

Strategi Marketing Instagram *Flyer* Dan *Reels* Dalam Meningkatkan *Followers* Pada PT. Taksu Oksigen Bali

I Putu Chandra Wiguna^{1a)}, Ni Wayan Deriani^{1b)}, Nyoman Suartha^{1c)}

¹⁾Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Bali, Indonesia

e-mail: ^{a)}210050070@stikom-bali.ac.id, ^{b)}deriani@stikom-bali.ac.id, ^{c)}nyoman_suartha@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan konten digital marketing antara *flyer* dan *reels* di sosial media Instagram dalam meningkatkan *followers* pada PT. Taksu Oksigen Bali, yang sebelumnya berjumlah 10 *followers*. Masalah yang diangkat adalah pengaruh konten *flyer* dan *reels* dalam sosial media Instagram terhadap peningkatan *followers* dalam mendapatkan informasi produk. Solusi yang diajukan berupa rekomendasi dan pemahaman terkait konten sosial media Instagram (*flyer* dan *reels*), guna menguatkan pemasaran produk serta menjadi strategi peningkatan *followers* Instagram. Metode penelitian yang diterapkan berupa kuantitatif deskriptif dengan teknik *simple random sampling*, melibatkan 83 responden. Variabel penelitian meliputi konten Instagram *flyer*, konten Instagram *reels*, dan meningkatnya jumlah *followers*. Teknik analisis data yang diterapkan berupa regresi linier berganda agar dapat menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis memperlihatkan konten Instagram *flyer* (X1) berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah *followers* $< 0,05$. Sedangkan, pada konten Instagram *reels* (X2) berpengaruh signifikan pada meningkatnya jumlah *followers* (Y) memiliki nilai *t*-hitung sebesar $5,277 > t$ -tabel $1,990$ dengan signifikansi $0,001$, sehingga berpengaruh positif. Kesimpulannya, konten Instagram *flyer*, dan konten Instagram *reels* dapat memengaruhi peningkatan jumlah *followers* pada PT. Taksu Oksigen Bali yang terbukti dapat meningkatkan *followers* yang kini berjumlah 522 *followers*.

Kata kunci: Instagram, konten *flyer*, konten *reels*, peningkatan *followers*, PT. Taksu Oksigen Bali.

1. Pendahuluan

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial, hadirnya media sosial memudahkan semua orang berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan online [1]. Berdasarkan laporan [napoleoncat.com](https://www.napoleoncat.com), pada tahun 2024 jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 88.861.000 pengguna pada bulan Februari 2024, yang meruakan 31,6% dari seluruh populasi Indonesia. Instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan oleh penggunanya sebagai media penyampaian informasi, sebagai sarana promosi produk, dan iklan [2]. PT. Taksu Oksigen Bali memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran produk mereka, didukung dengan konten *flyer* dan *reels* yang tersedia pada platform Instagram.

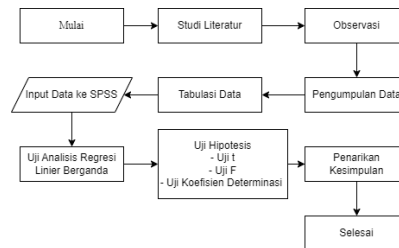
Instagram sebagai salah satu platform penyampaian informasi akan tetapi, strategi marketing konten *flyer* dan *reels* dalam meningkatkan jumlah *followers* masih menjadi tantangan. Rendahnya pertumbuhan *followers* menunjukkan perlunya evaluasi terhadap konten yang efektif terhadap audiens. Dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik *simple random sampling* dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada *followers* Instagram PT. Taksu Oksigen Bali di Denpasar. Analisis regresi linier berganda yang bertujuan membantu mengembangkan akun sosial media Instagram dalam menyampaikan informasi berupa konten *flyer* dan *reels* agar meningkatkan jumlah *followers*. Riset ini ditunjang oleh studi penelitian terdahulu, seperti strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *revenue* [3], pemanfaatan *reels* dalam meningkatkan *customer engagement* [4], pengaruh konten terhadap kepuasan *followers* [5], pengaruh konten terhadap kepuasan *followers* [6].

Berdasarkan permasalahan yang ada serta merujuk pada penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengoptimalkan strategi marketing Instagram *flyer* dan *reels* dalam meningkatkan *followers* yang digunakan pada akun Instagram PT. Taksu Oksigen Bali yakni @taksuoksigenbali. Penelitian ini diharapkan mampu menyampaikan informasi dan sebagai sarana promosi produk untuk meningkatkan jumlah *followers*.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang merupakan satu-satunya pengetahuan yang valid, dan dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang bersifat kuantitatif deskriptif [7].

Deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain [8]. Setelah melakukan pengumpulan data, selanjutnya data akan dianalisis dengan tujuan gambaran yang mendalam terkait fenomena yang diteliti secara menyeluruh.



Gambar 1. Alur Metode Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Karakteristik Responden

Usia responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dengan jumlah 56 orang dan perempuan yang jumlah 27 orang, dengan domisili 25 responden bertempat di Denpasar, 15 responden bertempat di Badung, 13 responden bertempat di Buleleng, 9 responden bertempat di Bangli, 6 responden bertempat di Tabanan, 2 responden bertempat di Klungkung. Data mengenai usia responden dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 1. Usia Responden

Usia		
Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 25 tahun	38	45,8
26 – 30 tahun	22	26,5
31 – 40 tahun	23	27,7

3.1.2 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan out SPPS, semua item pertanyaan pada variabel penelitian ini berstatus valid dengan nilai rhitung > nilai tabel. Variabel konten Instagram *flyer* (X1) terdiri dari 6 pertanyaan, konten Instagram Reels (X2) terdiri dari 6 pertanyaan, peningkatan *followers* (Y) terdiri dari 4 pertanyaan, yang semua memenuhi kriteria validitas.

3.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut-Off	Keterangan
Konten <i>Instagram Flyer</i> (X1)	0,820	0,7	Reliabel
Konten <i>Instagram Reels</i> (X2)	0,841	0,7	Reliabel
Meningkatnya <i>Followers</i> (Y)	0,749	0,7	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha yang dilakukan pada masing-masing variabel, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,820 untuk variabel konten Instagram *flyer* (X1), 0,841 untuk variabel konten Instagram *reels* (X2), dan 0,749 untuk variabel meningkatnya *followers* (Y). seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai cut-off sebesar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Memberikan kepastian terhadap koefisien regresi tidak bias, konsisten, dan memberikan perkiraan dengan tepat

1) Hasil Uji Normalitas

Pada pengujian ini dilakukan untuk mengetahui nilai residu atau perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi pada kolom *Kolmogorov-smirnov*. Teknik analisisnya sebagai berikut.

1. Jika nilai probility sig 2 tailed $\geq 0,05$, maka distribusi data normal.
2. Jika nilai probility sig 2 tailed $< 0,05$, maka distribusi data tidak normal [9].

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			83
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Devition		1.16105733
Most Extreme Differences	Absolute		.084
	Positive		0.68
	Negative		-.084
Test Statistic			.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	99%	Lower	.138
	Confidence	Bound	
	Interval	Upper	.157
		Bound	

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Berlandaskan tabel 2 mampu dipahami bahwa nilai nilai *Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai *unstandardized residual* diperoleh nilai (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2) Hasil Uji Multikolinieritas

Pada pengujian, ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan menihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jika VIF < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka, dapat dikatakan bahwa regresi terbebas dari multikolinieritas [9].

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Konten Instagram Flyer (X1)	0,981	1,019	Tidak terjadi multikolinieritas
Konten Instagram Reels (X2)	0,981	1,019	Tidak terjadi multikolinieritas

Hasil uji dilaukan dengann *Collinearity Statistic* dengan melihat nilai VIF. Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada variabel Konten Instagram Flyer (X1) dan Konten Intasgram (X2) masing-masing sebesar 0,981, serta nilai VIF masing-masing sebesar 1,019, yang lebih kecil dari nilai 10. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan yang telah ditetapkan, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan.

3.1.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pada pengujian, analisa ini untuk mengetahui hubungan antara variabel, apakah masing-masing variabel dependen dan independen berhubungan positif dan negatif atau mengalami penurunan dan kenaikan, regresi linier berganda dapat dikatakan jika ada lebih dari satu variabel bebas dan terikat [10].

Strategi Marketing Instagram Flyer Dan Reels Dalam Meningkatkan Followers Pada PT. Taksu Oksigen Bali (I Putu Chandra Wiguna)

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Model						
1	(Constant)	.811	1.776		.456	.649
	Konten Instagram Flyer	.333	0.53	5.05	6.288	.000
	Konten Instagram Reels	.269	.051	.424	5.277	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan *Followers*

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,811 menggambarkan bahwa apabila variabel Konten Instagram *Flyer* (X1) dan Konten Instagram *Reels* (X2) bernilai nol. Maka peningkatan *Followers* (Y) adalah 0,811. Koefisien regresi variabel Konten Instagram *Flyer* (X1) sebesar 0,333 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan pada kualitas konten Instagram *flyer* akan meningkatkan peningkatan *followers* sebesar 0,333 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Pada, koefisien regresi variabel Konten Instagram *Reels* (X2) sebesar 0,269 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan pada kualitas konten instgaram reels akan meningkatkan *followers* sebesar 0,269 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

3.1.6 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang meliputi uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R).

1) Hasil Uji t

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh Konten Instagram *Flyer* (X1) dan Konten Instagram *Reels* (X2) terhadap Peningkatan *Followers* (Y) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Kriteria pengujian hipotesis uji t. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat diartikan H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada α 5% atau 0,05 terhadap variabel dependen. Selain itu, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat diartikan H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh tidak signifikan secara statistik pada α 5% atau 0,05 terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig	Keterangan
Konten Instagram Flyer (X1)	6,288	1,990	0,001	Ho ditolak
Konten Instagram Reels (X2)	5,277	1,900	0,001	Ho ditolak

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5, variabel Konten Instagram *Flyer* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,288 > t-tabel 1,990 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak, artinya Konten Instagram *Flyer* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan *Followers* (Y). selanjutnya, pada variabel Konten Instagram *Reels* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,277 > t-tabel 1,990 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak, artinya Konten Instagram *Reels* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Peningkatan *Followers* (Y).

2) Hasil Uji F

Pada penelitian ini uji F digunakan untuk menguji pengaruh Konten Instagram *Flyer* (X1) dan Konten Instagram *Reels* (X2) secara bersama-sama terhadap Peningkatan *Followers* (Y) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Kriteria pengujian hipotesis uji F. jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F-hitung	F-tabel	Sig	Keterangan
Regresi	39,025	3,11	0,001	Ho ditolak

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 6, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $39,025 > F_{tabel}$ 3,11 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Konten Instagram *Flyeri* (X1) dan Konten Instagram *Reels* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan *Followers* (Y).

3) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Pada pengujian koefisien determinasi dilakukan agar mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.481	1.17548

a. Predictors: (Constant), Konten Instagram *Reels*, Konten Instagram *Flyer*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai R Square sebesar 0,494. Hal ini menunjukkan bahwa 49,4% variasi Peningkatan *Followers* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Konten Instagram *Flyer* (X1) dan Konten Instagram *Reels* (X2) secara bersama-sama, sedangkan 50,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Optimalisasi Konten Instagram *Flyer* dan *Reels*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, konten Instagram *Flyer* (X1) pada Taksu Oksigen Bali memperoleh rata-rata skor tertinggi pada indikator minat konsumen terhadap konten *flyer* sebesar 4,37 dan skor terendah pada indikator komposisi warna sebesar 4,25. Hasil ini menunjukkan bahwa pengikut akun Instagram sangat tertarik dengan konten *flyer*, terutama terkait informasi yang jelas dan tata letak yang mudah dipahami. Hal ini menegaskan bahwa kualitas visual dan penyajian informasi menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pengikut.

Sementara itu, konten Instagram *Reels* (X2) memperoleh skor tertinggi pada indikator minat konsumen terhadap konten *reels* sebesar 4,39 dan terendah pada indikator tipe konten 4,28. Hal ini mengindikasikan bahwa konten *reels* cukup efektif dalam menarik perhatian pengikut dan meningkatkan interaksi, meskipun jenis konten yang disajikan masih dapat disesuaikan lebih spesifik dengan preferensi dari audiens.

Berdasarkan temuan tersebut, strategi konten Instagram PT. Taksu Oksigen Bali dapat dilakukan dengan memanfaatkan *flyer* untuk menyampaikan informasi secara jelas dan terstruktur, menggunakan tipografi dan layout yang mudah dibaca, serta visual yang menarik. Sedangkan *reels* dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengikut melalui konten yang kreatif, dinamis, dan menarik secara visual. Kombinasi keduanya memungkinkan pendekatan yang seimbang, di mana *flyer* mendukung edukasi dan penyampaian informasi, sedangkan *reels* meningkatkan interaksi dan jangkauan audiens secara lebih luas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Menunjukkan bahwa strategi promosi melalui *flyer* dan *reels* pada akun Instagram dapat meningkatkan pendapatan perusahaan sekaligus kepuasan pelanggan [3]. Selain itu, menegaskan bahwa fitur *reels* mampu meningkatkan *customer engagement* karena konten menjadi lebih menarik, mudah dilihat, dan berpotensi menjangkau calon pelanggan baru [4].

3.2.2 Pengaruh Konten terhadap Peningkatan *Followers*

Pengaruh konten Instagram terhadap peningkatan *followers* PT. Taksu Oksigen Bali dianalisis melalui uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R). Hasil analisis menunjukkan bahwa baik konten Instagram *Flyer* (X1) maupun konten Instagram *Reels* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan *Followers* (Y).

Berdasarkan uji t, variabel (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar $6,288 > t_{tabel}$ 1,990 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *followers*. Artinya, semakin baik kualitas konten *flyer* dan *reels* yang disajikan, semakin tinggi kemungkinan pengikut baru mengikuti akun Instagram PT. Taksu Oksigen Bali.

Hasil uji F menunjukkan F-hitung sebesar $39,025 > F_{tabel}$ 3,11 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga secara simultan kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R) sebesar 0,494 menunjukkan bahwa 49,4% variasi peningkatan *followers* dapat

Strategi Marketing Instagram Flyer Dan Reels Dalam Meningkatkan Followers Pada PT. Taksu Oksigen Bali (I Putu Chandra Wiguna)

dijelaskan oleh konten instgram *flyer* dan *reels* secara bersama-sama, sedangkan 50,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya. Menemukan bahwa strategi promosi melalui *flyer* dan *reels* dapat meningkatkan pendapatan sekaligus kepuasan terhadap pelanggan [3]. Selain itu penelitian oleh Asriyani dan Ahmad Syaipul Anwar, juga menegaskan bahwa konten reels mampu meningkatkan customer engagement karena konten menjadi lebih menarik dan mudah diakses oleh pengikut [4], selain itu, penelitian Dhety Chusumastuti dan Amienah Atthahirah, menunjukkan bahwa konten Instagram yang berkualitas dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas *followers* [5], sedangkan penelitian Afifah Subhah Nafsyah et al, menyatakan bahwa konten yang dikelola dengan baik mampu membangun komunikasi dan interaksi yang lebih efektif dengan audiens [6].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian tentang optimalisasi Instagram *flyer* dan *reels* dalam meningkatkan *followers* pada PT. Taksu Oksigen Bali, dapat disimpulkan, optimalisasi konten Instagram *flyer* dan *reels* yang mana *flyer* (X1) lebih unggul dalam minat konsumen terhadap konten informative dan tata letak yang jelas, meskipun komposisi warna masih perlu ditingkatkan. Sedangkan, pada konten *reels* (X2) efektif meningkatkan perhatian dan interaksi, meskipun tip konten yang masih harus disesuaikan dengan preferensi audiens. Kombinasi konten *flyer* (edukasi dan informasi) dan *reels* (engagement) menciptakan strategi yang seimbang untuk optimalisasi dimana konten *flyer* dan *reels* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap uji t, F, dan koefisien determinasi = 0,494 sehingga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *followers* PT. Taksu Oksigen Bali yang sebelumnya berjumlah 10 *followers* hingga saat ini berjumlah 522 *followers* Instagram.

Daftar Pustaka

Jurnal:

- [1] I. P. Ramayasa, I. W. Rupika Jimbara, I. W. Kayun Suwastika, and I. G. Angga Candrawibawa, "Pelatihan Pemasaran Online pada Mitra Lengis Nyuh di Tabanan," *WIDYABHAKTI J. Ilm. Pop.*, vol. 2, no. 3, pp. 50–60, Jul. 2020, doi: 10.30864/widyabhakti.v2i3.197.
- [2] I. M. A. B. Saputra *et al.*, "Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Serta Penyebaran Informasi di Desa Dalang," *J. Community Dev.*, vol. 3, no. 2, pp. 119–126, Jun. 2022, doi: 10.47134/comdev.v3i2.75.
- [3] M. Santosa and Z. Vanel, "Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi," *J. Penelit. Dan Pengemb. Sains Dan Hum.*, vol. 6, no. 2, pp. 234–242, Aug. 2022, doi: 10.23887/jppsh.v6i2.50088.
- [4] K. Kunci, "(1)Asriyani Sagiyanto, 2)Ahmad Syaipul Anwar".
- [5] Dhety Chusumastuti and Amienah Atthahirah, "Pengaruh Konten Instagram Terhadap Kepuasan Followers @barkas.jogjakarta," *J. Manaj. Kreat. Dan Inov.*, vol. 1, no. 2, pp. 31–44, Apr. 2023, doi: 10.59581/jmki-widyakarya.v1i2.120.
- [6] A. S. Nafsyah, S. R. Maulidiah, A. S. Nurlia, and W. P. Adhyanti, "ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BY.U SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI & KOMUNIKASI," *MASSIVE J. Ilmu Komun.*, vol. 2, no. 2, p. 1, Dec. 2022, doi: 10.35842/massive.v2i2.57.
- [7] A. I. Suriani and N. Pratiwi, "Efektifitas Pembelajaran Tatap Muka Terbatas (PTMT) Selama Masa Pandemi Covid-19 Pada Pelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) Siswa Kelas V Sekolah Dasar".
- [8] M. Innuddin, D. F. Rachman, A. Fathoni, and S. Hadi, "SOSIALISASI INTERNET SEHAT, CERDAS, KREATIF DAN PRODUKTIF PADA MASYARAKAT KALIJAGA BARU," vol. 1, no. 3, 2023.
- [9] Dr. Imam Machali, M.Pd, Abdau Qurani Habib, Zilla, Fale, Atika, and Zainal Arifin, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Jln. Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021. [Online]. Available: <http://tarbiyah.uin-suka.ac.id/>
- [10] S. Adiguno, Y. Syahra, and M. Yetri, "Prediksi Peningkatan Omset Penjualan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda," *J. Sist. Inf. Triguna Dharma JURSI TGD*, vol. 1, no. 4, p. 275, Jul. 2022, doi: 10.53513/jursi.v1i4.5331.