



Pemasaran Digital dan Keterlibatan Generasi Digital

Digital Marketing and Digital Generation Engagement

¹⁾ Budi Susilo

STMIK Pontianak

Jalan Merdeka No. 372 Pontianak, telp. (0561) 735555, fax. (0561) 737777

e-mail: ¹ budisusilo.stmikptk@yahoo.com

ABSTRAK

Pemasaran digital memang erat kaitannya dengan perkembangan teknologi terutama teknologi digital sehingga banyak disalahpahami bahwa pemasaran digital adalah suatu bentuk pemasaran produk atau layanan yang memanfaatkan teknologi digital. Para pengguna teknologi masih dipandang sebagai konsumen semata. Padahal, pemasaran merupakan tentang hubungan orang dengan orang. Karena itu, memperbaiki kesalahpahaman melalui pengabdian kepada masyarakat tentang konsep pemasaran digital menjadi suatu yang penting untuk dilakukan. Seminar sebagai metode pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan penyajian secara deskriptif kualitatif mengenai peran keterlibatan generasi digital dalam pemasaran digital. Hasil dari pelaksanaan seminar yang dihadiri oleh 20 orang peserta, yang merupakan mahasiswa STIE Boedi Otomo, mendapat respon yang baik. Mereka antusias dalam memperhatikan pemaparan dan tanya jawab. Peserta yang hadir merupakan generasi digital natives sehingga mereka lebih cepat paham tentang pemaparan tentang cara menggunakan teknologi digital dan pengaruh perilaku digital natives dalam pemasaran digital. Akhirnya, para peserta mengerti bahwa pemasaran digital adalah memahami cara orang menggunakan teknologi dan memanfaatkan keterlibatan mereka secara efektif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat lanjutan masih perlu dilakukan berkaitan dengan pelatihan mengelola akun media sosial supaya menjadi media pemasaran yang efektif.

Kata Kunci : *pemasaran digital, pengabdian kepada masyarakat, seminar, digital natives*

PENDAHULUAN

Kecepatan perubahan teknologi digital telah membawa penggunanya ke arah perubahan perilaku berinteraksi dan berkomunikasi dalam skala global, serta dalam cara memilih dan memenuhi kebutuhan akan suatu produk atau layanan [1]. Orang-orang biasa telah banyak menggunakan media digital dalam kehidupan sehari-harinya, baik untuk berinteraksi maupun untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Penggunaan media sosial untuk pemasaran juga mengalami perubahan yang signifikan. Media sosial yang awalnya sebagai sarana iklan, kini meningkat menjadi pasar dan sarana melibatkan konsumen sebagai bagian pemasaran. Perubahan dalam

pemasaran dan perilaku masyarakat karena perkembangan teknologi digital menjadi suatu pengetahuan yang perlu dipahami bagi mereka yang berkecimpung dalam bidang manajemen khususnya pemasaran. Ada sebagian masyarakat, terutama mahasiswa program studi manajemen, yang belum memahami tentang pemasaran digital dan peran generasi digital dalam pemasaran di era teknologi digital sekarang ini. Hal tersebut yang melatarbelakangi diadakannya pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

Bagaimana konsep pemasaran digital dan keterlibatan generasi digital secara tinjauan teoritis dan empiris menurut hasil penelitian yang ada? Sekarang ini, banyak pebisnis yang memanfaatkan kekuatan

perubahan yang terjadi pada teknologi digital untuk terhubung semakin dekat dengan konsumen secara

online. Perubahan yang perlu dipahami dalam konteks pemasaran dan perkembangannya, baik di masa lalu, sekarang, hingga di masa depan, agar jangan sampai disalahpahami. McLuhan menyatakan bahwa sangatlah penting untuk mengikuti tahap embrionik dari setiap pertumbuhan baru, karena selama periode perkembangan ini banyak disalahpahami, baik itu percetakan atau mobil atau TV [1]. Kesalahpahaman yang umum terjadi yaitu menyangka bahwa pemasaran digital hanya berbicara tentang memahami penggunaan teknologi digital sebagai dasar proses pemasaran. Suatu sangkaan yang membuat sebagian masyarakat menilai bahwa pemasaran dengan menggunakan teknologi digital sebagai platform baru pemasaran akan memberikan kepastian hasil positif berupa peningkatan penjualan. Beberapa penelitian terdahulu memang menggambarkan pengaruh dan keberhasilan pemanfaatan perubahan teknologi informasi dalam mendorong peningkatan pendapatan. Hasil-hasil yang ditunjukkan dari penelitian-penelitian tersebut justru menegaskan kalau pemasaran digital tidak hanya tentang teknologi digital untuk mengiklankan, maupun mengkomunikasikan produk atau layanan semata, tetapi mengenai memanfaatkan teknologi informasi sebagai media pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan menghubungkan ke pengguna yang dapat dilibatkan dalam pemasaran yang efektif [2,3,4].

Isu lain yang muncul di masyarakat yaitu tentang perubahan perilaku orang-orang dalam menggunakan teknologi digital, baik itu dalam intensitas maupun kuantitas. Gaya hidup pengguna teknologi

telah berubah dengan ketergantungan pada perangkat yang serba elektronik [5]. Munculnya istilah generasi Z yang menggambarkan suatu generasi dengan karakter yang menggemari teknologi, fleksibel, lebih cerdas, dan toleran pada

perbedaan budaya, serta terhubung secara global dan berjejaring di dunia virtual [6]. Suatu perubahan perilaku yang dipahami oleh sebagian masyarakat sebagai bentuk adanya pasar baru.

Permasalahan berupa kesalahpahaman sebagaimana yang diuraikan di atas adalah yang hendak diselesaikan melalui pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk seminar yang ditujukan kepada mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat. Walau pun, pengabdian kepada masyarakat ini masih dalam cakupan kecil namun memiliki kontribusi dengan ikut berperan serta memberikan solusi dari permasalahan yang ada di masyarakat.

TINJAUAN TEORI

Pemasaran digital merupakan hasil evolusi pemasaran yang terjadi karena dampak perkembangan dan perubahan teknologi konvensional menuju teknologi digital sebagai media pemasaran [1]. Perubahan teknologi media digital yang revolusioner mendorong terjadinya perubahan bentuk pemasaran untuk menyesuaikan perkembangan teknologi media yang digunakan. Namun, pemasaran digital sesungguhnya masih tetap sama dengan pemasaran di era sebelumnya yaitu tentang hubungan orang dengan orang untuk mendorong terjadinya penjualan. Teknologi hanya memberi pemasar berupa platform baru dan menarik yang memungkinkan terhubung dengan orang-orang dengan cara yang semakin beragam dan relevan [1]. Memahami pemasaran digital berarti perlu memahami tentang perubahan teknologi dari dulu hingga sekarang dan arah perkembangan yang akan datang. Selain itu, perlu juga memahami cara orang-orang dalam menggunakan teknologi digital dan cara terhubung dengan mereka secara efektif.

Teknologi dan periklanan telah menyatu hingga membentuk pola atau gambaran pemasaran baru karena teknologi mampu secara drastis mengguncang pasar yang ada dan membuka pasar yang baru [1]. Hal

ini dapat diartikan bahwa teknologi memiliki kemampuan memperkuat pengaruh dan isi pesan yang disampaikan melalui iklan. Teknologi juga merupakan penopang utama pemasaran dengan menjadi media komunikasi yang mampu menjangkau dan menghubungkan orang-orang secara luas.

Penggunaan teknologi digital yang sedemikian intens dan luas pada dasawarsa terakhir telah memunculkan suatu istilah baru yaitu generasi digital atau ada yang menyebutnya generasi Z. Suatu generasi

yang menurut hasil penelitian Tulgan terbentuk karena penggunaan teknologi yang dominan untuk bermedia

sosial, saling terhubung, berbagi keterampilan, membentuk pola pikir global, dan memiliki keragaman yang tak terbatas [6]. Generasi digital ini merupakan orang-orang biasa yang menggunakan teknologi digital dalam kehidupan mereka sehari-hari sehingga memiliki perilaku yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Sebagai konsumen, generasi digital memiliki karakteristik perilaku yang disebut sebagai konsumen 2.0, menurut Julian Smith bahwa konsumen menjadi lebih mengetahui, terkoneksi, komunikatif, dan memegang kendali [1]. Perilaku mereka sebagai konsumen menggambarkan besarnya keterlibatan peran mereka dalam mengakses, memilih, mengkomunikasikan, menyebarkan, dan mengendalikan dalam pemenuhan akan produk dan layanan sesuai pribadi mereka sehingga mendapat kepuasan dari permintaan mereka.

Pemasaran digital sebagai bentuk evolusi pemasaran karena adanya perkembangan teknologi digital dan perubahan karakteristik perilaku pada generasi digital. Pemahaman tentang orang-orang dalam menggunakan teknologi digital dan pengaruh keterlibatan mereka sebagai konsumen dalam pemasaran

digital merupakan dasar untuk mencapai kesuksesan dalam memanfaatkan gelombang pemasaran digital. Poin-poin

tersebut yang diangkat menjadi topik untuk dibahas dalam seminar dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 03 Juli 2019 di STIE Boedi Oetomo jalan Ampera No. GG 1/2 kota Pontianak. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan berupa seminar untuk para mahasiswa dan mahasiswi STIE Boedi Oetomo dengan tema Digital Marketing dan Keterlibatan Generasi Digital. Pelaksanaan seminar ini merupakan tindak lanjut dari wawancara dan diskusi dengan ketua STIE Boedi Oetomo yang merasa perlu adanya penambahan wawasan pengetahuan untuk para mahasiswa STIE Boedi Oetomo selain dari pengetahuan melalui kuliah regular internal STIE Boedi Oetomo. Pemilihan tema seminar tentang Digital Marketing dan Keterlibatan Generasi Digital karena adanya permasalahan seperti yang disampaikan pada bagian pendahuluan. Suatu permasalahan yang perlu diselesaikan melalui pemaparan pengetahuan ilmiah dan teoritis berkaitan konsep pemasaran digital yang berhubungan dengan perkembangan teknologi digital serta peran keterlibatan generasi digital. Tantangan untuk menjadikan perkembangan teknologi digital, khususnya media digital sebagai kekuatan yang dimanfaatkan untuk mengarahkan bisnis melalui pemasaran digital dan peran konsumen generasi digital. Memperhatikan hal tersebut, peserta yang menjadi sasaran dari seminar adalah para mahasiswa semester akhir yang memiliki ketertarikan untuk berwirausaha.

Metode pelaksanaan kegiatan seminar yang diadakan, mengadopsi dari metode pembelajaran

seminar Socrates. Metode seminar Socrates membagi kegiatan seminar dalam tiga tahap aktivitas, berupa aktivitas sebelum

seminar, selama seminar, dan setelah seminar dengan tujuan untuk mencapai pemahaman peserta seminar tentang materi yang dibahas dalam kegiatan seminar [7]. Tahap sebelum seminar dilakukan aktivitas-aktivitas dengan tujuan peserta mengetahui tujuan diadakan seminar dan memiliki kesiapan dalam mengikuti seminar. Sesi pertama ini, diisi perkenalan dan penjelasan tentang tujuan seminar dan tema seminar oleh STIE Boedi Oetomo dan dilanjutkan kata pengantar dari narasumber serta interaksi singkat untuk mengetahui profil peserta yang hadir. Tahap selama seminar atau sesi kedua yang merupakan pemaparan materi seminar, adapun tujuannya agar peserta bertambah pengetahuan berkenaan dengan materi yang disampaikan selama seminar maupun interaksi tukar pendapat dan pengalaman. Pada tahap setelah seminar yang menjadi sesi terakhir, dilakukan tanya jawab dengan tujuan supaya peserta dapat mencapai pemahaman tentang materi seminar yang disampaikan dikaitkan isu-isu relevan dengan yang dialami peserta sehingga bisa meningkatkan wawasan dan alternatif solusi untuk peserta.

Seminar pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dengan metode pemaparan materi secara analitis deskriptif kualitatif. Pemaparan dengan menggali dan mengklarifikasi melalui pendeskripsian poin-poin yang berkenaan pemasaran digital serta keterlibatan generasi digital didalamnya. Pendeskripsian

berdasarkan fakta-fakta empiris maupun teoritis dari hasil penelitian yang ada dan literasi yang dilakukan. Penyajian materi menggunakan aplikasi powerpoint yang ditampilkan melalui LCD projector. Sound system juga dipergunakan supaya penyampaian materi dan tanya jawab dapat didengar dengan jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seminar dalam rangka kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dihadiri dan dibuka oleh bapak Dwiyadi Surya

wardana, SE., MM., selaku ketua STIE Boedi Oetomo Pontianak dengan memberi kata sambutan (Gambar 1). Poin penting dari sambutan beliau adalah mengikuti seminar-seminar merupakan salah satu cara menambah wawasan pengetahuan yang diperlukan bagi mahasiswa, berkaitan tema pemasaran digital dan keterlibatan generasi digital dinilai sangat sesuai bagi mahasiswa STIE Boedi Oetomo karena relevan dengan bidang ilmu yang dipelajari serta diperlukan di era digital sekarang ini. Ketua STIE Boedi Oetomo juga menyampaikan bahwa seminar dihadiri oleh mahasiswa semester akhir yang sebagian besar sudah bekerja, ada yang di instansi pemerintah dan swasta.



Gambar 1 Photo sambutan dari Ketua STIE Boedi Oetomo Pontianak

Memperhatikan informasi yang disampaikan oleh ketua STIE Boedi Oetomo, dapat diperoleh suatu gambaran bahwa peserta yang hadir merupakan mereka yang termasuk generasi digital. Suatu generasi yang dekat bahkan tidak dapat lepas dari teknologi digital. Para peserta yang hadir sebagian besar termasuk dalam kelompok digital natives. Sebagaimana yang disampaikan oleh Prensky bahwa digital natives adalah generasi yang lahir setelah teknologi digital sudah ditemukan sehingga mereka dapat menggunakan dengan alami [6]. Hal ini menjadikan pemaparan materi seminar tentang penggunaan teknologi digital dan

pemanfaatannya untuk pemasaran menjadi lebih mudah dipahami.

Seminar yang dihadiri oleh 20 orang peserta yang merupakan para mahasiswa/i STIE Boedi Oetomo

Pontianak dari program studi manajemen seperti tampak pada Gambar 2 di bawah.



Gambar 2 Photo bersama dengan sebagian peserta seminar

Hasil interaksi tanya jawab yang terjadi selama seminar memberikan gambaran bahwa semua peserta telah menggunakan teknologi informasi khususnya gawai sejak mereka remaja atau semasa sekolah menengah pertama. Semua peserta juga mempunyai akun media sosial yang tidak hanya satu akun dan termasuk aktif bermedia sosial. Suatu gambaran yang sejalan dengan hasil penelitian hasil penelitian Susilo bahwa masyarakat Pontianak yang memiliki gawai akan sebagian besar mempunyai akun media sosial lebih dari satu akun [8]. Dengan demikian, Mereka sudah terbiasa melihat pemasaran dan melakukan akses pencarian tentang produk atau layanan menggunakan perangkat digital yang mereka miliki. Adapun profil demografi dari peserta seminar, seperti yang ditampilkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Profil peserta seminar PKM

Berdasarkan profil status peserta yang sebagian besar sudah bekerja maka setelah mengikuti seminar yang dilaksanakan, para peserta dapat menerapkan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi digital dan media sosial dalam memasarkan produk atau layanan dari tempat mereka bekerja. Sebagai generasi digital, mereka tentu

Demografi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	9	45 %
wanita	11	55 %
Status:		
Bekerja	12	60 %
Belum bekerja	8	40 %

tidak lepas dari teknologi digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk membantu tempat mereka bekerja mencapai tujuan yang optimal. Dikarenakan, di era digital sekarang ini, pemanfaatan teknologi informasi dan sistem informasi dalam suatu organisasi dapat membantu organisasi mencapai tujuan secara maksimal [5].

Setelah penyampaian materi seminar, para peserta yang selama seminar terlihat antusias, juga telah memahami bahwa pemasaran digital memang tak dapat lepas dari pengaruh peran perkembangan teknologi digital sebagai penopang utamanya. Berikut peran teknologi yang tampak pada Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3 Slide peran teknologi informasi dalam Digital Marketing

Namun, para peserta semakin paham setelah pelaksanaan seminar dilakukan karena selama seminar telah disampaikan bahwa peran teknologi tidak akan berfungsi jika orang-orang yang menggunakan tidak ikut terlibat aktif. Mereka yang merupakan generasi digital memiliki karakteristik berpola pikir global dengan saling terhubung melalui media sosial, suka berbagi informasi dan pengetahuan, serta memiliki keragaman yang luas [6]. Karakteristik dari orang-orang inilah yang menjadikan teknologi digital berfungsi maksimal dalam menopang pemasaran digital. Dengan kata lain, karena pengguna teknologi digital adalah mereka yang berkarakter generasi digital maka teknologi digital mampu menjadi media penghubung yang efektif, pola hubungan semakin meningkat, dan meluas dalam skala global. Para peserta sebagai konsumen juga telah mengerti bahwa mereka sebagai generasi digital juga bisa terlibat dalam pemasaran dari suatu produk atau layanan atau secara tidak langsung menjadi agen pemasaran yang lebih terpercaya bagi konsumen potensial atau orang-orang di dunia maya. Hal ini memungkinkan sebab sebagai konsumen mereka memiliki kemampuan untuk mencari informasi sehingga mereka memiliki pengetahuan yang baik dalam memilih produk atau layanan yang sesuai. Pilihan yang mereka tetapkan sering mereka komunikasikan ke orang-orang melalui jejaring sosial sehingga pengetahuan tentang produk layanan pilihan mereka menjadi tersebar dan sampai ke masyarakat luas seperti suatu publikasi produk dan layanan. Penyampaian publikasi juga ikut bertransformasi dalam gaya masing-masing yang sesuai komunitas mereka. Mereka juga memegang kendali untuk menentukan dan mempersonalisasikan informasi, pesan pemasaran, dan produk layanan yang mereka pilih untuk mendapatkan kepuasan sehingga ini menjadi efektif dalam pemasaran pada suatu komunitas tertentu. Kemampuan-kemampuan yang dimiliki oleh generasi digital sebagai seorang konsumen inilah

yang dikenal sebagai consumer 2.0 [1]. Sebagaimana yang dirangkum pada poin-poin dari materi yang disampaikan, seperti ditunjukkan pada Gambar 4 berikut.

KONSUMEN 2.0

- Lebih tahu
- Lebih terhubung
- Lebih Komunikatif
- Lebih Memegang Kendali



Gambar 4 Slide karakter consumer 2.0

Setelah mengikuti seminar ini, para peserta yang berwirausaha atau bekerja pada instansi pemerintah dapat melakukan pemasaran digital dari produk atau layanan dengan memahami perubahan perilaku konsumen atau masyarakat yang membutuhkan layanan. Sesudah seminar ini diikuti, para peserta jadi paham bahwa perilaku konsumen mengalami perubahan karena teknologi digital yang semakin mudah diadopsi. Perubahan perilaku yang dimaksud, berdasarkan respon peserta dari pengalaman mereka, adalah konsumen menjadi lebih pemilih, kritis, dan lebih mudah menyebarkan perasaan puas atau kecewa terhadap produk atau layanan yang mereka peroleh.

Diadopsinya teknologi dalam kehidupan sehari-hari membuat perubahan perilaku konsumen karena teknologi membuat konsumen cenderung selalu terhubung pada komunitas dengan pemikiran yang sama. Teknologi juga membuat konsumen lebih mudah memperoleh pengetahuan dan mencari yang sesuai menurut pengetahuan mereka. Kemampuan teknologi yang semakin canggih semakin memudahkan mereka membatasi hal-hal yang tidak relevan dengan keinginan dan pribadi mereka. Sedemikian banyaknya dan beragamnya konten memudahkan orang-

orang memilih berdasarkan kesamaan ide, hobi, dan minat sehingga membentuk komunitas-komunitas tertentu. Sifat media digital yang interaktif menjadikan konsumen lebih komunikatif dan ekspresif mengungkapkan perasaan maupun pendapat mereka yang dapat menjadi rujukan untuk konsumen lain. Melalui media online, konsumen semakin berperan dalam membentuk produk dan layanan yang akan dibeli. Teknologi digital yang serba mudah dan cepat membuat konsumen cenderung meningkat standar kepuasannya dan menuntut sesuai permintaan mereka. Semua hal tersebut merupakan tujuh poin utama cara teknologi dalam mempengaruhi perilaku konsumen menurut analisis dari Jupiter Research [1]. Hal ini ditampilkan pada Gambar 5 berikut.



Gambar 5 Slide Adopsi teknologi mempengaruhi perilaku konsumen

Terakhir, saat akhir sesi tanya jawab, para peserta memberi masukan berupa adanya lanjutan dari seminar ini dalam rangka pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yaitu mengharapkan adanya pelatihan atau workshop tentang tips mengelola konten akun media sosial seperti Instagram, Youtube, facebook dan lainnya agar menarik dan memperoleh respon positif dari orang-orang. Berikut Gambar 6, photo saat sesi tanya jawab.



Gambar 6 photo saat sesi tanya jawab berlangsung

SIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di STIE Boedi Oetomo Pontianak dalam bentuk kegiatan seminar telah terlaksana dengan lancar serta memberikan beberapa hasil sebagai berikut:

1. Peserta yang hadir merupakan mereka yang termasuk generasi digital natives yang memiliki kedekatan dengan teknologi digital dalam aktivitas kehidupan mereka sehari-hari.
2. Materi seminar yang disampaikan dipahami oleh peserta karena isi materi secara praktis sudah mereka alami sehari-hari sebagai generasi digital.
3. Para peserta menyadari bahwa mereka sebagai generasi digital memiliki peran besar terlibat dalam pemasaran digital yang efektif baik sebagai agen pemasaran maupun sebagai konsumen pasar digital.
4. Para peserta mengerti bahwa pemasaran digital bukan sekedar memanfaatkan teknologi digital tetapi memahami cara orang-orang menggunakan teknologi tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.
5. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk seminar ini

masih memiliki kekurangan yaitu belum dapat membantu para peserta dalam cara mengelola akun media sosial agar menjadi media pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ryan, D., dan Jones, C., 2009, *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*, Ed.1, Kogen Page, London and Philadelphia.
- [2] Mumtahana, H. A., Nita, S., dan Tito, A. W., 2017, *Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran*, *Khazanah Informatika*, No.1, Vol.3, 6-15.
- [3] Kolo, C., dan Haumer, F., 2018, *Social Media Celebrities As Influencers In Brand Communication: An Empirical Study On Influencer Content, Its Advertising Relevance And Audience Expectations*, *Journal of Digital & Social Media Marketing*, No.3, Vol.6, 273-282, https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdsmm/2018/00000006/00000003/art00009?utm_source=Tr endMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Journal_of_Digital_%2526_Social_Media_Marketing_Tren dMD_0.
- [4] Yasmin, A., Tasneem, S., dan Fatema, K., 2015, *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*, *International Journal of Management Science and Business Administration*, No.5, Vol.1, 69-80.
- [5] Setiawan, W., 2017, *Era Digital dan Tantangannya*, *Seminar Nasional Pendidikan 2017*, Sukabumi, 09 Agustus.
- [6] Rastati, R., 2018, *Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z di Jakarta*, *Kwangshan- Jurnal Teknologi Pendidikan*, No.1, Vol.6, 60-73.
- [7] Susilo, B., 2019, *Dampak Positif Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Tumbuh Kembang Anak*, *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (SINDIMAS) 2019*, Pontianak, 29 Juli.

- [8] Susilo, B., 2018, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kesadaran Registrasi Kartu Prabayar Di Pontianak*, *Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi (SENSITEK) 2018*, Pontianak, 12 Juli.