didampingi oleh tim pengabdian mempraktikkan teknis keamanan aplikasi facebook dengan mengaktifkan <i>Two-Factor Authentication</i> .
7	Post-Test	Post – test untuk mengukur kemampuan peserta setelah diberikan materi
8	Diskusi dan tanya jawab	Pada sesi diskusi, peserta mengajukan pertanyaan dan diskusi kepada pemateri tentang privasi, tentang password yang harus diganti secara berkala
9	Penutup	Mengakhiri kegiatan pendampingan oleh MC

Pada akhir pelaksanaan pendampingan dilakukan sesi foto bersama untuk dokumentasi yang ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Foto Kegiatan

5. Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan pendampingan dengan menggunakan metode *Pre-Test* dan *Post-Test*. Metode pengukuran menggunakan *Pre-test* dan *Post – test* yang diberikan sebelum dan sesudah pelatihan. *Pre-Test* dan *Post-Test* berupa butir – butir pertanyaan sejumlah 10 pertanyaan. Hasil pretest dan postes dijabarkan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test*

No	Peserta	Skor Pre Test	Skor Post Test	ΔSkor	Persentase Peningkatan	Trend Skor
1	Peserta 1	5	6	1	20,00%	Peningkatan
2	Peserta 2	3	4	1	33,33%	Peningkatan
3	Peserta 3	4	6	2	50,00%	Peningkatan
4	Peserta 4	4	6	2	50,00%	Peningkatan
5	Peserta 5	3	8	5	166,67%	Peningkatan
6	Peserta 6	2	5	3	150,00%	Peningkatan

No	Peserta	Skor Pre Test	Skor Post Test	ΔSkor	Persentase Peningkatan	Trend Skor
7	Peserta 7	6	7	1	16,67%	Peningkatan
8	Peserta 8	5	5	0	0,00%	Tidak Ada Perubahan
9	Peserta 9	4	6	2	50,00%	Peningkatan
10	Peserta 10	2	6	4	200,00%	Peningkatan
Rata-rata		3,8	5,9	2,1	55,26%	Peningkatan

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terdapat peningkatan skor yang diperoleh oleh peserta. Hasil evaluasi diperoleh dengan membandingkan perolehan skor antara *Pre-Test* dan *Post-Test*. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa rerata skor *pre-test* peserta sebesar 3,8 dan rerata skor *post-test* peserta sebesar 5,9. Selisih dari rerata *pre-test* dan *post-test* sebesar 2,1. Berdasarkan selisih tersebut, rerata peningkatannya sebanyak 2,1 poin. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman oleh peserta mengalami peningkatan sebesar 55,26%.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DRTPM), Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas Pendanaan pada program Pengabdian kepada Masyarakat Skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. N. F. A., Muchsin, A., & Wahidin. (2023). Perlindungan hukum terhadap korban penipuan jual beli mobil melalui media sosial Facebook. *DELITICUM: Jurnal Hukum Pidana Islam*, 2(2), 45–56. <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/delictum/article/view/3444/1232>
- Dikrurahaman, D. (2023). Perlindungan hukum bagi konsumen dalam jual beli online yang menggunakan situs web iklan di Facebook ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(2), 88–97. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i2.2140>
- Nandy. (2023). Pengertian media sosial, sejarah, fungsi, jenis, manfaat, dan perkembangannya. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(1), 12–21.
- Praditya, H., Mirsya, A., Sianturi, B. F. C. L., Yuliansyah, R., Widiyani, H., Raja, U. M., & Abstract, A. H. (2024). Analisis kriminologi terhadap penipuan online di platform Facebook di Tanjungpinang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 199–204. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12593139>
- Rahardjo, M. S. (2011, June). Metode pengumpulan data penelitian kualitatif. *Jurnal Penelitian Sosial dan Humaniora*, 5(2), 34–45. <https://uin-malang.ac.id/r/110601/metode-pengumpulan-data-penelitian-kualitatif.html>
- Salwa, D. A., & Sulistyowati, E. (2022). Implementasi digital sales & business development pada UMKM jahit Kecamatan Kertosono. *Sensasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 42–49.
- Setiawan, M. R., & Purwanto, E. (2024). Penerapan digital marketing pada sosial media terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada Supoyo Consultant. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v12i1.18186>
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., NurAmbulani, N., Sari, A., Jasri, Dewi, L., Rosalin Sovia, Ruddin, I., Najdah, & Simanjuntak, E. R. (2023). *Buku ajar digital marketing* (Efitra & Sepriano, Eds.; 1st ed., Vol. 1). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sholikhatin, S. A., Fitrianiingsih, W., & Dhiyaulhaq, S. (2020). Workshop strategi peningkatan popularitas konten serta menjaga keamanan data pribadi di berbagai platform media sosial.



SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 4(1), 15–25.

- Sudirman, M., Handayani, M., Fauzi, A., Devianti, F. F., Gunawan, N. A., Diah Puspita, A., Nafis Makruf, M., & Musyaffa, A. (2024). Menganalisis penanganan kebocoran data pengguna Facebook dalam konteks manajemen sekuriti. *Jurnal Manajemen dan Bisnis PORTOFOLIO Prisani Cendekia Institute*, 3(3), 78–90. <https://www.jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/287/327>
- Sugiyanti, L., Zenia Rabbil, M., Citra Oktavia, K., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Masarin: Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(2), 100–110.
- Syahputri, N. I., Harahap, H., Siregar, R., & Tommy, T. (2023). Penyuluhan pentingnya two-factor authentication dan aplikasinya di era keamanan digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(6), 55–65. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index>
- Darmaningrat, E. W. T., Ali, A. H. N., Herdiyanti, A., Subriadi, A. P., Muqtadiroh, F. A., Astuti, H. M., & Susanto, T. D. (2022). Sosialisasi bahaya dan upaya pencegahan social engineering untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keamanan informasi. *Sewagati*, 6(2), 45–55. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i2.92>
- Yusnanto, T., Muin, M. A., & Waluyo, S. (2023). Pelatihan dasar keamanan digital untuk mengurangi pencurian data yang berdampak pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(9), 78–87. <http://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/article/view/458/368>

