



Strategi Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram

Studi Kasus PTM Gunung Salak Denpasar

Nyoman Alit Septiningsih^{1*}, Kadek Adyatna Wedananta²

^{1,2} Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*Penulis Korespondensi: alitseptiningsih@gmail.com

Abstract. This study explores the strategic use of Instagram as a promotional medium to build brand awareness at PTM Gunung Salak Denpasar. As a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME), PTM Gunung Salak utilizes digital media to expand promotional reach and enhance brand image. The research employs a descriptive qualitative method with data collected through observation, interviews, and documentation. Informants include the business owner, employees, and court renters selected through purposive sampling. The results indicate that Instagram serves effectively as a visual promotional tool and a two-way communication platform between the business and consumers. Through visual content such as photos, videos, and interactive features like Stories and Reels, PTM Gunung Salak successfully engages audiences, strengthens emotional connections, and increases brand awareness. However, challenges include inconsistent posting, suboptimal content quality, and limited audience interaction. Therefore, optimizing digital content strategies and enhancing visual communication are essential to reinforce brand awareness in the digital era.

Keywords: Advertising Media; Brand Awareness; Digital Communication; Instagram; PTM Gunung Salak.

Abstrak. Penelitian ini membahas strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dalam membangun *brand awareness* pada PTM Gunung Salak Denpasar. Sebagai salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), PTM Gunung Salak memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat citra usaha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan penyewa lapangan yang dipilih secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan efektif sebagai sarana promosi visual dan komunikasi dua arah antara pengelola dan konsumen. Melalui konten foto, video, serta fitur interaktif seperti *Stories* dan *Reels*, PTM Gunung Salak mampu menarik perhatian audiens, membangun kedekatan emosional, serta meningkatkan kesadaran merek. Kendala yang ditemukan meliputi konsistensi unggahan, kualitas konten, dan interaksi audiens yang belum optimal. Oleh karena itu, optimisasi strategi konten digital dan penguatan komunikasi visual menjadi langkah penting untuk memperkuat *brand awareness* di era digital.

Kata kunci: Brand Awareness; Instagram; Komunikasi Digital; Media Iklan; PTM Gunung Salak.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan Era Industri 4.0 telah memicu percepatan transformasi digital yang signifikan, di mana keberlangsungan ekonomi suatu negara bergantung pada kemampuannya menghadapi tantangan globalisasi dan derasnya arus informasi (Evangeulista Gisheilla et al., 2023). Dalam era global yang serba digital, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi agar mampu bertahan dan bersaing. Digitalisasi merupakan proses perubahan dari sistem konvensional menuju format digital yang lebih efisien dan mudah diakses. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dipicu oleh internet telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi, termasuk dalam bidang pemasaran (Redintan Justin et al., 2023).

Internet yang bersifat tanpa batas memungkinkan setiap individu untuk mengakses berbagai informasi secara cepat, mulai dari berita, pengetahuan, hingga hiburan. Hal ini

memperkuat peran media sosial sebagai sarana penting dalam memperluas komunikasi dan mempercepat penyebaran informasi (Evangelista Gisheilla et al., 2023). Penggunaan media sosial terus meningkat dari tahun ke tahun seiring kemajuan teknologi dan perluasan akses internet. Media sosial kini menjadi elemen penting dalam mendukung bisnis modern karena kemampuannya menjangkau audiens luas secara efisien (Gustika, 2022; Rilma & Agnesia, 2023). Di era digital, strategi pemasaran melalui media sosial terbukti lebih efektif dibandingkan metode konvensional seperti promosi langsung (Sonani & Sudrajat, 2023).

Mengingat banyaknya aktivitas yang dapat dilakukan di berbagai platform, penelitian ini difokuskan pada penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana utama komunikasi digital. Instagram merupakan aplikasi berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, membagikan, dan melihat foto maupun video secara langsung. Awalnya hanya berfungsi sebagai sarana berbagi foto dan video, kini Instagram telah berkembang menjadi pusat informasi dan promosi digital yang efektif (Utami & Yuliati, 2022). Melalui fitur-fitur seperti unggahan visual, *stories*, dan *reels*, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran dengan lebih terarah dan efisien, sehingga mampu meningkatkan jangkauan promosi dan penjualan. Selain hemat biaya dibandingkan metode promosi konvensional, penggunaan platform ini juga memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen secara lebih spesifik dan terukur, sehingga strategi pemasaran dapat dijalankan dengan anggaran minimal namun memberikan hasil yang optimal (Chandrashekhar, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung perekonomian nasional. Sektor ini menjadi salah satu penopang utama karena berkontribusi besar terhadap peningkatan pendapatan negara, penyerapan tenaga kerja, serta pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah (Hana Karlina et al., 2023). Dalam era transformasi digital, kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi menjadi faktor kunci untuk meningkatkan daya saing (Kurniawan & Putri, 2022). Pemanfaatan Instagram oleh pelaku UMKM, termasuk PTM Gunung Salak Denpasar, masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait kurangnya optimalisasi strategi konten digital yang dijalankan (Sari & Nugroho, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital PTM Gunung Salak Denpasar dalam upaya membangun *brand awareness* dan memperkuat daya saing di era transformasi digital (Kotler & Keller, 2016).

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media iklan oleh PTM Gunung Salak Denpasar dalam membangun brand awareness. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan melalui media sosial (Creswell & Poth, 2018). Melalui observasi, wawancara, dan analisis konten, peneliti memperoleh data langsung dari pengalaman serta pandangan para informan yang terlibat dalam kegiatan promosi (Sugiyono, 2022). Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan emosional dengan audiens dan memperkuat citra merek melalui konten visual yang menarik (Alhabash & Ma, 2017). Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran faktual mengenai penerapan strategi promosi digital dan efektivitas Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran bagi UMKM dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di tengah persaingan bisnis (Keller, 2013).

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dan interaksi oleh PTM Gunung Salak Denpasar. Pendekatan ini bertujuan memahami fenomena secara faktual sesuai kondisi nyata di lapangan (Sugiyono, 2022). Fokus penelitian terletak pada proses dan makna di balik strategi komunikasi digital yang dijalankan untuk membangun hubungan dengan audiens serta meningkatkan *brand awareness* (Kotler & Keller, 2016). Media sosial seperti Instagram memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dua arah, dan memperkuat citra merek melalui konten visual yang konsisten (Alhabash & Ma, 2017). Melalui pengumpulan dan analisis data secara menyeluruh, penelitian ini memberikan gambaran utuh mengenai efektivitas penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam mendukung kegiatan pemasaran PTM Gunung Salak (Creswell & Poth, 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi tahapan penting dalam penelitian karena berpengaruh terhadap akurasi hasil. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang saling melengkapi.

1. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas promosi dan interaksi pada akun Instagram PTM Gunung Salak Denpasar. Teknik ini membantu peneliti memahami pola komunikasi, jenis konten, serta cara penyampaian informasi yang digunakan.

2. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, karyawan, dan penyewa lapangan untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman mereka dalam mengelola media sosial. Peneliti menggunakan wawancara semi-terstruktur agar prosesnya lebih fleksibel dan mendalam.
3. Dokumentasi mencakup pengumpulan arsip promosi, unggahan Instagram, serta dokumen pendukung lainnya. Langkah ini digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara, sekaligus memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi promosi yang diterapkan.

Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sumber data, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan relevansi dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi mendalam terkait pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Informan terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan penyewa lapangan PTM Gunung Salak Denpasar, yang masing-masing memiliki pengalaman dan pandangan berbeda namun saling melengkapi, sehingga memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi promosi digital yang diterapkan.

Tabel 1. Penentuan Informan.

No	Informan	Jumlah	Domisili
1.	Pemilik Usaha	1	Denpasar
2.	Karyawan	2	Denpasar
3.	Penyewa Lapangan	3	Denpasar

Diolah penulis, (2025).

Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian menjadi langkah penting agar fokus dan tujuan studi lebih terarah. Penelitian ini dilakukan di Denpasar, karena wilayah tersebut merupakan tempat beroperasinya PTM Gunung Salak sekaligus domisili mayoritas audiens yang menjadi target promosi. Pemilihan lokasi ini memudahkan pengumpulan data serta memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di konteks yang relevan.

Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki keterbatasan yang perlu diakui. Dalam studi ini, keterbatasan utama terletak pada fokus kajian yang hanya menyoroti penggunaan Instagram sebagai media promosi, tanpa melibatkan platform lain seperti Facebook, TikTok, atau X (Twitter). Jumlah dan karakteristik informan juga terbatas, sehingga belum sepenuhnya mewakili seluruh pandangan pengguna. Selain itu, penyesuaian waktu wawancara dengan informan menjadi

kendala tersendiri. Meski demikian, keterbatasan ini tidak mengurangi validitas hasil, melainkan menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Wawancara dilakukan dengan pemilik PTM Gunung Salak Denpasar untuk memperoleh informasi mengenai peran media sosial, khususnya Instagram, dalam memperkenalkan serta mempromosikan usaha penyewaan lapangan tenis meja.

Bapak Arta Wirawan, selaku pemilik usaha, menjelaskan bahwa PTM Gunung Salak mulai beroperasi pada bulan November 2024 dengan fasilitas yang pada awalnya masih sederhana. beliau menyampaikan:

“Kami memulai operasional PTM Gunung Salak pada bulan November 2024. Pada awalnya, usaha ini hanya memiliki satu lapangan dengan peralatan yang masih sederhana. Namun, seiring waktu dan meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga tenis meja, kami terus menambah fasilitas serta memperbaiki sarana agar penyewa dapat bermain dengan lebih nyaman.” (Wawancara dengan Bapak Arta Wirawan, 9 Oktober 2025).

Lebih lanjut, beliau menuturkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam memperkenalkan PTM Gunung Salak kepada masyarakat luas. Beliau menjelaskan:

“Menurut saya, Instagram punya pengaruh besar banget buat promosi PTM Gunung Salak. Lewat foto dan video, orang bisa langsung lihat fasilitas dan suasana tempatnya. Banyak juga yang setelah lihat postingan langsung DM, chat, atau datang buat nyewa lapangan. Jadi menurut saya itu, Instagram tuh benar-benar bantu banget buat ningkatin kesadaran masyarakat tentang PTM Gunung Salak dan tentunya narik penyewa baru. Dulu promosi kami cuma dari mulut ke mulut antar pemain atau masyarakat aja, tapi sekarang lewat Instagram jangkauannya jadi jauh lebih luas dan cepat.” (Wawancara dengan Bapak Arta Wirawan, 9 Oktober 2025).

Dalam wawancara lanjutan, Bapak Arta menjelaskan alasan memilih Instagram sebagai platform utama promosi dibandingkan media sosial lain seperti Facebook atau TikTok, beliau mengatakan:

“Awalnya kami sempat coba beberapa media sosial, termasuk Facebook. Tapi setelah dibandingin, yang paling efektif tetap Instagram. Karena terlihat dari tampilannya juga lebih rapi dan visualnya kuat, jadi pas banget buat nunjukin foto dan video fasilitas yang kami punya, kayak lapangan, robot latihan, sama suasana tempatnya. Sebenarnya sempat kepikiran juga mau pakai TikTok, tapi menurut saya ngurusnya agak ribet karena harus terus menerus

mengikuti konten yang sedang naik-naiknya, apalagi trennya cepat sekali berubah. Kalau Instagram, cukup dengan posting rutin dan update di story aja, orang udah bisa lihat kegiatan di PTM Gunung Salak. Jadi akhirnya kami pilih Instagram karena lebih mudah dikelola, cocok sama targetnya, dan hasilnya juga kelihatan dari makin banyaknya penyewa setelah lihat konten yang kami bagikan.” (Wawancara dengan Bapak Arta Wirawan, 9 Oktober 2025).

Selain wawancara dengan pemilik, peneliti juga mewawancarai salah satu karyawan PTM Gunung Salak Denpasar untuk menggali pandangannya terkait pengelolaan akun Instagram sebagai sarana komunikasi dan promosi. Informan menjelaskan:

“Kalau menurut saya, kebanyakan orang follow akun PTM itu karena mereka mau tahu informasi seputar kegiatan sama update terbaru dari tempatnya. Ada juga yang suka lihat suasana lapangan yang kami posting. Selain itu, biasanya ada yang awalnya cuma follow buat lihat-lihat aja, tapi setelah sering lihat postingan yang kami posting, mereka jadi mulai aktif tanya-tanya melalui DM, komen, dan ada juga yang langsung menghubungi nomor WA atau datang langsung ke tempat. Jadi bisa dibilang, akun Instagram PTM bukan cuma tempat berbagi info, tapi juga jadi ruang buat ngumpulin orang-orang yang punya minat sama tenis meja biar bisa saling kenal dan berinteraksi.” (Wawancara dengan Rai Suwitri, 9 Oktober 2025).

Pembahasan

Peran Instagram Sebagai Media Iklan PTM Gunung Salak Denpasar Dalam Upaya Membangun Brand Awareness

Wawancara juga dilakukan dengan salah satu penyewa lapangan di PTM Gunung Salak Denpasar untuk memperoleh pandangan mengenai pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana penyebaran informasi serta pengaruhnya terhadap keputusan dalam menggunakan fasilitas yang tersedia. Informan memberikan tanggapan berdasarkan pengalaman pribadinya saat pertama kali mengenal dan memutuskan untuk menyewa lapangan di PTM Gunung Salak.

Informan, Kadek Gantha, menjelaskan bahwa keputusan untuk menyewa lapangan di PTM Gunung Salak berawal dari rekomendasi teman, namun penggunaan Instagram turut memengaruhi keyakinannya, beliau menyampaikan:

“Pertama kali tahu itu dari teman yang sering main di sana. Tapi, waktu mau nyewa, aku cek-cek dulu akun Instagramnya. Pengaruh Instagram lumayan besar, sih, karena aku jadi bisa lihat foto/video lapangan, jam buka, sama testimoni dari orang lain yang pernah main dan nyewa di sana. Jadi lebih yakin buat nyewa.” (Wawancara dengan Kadek Gantha, 17 Oktober 2025).

Dalam wawancara lanjutan, peneliti menanyakan alasan yang mendorong informan untuk mengikuti akun Instagram PTM Gunung Salak. Ia menjawab bahwa keputusannya didasari oleh keinginan untuk memperoleh informasi terbaru terkait kegiatan maupun jadwal penggunaan lapangan. Informan menjelaskan:

“Alasan utamanya itu pengen tahu info kayak jadwal kosong lapangan, event atau turnamen dadakan setiap minggu mungkin atau bulanan, sama sekadar lihat kegiatan supaya semangat juga mainnya.” (Wawancara dengan Kadek Gantha, 17 Oktober 2025).

Pandangan berbeda disampaikan oleh Made Sastrawan, salah satu penyewa lapangan di PTM Gunung Salak Denpasar. Ia mengetahui keberadaan tempat penyewaan tenis meja tersebut melalui rekomendasi teman yang memberikan informasi mengenai fasilitas olahraga yang tersedia di Denpasar. Informan menjelaskan:

“Saya mengetahui PTM Gunung Salak melalui teman dan saya baru mengetahui bahwa penyewaan lapangan itu mempunyai media sosial. Setelah itu, saya memutuskan untuk mengunjungi akun Instagramnya untuk mencari informasi lebih banyak. Pengaruh Instagram cukup besar bagi saya karena dengan melihat foto postingan mengenai lapangan PTM Gunung Salak, saya jadi tertarik untuk menyewa lapangan itu.” (Wawancara dengan Made Sastrawan, 18 Oktober 2025).

Wawancara ini bertujuan untuk menggali alasan informan dalam mengikuti akun Instagram PTM Gunung Salak serta menelusuri tingkat ketertarikannya terhadap berbagai konten yang dibagikan. Berdasarkan pengalamannya, informan menjelaskan bahwa tindakannya mengikuti akun tersebut lebih didorong oleh keinginan untuk mengetahui aktivitas dan kegiatan yang dilakukan pihak pengelola. Ia menyampaikan:

“Saya melakukan follow pada akun PTM Gunung Salak hanya sekadar untuk melihat kegiatan.” (Wawancara dengan Made Sastrawan, 18 Oktober 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan akun Instagram PTM Gunung Salak berperan penting dalam menarik perhatian calon penyewa, meskipun motivasi pengguna dalam mengikuti akun dapat berbeda-beda. Sebagian tertarik karena kebutuhan informasi praktis, sementara yang lain terdorong oleh ketertarikan visual terhadap konten yang ditampilkan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media iklan dalam membangun brand awareness pada PTM Gunung Salak Denpasar, dapat disimpulkan bahwa Instagram berperan sebagai sarana promosi digital yang efektif dan strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperluas

jangkauan pasar serta memperkuat citra merek di era digital. Melalui penggunaan konten visual berupa foto, video, dan fitur interaktif seperti *Stories* serta *Reels*, PTM Gunung Salak mampu menampilkan identitas usaha secara menarik, informatif, dan komunikatif kepada masyarakat luas. Pemanfaatan Instagram tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan layanan penyewaan lapangan tenis meja, tetapi juga menciptakan komunikasi dua arah antara pengelola dan konsumen. Interaksi ini membangun hubungan emosional yang positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keterlibatan audiens terhadap aktivitas promosi yang dilakukan. Dengan demikian, media sosial menjadi wadah yang efektif untuk menumbuhkan kesadaran merek (brand awareness) sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang masih dihadapi PTM Gunung Salak, antara lain ketidakkonsistenan dalam unggahan konten, kualitas visual yang belum optimal, serta tingkat interaksi audiens yang masih terbatas. Tantangan ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada kehadiran di media sosial, tetapi juga pada strategi komunikasi yang dirancang secara terencana, kreatif, dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan secara maksimal sebagai media periklanan digital yang efisien bagi UMKM apabila dikelola dengan strategi konten yang tepat, didukung oleh pemanfaatan fitur promosi yang inovatif, serta pengelolaan komunikasi yang responsif terhadap kebutuhan audiens. Optimalisasi aspek-aspek tersebut menjadi langkah penting bagi PTM Gunung Salak Denpasar dalam memperkuat posisi merek dan menghadapi persaingan bisnis di era transformasi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students. *Social Media + Society*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Chandrashekhar, D. (2022, December). *Traditional marketing vs social media marketing*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Evangeulista Gisheilla, Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). *Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi*. *Jurnal Oikos-Nomos*, 16, 1–10.
- Gustika, D. P. (2022). *Penggunaan media sosial TikTok sebagai media hiburan bagi generasi Z* [Skripsi, Universitas tidak disebutkan].
- Hana Karlina, N., Dewi, I. G. A. A. O., & Susanti, N. P. R. (2023). Peran UMKM dalam pemulihan ekonomi nasional pascapandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 8(2), 145–156. <https://doi.org/10.35448/jebt.v8i2.4235>

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, R., & Putri, A. D. (2022). Digitalisasi UMKM dalam meningkatkan daya saing di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 37–46. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.37-46>
- Redintan Justin, M., Moussadecq, A., Darmawande, A., & Ahmad Ramadhan, A. (2023). Iklan layanan masyarakat sebagai media kampanye sosial bahaya adiksi game online. *Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.24114/gr.v12i1.42857>
- Sari, D. P., & Nugroho, A. W. (2021). Strategi digital marketing UMKM melalui media sosial Instagram di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 21–32. <https://doi.org/10.25139/jkb.v9i1.3721>
- Sonani, N., & Sudrajat, A. P. (2023). Pelatihan strategi komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3). <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i3.97>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>