

PELATIHAN PADA KAMPUNG BATIK SEMARANG UNTUK MEMBANGUN CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP MELALUI FOTOGRAFI KOMERSIAL

Dheasey Amboningtyas¹, Cicik Harini², Leonardo Budi Hasiholan³

¹⁾ Program Studi Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, ISI Yogyakarta

^{2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran

email: dheasey@isi.ac.id¹, cici@unpand.ac.id², leonardobudihhas@yahoo.com³

Abstrak

UMKM yang berpotensi berperan besar menyumbang dalam pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan di Semarang adalah sektor usaha dan industri batik. Permasalahan yang terjadi pada UMKM menghambat perkembangan dan dibutuhkan strategi pengembangan untuk membangun citra merek dan gaya hidup dengan dibantu fotografi komersial. Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan kepada UMKM yang ada di kampung Batik Semarang dalam membangun citra merek dan gaya hidup melalui fotografi komersial. Dalam tahapan eksplorasi dilakukan pengamatan dan pencarian data, sedangkan tahap improvisasi adalah menyusun ulang data, membentuk sketsa, dan melakukan percobaan-percobaan seperti tata cahaya, pemilihan warna, dan objek, kemudian pada tahap pembentukan karya dilakukan perwujudan sketsa ke dalam bentuk foto. Bentuk dasar penciptaan karya berupa varian produk yang dijual atau diproduksi oleh UMKM pada Kampung Batik Semarang, yang kemudian diaplikasikan ke dalam platform media sosial, yaitu Instagram. Dengan demikian, hasil karya penciptaan fotografi komersial ini bisa menarik lebih banyak perhatian konsumen terutama anak muda untuk membeli dan melestarikan budaya batik yang ada di Semarang.

Kata kunci: Batik, Citra Merek, Fotografi Komersial, Gaya Hidup, UMKM

Abstract

MSMEs that have the potential to play a big role in contributing to economic growth and income distribution in Semarang are the business sector and batik industry. The problems that occur in MSMEs hinder development and a development strategy is needed to build a brand image and lifestyle with the help of commercial photography. The aim of this service is to provide training to MSMEs in the Batik village of Semarang in building brand images and lifestyles through commercial photography. In the exploration stage, observations and data searches are carried out, while the improvisation stage involves rearranging data, forming sketches, and carrying out experiments such as lighting, choosing colors and objects, then in the creation stage of the work, the sketch is transformed into a photo. The basic form of creating works is in the form of product variants sold or produced by MSMEs in Semarang Batik Village, which are then applied to social media platforms, namely Instagram. In this way, the results of this work of creating commercial photography can attract more attention from consumers, especially young people, to buy and preserve the batik culture in Semarang.

Keywords: Batik, Brand Image, Commercial Photography, Lifestyle, MSMEs

PENDAHULUAN

Fotografi merupakan bidang komunikasi visual yang memiliki banyak peminat. Media foto adalah salah satu media komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan atau ide kepada orang lain, sehingga banyak ditemui jenis-jenis foto yang mengandung maksud tertentu di kalangan masyarakat (Sudarma, 2014). Fotografi juga merupakan media komunikasi dalam bentuk visual yang banyak digunakan dalam dunia komersial maupun non komersial. Di bidang dunia komersial, fotografi menjadi peran penting untuk periklanan baik produk maupun jasa. Fotografi komersial kian tumbuh karena menjadi sebuah media komunikasi visual untuk menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Iklan digunakan untuk memberitahukan, menginformasikan sesuatu hal yang berkaitan dengan produk dan jasa kepada konsumen (Harsanto, 2016). Selama ini ada kecenderungan masyarakat yang melihat iklan sebagai sarana bertujuan membujuk orang untuk membeli suatu produk. Sebagian besar iklan dibangun untuk menciptakan strategi penjualan menjadi efektif dan bisa membujuk orang untuk membeli produk tersebut. Menurut Frascara seperti dikutip Harsanto, gambar (foto) dalam iklan bisa menjadi salah satu alat pendorong terciptanya gaya hidup melalui nilai-nilai estetika yang dibangunnya bersama unsur lain (Harsanto, 2016). Fotografi juga menjadi mudah diterima oleh semua

kalangan masyarakat berkat kemudahannya memberikan informasi. Fotografi sendiri menjadi pilihan yang bisa dibalang tepat dalam memvisualkan suatu produk apapun itu wujud dan bentuknya, karena fotografi merupakan bahasa universal yang dapat dilihat oleh semua orang, direspons dan dimengerti apa maksud dari foto tersebut.

Batik merupakan salah satu kain khas tradisional dari Indonesia. Kain yang berasal dari budaya Kerajaan Majapahit ini berkembang pesat pada era kesultanan Mataram dan mengalami masa jayanya pada awal abad ke-19 hingga awal abad ke-20, dimana kain batik bukan lagi monopoli pihak keraton. Masa dimana budaya asing seperti Tionghoa, India serta Eropa turut mempengaruhi corak serta warna dari batik itu sendiri. Pada masa tersebut turut menjadikan beberapa kota di Pulau Jawa menjadi sentra batik dengan ciri khas berbeda-beda tiap daerahnya. Masa surut pun pernah dialami kain ini, dimana peminat untuk batik mulai berkurang, pesanan yang semakin menurun telah memaksa banyak pengusaha memangkas para pekerja terampilnya, ada pula hingga gulung tikar karena tidak mampu menanggung biaya produksi dan bertahan dengan rendahnya daya beli batik Kampung Batik merupakan salah satu tempat pengrajin batik di Kota Semarang. Usaha Pengrajin Batik ini didirikan oleh warga setempat yang bergerak di bidang kerajinan tangan dan menawarkan pelatihan serta menyediakan alat-alat membatik untuk para konsumen. Kampung Batik ini dikembangkan oleh Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) dan sudah disahkan oleh pemerintah Semarang sebagai kawasan wisata. Di kampung batik ini, para pengrajin batik membuka tokonya yang berada di rumah mereka masing-masing. Setiap pengrajin menjual motif batik yang berbeda beda, tetapi di kampung batik ini memiliki beberapa motif dan corak yang khas diperjualkan seperti lawang sewu, tugu muda, kuntul, asem, flora dan fauna.

Namun zaman mulai berubah dan batik pun mulai kembali dilirik sampai saat ini oleh berbagai kalangan untuk di budidayakan kembali, mulai dari instansi pemerintah yang memakai batik sebagai bahan untuk membuat seragamnya, serta tidak kalah pula beberapa instansi swasta juga melakukannya, hingga *fashion designer* menggunakan batik sebagai bahan untuk karya desain yang mereka buat. Berawal dari itu pula pemerintah gencar mempromosikan batik kembali dan menetapkan setiap tanggal 2 Oktober sebagai hari Batik Nasional. Demi mencapai apa yang dicita-citakan yakni membuat batik dari Kabupaten Semarang dikenal pada tingkat regional maupun nasional. Perlu ada pengenalan kepada masyarakat luas, tidak hanya kepada kalangan dewasa tetapi kepada generasi muda. Generasi ini perlu dipertimbangkan potensinya untuk menjadi konsumen dari batik ini untuk memperluas pasar. Mengingat anak merupakan generasi penerus yang akan menggantikan generasi diatas mereka, sehingga penting untuk mengenalkan batik ini apabila ingin produk ini eksis dikemudian hari. Untuk mewujudkannya perlu ada pendekatan baru yang memang secara khusus menasar pada kalangan muda yang menjadi target potensial, dan menggunakan media yang dekat dengan mereka. Pendekatan itu harus menarik serta dapat menceritakan sejarah dan berbagai motif yang dimiliki oleh batik. Melalui pendekatan sejarah yang menarik kemudian disebar luaskan melalui media sosial, serta diharapkannya batik ini dapat dikenal tidak hanya di kalangan dewasa tetapi juga anak muda secara luas.

Tidak hanya itu para pengrajin di kampung batik juga menyediakan kain batik hingga batik yang sudah jadi seperti kemeja, rok, sarimbit, dan dress. Salah satu ciri khas kampung batik menjadi ramai dikunjungi dengan adanya dinding bergambar. Area kampung batik ini menjadi spot foto para wisatawan dari luar kota maupun masyarakat Kota Semarang sendiri. Sehingga kampung batik menjadi daya tarik wisatawan ketika berada di Semarang. Responden dalam penelitian ini adalah pengrajin di Kampung Batik Semarang yang belum sepenuhnya memahami tentang fotografi komersial. Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang wajib dijaga dan dilestarikan. Keanekaragaman dan keunikan motif batik menjadi daya tarik favorit para wisatawan untuk berkunjung. Batik-batik yang kita kenal dan terkenal di Indonesia antara lain batik yang berasal dari kota Solo, Pekalongan, Cirebon, dan Yogyakarta, tanpa kecuali kota Semarangpun memiliki pusat kerajinan batik oleh masyarakat sekitar dikenal sebagai Kampung Batik yang berlokasi di Kelurahan Rejomulyo, Kecamatan Semarang Timur letaknya berdekatan dengan Kawasan Kota Lama di seberang timur Museum Kota Lama.

Keberadaan UMKM di Indonesia telah diakui perannya, karena dapat menjaditulang punggung perekonomian nasional dan telah terbukti mampu menyediakan lapangan kerja sekaligus penyerapan pengangguran. Produk-produk yang ditawarkan dalam bentuk baju batik, jarik, dan lainnya sebagai buah tangan dari berbagai pilihan yang beragam yang

bercirikan motif Semarang, Pekalongan, Solo, dan Yogya, atau pun yang lainnya, disamping itu juga menawarkan berbagai kegiatan bagi para pengunjung yaitu memberikan kesempatan untuk mencoba membuat serta dapat membeli kerajinan batik yang ada di Kampung Batik ini.

Saat ini *fashion* bukan lagi menjadi kebutuhan semata, melainkan sudah menjadi gaya hidup, terutama bagi masyarakat yang tinggal di perkotaan. Seiring perkembangan jaman, tren *fashion* kini sudah merambah di lingkup yang bukan perkotaan, karena sudah banyak masyarakat mementingkan penampilan saat ingin menghadiri sebuah acara. Dengan bertambahnya penikmat *fashion*, semakin banyak pula kebutuhan akan *fashion* yang menarik selagi dalam berkegiatan, sehingga persaingan industri *fashion* yang menjadi semakin ketat. Maka, hal tersebut membutuhkan strategi promosi yang menarik agar menarik konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Pembangunan strategi *visual branding* selain bertujuan untuk promosi produk, pembentukan iklan ini sangat berguna dalam pembentukan citra merek. Pembangunan citra merek dapat dicapai melalui tiga tahap pendekatan yaitu moral, rasional, dan emosional (Pranata, 2001). Pendekatan moral dapat dicapai menggunakan daya tarik seperti kebaikan kejujuran, dan kebersamaan. Segi rasional dapat menggunakan logika seperti keunggulan, manfaat dan garansi. Segi emosional dapat menggunakan bahasa emosi seperti kenyamanan, kenikmatan dan mimpi - mimpi. Faktor – faktor tersebut harus dijadikan pertimbangan dalam pembentukan foto iklan, agar iklan yang dibangun dapat tepat sasaran, dan mencapai tujuan yang akhirnya ke gaya hidup.

Permasalahan yang mitra kami hadapi saat ini di Kampung Batik Semarang adalah minimnya pengetahuan dan ketrampilan UMKM Kampung batik dalam fotografi komersial. Hal ini antara lain dikarenakan masih sangat terbatasnya kemampuan sumber daya manusia dalam teknik fotografi komersial. Sehingga selama ini keterampilan fotografi komersial di Kampung Batik Semarang yang dilakukan belum maksimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan, ketrampilan, dan pelatihan kepada UMKM Kampung Batik Semarang, khususnya dalam pelatihan fotografi komersial untuk dapat di upload di media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang lebih optimal. Sehingga dapat membangun cita merek dan gaya hidup.

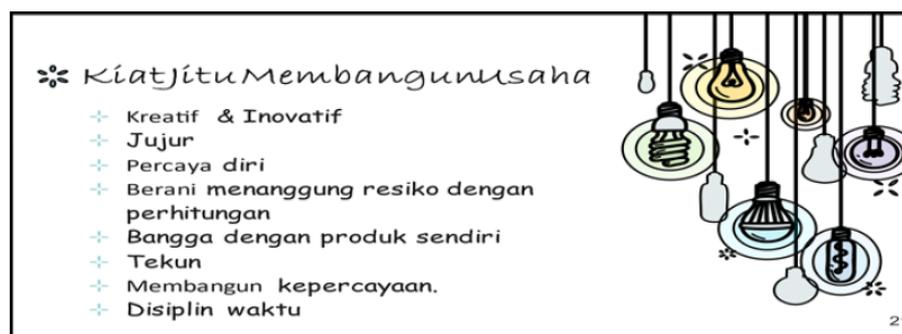
Fotografi komersial adalah salah satu cara yang digunakan untuk berbagi foto di media sosial seperti instagram, web, tiktok, dan sebagainya. Para pelaku bisnis memilih menggunakan media sosial untuk mempromosikan foto komersial mereka dengan alasan kemudahan menawarkan produk-produk mereka kepada calon konsumen. Maka secara tidak langsung penggunaan media sosial sebagai sarana media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup promosi pemasaran, dengan kemampuan fotografi produk dapat dengan mudah dalam memasarkan produknya ke media sosial yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa fotografi komersial sangat membantu pelaku usaha kecil. Dalam rangka meningkatkan penjualan mereka, pelaku usaha kecil di Kampung Batik Semarang sebaiknya berusaha mencoba fotografi komersial dalam kegiatan pemasaran dan penjualan, karena terbukti memiliki manfaat dan kontribusi bagi pelaku usaha kecil. Melihat kondisi UMKM Kampung Batik Semarang saat ini, banyak yang mengalami penurunan penjualan Hal ini dikarenakan banyak pelaku UMKM yang belum paham dalam pemasaran yang lebih menarik, salah satunya dengan menggunakan teknik fotografi produk. Diharapkan dengan pengabdian fotografi di kampung batik dapat menggunakan fotografi komersial. Teknologi juga merupakan faktor penunjang dalam komunikasi pemasaran, karena saat ini pemasaran tidak hanya dengan konvensional, namun juga melalui teknologi melalui fotografi komersial yang lebih memudahkan dan mempercepat dalam penyebaran informasi sebagai sarana promosi

METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah, observasi melalui wawancara langsung kepada pemilik UMKM Batik Kampung Batik Kota Semarang untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi melalui wawancara langsung dengan beberapa pemilik Gerai Batik di Kampung Batik Kota Semarang. Program pelatihan edupreneurship adalah metode kaji tindakan partisipatif dari peserta karena program ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan para peserta UMKM Batik dalam mencapai peningkatan kesejahteraan melalui pendapatan penjualan batik yang dihasilkan. Metode kaji tindak partisipatif diharapkan dapat menciptakan keyakinan bagi para peserta didalam menjalankan usahanya melalui pengetahuan dan pemahaman tentang kreativitas dan inovasi melalui perencanaan usaha dalam rangka menumbuhkan jiwa wirausaha bagi para

pelaku usaha yang dilaksanakan di Kampung Batik Kota Semarang. Berpikir kreatif dan inovasi dalam perencanaan usaha dan menciptakan produk berbeda upaya menciptakan daya saing, serta menumbuhkan jiwa wirausaha (enterpreneurship) dan kiat jitu membangun usaha.

Khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian ini, anggota UMKM Kampung Batik Semarang memiliki permasalahan dalam fotografi komersial yang belum dilakukan secara maksimal, keterbatasan sumber daya manusia dalam pemanfaatan media fotografi merupakan salah satu penghambat dalam melakukan promosi pemasaran, sedangkan disisi lain mereka memiliki potensi minat yang baik dalam mempelajari fotografi komersial sebagai media promosi. Sebagai bentuk pemecahan masalah, kegiatan ini akan dilakukan dengan memberikan materi, antara lain; memberikan materinya terlebih dahulu, lalu praktik membuat fotografi komersial, untuk dapat diunggah di media sosial, yaitu dlm hal ini platform instagram. Lebih lanjut, materi yang akan disampaikan sudah melalui proses diskusi dengan pihak pengelola UMKM Kampung Batik agar mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan yang diharapkan mitra. Realisasi Pemecahan Masalah, sebelum pelaksanaan pelatihan, tim penyusun dan mengajukan proposal serta melakukan koordinasi untuk merencanakan kegiatan. Selanjutnya tim melakukan observasi dan kordinasi dengan pihak UMKM kampung batik Semarang. Kordinasi ini dilakukan untuk mengetahui kendala dan hambatan yang dialami anggota UMKM Kampung Batik Semarang. Lebih lanjut dalam koordinasi ini, tim beserta pihak UMKM Kampung Batik Semarang turut menyusun agenda bersama terkait rencana kegiatan pelatihan fotografi komersial. Kegiatan pelatihan fotografi komersial di Kampung Batik Semarang dilakukan secara tatap muka langsung. Kegiatan ini diawali dengan menyebar kuesioner pre test dan membagi kepada peserta, sebelum materi disampaikan masing-masing kelompok diminta untuk membawa kamera yang nantinya pada sesi praktek fotografi komersial. Selanjutnya, penyampaian materi oleh tim dan praktik yang akan didampingi oleh tim pelaksana pengabdian.



Gambar 1 . Perencanaan Kiat Membangun Usaha

Khalayak sasaran kegiatan pengabdian ini adalah anggota yang ada di Kampung Batik Semarang. Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode partisipatif dengan pre test, Sebelum kegiatan dimulai, terlebih dahulu peserta mengisi pre test berupa pertanyaan yang perlu dijawab terkait materi fotografi komersial untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta. Selanjutnya diskusi, Tahap ini merupakan sesi tanya jawab antara tim sebagai penyampai materi dan peserta. Dalam hal ini tim akan memfasilitasi peserta untuk menyampaikan pendapatnya terkait pelatihan fotografi produk. Setelah sesi diskusi, kegiatan selanjutnya adalah praktik oleh masing-masing kelompok didampingi tim pengabdian dalam fotografi komersial. Post test, Pada tahap ini peserta ditugaskan untuk mengisi post test, berupa pertanyaan-pertanyaan yang telah tertera pada kuisisioner yang akan dibagikan setelah pelatihan selesai dilaksanakan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat literasi atau pemahaman peserta sesudah dan sebelum pelatihan dimulai. Kegiatan pengabdian ini akan dilaksanakan di kampung batik Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kegiatan PkM yang telah dilaksanakan, dengan demikian hasil yang diperoleh dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini pertama peserta komunitas batik, Semarang lebih mengerti, paham dan menyadari tentang pentingnya media Instagram sebagai komunikasi pemasaran di komunitas Batik. upaya peningkatan dan pemahaman peserta untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman

tentang pemasaran produk Melalui Sosial Media dengan memanfaatkan kemampuan peserta dalam melakukan fotografi komersial yang harapannya para peserta dapat meningkatkan nilai jual produk melalui fotografi komersial yang lebih menarik. Berikut salah satu kegiatan PkM tentang fotografi produk. Selain itu, para peserta juga banyak menyampaikan pengalaman dalam memasarkan produk. Peserta fokus pada kegiatan dan banyak pertanyaan yang diajukan selama pelatihan berlangsung. Beberapa manfaat yang diperoleh dari hasil yang telah dicapai dalam pelatihan ini adalah sebagai berikut yang pertama menambah pengetahuan dan pemahaman peserta tentang pentingnya belajar fotografi komersial. Dan yang kedua menambah pengetahuan peserta tentang pentingnya mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi yang efektif untuk mengenalkan produk batik di Komunitas Kampung Batik Semarang. Evaluasi kegiatan dilakukan setelah kegiatan pelatihan selesai. Indikator keberhasilan dari kegiatan ini dapat dilihat dari faktor berikut: Respon positif para peserta terlihat dari pemahaman peserta dalam mengerjakan soal dengan benar dan tepat, serta didukung dengan hasil kuesioner yang dibagikan sebelum dan sesudah pelatihan.

Hasil observasi diperoleh dari kegiatan-kegiatan dalam rangka upaya pemberdayaan UMKM Batik di Kampung Batik Kota Semarang, yaitu minat pengunjung untuk datang ke Kampung Batik Kota Semarang tentunya berharap dapat menyaksikan langsung proses pembuatan batik, akan tetapi di Kampung Batik hanya dimiliki oleh 2 gerai batik, hal ini dikarenakan kendala proses pembuangan limbah produksi batik. Perkembangan usaha UMKM Batik dikarenakan kurangnya pemahaman dan pengetahuan/keterampilan pembuatan motif batik bervariasi namun tidak mengurangi ciri khas dari motif Semarangan. Motif-motif batik yang diperjual-belikan di gerai-gerai batik lebih banyak pada motif-motif yang umum dibuat di Kota Semarang kurang bervariasi dan banyak didominasi pula oleh motif-motif batik dari daerah lain seperti Yogyakarta, Surakarta, Cirebon untuk itu perlu memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang menumbuhkan jiwa wirausaha melalui kreativitas dan inovasi produk dalam perencanaan usaha batik di Kampung Batik Kota Semarang. Jika ada tabel/bagan/gambar berisi paparan hasil yang sudah bermakna dan mudah dipahami maknanya secara cepat. Tabel/bagan/gambar tidak berisi data mentah yang masih dapat atau harus diolah. Untuk selanjutnya dilakukan program pelatihan edupreneurship sebagai upaya meningkatkan para peserta UMKM Batik dalam mencapai peningkatan kesejahteraan melalui pendapatan penjualan batik yang dihasilkan. Dengan menggunakan metode kaji tindak partisipatif diharapkan dapat menciptakan keyakinan bagi para peserta didalam menjalankan usahanya melalui pengetahuan dan pemahaman tentang kreativitas dan inovasi melalui perencanaan usaha dalam rangka menumbuhkan jiwa wirausaha bagi para pelaku usaha yang dilaksanakan di Kampung Batik Kota Semarang

SIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat ini adalah dalam meningkatkan pendapatan para UMKM Batik di Kampung Batik Kota Semarang sangat tergantung dari banyaknya jumlah pengunjung untuk berkunjung dan menyaksikan proses pembuatan batik secara langsung sebagai salah satu daya tarik mereka berkunjung untuk selanjutnya pengunjung dapat membeli beberapa batik sebagai buah tangan/oleh-oleh ataupun kenang-kenangan, untuk memberikan daya tarik terkait pengunjung membeli batik tentunya sangat tergantung dari motif atau desain motif batik yang menarik selain bahan kain batik tersebut, sehingga para penggiat batik perlu diberikan pemahaman dan pengetahuan tentang menciptakan kreativitas dan inovasi produk sebagai upaya menciptakan daya saing, untuk itu dibutuhkan perencanaan usaha yang matang dan memiliki motivasi serta semangat jiwa wirausaha pada diri penggiat UMKM Batik Kampung Batik di Kota Semarang. Dari adanya kegiatan pengabdian ini bahwa para peserta komunitas batik Semarang memahami tentang pentingnya Kemampuan fotografi komersial. Tidak hanya sebagai upaya peningkatan kualitas Individu tapi dengan kemampuan fotografi komersial ini dapat dimanfaatkan dalam pemasaran berbasis digital sebagai upaya promosi produk batik.

SARAN

Ucapan terima kasih disampaikan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat atas segala dukungan baik materi dan non materi. Terima kasih kepada UMKM Batik Kampung Batik di Kota Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat. Saran yang diberikan agar para peserta dapat terus mempraktekkan secara mandiri untuk

meningkatkan kualitas pemasaran melalui berbagai platform media sosial. Selain itu, para peserta juga diharapkan dapat mengimplementasikan hasil pengetahuan yang didapat untuk berkontribusi dalam mengembangkan produk para komunitas batik Semarang

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada instansi yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini. Kegiatan PkM terlaksana atas kontribusi Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, dengan demikian penulis mengucapkan terima kasih atas sumbangsih moril dan materil untuk lancarnya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, H. (2012). *Dark Web: Exploring and Mining the Dark Side of the Web*. New York: Springer.
- Falahuddin et al. (2021). Pelatihan Digital Business bagi Calon Entrepreneur Muda di Kota Lhokseumawe di Masa Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, Vol. 1, No. 1, Februari, 36-44, e-ISSN:2775-734X.
- Deddy Mulyana. (2010). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- John Fiske. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Joseph V. Mascelli, ASC. (1986). *Close up, angle, komposisi, kontinuitas, editing dalam sinematografi*. Terjemahan HMY. Biran. Jakarta: Yayasan Citra.
- Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial, Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nisa Hafizhotus Syarifad dan Atika Wijaya. (2019). Partisipasi Masyarakat dalam Kegiatan Pemberdayaan melalui Program Kampung Tematik (Studi Kasus di Kampung Batik Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Semarang Timur Kota Semarang). *Solidarity Journal of Education, Society, and Culture*.
- Sharifi, H. and Zhang, Z. (1999). A Methodology for Achieving Agility in Manufacturing Organizations: An Introduction. *International Journal of Production Economics*, 62, 7-22.
- Supratman, L. P., & Wahyudin, A. (2017). Digital Media Literacy to Higher Students in Indonesia. *International Journal English Literature and Social Sciences*, 2(5). Diambil dari <https://ijels.com/detail/digitalmedia-literacy-to-higher-students-in-indonesia/>.
- Thursan Hakim. (2002). *Mengatasi Rasa tidak Percaya Diri*. Jakarta: Puspa Swara
- Yaghoubi, N. M. & Dahmardeh, M. R. (2010). Analytical Approach to Effective Factors on Organizational Agility. *Journal of Basic & Applied Scientific Research*. Vol. 1, No. 1, pp. 76-87.