

Frekuensi Penggunaan Media Sosial di Era Digital: Peluang Bisnis bagi Mahasiswa Nusa Tenggara Timur dalam Konteks Keragaman Budaya

Selus Paru Kelin¹, Linda Marlince Taka², Habel Ada Koinmanas³, Apriana Kale Djelo⁴, Meilyuani Ivana Mirandha Keren⁵

¹²³⁴⁵Universitas Citra Bangsa

seluskelin@gmail.com¹, lyndataka2709@gmail.com², abel.adha87@gmail.com³, rianakalejelo@gmail.com⁴, meilyuanicharen@gmail.com⁵

ABSTRACT

This study aims to explore the level of social media usage among East Nusa Tenggara (NTT) students and analyze the potential of social media in creating local culture-based business opportunities. Using a descriptive quantitative approach, it involved 100 students from various educational and cultural backgrounds. The results of this study revealed that NTT students actively utilize various social media platforms, especially Facebook, Instagram, and TikTok. It shows that social media is not only a means of communication, but also a promising business opportunity. NTT's rich cultural diversity, such as traditions, arts, and culinary, can be effectively promoted through attractive visual content on these platforms. Students can utilize social media to create a personal brand, collaborate with local influencers, and reach a wider market, both domestic and international. This study identified that despite the great potential, many students have not fully utilized social media as a tool for doing business. Therefore, this study suggests several strategies to maximize the potential of social media in developing culture-based businesses, including: building content based on local cultural stories through the stories feature, utilizing short videos to attract attention on TikTok, providing educational content on YouTube, and combining cross-platform use. Thus, with the right utilization of social media, students can contribute to the local economy and preserve NTT culture.

Keywords: social media, potential, students, East Nusa Tenggara, business opportunities, local culture

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tingkat penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Nusa Tenggara Timur (NTT) serta menganalisis potensi media sosial dalam menciptakan peluang bisnis berbasis budaya lokal. Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, melibatkan 100 mahasiswa dari berbagai latar belakang pendidikan dan budaya. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa mahasiswa NTT aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial terutama Facebook, Instagram, dan TikTok. Menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga peluang bisnis yang menjanjikan. Keragaman budaya NTT yang kaya, seperti tradisi, seni, dan kuliner, dapat dipromosikan secara efektif melalui konten visual menarik di platform-platform tersebut. Mahasiswa dapat memanfaatkan media sosial untuk menciptakan *brand* pribadi, berkolaborasi dengan *influencer* lokal, dan menjangkau pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa meskipun terdapat potensi besar, banyak mahasiswa yang belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk berbisnis. Sehingga dalam penelitian ini menyarankan beberapa strategi untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam mengembangkan bisnis berbasis budaya, antara lain: membangun konten berbasis cerita budaya lokal melalui fitur stories, memanfaatkan video pendek untuk menarik

perhatian di TikTok, menyediakan konten edukatif di YouTube, dan menggabungkan penggunaan lintas platform. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial yang tepat, mahasiswa dapat berkontribusi pada perekonomian lokal dan melestarikan budaya NTT.

Kata kunci: media sosial, potensi, mahasiswa, Nusa Tenggara Timur, peluang bisnis, budaya lokal

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial dalam era sekarang telah merevolusi cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan berbisnis. Platform media sosial yang berkembang kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dalam kehidupan masyarakat, termasuk pada kalangan mahasiswa. Dengan kemajuan teknologi dan semakin mudahnya akses internet, media sosial merupakan peluang baru bagi individu maupun kelompok untuk berkontribusi dalam ekosistem digital yang lebih luas.

Di Indonesia, khususnya di Nusa Tenggara Timur (NTT), mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna aktif media sosial. Dengan karakteristik generasi milenial yang lebih paham dan cepat dalam penggunaan teknologi, cenderung menghabiskan waktu di platform digital, mahasiswa di NTT memiliki potensi besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam memulai atau mengembangkan bisnis. NTT terkenal akan keragaman budayanya yang kaya dan unik. Setiap daerah memiliki tradisi, seni, dan produk lokal yang berbeda, yang dapat menjadi daya tarik tersendiri di pasar. Keragaman budaya ini tidak hanya memperkaya identitas daerah, tetapi juga sebagai peluang bisnis yang signifikan bagi mahasiswa. Dengan memanfaatkan media sosial, mahasiswa dapat memasarkan produk dan layanan yang mencerminkan budaya lokal, mulai dari kerajinan tangan, kuliner, hingga seni pertunjukan tradisional.

Melalui media sosial, mahasiswa di NTT dapat menghubungkan produk budaya mereka dengan audiens yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional dan internasional. Dengan menggunakan konten visual dan cerita menarik dapat mengalihkan perhatian audiens. Pentingnya visualisasi dalam pemasaran dengan konten visual yang menjadi ciri khas dari budaya lokal mampu menarik perhatian pelanggan potensial dan memicu rasa ingin tahu. Hal lain adalah dengan strategi pemasaran yang tepat, produk-produk berbasis budaya NTT memiliki potensi untuk menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan pendapatan dan perekonomian lokal. Pemasaran yang efektif mencakup kolaborasi dengan influencer local, tokoh masyarakat sebagai pegiat media sosial yang memiliki pengaruh di kalangan masyarakat. Dengan menjalin kerja sama ini, mahasiswa dapat memperluas jangkauan pasar dan mendapatkan eksposur yang lebih besar untuk produk dengan konten local budaya mereka. Selain itu, dengan memanfaatkan fitur-fitur promosi yang disediakan oleh platform media sosial, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih tepat sasaran.

Dalam konteks kewirausahaan, mahasiswa/i NTT memiliki banyak peluang untuk membangun usaha yang berbasis kekayaan budaya daerah. Seiring meningkatnya popularitas media sosial, platform ini dapat dimanfaatkan untuk

mengenalkan produk-produk bernilai budaya. Misalnya, dapat memperkenalkan kerajinan tangan tradisional, pakaian adat lokal, atau kuliner khas daerah melalui foto-foto menarik dan narasi yang membangkitkan minat.

Namun banyak mahasiswa di NTT yang belum sepenuhnya melihat media sosial sebagai peluang untuk memulai berbisnis atau mengembangkan usaha. Walaupun memiliki potensi yang besar, kesempatan ini belum dimanfaatkan secara maksimal. Kesadaran dan pemahaman mengenai bagaimana media sosial dapat digunakan secara strategis dalam kewirausahaan sangat penting agar mahasiswa NTT bisa mulai melihat media sosial sebagai jalan untuk berkarir bahkan mengembangkan bisnis berbasis budaya lokal yang bernilai ekonomi tinggi. Hal ini penting dikembangkan kewirausahaan di kalangan mahasiswa, terutama di tengah tantangan ekonomi yang dihadapi pada era globalisasi.

Dengan pemanfaatan media sosial yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak, mahasiswa dapat mengubah keragaman budaya di NTT menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Tidak hanya berkontribusi pada perekonomian lokal, tetapi juga berperan dalam melestarikan budaya dan tradisi yang kaya di NTT. Melalui inisiatif ini, mereka dapat membangun identitas budaya yang kuat sekaligus menciptakan dampak positif bagi masyarakat sekitar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengetahui frekuensi penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa NTT serta mengeksplorasi peluang bisnis yang bisa muncul dari pemanfaatan media sosial tersebut dalam konteks keragaman budaya. Desain kuantitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran frekuensi penggunaan media sosial dan analisis peluang bisnis berdasarkan data yang diperoleh secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Lokasi Penelitian

Penelitian dengan judul "Frekuensi Penggunaan Media Sosial di Era Digital: Peluang Bisnis bagi Mahasiswa Nusa Tenggara Timur dalam Konteks Keragaman Budaya" dilaksanakan di Nusa Tenggara Timur (NTT), sebuah provinsi yang terletak di bagian timur Indonesia. Karakteristik lokasi penelitian ini meliputi beberapa aspek berikut:

- 1) Kondisi Geografis: NTT terdiri beberapa pulau, dengan pulau utama termasuk Flores, Sumba, Timor, dan Alor. Provinsi ini dikenal akan keindahan alamnya, mulai dari pantai yang eksotis hingga pegunungan yang menawan. Keberagaman geografis ini juga berdampak pada keragaman budaya yang ada di setiap pulau.
- 2) Keragaman Budaya: NTT merupakan daerah yang kaya akan tradisi dan budaya, dengan berbagai bahasa daerah. Setiap suku memiliki tradisi, seni, dan produk lokal yang unik, yang menjadikan NTT sebagai tempat yang kaya akan warisan budaya.

- 3) Demografi Mahasiswa: Mahasiswa di NTT umumnya berasal dari berbagai latar belakang budaya dan pendidikan. Banyak mengenyam pendidikan di universitas dan perguruan tinggi lokal, dan memiliki akses yang relatif baik terhadap teknologi informasi, termasuk media sosial. Hal ini menjadikan mereka sebagai kelompok yang aktif dan potensial dalam memanfaatkan media sosial untuk berbisnis.
- 4) Infrastruktur Teknologi: Meskipun NTT merupakan daerah yang masih berkembang, akses terhadap internet dan penggunaan media sosial semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana mahasiswa memanfaatkan platform media sosial sebagai alat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan untuk mempromosikan produk berbasis budaya lokal.
- 5) Ekonomi Lokal: Ekonomi NTT banyak bergantung pada sektor pertanian, perikanan, dan pariwisata. Dengan perkembangan teknologi diharapkan meningkatnya kesadaran akan kewirausahaan, terdapat peluang untuk berbisnis dan mengembangkan usaha berbasis budaya lokal yang dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian daerah.

Data Umum

Di bawah ini akan disajikan data terkait responden dalam penelitian yang berjudul "Frekuensi Penggunaan Media Sosial di Era Digital: Peluang Bisnis bagi Mahasiswa Nusa Tenggara Timur dalam Konteks Keragaman Budaya" yang mencakup berbagai aspek demografis dan sosial untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai profil responden. Berikut adalah data responden yang dikumpulkan dari 100 mahasiswa di Nusa Tenggara Timur.

Jenis Kelamin:

Responden terdiri dari mahasiswa laki-laki dan perempuan, dengan persentase yang diupayakan seimbang untuk mendapatkan representasi yang objektif terkait pola penggunaan media sosial.

Usia:

Usia responden berkisar antara 18 hingga 25 tahun, yang merupakan usia mahasiswa aktif di perguruan tinggi. Usia ini dipilih karena umumnya berada pada masa paling produktif dalam penggunaan media sosial dan minat terhadap kewirausahaan.

Latar Belakang Pendidikan:

Responden adalah mahasiswa dari berbagai program studi di universitas di Nusa Tenggara Timur. Latar belakang pendidikan yang beragam ini bertujuan untuk mengamati apakah ada perbedaan pola penggunaan media sosial berdasarkan bidang studi.

Tingkat Akses Internet:

Sebagian besar responden memiliki akses internet yang cukup stabil, baik melalui jaringan Wi-Fi kampus atau paket data pribadi. Tingkat akses ini penting untuk mengukur seberapa sering dan efektif mahasiswa dapat menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-hari.

Pengalaman dalam Penggunaan Media Sosial:

Responden umumnya memiliki pengalaman penggunaan media sosial selama lebih dari dua tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah terbiasa dan memiliki pemahaman dasar tentang berbagai platform media sosial.

Minat terhadap Kewirausahaan:

Sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan terhadap kewirausahaan, terutama yang berbasis budaya lokal. Minat ini penting untuk melihat potensi media sosial sebagai sarana promosi bisnis yang mengangkat nilai budaya NTT.

Platform Media Sosial yang Digunakan:

Responden menggunakan berbagai platform media sosial, dengan preferensi yang bervariasi antara Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, dan YouTube. Preferensi ini penting untuk mengidentifikasi platform yang paling efektif sebagai sarana promosi bisnis berbasis budaya.

Frekuensi Penggunaan Media Sosial:

Mayoritas responden aktif menggunakan media sosial setiap hari, yang menunjukkan peluang besar untuk pemanfaatan media sosial secara strategis sebagai media promosi dan edukasi bisnis.

Pembahasan

Pada bagian ini, dibahas lebih mendalam mengenai hasil penelitian berjudul “Frekuensi Penggunaan Media Sosial di Era Digital: Peluang Bisnis bagi Mahasiswa Nusa Tenggara Timur dalam Konteks Keragaman Budaya”. Pembahasan ini mencakup popularitas platform media sosial yang digunakan, jenis konten yang paling diminati oleh pengguna, tren penggunaan di setiap platform, perilaku pengguna dalam memilih platform dan jenis konten, serta peluang bisnis yang dapat dikembangkan mahasiswa dengan memanfaatkan keragaman budaya lokal di media sosial. Penelitian ini dilaksanakan pada periode 16 September hingga 02 November 2024, yang melibatkan 100 responden yang sebagian besar adalah mahasiswa di Nusa Tenggara Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup survei mengenai preferensi platform, aktivitas atau konten yang diunggah, serta alasan dibalik pemilihan platform tertentu.

Berikut adalah data dalam bentuk tabel yang menunjukkan jumlah pengguna pada berbagai platform media sosial:

Tabel penggunaan platform media sosial

No	Platform	Jumlah Pengguna
1	Facebook	26
2	Instagram	23
3	WhatsApp	19
4	TikTok	16
5	YouTube	16
Total Responden		100

Dari total 100 responden pada tabel di atas, platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook dengan 26 pengguna, diikuti oleh Instagram yang memiliki 23 pengguna. WhatsApp menempati posisi ketiga dengan 19 pengguna. Sementara itu, TikTok dan YouTube memiliki jumlah pengguna yang sama, yaitu 16 orang masing-masing.

Berikut merupakan data pengguna platform dengan konten yang diunggah dalam aktivitas responden ketika menggunakan media sosial.

Tabel penggunaan platform media sosial dan konten yang diunggah

NO	Platform	Aktivitas/Konten yang diunggah	Jumlah
1	Facebook	Baca Berita Viral	3
		Cerita (Stories)	6
		Status/Teks	2
		Status/Video	1
		Live Streaming	2
		Unggah Foto	7
		Nonton Video	5
2	YouTube	Pasif /Nonton	1
		Informasi/Nonton	13
		Cerita (Stories)	0
		Live Streaming	2
		Nonton berita Live Streaming	0
		Foto	0
3	Instagram	Status/Teks	7
		Foto	3
		Video/Stories	3
		Cerita (Stories)	10
4	WhatsApp	Status/Teks	8
		Foto	4
		Cerita (Stories)	2
		Video (Stories)	5
5	TikTok	Video Pendek	13
		Live Streaming	3

Berdasarkan data tabel penggunaan platform media sosial di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai aktivitas atau konten yang diunggah oleh pengguna pada setiap platform:

Platform Media Sosial yang digunakan:

Facebook

1. Pengguna Facebook lebih sering menggunakan platform ini untuk mengunggah foto dengan total sebanyak 7 unggahan, menunjukkan kecenderungan Facebook sebagai tempat berbagi gambar pribadi atau dokumentasi.
2. Aktivitas Nonton Video juga cukup tinggi dengan jumlah 5, menandakan ketertarikan pengguna dalam mengonsumsi konten video di platform ini.
3. Selain itu, Cerita (Stories) juga sering digunakan (6), yang menunjukkan bahwa pengguna cukup tertarik dengan fitur temporer seperti Stories.
4. Aktivitas lain seperti Baca Berita Viral (3) dan Live Streaming (2) menunjukkan bahwa Facebook juga digunakan sebagai sumber informasi dan konten langsung.

YouTube

1. YouTube didominasi oleh aktivitas Informasi/Nonton dengan jumlah tertinggi, yaitu 13, yang menggambarkan bahwa pengguna lebih memilih YouTube untuk mencari informasi atau menonton konten daripada mengunggah konten.
2. Fitur seperti Live Streaming juga digunakan sebanyak 2 kali, menunjukkan minat kecil dalam menonton video langsung.
3. Aktivitas unggahan seperti Foto atau Cerita (Stories) tidak digunakan di YouTube, menunjukkan bahwa YouTube lebih difokuskan pada konsumsi konten video panjang dibandingkan konten berformat pendek seperti Stories.

Instagram

1. Cerita (Stories) menjadi fitur paling populer di Instagram dengan jumlah 10 unggahan, sesuai dengan karakteristik platform ini yang fokus pada visual dan pembaruan singkat.
2. Aktivitas unggahan Status/Teks (7) dan Video/Stories (3) juga menunjukkan bahwa pengguna suka memposting berbagai jenis konten.
3. Secara keseluruhan, Instagram digunakan untuk berbagi momen atau pembaruan singkat, terutama dalam format Stories, foto, dan video.

WhatsApp

1. Pengguna lebih banyak menggunakan WhatsApp untuk berbagi Status/Teks dengan jumlah 8, menunjukkan bahwa pengguna menggunakannya untuk berkomunikasi secara personal atau berbagi pembaruan status.
2. Selain teks, WhatsApp juga digunakan untuk berbagi Foto (4) dan Video (Stories) (5), menunjukkan keberagaman konten yang dibagikan pada platform ini.

3. Cerita (Stories) digunakan hanya sebanyak 2 kali, mungkin karena pengguna lebih memilih mengirim pesan langsung atau berbagi pembaruan dalam format yang lebih pribadi.

TikTok

1. Aktivitas utama di TikTok adalah Video Pendek dengan jumlah yang sangat tinggi, yaitu 13, yang mencerminkan karakteristik utama platform ini sebagai tempat berbagi konten video pendek.
2. Fitur Live Streaming juga digunakan sebanyak 3 kali, yang menandakan bahwa beberapa pengguna juga tertarik untuk menonton konten langsung atau berinteraksi dengan konten secara *real-time*.

Popularitas Platform

1. Facebook, Instagram, dan TikTok tampak sebagai platform yang paling sering digunakan, dengan variasi konten yang lebih banyak.
2. YouTube dan WhatsApp juga digunakan, namun dengan fokus yang lebih spesifik pada jenis konten tertentu.

Jenis Konten

1. Cerita (Stories) sangat populer di berbagai platform, terutama Facebook dan Instagram.
2. Video pendek sangat dominan di TikTok, menunjukkan fokus platform ini pada konten video singkat.
3. Konten informatif dan menonton video cukup populer di YouTube.

Tren per Platform

1. Facebook: Beragam konten, dengan cerita (stories) sebagai yang paling populer, diikuti oleh unggahan foto dan berita viral.
2. Instagram: Lebih fokus pada konten visual, dengan stories dan foto/video sebagai konten utama.
3. TikTok: Sangat terfokus pada video pendek, dengan sedikit penggunaan untuk live streaming.
4. YouTube: Terutama digunakan untuk menonton informasi dan video, dengan sedikit penggunaan untuk stories dan live streaming.
5. WhatsApp: Lebih banyak digunakan untuk komunikasi teks dan berbagi foto/video singkat.

Perilaku Pengguna

1. Pengguna cenderung menggunakan platform yang berbeda untuk tujuan yang berbeda. Misalnya, TikTok untuk hiburan singkat, YouTube untuk informasi, dan WhatsApp untuk komunikasi pribadi.
2. Ada tren cross-platform dalam penggunaan fitur stories, yang populer di Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang "Frekuensi Penggunaan Media Sosial di Era Digital: Peluang Bisnis bagi Mahasiswa Nusa Tenggara Timur dalam Konteks Keragaman Budaya," dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan data responden

1. Popularitas Platform: Facebook, Instagram, dan TikTok adalah platform yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa di NTT. Masing-masing platform memiliki karakteristik penggunaan konten yang berbeda, seperti stories di Facebook dan Instagram, serta video pendek di TikTok.
2. Jenis Konten yang Diminati: Stories dan video pendek menjadi jenis konten yang paling populer. Hal ini menunjukkan bahwa konten singkat dan visual lebih disukai, memberikan peluang untuk mahasiswa memanfaatkan tren ini dengan menyampaikan cerita atau informasi budaya lokal secara menarik dan mudah dikonsumsi.
3. Tren per Platform: Setiap platform media sosial memiliki fokus konten yang berbeda; misalnya, YouTube lebih banyak digunakan untuk menonton video informatif, sementara WhatsApp untuk komunikasi personal dan berbagi foto/video singkat. Pemahaman tren ini membantu mahasiswa menentukan jenis konten dan strategi yang tepat untuk masing-masing platform.
4. Peluang Bisnis Berbasis Budaya: Mahasiswa NTT memiliki kesempatan untuk mengembangkan bisnis berbasis budaya lokal melalui media sosial. Dengan menciptakan konten yang menonjolkan kekayaan budaya NTT, seperti tradisi, pakaian adat, atau kuliner khas, mereka dapat memperkenalkan budaya lokal kepada audiens yang lebih luas dan menciptakan peluang monetisasi, seperti kolaborasi, sponsorship, atau penjualan produk.
5. Penggunaan *Cross-Platform*: Tren penggunaan fitur yang sama di berbagai platform menunjukkan bahwa mahasiswa dapat mengembangkan strategi *cross-platform* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat *brand* atau identitas budaya yang ingin mereka tampilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Nurhidaya, N. (2020). Media sosial dan tantangan masa depan generasi milenial. *Avant Garde*, 8(2), 134-148.
- Akinwalere, K. G. Adeosun. (2022). Social Media Usage and Preference Among Students in Tertiary Institutions. *Journal of Humanities, Social Sciences and Creative Arts*, 17, 41-49. Diakses pada tanggal 01/11/2024 Jam 21.00 WITA
- Al-Bahrani, Abdullah., & Darshak Patel. (2015). Incorporating Twitter, Instagram, and Facebook in Economics Classrooms. *The Journal of Economic Education*, 46(1), 56- 67. Diakses pada tanggal 02/11/2024 Jam 23.00 WITA
- Andzani, D. (2023). Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan, dan Prospek Masa Depan. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(11), 1964-1976.
- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis dalam Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 8(2), 246-270.

- Fadlurrohimi, I., et al. (2020). Memahami Perkembangan Anak Generasi Alfa di Era Industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2 (2), 178.
- Harahap, B., Al Qohirie, M. I., Masri, D., & Apriyandi, A. (2022). Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 35-42.
- Jerobisonif, A., Hardy, I. G. N. W., Amabi, D. A., Dima, T. K., Tualaka, T. M. C., Hendrik, Lake, A. C. R., Lipikuni, H. F., & Jenahut, K. S. (2023). Pengembangan Media Pembelajaran Flipbook Cerita Rakyat Nusa Tenggara Timur untuk Meningkatkan Literasi Budaya Siswa. *Cakrawala Indonesia*, 8(1), 1-10.
- M. L., & Mbake, I. N. (2023). Sosialisasi dan Pendampingan Pengembangan Kepariwisata di Desa Nunkolo, Nusa Tenggara Timur. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3), 2059-2063.
- Orrensalo, T., Brush, C., & Nikou, S. (2024). Entrepreneurs' information-seeking behaviors in the digital age—A systematic literature review. *Journal of Small Business Management*, 62(2), 892-937.
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial sebagai Media Pembelajaran bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19.
- Rahmawati, A., Astuti, D. M., Harun, F. H., & Rofiq, M. K. (2023). Peran Media Sosial dalam Penguatan Moderasi Beragama di Kalangan Gen-Z. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(5), 905-920.
- Santosa, A. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11), 1257-1272.
- Tambunan, T. T., & Busnetti, I. Recent Evidence on the Digitalization Process in Indonesia's Micro and Small Enterprises.
- Wahyono, T. (2024). Digital Transformation in MSMEs in Indonesia: The Importance of Commitment to Change. *International Journal of Social Service and Research*, 4(01), 378-384.