

## PENGUATAN LITERASI DIGITAL GEN Z DALAM PEMASARAN BISNIS DIGITAL DI SMK DARUL ULUM RANGKASBITUNG - BANTEN

Rizqi Fitrianti<sup>1</sup>, Endayani<sup>2</sup>, Eka Susilawati<sup>3</sup>, Muhammad Ichsan Adi Nugroho<sup>4</sup>

<sup>1,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi – Universitas Bina Bangsa

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Pemerintahan – Universitas Bina Bangsa

<sup>4</sup>Program Studi Manajemen – Universitas Bina Bangsa

Email: [mataharisenja15@gmail.com](mailto:mataharisenja15@gmail.com), [endanyanieuy@gmail.com](mailto:endanyanieuy@gmail.com), [ekasusilawati.email@gmail.com](mailto:ekasusilawati.email@gmail.com),  
[ichsanadi520@gmail.com](mailto:ichsanadi520@gmail.com)

### Abstrak

Kemajuan teknologi digital dalam persaingan global mendorong Generasi Z untuk memiliki kompetensi dalam pemasaran digital. Sehingga melalui pelatihan 'Gen Z Melek Digital' di SMK Darul Ulum – Rangkasbitung, Banten, dapat memperkuat literasi digital di kalangan siswa. Tujuan dari penelitian ini adalah mendorong terbentuknya pola pikir tentang kewirausahaan digital khususnya dalam sekolah vokasi, dengan meningkatkan minat dalam bisnis digital melalui platform online. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara, dan dokumentasi selama pelatihan. Objek dari penelitian ini adalah siswa SMK Darul Ulum – Rangkasbitung kelas 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan ini memiliki peran penting untuk menyiapkan Gen Z lebih adaptif dalam perkembangan teknologi sesuai kebutuhan industri. Program pelatihan ini efektif dalam peningkatan pemahaman siswa tentang pemasaran digital, strategi optimalisasi media sosial, dan keterampilan praktis membuat konten. Berdasarkan temuan tersebut, penguatan literasi digital pada Gen Z dapat dilakukan secara kontinyu dengan cara bermitra dengan industry sebagai dukungan praktik pembelajaran.

**Kata Kunci:** Bisnis Digital, Generasi Z, Literasi Digital, Pemasaran Digital

### Abstract

*Advances in digital technology in global competition are encouraging Generation Z to develop competencies in digital marketing. Therefore, through the 'Gen Z Melek Digital' training at SMK Darul Ulum – Rangkasbitung, Banten, digital literacy among students can be strengthened. The objective of this study is to encourage the formation of a mindset about digital entrepreneurship, particularly in vocational schools, by increasing interest in digital business through online platforms. This study employs a qualitative descriptive approach using data collection techniques such as observation, interviews, and documentation during the training. The research subjects are 12<sup>th</sup> grade students at SMK Darul Ulum – Rangkasbitung, Banten. The findings indicate that this enhancement plays a crucial role in preparing Generation Z to adapt to technological advancements aligned with industry needs. This training program is effective in improving students' understanding of digital marketing, social media optimization strategies, and practical content creation skills. Based on these findings, digital literacy enhancement for Gen Z can be conducted continuously by collaborating with industry as a support for practical learning.*

**Keywords:** Digital Business, Digital Literacy, Digital Marketing, Generation Z

## PENDAHULUAN

Era digital saat ini mengubah bentuk pola komunikasi dan pandangan bisnis yang mengakibatkan pola konsumsi masyarakat berubah (Lesmana, 2024). Media sosial yang merupakan platform digital menjadi sarana berinteraksi sosial, sekaligus menjadi wadah

untuk melakukan pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam optimalisasi pemasaran bisnis, masyarakat dituntut memiliki kemampuan yang sebanding dengan perkembangan teknologi, yaitu kemampuan literasi digital yang matang, terutama pada Generasi Z (Gen Z) yang sudah banyak menguasai bisnis digital dengan startegi pemasaran digital (- and -, 2024).

Gen Z merupakan digital native, yaitu generasi yang lahir dan tumbuh di era internet, memiliki akses dan kemampuan luas dalam adaptasi teknologi dengan cepat, ketimbang generasi sebelumnya. Gen Z dapat menguasai dunia dalam bisnis digital dengan kreativitas mereka dalam membuat konten yang atraktif dan menarik dalam menggaet calon konsumen (Maharani et al., 2024). Namun, kemampuan literasi digital menjadi fokus utama ketika terjun ke dalam bisnis digital sehingga dapat melihat peluang atau celah pasar dengan bijak dan tepat sasaran.

Gen Z tidak hanya mengikuti tren, tapi menciptakan tren baru dengan pemanfaatan platform digital. Karena Gen Z memiliki pola pikir yang berorientasi pada inovasi dan lebih terbuka dengan hal baru. Kemampuan berkolaborasi dan membangun komunitas online menjadi modal dan strategi mereka dalam bisnis digital yang dinamis (Lazar, Zbucha and Pînzaru, 2023). Namun, terjebaknya konsep popularitas secara instan menjadi tantangan Gen Z untuk tetap bisa konsisten dalam membangun merek maupun usaha mereka. Untuk itu, kreativitas, literasi digital dan etika bisnis menjadi dasar agar generasi ini memiliki peran dan memberikan pengaruh signifikan di perekonomian digital (Fitrianti and Hanaf, 2025).

Sejalan dengan teori literasi digital yang dicetuskan oleh Paul Gilster (1997) yang menyatakan bahwa literasi digital merupakan kemampuan dalam memahami, mengevaluais, dan memanfaatkan informasi berbasis teknologi (Rahmadi and Hayati, 2020). Literasi digital tidak hanya tentang kemampuan dalam menggunakan perangkat digital, tetapi merupakan keterampilan dalam memahami, membaca dan memproduksi informasi secara kritis, dan mengevaluasi (Fajarwati et al., 2023). Literasi digital sebagai fondasi penting untuk memahami perilaku konsumen, terutama di bidang pemasaran (Eka Hartati, Khoiril Mala and Author, 2024). Promosi dengan pemanfaatan media sosial dan mengembangkan konten kreatif dapat mendukung pertumbuhan bisnis digital.

Literasi digital yang baik dapat membuat pelaku bisnis, terutama Gen Z dapat mengidentifikasi tren pasar, menganalisa perilaku konsumen, hingga melakukan strategi

pemasaran digital yang tepat (Halim, 2020). Mereka dapat membedakan informasi valid serta meminimalisir konten yang menyesatkan yang dapat menurunkan reputasi bisnis. Alhasil, kemampuan literasi ini selain dapat meningkatkan daya saing, tapi juga membuat keberlanjutan bisnis di tengah arus persaingan ekonomi digital yang semakin kompetitif (Sufa et al., 2024).

Melalui sekolah vokasi, seperti Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang memiliki peran strategis untuk menyiapkan sumber daya manusia yang terampil dan adaptif dengan kebutuhan industri, siswa disiapkan untuk kritis dalam identifikasi permasalahan pemasaran digital. Kurikulum formal di sekolah sering kali belum dapat mengakomodasi pesatnya kemajuan teknologi dalam dunia digital marketing. Oleh karena itu, dukungan pihak eksternal seperti keterlibatan perguruan tinggi dalam bentuk pelatihan serta pendampingan menjadi upaya penting untuk dilakukan.

Kolaborasi antara sekolah vokasi, perguruan tinggi, hingga industri mampu menciptakan lingkungan belajar yang lebih riil sesuai dengan kebutuhan pasar kerja. Seperti program magang, workshop, hingga proyek industri membuat siswa mempunyai pengalaman praktis serta pemahaman dalam strategi digital marketing (Rasyid Akbar, Arifin Siregar and Abdul Wahid, 2025). Sehingga, sekolah vokasi menciptakan lulusan yang tidak hanya memiliki keterampilan teknis melainkan kemampuan analisa serta adaptasi yang tinggi dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital.

Untuk itu, sebagai aksi konkret, Universitas Bina Bangsa (UNIBA) dalam penguatan literasi di kalangan Gen Z ini merupakan langkah proaktif dengan melakukan program pelatihan pemasaran bisnis digital untuk siswa SMK Darul Ulum Rangkasbitung - Banten. Pelatihan ini bertujuan memperkuat literasi digital khususnya Gen Z sebagai generasi muda dalam mempersiapkan diri menghadapi tantangan kewirausahaan di pasar digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan proses pelaksanaan pelatihan dan identifikasi hasil yang dicapai. Metode deskriptif ini bertujuan agar peneliti dapat mengumpulkan informasi actual secara rinci dan mendeskripsikan gejala. Kemudian peneliti dapat melakukan identifikasi masalah dari

peristiwa yang sedang terjadi (Nugraha, 2024). Penelitian ini dilakukan kepada 40 siswa SMK Darul Ulum Rangkasbitung - Banten, dan dilakukan di lingkungan sekolah dengan dukungan penuh pihak sekolah.

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi hingga kajian pustaka. Melalui observasi, peneliti dapat melihat langsung jalannya pelatihan untuk memahami dinamika kegiatan. Sedangkan wawancara dilakukan kepada peserta pelatihan, pemateri dan panitia pelaksana. Pengumpulan data melalui dokumentasi berupa foto, catatan kegiatan dan materi yang disampaikan. Terakhir kajian Pustaka, sebagai referensi ilmiah untuk mendukung data penelitian.



***Gambar 1. Proses Pelatihan***

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Peningkatan Literasi digital Peserta sebagai Gen Z***

Hampir seluruh siswa pada pelatihan 'Gen Z Melek Digital' ini sudah familiar dengan sosial media. Kebanyakan dari mereka minimal memiliki satu akun media sosial sebagai tempat ekspresi dan interaksi mereka sehari-hari. Namun, penggunaan teknologi digital masih terbatas pada pencarian hiburan, komunikasi pribadi, konsumsi informasi secara pasif, hingga aktualisasi diri tampil di publik lewat media sosial mereka. Terhitung jari untuk siswa yang memanfaatkan akun mereka sebagai media pemasaran. Mereka belum sepenuhnya paham pemanfaatan platform digital bisa menjadi tujuan bisnis yang strategis untuk menjadi wirausaha muda.

Dengan diadakannya pelatihan ini, siswa mendapatkan banyak benefit terutama dalam pemahaman yang lebih menyeluruh tentang apa itu konsep literasi digital dan digital marketing, sebelum mereka benar-benar terjun di dalamnya. Keterampilan literasi digital

dibutuhkan untuk mengakses, mengelola informasi yang kritis, hingga mengevaluasi hasil identifikasi temuan akan membantu siswa menggunakan teknologi dengan cerdas dan terarah (Rany, Lusiana and Perdana, 2025). Tidak hanya melulu terjebak dengan popularitas semata. Popularitas memang menjadi salah satu faktor eksistensi dan dapat dibentuk dengan personal branding yang positif (Arafah, Miko and Syafitri, 2022). Siswa diarahkan menggali karakter diri dan mengidentifikasi orisinalitas produk atau jasa yang ditawarkan untuk calon konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi digital marketing untuk bisnis kaum Gen Z yang dilaksanakan di SMK Darul Ulum, Rangkasbitung - Banten, mampu meningkatkan kemampuan literasi digital siswa. Ini akan menjadi bekal dan fondasi mereka dalam melakukan bisnis digital kelak. Dengan mengikuti pelatihan tersebut, siswa mampu membedakan bagaimana menjadi pengguna teknologi yang produktif, yaitu menjadi digital creator yang sukses. Materi yang diberikan selama pelatihan, seperti dasar-dasar digital marketing, strategi dalam optimalisasi media sosial, cara membuat konten unik dan kreatif, tips dan trik menjadi Gen Z yang melek digital dan melihatnya sebagai aset usaha, tidak hanya sebatas hiburan. Materi ini disampaikan oleh tiga pemateri di bidangnya langsung dari akademisi dan praktisi.

Adapun fokus penguatan literasi digital yang ditekankan dalam pelatihan ini adalah:

1. Memahami secara konseptual dalam mengembangkan pemasaran digital. Tujuannya agar siswa dapat membedakan pemasaran tradisional dan digital, dan memahami pentingnya mengetahui segmentasi pasar potensial secara online.
2. Meningkatkan keterampilan teknis siswa dalam membuat konten promosi dan *personal branding*. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk poster digital, video pendek, caption iklan sederhana dan menarik yang sesuai dengan target pasar.
3. Penguatan kesadaran kritis siswa. Tujuannya agar siswa mampu melihat dan menilai kualitas informasi di internet, dapat membedakan hoaks, dan dapat memilih platform yang paling efektif untuk tujuan bisnis digital sesuai produk atau jasa yang mereka bangun.

Dari temuan – temuan dalam pelatihan ini menguatkan bahwa literasi digital tidak hanya sebatas kemampuan mengoperasikan teknologi tersebut, atau cakap dalam bermain

media sosial seperti yang mereka masih banyak lakukan, melainkan keterampilan untuk berpikir kritis dalam memanfaatkan peluang dalam teknologi secara produktif. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman dalam digital marketing sejak dini dapat menumbuhkan generasi muda, khususnya Gen Z, memiliki daya saing tinggi dan inovatif di era ekonomi berbasis digital (Alimuddin and Poddala, 2023).

### ***Perubahan Pola Pikir dalam Kesiapan Berwirausaha Digital***

Mayoritas siswa masih menggunakan sosial media sebagai ajang *personal branding* dan tempat berbagi cerita keseharian mereka. Dengan pelatihan ini, pola pikir mereka bergeser dan memandang bahwa media sosial mereka bisa menjadi peluang bisnis untuk menghasilkan pendapatan. Pelatihan ini memberikan dampak pada perubahan cara memandang siswa terkait berwirausaha dengan pemanfaatan platform digital. Perubahan cara pandang mereka terlihat dari antusias siswa untuk mencoba merancang bisnis sesuai hobi dan *passion* mereka di media sosial. Beberapa peserta menyatakan telah mendapatkan ide rencana usaha seperti penjualan makanan ringan, konten memasak secara konsisten, dan menjual aksesoris produk sesuai hobi.



***Gambar 2. Antusias Peserta untuk Ide Usaha***

Dalam mempersiapkan usaha secara digital, siswa dibekali beberapa aspek sebagai modal motivasi diri untuk konsisten menjalankan bisnisnya. Yang pertama adalah memiliki motivasi berbisnis sejak dini. Siswa didorong untuk mengubah *mindset* tentang bagaimana meningkatkan keterampilan digital dan menjadikannya peluang usaha yang nyata. Kedua, siswa diarahkan untuk *aware* akan risiko dan peluang. Siswa harus menyadari besarnya tantangan yang dihadapi dalam bisnis digital, sehingga dibutuhkan inovasi dan kreatifitas tanpa henti. Terakhir, siswa harus memiliki *mindset* dan adaptif dengan perkembangan

teknologi. Selain mengikuti atau meniru tren yang sedang *hype*, siswa harus terus berusaha mengembangkan ide relevan sesuai dengan segmentasi pasar mereka. Jika pasar konsumen masih lokal, maka kebutuhan konsumen lokal harus menjadi indikator utama yang harus dipenuhi. Karena tren global belum tentu sama dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar lokal.

Dengan adanya perubahan pola pikir siswa setelah mengikuti pelatihan ini, menjadi bukti bahwa penguatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan secara teknis, melainkan membangun mental siswa untuk menjadi *entrepreneurship* muda yang adaptif dan inovatif. Ini adalah kemampuan yang dibutuhkan di era ekonomi kreatif saat ini. Hal ini sejalan dengan kebutuhan kompetensi krusial generasi muda dalam menghadapi revolusi industri 4.0 menuju 5.0 (Covey, 2022).

#### ***Peran Perguruan Tinggi dalam Penguatan Kompetensi Digital Siswa***

Sebagai penyelenggara pelatihan, UNIBA tidak hanya berperan sebagai penyedia materi akademis, tetapi juga sebagai fasilitator untuk mentransfer pengetahuan praktis sesuai kebutuhan industri digital. Dosen dan praktisi dalam penyampaian materinya memberikan perspektif terkini bagaimana menggunakan strategi pemasaran digital, penguatan mental untuk berbisnis sejak dini, dan pembelajaran praktik langsung untuk mendapatkan ide bisnis otentik.

Penelitian ini menegaskan akan pentingnya peran perguruan tinggi dalam memperkuat kompetensi digital siswa khususnya sekolah vokasi yang notabene secara praktis sudah disiapkan untuk siap terjun bekerja. Pelatihan ini dirancang dan menjadi bukti konkrit bahwa kolaborasi lembaga pendidikan tinggi dan sekolah vokasi dapat menghasilkan dampak yang bermakna dan substansial dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia. Perguruan tinggi dapat menghadirkan informasi terbaru bagaimana tren bisnis digital yang dibutuhkan oleh pasar dan tenaga kerja, ini menjadi jembatan pihak akademik dan industri untuk terus bersinergi. Dukungan perguruan tinggi dalam mendorong sekolah vokasi untuk menyelenggarakan pelatihan tambahan di luar kurikulum sekolah formal menjadi penguatan kapasitas sekolah vokasi itu sendiri dalam menciptakan lulusan yang siap berwirausaha. Selain itu, kegiatan ini tentu saja merangsang dan meningkatkan kepercayaan diri siswa. Siswa merasa mendapatkan motivasi nyata dari setiap pemateri, sehingga tergerak untuk



memulai usaha dan menjadi generasi bermental wirausaha muda khususnya di bisnis digital. Motivasi lain yang tidak kalah penting adalah siswa mulai tergerak untuk melanjutkan jenjang pendidikan yang lebih tinggi agar semakin memperluas keilmuan secara professional.

Integrasi Pendidikan formal dan non-formal yaitu kolaborasi Pendidikan tinggi, sekolah vokasi dan insutri diperlukan untuk memberikan bekal generasi muda dengan kompetensi digital (Wijayanto, Kartikowati and Saputro, 2024). Pelatihan ini merupakan bentuk dukungan kampus sejalan dengan agenda pemerintah untuk mencetak sumber daya manusia yang adaptif. Peran perguruan tinggi bukan sekedar transfer ilmu pengetahuan, tapi dapat menciptakan ekosistem pembelajaran dengan melibatkan banyak pihak, termasuk mitra usaha. Untuk itu, sekolah vokasi bukan hanya menjadi tempat belajar keterampilan secara teknis, tapi juga menjadi pusat lahirnya generasi muda yang berjiwa wirausaha berbasis digital.

Pelatihan pemesaran dalam bisnis digital ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan literasi digital khususnya bagi kaum Gen Z di SMK Darul Ulum, membentuk pola pikir kewirausahaan berbasis digital yang adaptif dan kreatif, serta peran startegis perguruan tinggi dalam mendukung penguatan kompetensi sekolah vokasi. Hasil ini membuktikan bahwa secara efektif literasi digital dapat dilakukan melalui pelatihan praktis tidak hanya lewat pembelajaran teoritis. Kegiatan inipun menunjukkan bahwa pentingnya kolaborasi semua pihak untuk mempersiapkan generasi Gen Z yang siap kuasai dunia lewat bisnis digital secara bijak dan bertanggung jawab, sebagai kemampuan dalam mengahdapi tantangan dunia kerja era ekonomi digital.

## KESIMPULAN

Pelatihan penguatan literasi digital bagi siswa SMK Darul Ulum Rangkasbitung – Banten ini membuktikan bahwa Gen Z adalah generasi dengan potensi besar untuk menguasai pasar digital dengan pendampingan yang terarah. Hasilnya, peningkatan yang siswa dapatkan adalah mereka terlihat memahami cara pemanfaatan platform digital, mengelola konten secara konsisten dan menarik, dan memanfaatkan media sosial mereka untuk media promosi. Poal pikir siswapun mengalami perubahan untuk siap berwirausahaan



secara digital, seperti munculnya ide untuk menjual produk dan membuat konten sesuai hobi, yang kemudian didukung dengan strategi dalam membangun merek dan memasarkannya secara mandiri. Selain itu, keterlibatan pihak perguruan tinggi berperan penting dalam menumbuhkan kompetensi praktis dan strategis dengan cara edukasi, penyediaan pemateri ahli, dan pembinaan berkelanjutan.

Kemudian, kegiatan ini juga membentuk *mindset* kewirasusaahn berbasis digital, tidak hanya keterampilan teknis semata. Bentuk kolaborasi perguruan tinggi, sekolah vokasi dan industri dapat memperkuat Gen Z untuk cakap menjadi pelaku bisnis digital yang adaptif, inovatif serta mandiri dan mampu bersaing global. Sehingga, penguatan ini perlu dilakukan secara kontinyu dengan melibatkan mitra usaha agar sekolah vokasi langsung mengimplementasikan teori pembelajaran di kelas ke dalam dunia nyata sesuai kebutuhan industri digital, dan sekolah vokasi seperti SMK Darul Ulum dapat melahirkan sumber daya manusia yang berdaya saing di era digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

-, M.P. and -, A.L.P. (2024) 'Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation', *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(4), pp. 1–8. Available at: <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>.

Alimuddin, M. and Poddala, P. (2023) 'Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha', *Journal of Career Development*, 1(1), pp. 54–70.

Arafah, S., Miko, J. and Syafitri, E. (2022) 'Implementasi Personal Branding Dalam Meningkatkan Kredibilitas Jiwa Entrepreneurship Di Era Digital', *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), pp. 119–123. Available at: <https://doi.org/10.33752/dinamis.v2i2.5859>.

Covey, S.R. (2022) 'Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Digital', *Jurnal Pengembangan Organisasi*, 18(2), pp. 112–125.

Eka Hartati, Q., Khoiril Mala, I. and Author, C. (2024) 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia', *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), pp. 2621–119.

Fajarwati, N.K. *et al.* (2023) 'Digital literacy and communication privacy in cybermedia era', *The International Journal of Politics and Sociology Research*, 11(2), pp. 274–279. Available at: [www.ijobsor.pelnus.ac.id](http://www.ijobsor.pelnus.ac.id).

Fitrianti, R. and Hanaf, A.A. (2025) 'Representasi Identitas Remaja Melalui Budaya Tren di Media Sosial', *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3.

Halim, A. (2020) 'Studi tentang Perilaku Konsumen Generasi Z dan Pengaruhnya terhadap Pasar', *Universitas Medan Area*, pp. 1–11.

Lazar, M.-A., Zbucnea, A. and Pînzaru, F. (2023) 'The Emerging Generation Z Workforce in the Digital World: A Literature Review on Cooperation and Transformation', *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 17(1), pp. 1991–2001. Available at: <https://doi.org/10.2478/picbe-2023-0175>.

Lesmana, T. (2024) 'Changes In People's Consumption Patterns In The Digital Era: A Study On The Millennial Generation', *Nomico*, 1(5), pp. 107–116. Available at: <https://doi.org/10.62872/zmfmr169>.

Maharani, A.P. *et al.* (2024) 'Kebudayaan Gen Z: Kekuatan Kreativitas di Era Digital', *Indonesian Culture and Religion Issues*, 2(1), p. 10. Available at: <https://doi.org/10.47134/diksima.v2i1.120>.

Nugraha, D.A.W. (2024) 'Metode Penelitian', (*Padang: CV. Gita Lentera*), 5, p. 23.

Rahmadi, I.F. and Hayati, E. (2020) 'Literasi Digital, Massive Open Online Courses, dan Kecakapan Belajar Abad 21 Mahasiswa Generasi Milenial', *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 24(1), p. 91. Available at: <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2486>.

Rany, R.M., Lusiana, E. and Perdana, F. (2025) 'Peran Literasi Digital dalam Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis di Era Teknologi Informasi', 3(4), pp. 47–56.

Rasyid Akbar, A., Arifin Siregar, A. and Abdul Wahid, F. (2025) 'Strategi Efektif dalam Optimalisasi Soft Skills Siswa SMK untuk Kesiapan Kerja dan Daya Saing Global di Era Industri 4.0', *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(2), pp. 2497–2503.

Sufa, S.A. *et al.* (2024) 'Digital Literacy for MSME Actors of Sidoarjo Food and Beverage Association (ASMAMINDA)', *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 2(03), pp. 346–364. Available at: <https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i03.1067>.

Wijayanto, A., Kartikowati, R.S. and Saputro, E. (2024) *Nuansa Pembelajaran Sosiologi Social Science Dan Ilmu Pengetahuan Sosial*. Available at: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13853766>.