



PEMBINAAN LITERASI MEDIA SOSIAL BAGI PELAKU UMKM DESA CIBEREUM

Marina Yuliani^{1*}, Ramadansyah², Moch Eka Fahrezy³

¹ Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sali Al-Aitaam, Indonesia

*Correspondence e-mail: marinayuliani98@gmail.com, ramadansyah0311@gmail.com
mochammadekafahrezy@gmail.com

Abstract

Community Service carried out by lecturers and students of Communication Science at Sali Al-Aitaam University in the form of social media literacy development for MSMEs in Cibeureum Village with the Decree of the Research and Community Service Institute Number: 92/LPPM/YAAS/PKM/XII/2025 aims to provide training, formation and development for micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Cibeureum Village to go digital. Cibereum Village, located in Kertasari District, Bandung Regency, is renowned for its beautiful mountains, tea plantations, carrot, potato, and cabbage production, and its location at the Cisanti Kilometer Zero point of the Citarum River. Cibeureum's micro, small, and medium enterprises still sell their produce to markets and market it primarily by word of mouth. There has been no social media literacy training. Therefore, an explanation of social media literacy is crucial for intelligent and healthy media use and production. The training covered the Canva business model, social media literacy for village MSMEs, social media promotion methods, and simple financial management. Social media literacy is the ability to understand and use social media safely, effectively, and profitably for a business. The social media promotion training was conducted for MSMEs in Cibeureum Village, including sellers of ladu cakes, wheat cakes, pumpkins, pickles, and potato chips. Data analysis techniques in this community service used descriptive qualitative methods, namely interviews and documentation to obtain valid information. This community service was carried out in stages during the two-week Real Work Lecture with the distribution of promotional training on TikTok and Instagram. The methods used were lectures, guidance and practice. Through these methods, the following outputs: (1) social media literacy, (2) products promoted on social media (3) articles published in the mass media *Pikiran Rakyat.com* (4) articles presented in the National proceedings at Sali Al-Aitaam University, namely the *Renjana Journal: Innovative Unisal Community Service* in 2025.

Keyword: Social media literacy, Promotion, MSMEs, algorithm, TikTok

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini sangat berpengaruh terhadap tatanan individu maupun kelompok. Berbagai penelitian mencoba memparkan dan membuktikan betapa besarnya pengaruh media sosial dalam masyarakat. Contoh nyata adalah perubahan proses komunikasi di masyarakat, sekarang dengan adanya media sosial komunikasi bisa terjadi kapan saja, dimana saja dan dengan siapa saja. Selaras dengan pemaparan Abdul Hakim dalam penelitiannya bahwa segala bentuk yang diunggah di media sosial tidak hanya dapat diakses oleh pengguna yang terhubung melainkan bisa melihat tanpa saling mengenal (Hakim, 2024). Bahkan kondisi pembelajaran saat ini juga banyak yang menggunakan pembelajaran daring (Azis et al., 2024).

Seharusnya, perubahan pola pikir manusia menjadi konsumtif selaras dengan Teori Determinisme Teknologi yang dipaparkan oleh McLuhan tentang pengaruh media. Namun dengan adanya media sosial ini membuat masyarakat lebih pasif jika bertemu langsung karena asik dengan media sosialnya. Abd Rahmad dan Miffda Hilmiyah dalam artikel ilmiahnya memaparkan bahwa manusia saat ini lebih banyak mengkonsumsi media sosial dibandingkan media televisi dan radio (Rahman & Hilmiyah, 2024). Sementara (Nupairoj, 2016) memaparkan bahwa skema pembelajaran literasi mediadi percaya bahwa penggunaan model ekosistem dapat mengarah pada perubahan perilaku.



Dosen dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam sudah melakukan pembinaan promosi di media sosial kepada pelaku UMKM Desa Cibeureum, Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung. PKM ini dilakukan selama dua minggu dengan memberikan pengarahan, pelatihan yang pada akhirnya pelaku UMKM mampu mempromosikan produknya di media sosial. Perguruan tinggi untuk mencapai Indonesia Emas 2045 melalui berbagai program salah satunya dengan pembinaan kepada masyarakat merupakan bagian penting dari sistem pendidikan di Indonesia (Abdillah, 2024). Sementara visi Indonesia Emas 2045 itu suatu gagasan Indonesia akan mengalami kemajuan dengan perkembangan pesat (Anjani et al., 2023). Momen tersebut juga bertepatan dengan 100 tahun Indonesia dan itu merupakan tonggak penting (Salim & Rosyidi, 2025).

Pada acara *workshop* Cibeureum Go Digital: Model Bisnis dan Literasi Media Sosial Bagi Pelaku UMKM Desa pada 3 Desember 2025 yang dihadiri oleh ketua PKK Cibeureum dan pelaku UMKM desa, ibu PKK mengaku mengalami hambatan untuk promosi karena terkendala mengenai bagaimana konten yang menarik, *caption* yang sesuai dengan foto dan video. Sementara UMKM Cibeureum ini menjadi penghasil sayuran yang besar. Ibu PKK antusias untuk membuat produk yang akan dipamerkan di media sosial dan akan mengembangkannya. Pengenalan produk melalui media sosial menciptakan persepsi dan kepercayaan positif bagi masyarakat (Sari et al., 2024).

Meskipun Desa Cibeureum penghasil sayuran terbesar di Kabupaten Bandung, menurut bapak Sekretaria desa Cibeureum belum ada penggiat literasi media sosial. Maka dari itu pihak desa mendukung potensi ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM mengupayakan latihan mengelola sosial media bersama dengan mengikuti kegiatan yang diselenggarakan antara desa, mahasiswa dan dosen Universitas Sali Al-Aitaam. Akses informasi yang tidak terfilter dengan baik dapat menyebabkan bias dalam menentukan konten (Fahman, 2024). Maka dari itu, pengelolaan sosial media perlu ditanamkan di lingkungan desa agar dikenal oleh khalayak. Selaras dengan penelitian Agisni et al, pengelolaan media sosial penting sebagai strategi pemasaran digital untuk mempromosikan desa (Agisni et al., 2024)

Kegiatan pembinaan literasi media sosial tersebut melalui seminar dan pelatihan yang menjadi komunikasi dua arah, baik antara pembicara dengan ibu PKK sera pelaku UMKM di Desa Cibeureum. Materi yang disampaikan dalam *workshop* pertama mengenai bisnis model canva yang merupakan kolaborasi dengan program studi Bisnis Digital Universitas Sali Al-Aitaam dipaparkan oleh Cikal Rosyayuda (2025) selaku *certified Digital Marketing* dan Metodologi Instruktur. Model bisnis canva ini bagi pelaku UMKM diperlukan karena untuk membantu usaha secara mandiri, menekan biaya operasional, meningkatkan kualitas *branding*, mempercepat proses pemasaran digital, mendukung pemasaran di media baru dan meningkatkan daya saing UMKM, Saat ini banyak aplikasi yang menyediakan proses jual beli tanpa harus berkunjung ke tempatnya (Yuliani et al., 2021).

Kedua, pelatihan literasi media sosial oleh dosen dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam melalui kegiatan membuat akun sosial media khusus untuk UMKM dimulai dengan *username* yang menarik dan mudah dikenal orang, foto dan video produk yang akan dijual dengan pencahayaan yang cukup dan edit tidak terlalu berlebihan. Adanya *workshop* Cibeureum go digital, ibu PKK dan pelaku UMKM berperan aktif dan bisa merealisasikan dalam usaha yang sedang ditekuninya. Literasi media sosial secara luas dianggap sebagai kemampuan untuk menilai kritis informasi yang dikonsumsi atau dihasilkan oleh audiens, sehingga melindungi mereka dari informasi palsu (Ziapour et al., 2024).

Pembelajaran saat ini memang lebih menyoroti pada pentingnya mempertimbangkan sikap dan literasi digital mahasiswa dalam menumbuhkan kepercayaan diri dan melek digital (Getenet et al., 2024). Ketiga pemaparan mengenai keuangan sederhana kunci sukses UMKM naik kelas kolaborasi dengan program studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam yang bertujuan untuk membantu pelaku UMKM memahami kondisi keuangan usahanya, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, meningkatkan pengambilan keputusan, serta mendorong profesionalisme dan kepercayaan investor, bank dan konsumen. Karena dengan literasi keuangan yang rendah akan membatasi peluang UMKM untuk berkembang (Novitasari et al., 2025).



Melalui pengabdian ini, diharapkan mampu menjadi manfaat bagi pelaku UMKM desa yang berhasil memanfaatkan teknologi modern dengan fasilitas yang ada. Selain itu berpotensi memperkuat sektor UMKM di Desa Cibeureum serta berdaya saing tinggi dan *go digital*.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas SaliAl-Aitaam dilaksanakan di Desa Cibeureum Kecamatan Kertasari Kabupaten Bandung. Waktu pengabdian selama dua minggu berbarengan dengan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada 24 November 2025 sampai 7 Desember 2025.

Metode Kegiatan

Metode pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini melalui program literasi media sosial yakni:

- a. Ceramah dengan menggunakan kegiatan-kegiatan seperti pelatihan, penyuluhan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta kesadaran dalam bermedia sosial dan sebagainya.
- b. Diskusi megenai pengembangan strategi pembelajaran khususnya dalam promosi produk di media sosial dimulai dari melihat, mendengarkan *workshop* Cibeureum *go digital* serta merealisasikan dalam kehidupan sehari-hari dalam berwira usaha. Pelatihan mengenai Tiktok *affiliate* juga dipaparkan oleh mahasiswa manajemen Universitas Sali Al-Aitaam.
- c. Praktik yang merupakan metode yang digunakan untuk meniru apa yang sudah dipaparkan saat *workshop* dan merealisasikannya di UMKM masing-masing.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara:

- a. Observasi: dilakukan berdasarkan hasil pengamatan di lapangan yang pertama mengenali bagaimana UMKM di Desa Cibeureum dalam memasarkan produknya setiap hari.
- b. Wawancara: dilakukan dengan kepala desa, sekretaris desa, ketua ibu PKK dn pelaku UMKM di Desa Cibeureum.

Teknik analisis data dalam pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu proses wawancara dan dokumentasi guna mendapatkan informasi yang valid. Menurut Nadia Adiningrat et al. dalam penelitiannya bahwa penelitian deskriptif dalam bidang pendidikan dapat diartikan sebagai penyajian gambaran detail mengenai masalah-masalah yang ada dalam konteks penelitian atau latar belakang masalah (Adiningrat et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini berlangsung berbarengan dengan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Sali Al-Aitaam pada 24 November 2025 sampai 7 Desember 2025. Jumlah kelompok KKN satu kelompok di Desa Cibeureum ada 30 orang tetapi yang mengikuti program Cibereum Go Digital:Model Bisnis dan literasi media sosial bagi pelaku UMKM desa terdiri dari 2 orang Mahasiswa Ilmu Komunikasi, 2 orang mahasiswa bisnis digital, 2 orang mahasiswa manajemen, 1 orang mahasiswa Teknik industri dan dosen sebagai pembimbing. Cibeureum *go digital* berfokus untuk membantu pelaku UMKM desa maju. Mahasiswa dan dosen berkolaborasi aktif memperkuat strategi branding dan promosi melalui sosial media Instagram dan Tiktok.

Ketua ibu PKK desa Cibeureum juga mengaku adanya kegiatan pembinaan terhadap UMKM desa Cibeureum menunjukkan dampak yang signifikan terhadap pemasaran di media sosial. Sebelumnya para pelaku UMKM hanya memasarkan produk dan jasanya itu melalui mulut ke mulut. Program ini berangkat dari realitas bahwa Sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan usahanya secara konvensional, baik dalam aspek pemasaran, pengelolaan bisnis, maupun pemanfaatan digital.

Mengenal Literasi Media

Langkah pertama yang dilakukan bagi pelaku UMKM desa yakni dengan mengenal literasi media. Penggunaan media yang bijak yakni manusia menjadikan media sebagai teman pencerahan



diri, berbagi ilmu pengetahuan dan saling menginspirasi. Membaca dan menulis adalah aktivitas intelektual yang menyehatkan hati dan pikiran. Keduanya merupakan salah satu Solusi untuk menangkal kebiasaan buruk di media sosial. Misalnya jika dalam usaha tidak mengomentari produk pesaing dengan kata-kata yang negatif. Pada saat pemaparan dalam *workshop* Cibeureum go digital sempat disinggung mengenai budaya literasi dan sosial media. Kata budaya sendiri berasal dari kata budh yang berarti budhi, budhaya, dapat diartikan sebagai akal. Sehingga arti kebudayaan mengacu pada hasil pemikiran akal manusia.

Ada beberapa trik yang dapat diterapkan untuk mengatasi berbagai konten negatif di sosial media, diantaranya:

1. Tidak mudah percaya dengan judul yang mudah mempropokatori. Pembaca hendaknya lebih teliti dalam melihat isi berita dan mengkajinya lebih lanjut sebelum bertindak.
2. Perhatikan link berita atau URL, dengan menyelidiki sumbernya. Berita bernada negatif adakalanya disebarluaskan pelaku melalui jejaring sosial media seperti facebook, Instagram, Tiktok dengan mencantumkan link atau URL. Namun sebagai pembaca yang baik hendaknya turut memperhatikan secara detil alamat dan format link yang digunakan. Hal ini karena bisa saja tulisan tersebut bukan dari link berita resmi yang dapat dipertanggungjawabkan keberannya
3. Amati tanda baca, diksi dan tata letak. Pada beberapa kasus di sosial media yang memberitakan konten negatif dan mengujar pada kebencian (*hate speech*) kadang ditulis tanpa melalui proses editing. Sehingga bisa saja ditemukan kesalahan pengetikan, tanda baca, atau kalimat yang tak lengkap. Inilah salah satu perbedaan antara berita sebenarnya dengan berita yang mengarah pada konten negatif.
4. Perhatikan foto. Foto yang digunakan pada berita yang berisi konten negatif berbentuk dari gambar editan atau telah mengalami proses perubahan dari yang sebenarnya. Perhatikan dengan seksama kualitas gambarnya dan juga tata letak gambar atau obyek didalamnya. Jika ada yang buram /blur dan sejenisnya kemungkinan besar telah dilakukan rekayasa.
5. Periksa tanggal, klarifikasi bukti dan bandingkan dengan berita lain jangan percaya dengan satu sumber saja (Muhamad Tisna, 2017).

Literasi Media Sosial Bagi Pelaku UMKM Desa Cibeureum

Aspek literasi media sosial menjadi focus utama dalam pembinaan ini, mengingat media sosial memiliki peran strategis dalam pengembangan UMKM Desa Cibeureum di era digital. Literasi yang diberikan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis menggunakan media sosial, tetapi juga pemahaman etika, strategi konten, serta kesadaran terhadap informasi yang beredar di ruang digital.

Pelaku UMKM Desa Cibeureum dibekali pemahaman mengenai pemilihan *platform* media sosial yang sesuai, pembuatan konten promosi sederhana, penggunaan foto dan caption yang menarik, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya komunikasi yang jujur, bertanggung jawab, dan persuasif dalam memasarkan produk.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran peserta terhadap peran media sosial sebagai sarana membangun citra usaha dan kepercayaan konsumen, bukan sekadar tempat berjualan.

Model Bisnis Digital bagi UMKM Desa

Pembahasan model bisnis dalam kegiatan ini menitikberatkan pada pengenalan konsep bisnis yang mudah dipahami dan aplikatif bagi pelaku UMKM di desa Cibeureum. Ibu PKK dan pelaku UMKM Desa diperkenalkan pada komponen dasar model bisnis, meliputi nilai produk (*value proposition*), segmentasi pelanggan, saluran distribusi, serta strategi hubungan dengan konsumen.

Hasil pembinaan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sebelumnya belum secara sadar merancang model bisnis usahanya. Usaha dijalankan berdasarkan kebiasaan dan pengalaman turun-temurun. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM Desa Cibeureum mulai memahami



pentingnya menentukan keunikan produk, sasaran pasar yang jelas, serta cara menyampaikan nilai produk tersebut melalui media digital.

Penerapan model bisnis digital sederhana mendorong pelaku UMKM untuk lebih terstruktur dalam menjalankan usaha, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif dan berbiaya rendah.

Dampak dan Manfaat Cibeureum Go Digital

Kegiatan pembinaan “Cibeureum Go Digital” memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM Desa Cibeureum. Secara kognitif, peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep model bisnis dan literasi media sosial. Secara afektif, muncul motivasi dan kepercayaan diri untuk mencoba strategi pemasaran digital. Secara praktis, beberapa pelaku UMKM Desa Cibeureum mulai mengoptimalkan akun media sosial usahanya sebagai media promosi.

Program ini juga berkontribusi dalam membangun kesadaran kolektif bahwa digitalisasi bukan hanya milik pelaku usaha skala besar, tetapi juga dapat diakses dan dimanfaatkan oleh UMKM desa Cibeureum untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kendala dan Tantangan

Meskipun kegiatan berjalan dengan baik, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, antara lain keterbatasan kemampuan teknologi sebagian peserta, akses perangkat digital yang belum merata, serta keterbatasan waktu pendampingan. Selain itu, perubahan pola pikir dari cara berjualan konvensional ke digital membutuhkan proses adaptasi yang berkelanjutan. Kendala tersebut menjadi catatan penting untuk pengembangan program lanjutan agar pembinaan dapat dilakukan secara lebih intensif dan berkesinambungan.

Implikasi dan Keberlanjutan Program

Program “Cibeureum Go Digital” memiliki implikasi strategis dalam mendorong pemberdayaan ekonomi desa berbasis digital. Keberlanjutan program dapat diwujudkan melalui pendampingan rutin, kolaborasi dengan pemerintah desa, serta pemanfaatan komunitas UMKM Desa Cibeureum sebagai ruang berbagi pengetahuan dan praktik terbaik.

Dengan keberlanjutan pembinaan, diharapkan pelaku UMKM Desa Cibeureum mampu mengembangkan usaha secara mandiri, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan berdaya saing di pasar digital.

KESIMPULAN

Setelah memberikan pemahaman literasi media sosial, Ibu PKK dan pelaku UMKM Desa Cibeureum bisa menanamkan keterampilan membuat produk-produk yang dipromosikan di media sosial dan bisa menyebarluaskan. Selain bisa membina diri sendiri juga bisa membina masyarakat lain dan hasil yang didapatkan yaitu terbentuk kelompok literasi media sosial dengan memiliki kemampuan: dasar komunikasi yang efektif, membuat konten foto/video yang menarik, mengenal algoritma media sosial dan Cibeureum go digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ilmiah ini penulis persembahkan untuk:

1. M Hanif Fatahillah Iskandar, S.I.Kom., M.I.Kom selaku ketua YAAS
2. Fatimah Nurjannati Iskandar, S.E., M.Ak selaku Rektor Universitas Sali Al-Aitaam
3. M. Faizal Fathurrohim, S.Pd., M.Si selaku Ketua LPPM Universitas Sali Al-Aitaam
4. Dery Fitriadi Ginanjar, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dekan Universitas Sali Al-Aitaam

Tim KKN Kelompok 2A Desa Cibeureum

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, F. (2024). *Peran Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia di Indonesia*. 13–24.

Adiningrat, N., Albina, M., Padila, W., Tanjung, E. R., Islam, U., & Sumatera, N. (2025).



DESCRIPTIVE RESEARCH IN EDUCATION. 2557–2564.

Agisni, M., Tazaka, K., Wahyuningsih, M., Wibowo, I. S., Imbenai, G. S., Naufal, A., Risan, K., Maharani, S., Ghossani, I. Q., & Sujono, H. W. (2024). *Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Pengembangan Desa Wisata Sombu Wakatobi*. 2(2), 402–406.

Anjani, I. E., Natalia, D., Tarina, D. D. Y., Anam, A. K., & Lewoleba, K. K. (2023). *Sosialisasi Pentingnya Pendidikan Bagi Generasi Muda Demi Mewujudkan Indonesia Emas 2045*. 3(4), 322–331.

Azis, A., Nurashia, Teuku Kusnafizal, Sakdiyah, & Alfian. (2024). Information and Communication Technology in the Learning Process. *JTP - Jurnal Teknologi Pendidikan*, 26(1), 158–170. <https://doi.org/10.21009/jtp.v26i1.33561>

Fahman, Z. (2024). Social Studies in Education Transformasi Sosial dalam Pendidikan Karakter di Era Digital : Peluang dan Tantangan. *Social Studies In Education*, 02(02), 191–206.

Getenet, S., Cantle, R., Redmond, P., & Albion, P. (2024). Students' digital technology attitude, literacy and self-efficacy and their effect on online learning engagement. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00437-y>

Hakim, A. (2024). *Etika Komunikasi Dakwah Virtual di Era Digital*. 2(2), 221–232.

Muhamad Tisna Nugraha, 2017, 'Budaya Literasi dan Pemanfaatan Sosial Media pada Masyarakat Akademik: Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Pontianak' jurnal pemikiran Pendidikan Islam, Vol. 11 No.2 (2017) 124 – 132, diakses 4 April 2019 12:36 PM

Novitasari, Y., Husnayaini, A., Dalimunthe, F. M., Fernanda, O., & Artikel, I. (2025). *UANG MASUK-UANG KELUAR : MODEL PRAKTIS KEUANGAN HARIAN UNTUK UMKM NAIK KELAS BAGI*. 121–130.

Nupairoj, N. (2016). The ecosystem of media literacy: A holistic approach to media education. *Comunicar*, 24(49), 29–37. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-03>

Rahman, A., & Hilmiyah, M. (2024). *Media Sosial dan Masyarakat : Ditinjau dari Analisis Kultivasi Media*. 14, 79–97. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>

Salim, M., & Rosyidi, Z. (2025). *Digital Literacy Development Towards Golden Indonesia*. 5(3), 837–845. <https://doi.org/10.58737/jpled.v5i3.539>

Sari, C. M., Aini, K. N., Syanturi, H. T., Pertiwi, A. M., Sholekah, W., Azzulva, A., Rohmatika, R. M., Ningsih, T. W., & Kediri, I. (2024). *Pendampingan UMKM Candaria dalam Branding dan Promosi Produk Olahan Nanas melalui Media Sosial*. 2(3), 531–536.

Yuliani, M., Zakiah, K., & Bandung, U. I. (2021). Strategi Pemasaran Karya Seni Lukis Di Kampung Seni Budaya Jelekong. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, 18(2), 75–87. <https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.7694>

Ziapour, A., Malekzadeh, R., & Darabi, F. (2024). in infodemic management : a. *Frontiers in Digital Health*, February, 1–8. <https://doi.org/10.3389/fdghth.2024.1277499>