



PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT MEMBACA DI MEDIA BERITA ONLINE KOTA LUBUKLINGGAU

Bella Martha Anggelleta^{1*}, Wisdalia Maya Sari D², Surajiyo³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Bina Insan, Lubuklinggau

e-mail: *¹marthaanggelletabella@gmail.com, ²wisdaliamayasarid@gmail.com,
³surajiyosurat@gmail.com

Abstrak

Pentingnya Penelitian Pengaruh Strategi Digital *Marketing* dalam Meningkatkan Minat Membaca di Media Berita *Online* Kota Lubuklinggau. Metode Penelitian Kuantitatif dengan analisis data menggunakan SmartPLS. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini berjumlah 99 orang, teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Digital *Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Membaca terbukti dengan nilai Koefisien jalur *Original Sample* estimasi sebesar 0.904 dengan Signifikan di bawah 5% yang di tunjukkan dengan nilai T-Statistik 30.476 , nilai *P-Value* sebesar 0.000, nilai *Sample Mean* 0.093, nilai *Standard Deviation* 0.030. Nilai *P-Value* (0.000) < $\alpha = 5$. Artinya hasil pengujian Hipotesis ini di nyatakan bahwa Strategi *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Membaca terbukti Signifikan.

Kata Kunci : Strategi Digital *Marketing* dan Minat Membaca

Abstract

The importance of research on the influence of digital marketing strategies in increasing reading interest in online news media in Lubuklinggau city is the focus of this study. The research method used was quantitative, with data analysis utilizing SmartPLS. The sample used in this research consists of 99 individuals, and the data collection technique was through a questionnaire. The results of this study indicate that digital marketing strategies have a positive influence on reading interest, as evidenced by the path coefficient of the original sample estimation value of 0.904 with significance below 5%, indicated by a t-statistic value of 30.476, a p-value of 0.000, a sample mean of 0.093, and a standard deviation value of 0.030. The p-value of 0.000 was less than the alpha level of 5%. This means that the hypothesis testing results show that digital marketing strategies have a significant influence on reading interest. In conclusion, this research demonstrates that digital marketing strategies play an important role in enhancing the reading interest of individuals in online news media.

Keywords : Digital Marketing Strategy and Interest in Reading

I. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Digital, terutama Internet, telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Internet telah mengubah cara kita berkomunikasi, mengakses Informasi, dan menjalankan Bisnis. Munculnya Media baru yang berbasis Digital telah menciptakan Ekosistem Media yang lebih

di namis dan Interaktif. Media baru ini menawarkan berbagai fitur dan fungsi yang tidak dimiliki oleh Media Tradisional, seperti Media Sosial, blog, dan platform berbagi video (Rahayu & Astria, 2023).

Internet telah menjadi kekuatan pendorong utama dalam Transformasi Sosial dan Ekonomi Global. Munculnya Internet telah memicu terjadinya pergeseran



dari Media Tradisional ke Media Digital. Media cetak yang dulunya mendominasi Dunia Informasi kini harus beradaptasi dengan kehadiran Media Digital. Internet tidak hanya menjadi pesaing bagi Media cetak, tetapi juga menjadi tempat di mana berbagai jenis Media dapat berkolaborasi dan saling melengkapi (Rahayu & Astria, 2023).

Strategi Digital Marketing dan Minat membaca dapat di simpulkan bahwa suatu Teknologi yang canggih dan berkembang pesat saat ini mampu mempermudah segala aktivitas dalam kehidupan saat ini. Sehingga dengan adanya kemampuan Digital tersebut semua Informasi bisa di dapatkan secara cepat dengan proses Marketing jual beli barang dan Jasa bisa di lakukan dengan mudah melalui Ilmu Marketing tersebut. Sehingga, hal tersebut dapat di kenal banyak masyarakat dalam maupun masyarakat luar dengan pesat, Tetapi, kini Minat baca sangat berkurang dengan adanya kemajuan Teknologi yang mempengaruhi hal tersebut. Konten yang berbentuk fisik atau gambaran. Minat membaca ialah tiang jendela untuk menambah Ilmu Pengetahuan dan rasa ingin tahu yang sangat tinggi (Rahayu & Astria, 2023).

Media Berita Online Klik Lubuklinggau dan Suara Linggau di bentuk pada 12 Agustus 2022 yang di dirikan oleh Aan Sangkutyar. Sebelumnya Aan Sangkutyar sebagai Wartawan di Media Cetak Lokal lain dengan Ilmu yang diperoleh itu Aan Sangkutyar memberanikan diri untuk mendirikan Media Online Lokal sendiri, bergabung dengan Pikiran Rakyat Media Network pada tahun 2019-2022 yang merupakan Media Online 5 terbesar tingkat Nasional di Indonesia yang bersaing secara ketat dengan Media Berita Online Detik hingga Media Berita Online Kompas. Bahkan, pernah saat itu PRMN tempat Grup Klik

Lubuklinggau menempati peringkat pertama, bisa menyaingi Media Berita Online Detik hingga Media Berita Online Kompas. Media yang di ketua oleh Aan Sangkutyar tersebut pertama kalinya mempunyai 3 karyawan yang bernama Firmansyah Ababil, Bella Martha Anggelleta dan Nadila Rezika yang merupakan Mahasiwa dan Mahasiswi di Universitas Bina Insan Kota Lubuklinggau. Media Berita Online Klik Lubuklinggau beralamat di Jalan Kenangga II Lintas, Lorong Permai 19, Kelurahan Batu Urip, Kecamatan Lubuklinggau Utara II, Kota Lubuklinggau, Provinsi Sumatra Selatan.

Media Berita Online Klik Lubuklinggau tersebut menerbitkan berita sebanyak 600 artikel setiap bulannya. Lalu pada bulan ke tiga Media Berita Online Klik Lubuklinggau menerbitkan lebih dari 1.000 artikel setiap bulannya hingga saat ini telah berjumlah 7 orang karyawan. Setiap bulan akan mengalami kenaikan dan penurunan pembaca yang tidak stabil di karena banyak pesaing Media Berita Online lain yang ada di Kota Lubuklinggau. Berita yang di terbitkan oleh Media Berita Online Klik Lubuklinggau ini berbagai macam berita seperti berita kriminal, politik, cara memasak, cerita rakyat dan masih banyak lagi berita lain yang di terbitkan sesuai yang lagi viral tersebut. Pembaca di Media Berita Online Klik Lubuklinggau tersebut mulai dari anak-anak hingga Orang Dewasa yang merupakan penduduk local dan luar. Sehingga saat ini Media Berita Online Klik Lubuklinggau masih beroperasi yang menampung berbagai macam berita yang di terbitkan setiap harinya.

Strategi Digital Marketing sangat sejalan dengan menekankan bahwa Digital Marketing adalah penggunaan berbagai saluran Digital untuk mencapai tujuan Pemasaran yang lebih luas. Selain mempromosikan, Digital juga di gunakan



untuk membangun citra merek yang positif di benak Konsumen, menjaga hubungan yang erat dengan Pelanggan, serta memfasilitasi Transaksi Bisnis secara Elektronik. Digital di kehidupan saat ini semua aktivitas menjadi mudah dan cepat, bisa bertukar Informasi secara cepat, mengetahui berbagai macam Berita yang sedang terjadi yang mudah di dapat pastinya banyak hal positif yang lainnya (Sinaga et al., 2024).

Digitalisasi menjadi bagian dari rutinitas harian saat ini, ini membentuk pola Interaksi di mana Konsumen dan Bisnis berinteraksi satu sama lain. Digitalisasi, terutama Media Sosial, telah di klaim untuk mengubah perilaku Konsumen dengan konsekuensi penting bagi Perusahaan, Produk dan merek. Pesatnya perkembangan Teknologi, Dunia Digital dan Internet tentu juga berimbas pada Dunia Marketing. Tren Marketing di Dunia beralih dari yang semula Konvensional (offline) menjadi Digital (online). Strategi Digital ini lebih Prospektif karena memungkinkan para calon Pelanggan Potensial untuk memperoleh segala macam Informasi mengenai Produk dan bertransaksi melalui Internet. Konsumen semakin besar menghabiskan waktu untuk berbelanja secara Online dan menggunakan Media Sosial untuk mencari Informasi terkait barang dan cara transaksi. Apalagi di masa pandemi saat ini, dimana pemberlakuan kebijakan Social Distancing yang kemudian di ubah menjadi yang mengharuskan penjual dan pembeli tidak dapat bertransaksi langsung (A.M et al., 2022).

Era Digital Marketing di mulai dengan semakin pesatnya Jaringan Internet. Kondisi tersebut menyebabkan pergeseran budaya manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Era Digital juga menyebabkan Media Massa menyesuaikan diri menjadi Media Digital yang dapat di Akses di jejaring Media Sosial.

Kemampuan Media pada masa Digital ini sangat memudahkan masyarakat mendapatkan Informasi dan membandingkan berbagai sumber Berita Informasi. Semakin pesatnya pertumbuhan Internet membuat adanya perbedaan dalam proses Komunikasi dan cara masyarakat mendapatkan Informasi. Terdapat tiga point yang membedakan antara proses Komunikasi melalui Internet dengan Komunikasi klasik yakni: Pertama, adanya yakni Interactivity Internet dapat membuka peluang Komunikasi Interaktif dan bersifat dua arah. Kedua, penggunaan Internet juga bersifat transparansi yakni semua Informasi yang di muat di Media Sosial dapat di Akses oleh Publik manapun. Ketiga, Internet mampu menyimpan Informasi yang dipublikasikan di Web dalam jangka waktu tertentu (Ferbata et al., 2020).

Strategi Digital Marketing merupakan salah satu Strategi Digital Marketing untuk menyampaikan Informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap Image suatu produk. Oleh karena itu, Digital Marketing di anggap sebagai salah satu unsur Strategi yang paling Potensial di dalam memasarkan Produk. Strategi Digital Marketing yaitu seperti Produk, Harga, Promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin ketat saat ini dan perkembangan akan permintaan barang tersebut. Jadi dengan adanya Strategi Marketing tersebut semua barang atau jasa bisa di kenal dan di ketahui oleh masyarakat dalam dan luar. Sehingga dengan adanya Strategi Marketing tersebut bisa cepat terkenal dengan berbagai macam cara melalui di Media Sosial (Rahim & Mohamad, 2021).

Strategi Digital Marketing adalah serangkaian tindakan cerdas dan Kreatif yang di rancang untuk mencapai tujuan



Bisnis. Strategi ini tidak hanya berfokus pada kondisi saat ini, tetapi juga memperhitungkan Tren masa depan, baik di dalam maupun di luar Perusahaan. Strategi Marketing adalah kunci untuk menjaga kelangsungan hidup dan pertumbuhan Bisnis dalam jangka panjang. Lalu, dapat di simpulkan bahwa Strategi Marketing adalah proses yang Dinamis dan Inovatif untuk mencapai tujuan Bisnis. Strategi ini melibatkan Perencanaan, pelaksanaan, dan Evaluasi berbagai kegiatan Pemasaran. Lalu menggabungkan berbagai elemen bauran Marketing, suatu Instansi dapat mencapai hasil yang optimal (Rachmawaty, 2021).

Strategi Digital Marketing ialah senjata utama Perusahaan dalam memenangkan persaingan. Strategi yang baik tidak hanya membantu Instansi mencapai target penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang positif. Strategi Marketing adalah Investasi jangka panjang yang akan memberikan manfaat yang Signifikan bagi Perusahaan. Pastinya saat ini Strategi Marketing yang lebih Modern dan Efektif untuk mempertahankan pangsa Pasar serta meningkatkan penjualan. Tetapi Headline tidak sesuai dengan isi Berita tersebut, pemahaman mengenai Strategi Digital Marketing masih minim, sehingga belum terjalankan dengan baik dan penerapan Strategi Digital Marketing yang belum tepat dalam mempromosikan Media Berita Online (Aysah & Maknun, 2023).

Minat membaca ialah fondasi penting dalam pengembangan diri. Memiliki minat baca yang kuat, anak-anak akan lebih mudah menyerap Ilmu Pengetahuan dan mengembangkan potensi mereka. Membaca adalah jendela Dunia yang membuka Cakrawala pemikiran. Masa Sekolah Dasar adalah waktu yang tepat untuk menumbuhkan minat baca pada anak. Sebagaimana pendapat Darmono, minat baca adalah dorongan Internal yang dapat

memotivasi anak untuk terus belajar. Saat membaca, anak-anak tidak hanya memperoleh Pengetahuan baru, tetapi juga mengembangkan keterampilan berpikir kritis yang sangat berguna untuk masa depan mereka (Sinaga et al., 2024).

Minat membaca adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman terhadap Informasi yang terkandung dalam teks. Agar siswa dapat membaca dengan Efektif, perlu ada Motivasi yang kuat dari dalam diri mereka. Motivasi ini dapat di picu melalui berbagai cara, seperti pemberian minat yang menarik terhadap materi bacaan. Namun, tantangannya adalah bagaimana merancang Strategi pembelajaran yang tepat untuk meningkatkan kemampuan membaca Siswa. Banyak Guru memulai pembelajaran membaca dengan langsung memberikan kesimpulan atau penjelasan tentang teks bacaan. Padahal, langkah yang lebih baik adalah memberikan kesempatan kepada Siswa untuk menemukan sendiri makna teks tersebut. Guru seringkali mengabaikan pentingnya mengetahui Pengetahuan awal Siswa tentang topik yang akan dibahas (Maret & Sutami, 2019).

Minat membaca adalah kunci untuk menambah Pengetahuan dan Wawasan. Namun, kemampuan memahami bacaan (reading comprehension) yang baik masih menjadi tantangan bagi banyak orang. Untuk itu, perlu adanya Program yang lebih terstruktur untuk meningkatkan kemampuan membaca dan memahami teks. Membaca adalah fondasi dari semua pembelajaran. Jadi dengan membaca, kita dapat mengakses Informasi yang tak terbatas dan mengembangkan berbagai keterampilan yang berguna. Namun, minat baca di kalangan Masyarakat, terutama Siswa, masih rendah. Padahal, kebiasaan membaca yang baik dapat membuka banyak peluang dan meningkatkan Kualitas hidup. Tetapi, kurangnya minat baca



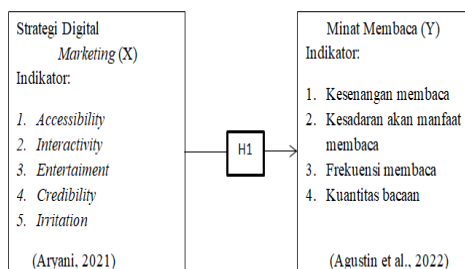
Masyarakat, khususnya di kalangan anak muda terhadap Berita Online saat ini, karena lebih mementingkan Game Online seperti Game Mobile Legends dan Game lainnya, masyarakat yang lebih dominan Berita Visual di bandingkan dengan Berita yang bernarasi dan kemampuan minat membaca Masyarakat menurun di sebabkan dengan banyak faktor, seperti lebih senang bermain Game dan bermain Sosmed (Pramayshela et al., 2023).

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas tentang Strategi Digital, Strategi Marketing dan Minat Membaca di Media Berita Online Kota Lubuklinggau terhadap keputusan pembaca, Penulis tertarik mengambil judul Penelitian dengan “Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Membaca di Media Berita Online Kota Lubuklinggau”

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kuantitatif berfokus pada fenomena-fenomena yang bersifat objektif dan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif. Untuk mencapai objektivitas yang maksimal, desain penelitian kuantitatif, Menurut Arikunto dalam Ariyanto, (2023). Sampel dalam Penelitian ini pembaca sebesar 99 pembaca di Media Berita Online Klik Lubuklinggau dan Suara Linggau.

Berdasarkan dari Observasi yang telah di lakukan pada Penelitian ini, Segmentisasi yang menimbulkan beberapa masalah dan menarik untuk di bahas. Sehingga di dapatkan rumusan masalah yang kemudian menjadi sebuah judul penelitian mengenai “Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Membaca di Media Berita Online Kota Lubuklinggau.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berisi hasil analisis/implementasi sistem (jika ada lengkapi dengan tabel/foto/gambar/), pengujian hipotesis/pengujian sistem, dsb.

Pembahasan penelitian berisi kesesuaian hasil penelitian dengan tujuan dan teori penelitian yang diuraikan sebelumnya. Pada bagian ini juga perlu dikemukakan perbandingan hasil penelitian dengan peneliti sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian yang telah di lakukan, selanjutnya akan di lakukan pembahasan dari hasil olah data dalam Penelitian ini sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh antar Variabel-variabel laten, baik berhubungan secara langsung maupun secara tidak langsung. Variabel pada penelitian ini ialah Strategi Digital Marketing sebagai Variabel X (Variabel *Independent*) dan Minat Membaca sebagai Variabel Y (Variabel *Dependent*).

Dari data Deskriptif Variabel Strategi Digital Marketing bahwa rata-rata *Mean* seluruh item sebesar 0.813 dengan level mendekati sangat setuju dan *Standard Deviation* sebesar 0.065. Nilai *Standard Deviation* menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0.068 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan pada item Variabel Strategi Digital Marketing. *Mean* tertinggi terdapat pada item X.4 dengan pernyataan *Interactivity* yaitu Manawarkan pengalaman yang menguntungkan dengan pengnjung dan X.12 dengan pernyataan *Credibility* yaitu Mengutamakan informasi yang jelas dan berguna yaitu sebesar 0.823, sedangkan *Mean* terendah terdapat pada item X.5 dengan pernyataan *Interactivity* yaitu Semua komentar di balas oleh admin sebesar 0.579. Sedangkan Variabel Minat membaca pada tabel 4.34 dapat di lihat bahwa rata-rata *Mean* seluruh item sebesar 0.781 dengan level mendekati sangat setuju dan *Standard Deviation* sebesar 0.065.

Nilai *Standard Deviation* menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0.068 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan pada item Variabel Minat Membaca. *Mean* tertinggi terdapat pada item Y.9 dengan pernyataan



Frekuensi Membaca yaitu Memastikan pembaca menerima informasi terbaru secara konsisten sebesar 0.879, sedangkan Mean terendah terdapat pada item Y.2 pada pernyataan Kesenangan membaca yaitu Menyediakan konten yang menarik dan mudah di baca di Media Sosial sebesar 0.475 dengan signifikan di atas yang di tunjukkan dengan nilai T-Statistik 30.476.

Penelitian ini melakukan modifikasi terhadap pengujian data di karenakan terdapat beberapa hasil Indikator tidak memenuhi syarat sehingga harus di lakukan *Dropping* atau eliminasi pada setiap Indikator Variabel yang tidak memenuhi syarat *Discriminant Validity*. Suatu Variabel dapat di nyatakan memenuhi syarat apabila memiliki nilai *Composite Reliability* > 0.7 (Imam Ghozali, 2015).

Indikator-indikator yang telah di eliminasi pada penelitian ini yaitu pada Indikator Strategi Digital Marketing sebanyak tiga Indikator yang harus di *Dropping* atau eliminasi karena nilai pada Indikator Variabel tersebut tidak sesuai kriteria sedangkan untuk Indikator Variabel Minat Membaca terdapat satu Indikator Variabel yang harus di *Dropping* atau eliminasi pada tahap pengujian di karenakan Indikator tersebut tergolong rendah dan tidak sesuai dengan kriteria yang telah di tetapkan.

Lakukannya *Dropping* atau eliminasi pada tahap pengujian data sehingga di dapatkan hasil yang sesuai dengan kriteria yang telah di tetapkan sehingga proses pengujian dapat di lanjutkan ke tahap pengujian lanjutan untuk menghasilkan *output* yang di inginkan.

Merujuk pada hasil Hipotesis pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Minat Membaca menunjukkan hasil dua responden, Strategi Digital Marketing Variabel secara empirik ternyata berpengaruh positif terhadap Minat Membaca. Nilai Koefisien jalur yang di temukan antar dua Variabel tersebut Signifikan secara Statistik. Di mana kontribusi langsung Variabel Strategi Digital Marketing merupakan prediktor yang baik bagi Minat Membaca dengan mendapatkan nilai 30,476.

Seluruh Indikator-indikator Variabel memiliki nilai *Loading* lebih besar dari 0.6 hal ini berarti memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *Convergen Validity*. Pada tahap pengujian Validitas Konvergen di gunakan nilai *Outer Loading* atau *Loading Factor*. Dalam hal ini suatu Indikator di nyatakan memenuhi *Convergen Validity* dalam kategori baik apabila nilai *Outer Loading* > 0,6 (Imam Ghozali, 2015).

Tahapan ini memiliki dua kriteria nilai yang akan di evaluasi antara lain nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extrated* (AVE). Berikut ialah nilai dari *Outer Loading* dari masing-masing Indikator pada Variabel penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, di mana penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing (*Digital Marketing Strategy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membaca (*Interest in Reading*). Oleh karena itu semakin baik Strategi Digital Marketing di miliki semakin baik pula Minat Membaca.

Strategi Digital Marketing adalah serangkaian tindakan cerdas dan Kreatif yang di rancang untuk mencapai tujuan Bisnis. Strategi ini tidak hanya berfokus pada kondisi saat ini, tetapi juga memperhitungkan Tren masa depan, baik di dalam maupun di luar Perusahaan [1].

Minat membaca ialah fondasi penting dalam pengembangan diri. Memiliki minat baca yang kuat, anak-anak akan lebih mudah menyerap Ilmu Pengetahuan dan mengembangkan potensi mereka. [2].

Dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa Strategi Digital Marketing dalam meningkatkan Minat Membaca di Kota Lubuklinggau maka akan mendorong Pengetahuan yang baik pula.

IV. KESIMPULAN

Hasil Kesimpulan Penelitian ini :

1. Penelitian ini menemukan, bahwa Strategi Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Membaca terbukti. Hal ini di sebabkan hasil pengujian Hipotesis yang menunjukkan hasil bahwa Strategi Digital Marketing dengan Minat Membaca menunjukkan



nilai Koefisien jalur *Original Sample* estimasi sebesar 0.904 dengan Signifikan di bawah 5% yang di tunjukkan dengan nilai T-Statistik 30.476 , nilai *P-Value* sebesar 0.000, nilai *Sample Mean* 0.093, nilai *Standard Deviation* 0.030. Nilai *P-Value* (0.000) $< \alpha = 5$

2. Penelitian ini menemukan bahwa Strategi Digital *Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Membaca. Hal ini berarti semakin tinggi Strategi Digital *Marketing* maka akan semakin baik pula Minat Membaca dan hal ini akan berdampak pada semakin baiknya pengelolaan tersebut.

V. SARAN

Saran yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Media Berita *Online* di Kota Lubuklinggau agar memberikan ruang agar para pembaca dapat meningkatkan pengetahuannya melalui berita yang di publikasikan di berbagai Sosial Media dan *Web*.
2. Media Berita *Online* di Kota Lubuklinggau memberikan kesempatan bagi pembaca dalam mengembangkan kemampuan dirinya.
3. Variabel Strategi Digital *Marketing* (X) dengan nilai terendah pada pernyataan *Interactivity* yaitu semua komentar di balas oleh admin. Sehingga dengan ini admin harus lebih teliti untuk membalas semua komentar dari semua pembaca tersebut.
4. Variabel Minat Membaca (Y) dengan nilai pada pernyataan *Accessibility* yaitu Konten di Media Sosial dapat di akses oleh semua orang. Sehingga konten tersebut tidak semua orang bisa mengaksesnya, maka harus lebih teliti agar dapat di akses semua orang.

VI. DAFTAR PUSTAKA

A.m, k. V., sahabuddin, z. A., & hutasoit, p. S. J. . (2022). Strategi digitl marketing pada usaha mikro dan. *Jurnal cafetaria*, 3(1), 24–35.

Agustin, j. T., magdalena, i., & rosnaningsih, a. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi minat membaca pada siswa kelas iii sdn perumnas 1 kota tengerang. *Jurnal pendidikan dan konseling (jpdk)*, 4(6), 3377–3382.

Aryani, m. (2021). Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal visionary : penelitian dan pengembangan dibidang administrasi pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>.

Aysah, f., & maknun, l. (2023). Peran orang tua dalam meningkatkan minat membaca anak usia sekolah dasar. *Dawuh guru: jurnal pendidikan mi/sd*, 3(1), 49–62. <https://doi.org/10.35878/guru.v3i1.549>.

Dermawansyah, m., & rizqi, r. M. (2019). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi cahaya robusta sumbawa. *Jurnal manajemen ekonomi dan bisnis*, 1–5.

Ferbita, l. V., setianti, y., & dida, s. (2020). Strategi digital branding lembaga ilmu pengetahuan indonesia (lipi) melalui media sosial era digital dimulai dengan semakin pesatnya jaringan internet . Kondisi menyebabkan pergeseran budaya manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain . *Jurnal ilmu komunikasi acta diurna*, 16(2), 113–136. http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/2865.

Hasnadi, h. (2022). Manajemen peserta didik pada satuan pendidikan. *Manajemen pendidikan*, 17(2), 142–153. <https://doi.org/10.23917/jmp.v17i2.20240>.

Kurniawati, d., & judisseno, r. K. (2022). Penggunaan skala likert untuk menganalisa efektivitas registrasi stakeholder meeting: exhibition



- industry 2020. *Seminar nasional riset terapan administrasi bisnis* , 142–152.
- Maret, u. S., & sutami, j. I. (2012). *Pengaruh strategi know want to learn (kwl) dan minat membaca terhadap kemampuan membaca intensif siswa smp negeri di temanggung * amiliya setiya rina harsono , amir fuady , kundharu saddhono kegiatan berbahasa merupakan bagian dari kehidupan manusia . K. 1(3), 53–64.*
- Minat, t., & generasi, b. (2023). *Relasi : jurnal penelitian komunikasi , relasi : jurnal penelitian komunikasi ., 03(04), 45–50.*
- Nardo, r., yuliana, l., sudirman, imron, m. A., & wardhana, a. (2024). *Branding strategy di era digital* (issue march).
- Pramayshela, a., tanjung, e. Y., pasaribu, f. Y., & pohan, r. I. (2023). Upaya meningkatkan minat membaca pada anak kelas 4 sd. *Jurnal bintang pendidikan indonesia, 1(3), 111–125.* <https://doi.org/10.55606/jubpi.v1i3.1611>.
- Prawiyogi, a. G., sadih, t. L., purwanugraha, a., & elisa, p. N. (2021). Penggunaan media big book untuk menumbuhkan minat membaca di sekolah dasar. *Jurnal basicedu, 5(1), 446–452.* <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>.
- Rachmawaty, a. (2021). Strategi marketing menggunakan instagram. *Atrabis: jurnal administrasi bisnis (e-journal), 7(1), 39–51.* <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>.