



PEMBUATAN VIDEO IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENGGUNAKAN APLIKASI VLOG NOW PADA KANVILL DAU MALANG

Alifia Mayori

mayorialifia@gmail.com

Politeknik Negeri Malang

Dwi Sudjanarti

dwisujanarti@gmail.com

Politeknik Negeri Malang

Alamat : Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Korespondensi penulis: *mayorialifia@gmail.com*

Abstract. *Kanvill Dau Malang is a culinary business with an outdoor grill theme that serves a variety of food and beverage products. However, Kanvill Dau Malang needs to improve the marketing of its products, especially beverage products. Because customers and potential customers are more focused on food products. This is due to the need for more information about beverage products. So, it takes optimization of promotional media in the form of video advertisements. This study aims to identify and explain the optimization of advertising video promotion media on Instagram Social Media in Kanvill Dau. This study uses the Action Research method with research procedures consisting of planning, action, observation, and reflection. Data collection methods are interviews, questionnaires, observation, and documentation. The respondents were 15, consisting of 1 business owner, 2 marketing experts, 2 multimedia experts, and 10 potential customers. Design effectiveness is measured by the EPIC method (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication). The study results went through cycle 1 and ended in cycle 2, with the data measurements showing an average EPIC Rate score of 4.7. This indicates that respondents strongly agree that video advertisements have effectively been used as promotional media optimization at Kanvill Dau Malang. This study concluded that the video advertisements made are very effective for promotional media optimization at Kanvill Dau Malang.*

Keywords: *Advertising videos, Instagram, optimization*

Abstrak. Kanvill Dau Malang merupakan sebuah usaha kuliner bertemakan *outdoor grill* yang menyajikan produk makanan serta minuman yang bervariasi. Tetapi, Kanvill Dau Malang memiliki kekurangan dalam hal memasarkan produknya, terutama produk minuman. Para pelanggan dan calon pelanggan lebih terfokus kepada produk makanan. Hal ini disebabkan karena kurangnya informasi tentang produk minuman. Sehingga dibutuhkan pengoptimalan media promosi berupa video iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan optimalisasi media promosi video iklan di media sosial *Instagram* di Kanvill Dau. Penelitian ini menggunakan metode *Action Research* dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan, tindakan, observasi dan refleksi. Metode pengumpulan data yaitu wawancara, kuisioner, observasi dan dokumentasi. Jumlah responden yang diambil sebanyak 15 responden yang terdiri dari 1 pemilik usaha, 2 ahli pemasaran, 2 ahli multimedia dan 10 calon konsumen. Pengukuran efektivitas desain diukur dengan metode *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*). Hasil penelitian melalui siklus 1 dan berakhir di siklus 2, dengan hasil pengukuran data *EPIC Rate* sebesar 4,7. Hal tersebut menandakan responden sangat setuju bahwa video iklan sudah sangat efektif digunakan sebagai pengembangan media promosi pada Kanvill Dau Malang. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa video iklan yang dibuat sangat efektif untuk digunakan sebagai optimalisasi media promosi pada Kanvill Dau Malang.

Kata kunci: *Instagram, pengoptimalan, video iklan*

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Teknologi diciptakan untuk memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas.

Media sosial merupakan salah satu dari banyaknya *platform* digital yang dapat memberikan wadah para penggunanya untuk saling berkomunikasi atau sekedar membagikan informasi. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Nasrullah (2020), “media sosial adalah sebuah medium dalam internet yang membebaskan penggunanya untuk mempresentasikan dirinya dan juga berkomunikasi, bekerja sama, serta berbagi dengan pengguna lainnya dengan membentuk ikatan sosial secara virtual. Kebanyakan dari masyarakat yang menggunakan teknologi khususnya *smartphone* memiliki media sosial di dalamnya. Salah satunya yaitu datang dari negara Indonesia yang masyarakatnya aktif dalam penggunaan media sosial”.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer di dunia saat ini. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya. Pengguna aktif *Instagram* di Indonesia pada tahun 2022 tercatat sebanyak 191 juta dan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu meningkat sebanyak 12,35%. Konten reels yang paling sering ditemukan adalah konten komedi, musik, dance, fashion, travel, kuliner, dan juga edukasi. Dengan popularitas dan keberagaman konten tersebut, penggunaan reels juga digunakan sebagai media iklan. Penggunaan reels sebagai media iklan yang berbentuk video dapat menjadi lebih baik karena *Instagram* sendiri memiliki fitur akun bisnis dengan opsi iklan bertarget.

Selain karena popularitas *Instagram*, penggunaan video pendek dapat dinilai sebagai pilihan terbaik karena dalam beberapa tahun kebelakang iklan berbasis video pendek dalam media sosial juga terbukti telah berhasil mengikat perhatian lebih dari khalayak. Mulier et al (2019:11) yang menyatakan bahwa penggunaan video pendek sebagai iklan terbukti berpengaruh secara signifikan dalam peningkatan ketertarikan dan hasrat pembelian suatu produk.

Dengan paparan tersebut peneliti menilai penggunaan iklan video pendek pada reels merupakan opsi untuk mengembangkan bisnis salah yang sedang berkembang. Salah satu usaha yang relevan untuk memilih opsi tersebut adalah Kanvill Dau Malang. Kanvill Dau Malang merupakan usaha restoran yang berfokus menyediakan pengalaman outdoor grill di daerah dataran tinggi. Kanvill Dau Malang dianggap relevan karena baru saja mengalami perubahan dalam produk sehingga diperlukan pembuatan iklan baru yang lebih *up to date* dengan produk mereka saat ini. Sebelumnya, video iklan Kanvill Dau Malang hanya berfokus pada produk makanan saja, karena Kanvill Dau Malang bekerja sama dengan Toko Kopi Jaya dalam menyajikan produk minuman.

Para pelanggan dan calon pelanggan Kanvill Dau Malang lebih terfokus kepada produk makanan. Hal ini disebabkan karena kurangnya informasi tentang produk minuman. Maka dari itu, video produk iklan yang berfokus pada produk minuman dibutuhkan untuk memperkenalkan kepada pelanggan maupun calon pelanggan melalui media sosial *Instagram* Kanvill Dau Malang. Berdasarkan latar belakang diatas, maka skripsi ini mengambil judul “Optimalisasi Video Iklan di Media Sosial *Instagram* Menggunakan Aplikasi VN Pada Kanvill Dau Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana pemasaran melalui video iklan pada media sosial *Instagram* Kanvill Dau Malang dan Bagaimana cara mengoptimalkan video iklan di media sosial *Instagram* menggunakan aplikasi VN pada Kanvill Dau Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah Membuat video iklan di media sosial *Instagram* Kanvill Dau Malang dan Mengoptimalkan video iklan di media sosial *Instagram* Kanvill Dau Malang.

Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Berikut adalah penelitian sebelumnya yang digunakan di penelitian ini.

- 1) “Pembuatan Video Promosi Di Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Teman Boba” Memperoleh hasil bahwa video promosi bisa digunakan sebagai media promosi untuk mengenalkan produk yang dijual kepada khalayak dan juga sebagai media komunikasi kepada pelanggan ataupun calon pelanggan (Agnes Yolanda Siahan, 2022)
- 2) “Peran *Instagram* Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro” menarik kesimpulannya yaitu *Instagram* sangat berperan dalam kegiatan promosi, dengan adanya kelengkapan fitur yang ada (Yohana Asmaradewi, 2019).
- 3) “Perancangan Video Iklan *Instagram* Berseri “SEMBUNG BATIK”” menarik kesimpulannya yaitu Pentingnya iklan kreatif di era sekarang dengan menggunakan media sosial terutama di *Instagram* karena dapat membantu pebisnis (Erland Dirgantara Rinjani Putra, 2019).
- 4) “Perencanaan Dan Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Di Toko AFRAKIDS YOGYAKARTA” menarik kesimpulannya yaitu Dengan adanya video iklan dapat memudahkan dalam kegiatan promosi produk. Dalam membuat sebuah iklan juga diperlukan tahap tahap yang dimatangkan yaitu dari kebutuhan Pra- produksi dan Paska-produksi (Sunu Yogiswara, 2017).
- 5) “Perancangan Konsep Video Promosi Produk Gula Jawa Jahe Untuk Media” menarik kesimpulannya yaitu Media sosial *Instagram* merupakan media yg memiliki banyak kegunaan akan tetapi banyak UMKM yang dilihat dari data masih kurang efektif dalam penggunaannya (Kevin Marcel, Hen Dian, Mendy, 2021).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Tasnim et al. (2021:17), “pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi, mengkomunikasikan, mengirim, mempengaruhi pelanggan, calon pelanggan tentang suatu produk dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan”.

2.2.2 Media Sosial

Surokim (2017) “Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual”.

2.2.3 Instagram

Enterprise dalam Rahmawati, dkk (2020:23) *Instagram* adalah komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lain dari seluruh dunia. *Instagram* menyerupai galeri raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna *Instagram* memiliki fungsi untuk memotret dan mengolah foto agar terkesan antic (vintage) dan menyebarkan ke komunitas.

2.2.4 VN (Vlog Now)

Menurut Purmadi, dkk dalam jurnal Fitriani dan Susanti (2021:586) “VN merupakan salah satu aplikasi editor video yang cocok digunakan baik oleh pemula ataupun profesional”.

2.2.5 Pengukuran Efektivitas Desain

Dalam penelitian, pengukuran efektifitas desain menggunakan Metode EPIC. Menurut Durianto dalam Zenitha Maulida (2017:141) “EPIC Model merupakan salah satu alat ukur suatu efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang didalamnya mencakup empat dimensi kritis, yaitu *empathy, persuasion, impact, dan communication*”.

2.3 Hubungan Antara Video Iklan dengan Media Sosial Instagram

Menurut Ismayani (2018:24) “video iklan merupakan bentuk suatu informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan- pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditawarkan”. Sedangkan “*Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Makin populernya

Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan momen dan dapat digunakan ke bisnis online guna mempromosikan produknya lewat *Instagram*” (Nisrina, 2015:137). Berdasarkan penjelasan tersebut maka terdapat hubungan antara video iklan dan media sosial *Instagram* yaitu perusahaan dapat menyampaikan suatu informasi melalui aplikasi *Instagram* dalam bentuk video iklan baik tujuan promosi maupun sekedar memberikan pesan kepada pengguna.

Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *Action Research* (penelitian tindakan).

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.2.1 Wawancara

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan cara mendapatkan data mengenai informasi tentang perusahaan, dan media promosi apa saja yang pernah digunakan oleh Kanvill Dau Malang selama ini.

3.2.2 Observasi

Dalam penelitian ini juga mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pengecekan pada bidang usaha makanan dan minuman Kanvill Dau Malang dan kemudian hasil datanya akan dicatat dan diolah.

3.2.3 Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi yang diambil yaitu berupa foto dan rekaman video mengenai perusahaan.

3.2.4 Kuesioner

Data yang diperoleh melalui metode ini yaitu tanggapan dari narasumber yang terdiri dari pemilik perusahaan, ahli pemasaran, ahli komputer, konsumen dan calon konsumen Kanvill Dau Malang.

3.3 Metode Analisa Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dan menjelaskan tentang alat bantu yang digunakan dalam menganalisis data tersebut. Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan EPIC Model.

Menurut Duriyanto dalam Indah Maulida (2017:32) pengolahan data pada model EPIC adalah “menentukan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata yang kemudian dikonversikan ke rentang skala model EPIC”.

Hasil dan Pembahasan

4.1 Bahasan

Pengukuran efektivitas video iklan Kanvill Dau Malang dengan penyebaran kuisisioner kepada 15 responden, yang terdiri dari 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, 1 pemilik, dan 10 konsumen atau calon konsumen. Berikut penjabaran kuisisioner mengacu pada teori EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication) untuk menilai keefektifan desain video.

Dimensi empathy mendapatkan skor 4,7 dimana skor ini termasuk dalam rentang 4,2 – 5 yang masuk kedalam kategori sangat efektif. Video ini dikatakan sangat efektif karena didalam video memuat informasi tentang proses pembuatan dan nama menu minuman. Hasil dimensi empathy mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiani (2022), bahwa video iklan mampu memberikan informasi mengenai daya tarik.

Dimensi persuasion mendapat skor rata-rata 4,7, dimana skor ini masuk kedalam rentang 4,2-5 yang masuk dalam kategori sangat efektif. Video iklan ini dapat dikatakan efektif karena video iklan Kanvill Dau Malang memiliki visual yang jernih sehingga dapat menarik konsumen maupun calon konsumen. Hasil dimensi persuasion mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiani (2022), bahwa video iklan dapat menunjukkan

pemahaman terhadap keinginan konsumen untuk memperoleh gambaran produk.

Dimensi impact mendapat skor rata-rata 4,7 dimana nilai ini masuk kedalam kategori sangat efektif dalam rentang 4,2-5. Video iklan ini dikatakan sangat efektif dikarenakan informasi yang diberikan cukup jelas dan tertata dengan rapi sehingga membuat konsumen maupun calon konsumen membaca informasi tersebut dengan baik. Hasil dimensi impact mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiani (2022), bahwa video iklan dapat menarik perhatian melalui informasi yang disampaikan.

Dimensi communication mendapat skor 4,75 dimana skor ini masuk kedalam rentang 4,2-5 yang tergolong sangat efektif. Video iklan ini sangat efektif karena penyampaian informasi jelas. Efek dan animasi yang digunakan juga tidak mengganggu penyampaian dari informasi tersebut. Hasil dimensi communication mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiani (2022), bahwa informasi yang terdapat dalam video iklan dapat dipahami oleh konsumen.

Berdasarkan keempat dimensi yang dijabarkan diatas, skor rata-rata EPIC yaitu sebesar 4,7, dimana skor tersebut termasuk kedalam rentang 4,2-5 dan tergolong sangat efektif. Maka kesimpulan responden setuju bahwa video iklan Kanvill Dau Malang sudah layak diunggah dan dijadikan salah satu media iklan dari Kanvill Dau Malang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Septiani (2022) dengan judul Pengukuran Efektivitas Iklan *Social Media Instagram @Go_Thaitea_Official* Dengan Menggunakan Metode EPIC Tahun 2022, dengan hasil penelitian yang menyatakan iklan yang dibagikan sangat menarik perhatian konsumen.

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Kanvill Dau Malang merupakan salah satu usaha di Kota Malang yang bergerak di bidang kuliner. Usaha ini menggunakan beberapa media dalam kegiatan promosi, salah satunya adalah Instagram. Tetapi dalam hal ini Kanvill Dau Malang mengalami kekurangan dalam mempromosikan produk minumannya dikarenakan sudah tidak lagi berkolaborasi dengan Toko Kopi Jaya. Karena Kanvill Dau Malang tidak melanjutkan kerjasama tersebut, maka dari itu pada penelitian ini melakukan pembuatan video iklan di media sosial Instagram untuk menambah informasi.

Pada penelitian ini menggunakan metode Action Research dengan prosedur penelitian yang terdiri dari planning, action, observation dan reflection. Hasil penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 15 responden, yang terdiri dari 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, 1 pemilik usaha, dan 10 konsumen atau calon konsumen. Berdasarkan pengukuran efektivitas desain menggunakan metode EPIC Rate pada siklus 1, dimensi empathy memiliki nilai sebesar 4,6, dimensi persuasion sebesar 4,6, dimensi impact sebesar 4,6, dimensi communication sebesar 4,5 dan mendapatkan nilai rata-rata 4,5.

Meskipun masuk dalam kategori efektif, terdapat beberapa saran dan masukan dari pemilik dan para ahli, yaitu saturasi diturunkan agar warna tidak terlalu tajam, warna yang kurang cerah agar lebih menarik, text diganti dengan kata yang berhubungan dengan liburan dan font diganti dengan Montserrat.

Maka dari itu perlu diadakan perbaikan pada video iklan dan memasuki siklus 2. Pada siklus 2 dilakukan proses perbaikan video sesuai dengan saran dan masukan. Setelah proses perbaikan selesai, video iklan disebarluaskan kepada 15 responden melalui kuisioner. Berdasarkan pengukuran efektivitas desain menggunakan metode EPIC Rate pada siklus 2, dimensi empathy memiliki nilai sebesar 4,7, dimensi persuasion sebesar 4,7, dimensi impact sebesar 4,7, dimensi communication sebesar 4,75 dan mendapatkan nilai rata-rata 4,7.

Nilai tersebut masuk ke dalam kategori sangat efektif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa video iklan yang dibuat sudah layak untuk digunakan sebagai optimalisasi media sosial Instagram di Kanvill Dau Malang.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Kanvill Dau Malang

1. Sebaiknya Kanvill Dau Malang selalu update pembuatan konten video iklan secara rutin dan menarik untuk mempromosikan produknya.
2. Diharapkan Kanvill Dau Malang tanggap dalam memberikan informasi mengenai perubahan atau sesuatu yang berkaitan dengan konsumen maupun calon konsumen dapat mengetahui informasi tersebut sewaktu-waktu.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Jika ingin melakukan penelitian di tempat yang sama, maka dilanjutkan pembuatan video Instagram sesuai dengan yang produk yang terbaru.
2. Diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian serupa selanjutnya dengan variabel yang berbeda dan juga jangkauan responden yang lebih banyak.

Daftar Pustaka

Sumber Buku

- Barker, dkk. (2013). *Social Media Marketing A Strategic Approach*. Canada: Nelson Education
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 137–149.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Rakib, dkk. 2022. *Strategi Pemasaran Bisnis*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia. Sholihin, Riadhus. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Bantul: Anak Hebat Indonesia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surokim. (2017). *Internet, Media Sosial dan Perubahan Sosial di Madura*. Madura: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo.
- Siti Aisyah, Yusmar Ali, Andriasan Sudarso, Rina Sovianti Febrianty, Asima Oktavia Sitanggang Muhammad Ali Mursid Alfathoni, Hendra, Yesy Diah Rosita. (2021). *Dasar – Dasar Periklanan*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andy.

Sumber Jurnal

- Wardhana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.
- Sitorus, Onny Fitriana & Utami, Novelia. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Prihatiningsih, Witanti. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja.
- Lutfina, Ida. (2018). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pembelajaran Fikih di MTsN Tunggangri.
- Fitriani & Susanti. (2021). Penggunaan Media Aplikasi Editor Video VN Dalam Pembelajaran Menulis Teks Prosedur Siswa Kelas XI SMA PM AT- 34TAQWA. Jakarta: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Alfajri, Muhamad Fitra. Adhiazni, Viranda & Aini Qurrotul. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran.
- Siahan, Agnes Yolanda. (2022). Pembuatan Video Promosi Di Media Sosial

Instagram Sebagai Media Promosi.

Asmaradewi, Yohana. (2019). Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro.

Putra, Erland Dirgantara Rinjani. (2019). Perancangan Video Iklan Instagram Berseri “SEMBUNG BATIK”.

Yogiswara, Sunu. (2017). Perencanaan Dan Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Di Toko Afrakids Yogyakarta.

Mendi. Dian, Hen & Marcel, Kevin. (2021). Perancangan Konsep Video Promosi Produk Gula Jawa Jahe Untuk Media Sosial Instagram.

Zenitha Maulida. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model. (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa).

Agustinus F. Paskalino Dadi, Maria Kewa. (2021). Penerapan Model Pembelajaran Time Token Dalam Upaya Meningkatkan Keaktifan Belajar PPKn Peserta Didik di Sekolah Dasar.

Muhammad Nur Hudha, Sudi Dul Aji, Anggita Permatasari, Rizki Dian Purnama. (2017). Authentic Problem Based Learning Untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Siswa.

Sumber Internet

Edu Chanel (2016) Pengertian Teknologi Informasi dan Komunikasi
<https://educhannel.id/blog/artikel/pengertian-teknologi-informasi-dan-komunikasi.html> (diakses 9 Februari 2023)

DataIndonesia.Id (2022) Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai pada 2022
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (diakses 9 Februari 2023)

Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (diakses 1 Februari 2023)