

PENGEMBANGAN BRANDING DIGITAL LEBAH MADU KELULUT KELOMPOK TANI KARAMUNTING RT 45 TELAGA SARI

Darmansyah^{1*}, Denny Huldiansyah², Reno Fahrezi Purnomo^{1*}, Rionando Soeksin Putra¹, Ayu Nabila Andara Wati¹, Rio Dicaprio³, Ignatius Rafael Unyaaq³, Rizky Anindya Prameswari³, Muliyani³

¹Program Studi Informatika, Institut Teknologi Kalimantan, Jl. Soekarno Hatta KM 15, Balikpapan, Indonesia 76127

²Program Studi Arsitektur, Institut Teknologi Kalimantan, Jl. Soekarno Hatta KM 15, Balikpapan, Indonesia 76127

³Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi Kalimantan, Jl. Soekarno Hatta KM 15, Balikpapan, Indonesia 76127

*E-mail: darmansyah@lecturer.itk.ac.id

Abstrak

Digitalisasi merupakan faktor kunci dalam pertumbuhan ekonomi, yang membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memperluas jangkauan pasar serta menjadi lebih kompetitif. Kelompok Tani Karamunting, produsen madu kelulut di RT 45 Telaga Sari, Balikpapan, menjadi target utama program KKN ini. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah kurangnya pusat informasi online, akses teknologi terbatas, dan kegagalan dalam promosi digital. Untuk mengatasi hal ini, program implementasi berfokus pada pengembangan branding digital. Metode yang digunakan meliputi pelatihan desain Canva, pengembangan website RT 45, dan pembuatan profil media sosial sebagai alat pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapasitas digital masyarakat, yang terukur melalui peningkatan nilai post-test pelatihan Canva secara signifikan. Selain itu, telah dihasilkan aset branding konkret berupa logo baru, website fungsional, dan akun media sosial untuk Kelompok Tani Karamunting. Kesimpulannya, program ini berhasil mendukung pertumbuhan potensi UMKM serta meningkatkan komunikasi dan promosi berbasis teknologi digital di RT 45.

Kata kunci: Branding Digital; Madu Kelulut; UMKM; Canva; Website

Digitalization is a key factor in economic growth, helping micro, small, and medium enterprises (MSMEs) expand market reach and become more competitive. The Karamunting Farmer Group, a kelulut honey producer in RT 45 Telaga Sari, Balikpapan, was the main target of this community service (KKN) program. The problems faced by partners included a lack of online information centers, limited technological access, and failures in digital promotion. To address this, the implementation program focused on developing digital branding. The methods used included Canva design training, the development of an RT 45 website, and the creation of social media profiles as marketing tools. The activity results showed an increase in the community's digital capacity, measured by a significant improvement in Canva training post-test scores. Furthermore, concrete branding assets were produced, including a new logo, a functional website, and a social media account for the Karamunting Farmer Group. In conclusion, this program successfully supported the growth of MSME potential and enhanced technology-based communication and promotion in RT 45.

Keywords: Digital Branding; Kelulut Honey; MSME; Canva; Website

1. Pendahuluan

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan kegiatan kurikuler perguruan tinggi yang memadukan dharma pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat sekaligus dalam satu kegiatan (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, 2024). Pada program KKN ini, para mahasiswa akan diberikan pengalaman belajar secara langsung untuk menangani masalah-masalah yang dihadapi. Program ini memiliki tujuan agar mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang di dapat di perguruan tinggi, mengembangkan *soft skills*, meningkatkan jiwa kebangsaan dan cinta tanah air.

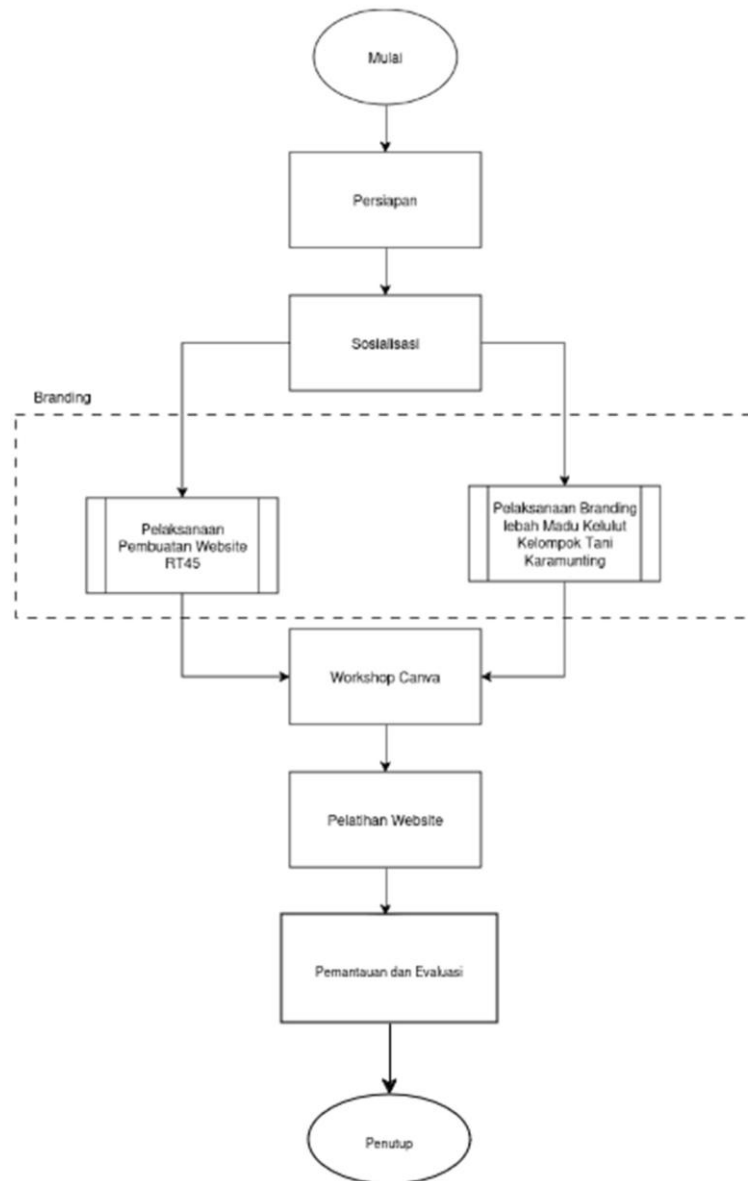
Rukun Tetangga, berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Kuningan nomor 8 tahun 2008 tentang Lembaga Kemasyarakatan Desa dan Kelurahan, adalah lembaga yang dibentuk melalui musyawarah masyarakat setempat dalam rangka pelayanan pemerintah dan kemasyarakatan yang ditetapkan oleh Desa/Kelurahan (Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kuningan, 2018). Rukun Tetangga memiliki fungsi yang cukup penting dalam membangun hubungan sosial pada tingkat komunitas. Fungsi tersebut meliputi menjadi wadah untuk mengatur kehidupan bermasyarakat dan memfasilitasi komunikasi antar warga.

RT 45 Telaga Sari adalah sebuah Rukun Tetangga yang terletak di Balikpapan dengan jumlah 173 Kepala Keluarga. Terletak di kawasan perumahan yang berdekatan dengan Hutan Kota, RT 45 memiliki posisi geografis yang strategis, sehingga tidak hanya menawarkan akses ke alam, tetapi juga memberikan kemudahan bagi warganya untuk menikmati berbagai fasilitas perkotaan. Sebagian besar masyarakat di RT 45 mengandalkan usaha mandiri untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Semangat kewirausahaan yang tinggi terlihat dari pesatnya perkembangan berbagai jenis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kawasan ini. Salah satu UMKM yang menjadi mitra utama dalam kegiatan ini adalah Kelompok Tani Karamunting, yang memproduksi madu lebah kelulut. Produk ini memiliki potensi ekonomi yang tinggi namun belum dipasarkan secara optimal. Permasalahan utama yang dihadapi mitra, baik Kelompok Tani Karamunting maupun UMKM lainnya, adalah kurangnya pusat informasi online, akses teknologi yang terbatas, dan kegagalan dalam memanfaatkan media digital untuk promosi. Akibatnya, jangkauan pasar mereka terbatas dan potensi produk unggulan ini belum tergali secara maksimal.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, solusi yang ditawarkan berfokus pada digitalisasi dan branding. Salah satu solusi yang dapat membantu adalah dengan memanfaatkan alat seperti Canva, yang merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk melakukan desain grafis (Alfian et al., 2022). Penggunaan aplikasi Canva dapat meningkatkan kreativitas dalam membuat desain poster, presentasi, dan konten visual lainnya (Sholeh et al., 2020). Selain itu, pembuatan website juga menjadi alternatif strategis untuk branding digital. Website adalah kumpulan halaman informasi dalam suatu domain yang dapat diakses melalui internet dan berfungsi sebagai media informasi maupun promosi (Prasetyo, 2015). Rangkaian solusi ini merupakan bagian dari digital branding, sebuah strategi penting untuk membangun identitas produk (Firmansyah et al., 2022) dan menciptakan perbedaan yang merepresentasikan produk (Kotler, 2009). Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan X juga diterapkan sebagai platform online untuk memperluas jangkauan pemasaran (Kamhar & Lestari, 2019). Melalui pelatihan Canva, mitra diharapkan dapat secara mandiri membuat konten promosi yang kemudian dapat diunggah ke website atau instagram untuk meningkatkan visibilitas dan potensi penjualan produk. Dengan penerapan berbagai strategi tersebut, diharapkan para pelaku UMKM di RT 45 dapat mengoptimalkan potensi usaha mereka

2. Metode Pelaksanaan

Program ini berfokus pada pengembangan branding produk madu lebah kelulut serta pengembangan sistem informasi berbasis teknologi untuk mendukung pengelolaan sumber sumber daya lokal dan komunikasi warga. Dengan adanya kegiatan KKN ini, diharapkan kelompok tani dan masyarakat sekitar mendapatkan pemahaman mengenai branding produk yang menarik serta penerapan sistem informasi untuk mendukung pengelolaan usaha dan komunikasi yang lebih efektif. Berikut ini adalah rincian terkait metode pelaksanaan kegiatan KKN :



Gambar 1. Diagram Alir

sumber: Penulis 2025

2.1 Identifikasi Kebutuhan

Langkah pertama yang sangat penting dalam menjalankan program pelatihan adalah mengidentifikasi kebutuhan. Tujuan pelatihan terancam tidak tercapai jika langkah ini tidak dilakukan seefektif mungkin. Untuk menjamin bahwa pelatihan dapat memberikan hasil terbaik dan waktu serta biaya yang digunakan secara efisien, diperlukan identifikasi yang tepat (Darmawan et al., 2021). Dalam kegiatan ini, identifikasi kebutuhan dilakukan dengan melakukan survey langsung ke lokasi KKN bersama Ketua Kelompok Tani Karamunting, yaitu Bapak Rochmad Yatim dan Ketua RT 45 Telaga Sari, Bapak Gandung Kiswanto. Dari survey tersebut, didapatkanlah beberapa program kerja, yaitu: (1) pelatihan canva, (2) pembuatan *website*, (3) pelatihan *website* dan sosial media, dan (4) promosi UMKM melalui sosial media.

2.2 Pelatihan Canva

Tujuan utama dari pelatihan canva adalah untuk memberikan keterampilan dasar desain grafis kepada mitra UMKM dan Warga RT 45. Pelatihan ini berfokus agar peserta dapat membuat materi promosi digital secara mandiri, seperti poster produk, brosur dan konten media sosial. Kemampuan ini penting untuk mendukung keberlanjutan program branding setelah kegiatan KKN selesai. Pemanfaatan Canva dapat meningkatkan kreativitas dalam membuat konten visual karena menawarkan berbagai templat, tipografi, dan ilustrasi yang dapat dibuat secara instan untuk mendorong kreativitas (Sholeh et al, 2020). Adapun alat dan bahan yang dibutuhkan untuk pelatihan canva ini dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. Bahan Pelatihan Canva

No	Bahan	Satuan
1	Akun <i>Canva</i>	8 Akun
2	Materi Pelatihan	1 File

Tabel 2. Alat Pelatihan Canva

No	Alat	Setiap kelompok
1	Laptop	8 Unit
2	Proyektor	1 Unit
3	HDMI	1 Unit
4	<i>Sound System</i>	1 Unit
5	Mikrofon	2 Unit
6	Koneksi Internet (<i>WIFI</i>)	1 Unit

2.3 Pembuatan Website

Website adalah sebuah implementasi dari bahasa pemrograman web yang terdiri dari kumpulan halaman-halaman informasi yang berisi teks, gambar diam atau bergerak, animasi, suara, video, atau gabungan dari berbagai macam elemen tersebut, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*) sehingga membentuk satu kesatuan bangunan yang saling terkait. (Prasetyo, 2015).

2.4 Redesain Logo Madu Lebah Kelulut

Melalui serangkaian tindakan terencana yang telah dilaksanakan dengan efektif, program KKN juga berfokus pada peningkatan identitas merek madu kelulut. Tindakan ini dilakukan untuk membuat identitas visual (logo) menjadi lebih modern dengan desain yang minimalis dan lebih relevan sebagai representasi produk. Logo baru yang akan dibuat dirancang dengan mempertimbangkan nilai-nilai lokal dan atribut produk.

2.5 Pembuatan Akun *Instagram* Madu Lebah Kelulut

Akun Instagram resmi dibuat sebagai alat pemasaran digital, selain untuk memperkuat identitas visual merek. Akun ini menampilkan berbagai konten, termasuk tampilan produk, testimoni pelanggan, dokumentasi proses pertumbuhan, dan informasi panduan tentang madu kelulut. Untuk memperluas jangkauan pembeli, Instagram Ads dipakai untuk audiens lokal dan regional guna meningkatkan keterlibatan. Instagram sendiri adalah salah satu media sosial yang bisa digunakan dengan gratis. Menurut survei GlobalWebIndex (GWI), setiap generasi memiliki media sosial yang paling populer. Generasi Z (16-23 tahun) dan generasi Y atau milenial (24-37 tahun) keduanya menggemari media sosial, Instagram menjadi aplikasi favorit generasi X (38-56 tahun) (Siregar dkk., 2024). Karakteristik demografis ini dinilai sesuai dengan target pengelola utama branding produk di RT 45, yang sebagian besar juga berasal dari rentang usia produktif tersebut, sekaligus target pasar potensial produk madu. Popularitasnya yang meluas lintas generasi menjadikannya platform yang relevan untuk pemasaran.

2.6 Pembuatan Banner UMKM Madu Lebah Kelulut Karamunting

Di kawasan budidaya, dilakukan pula pembuatan dan pemasangan banner UMKM tentang madu kelulut. Detail penting tentang produk, harga madu kelulut, serta informasi kontak dan profil media sosial untuk calon pembeli semuanya tercantum dalam banner-banner ini. Selain memperkuat identitas visual merek, banner-banner ini berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung untuk memperkenalkan madu kelulut kepada baik penduduk lokal maupun wisatawan. Banner merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran sebuah produk (Resti & Ilmiyah, 2023).

2.7 Pembuatan Mading Edukatif

Sebagai bagian dari bahan ajar visual untuk masyarakat, sebuah mading (majalah dinding) edukatif dibuat di area budidaya madu kelulut. Mading adalah salah satu jenis media komunikasi massal tulis yang paling sederhana (Voutama & Novalia, 2021). Materi mading disusun dengan cara yang menarik dan beragam, mencakup rincian tentang manfaat madu kelulut bagi kesehatan, harga jual, dan fakta-fakta menarik tentang makanan yang dihasilkan oleh lebah kelulut. Publikasi ini bertujuan untuk mendukung branding dan menyebarkan informasi terkait program yang dilaksanakan.

2.8 Evaluasi Kegiatan

Evaluasi terhadap pelatihan yang dilakukan mengacu pada model evaluasi Kirkpatrick, yang terdiri atas empat level: (1) reaksi, (2) pembelajaran, (3) perilaku, dan (4) hasil. Pada kegiatan ini, fokus evaluasi diarahkan pada level kedua, yaitu mengukur sejauh mana peserta memahami materi pelatihan yang telah disampaikan. Pengukuran efektivitas pada level ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner skala Likert sebelum dan sesudah pelatihan. Kuesioner sebelum pelatihan bertujuan untuk memetakan persepsi awal peserta terhadap pemahaman materi, sedangkan kuesioner sesudah pelatihan digunakan untuk mengevaluasi peningkatan persepsi dan pemahaman setelah mengikuti sesi pelatihan. Secara umum, peningkatan skor antara pengisian awal dan akhir menjadi indikator keberhasilan proses pembelajaran.

3. Hasil dan Pembahasan

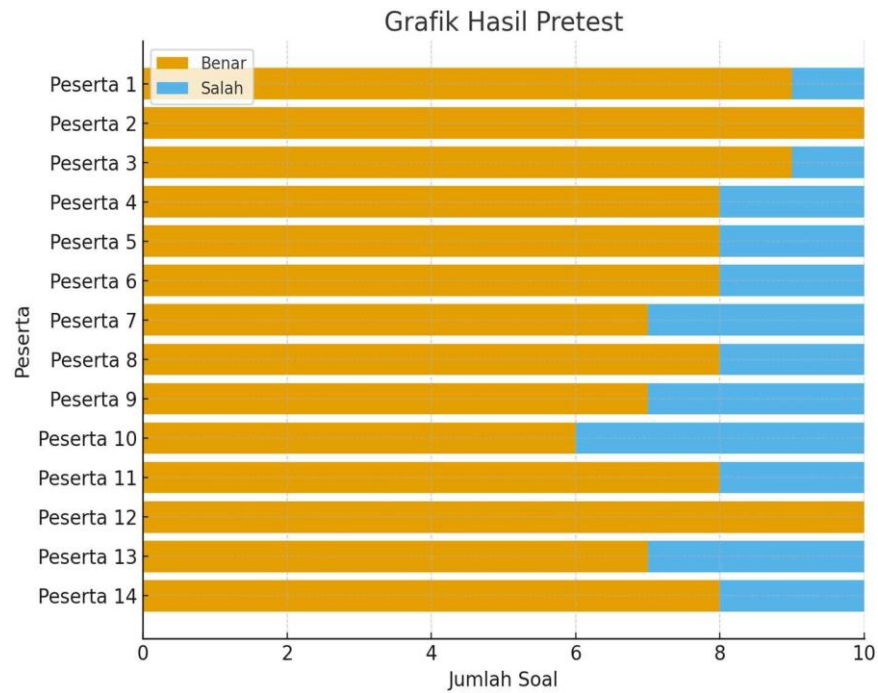
3.1 Pelatihan Canva

Program KKN telah berhasil melaksanakan sejumlah kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang dirancang untuk memperkuat kemampuan kelompok tani dan masyarakat dalam mengawasi proses branding produk. Selain memberikan pengarahan tentang cara menggunakan media sosial untuk memasarkan produk UMKM dan madu kelulut, acara tersebut juga mencakup pelatihan desain menggunakan Canva yang digunakan untuk menghasilkan materi promosi seperti poster dan brosur yang terlihat pada Gambar 2. Masyarakat RT 45 merespons dengan baik terhadap kegiatan ini. Sehingga, diharapkan pelatihan ini dapat meningkatkan kemampuan warga untuk memasarkan barang-barang mereka dengan cara yang lebih berkelanjutan, efektif, dan profesional.



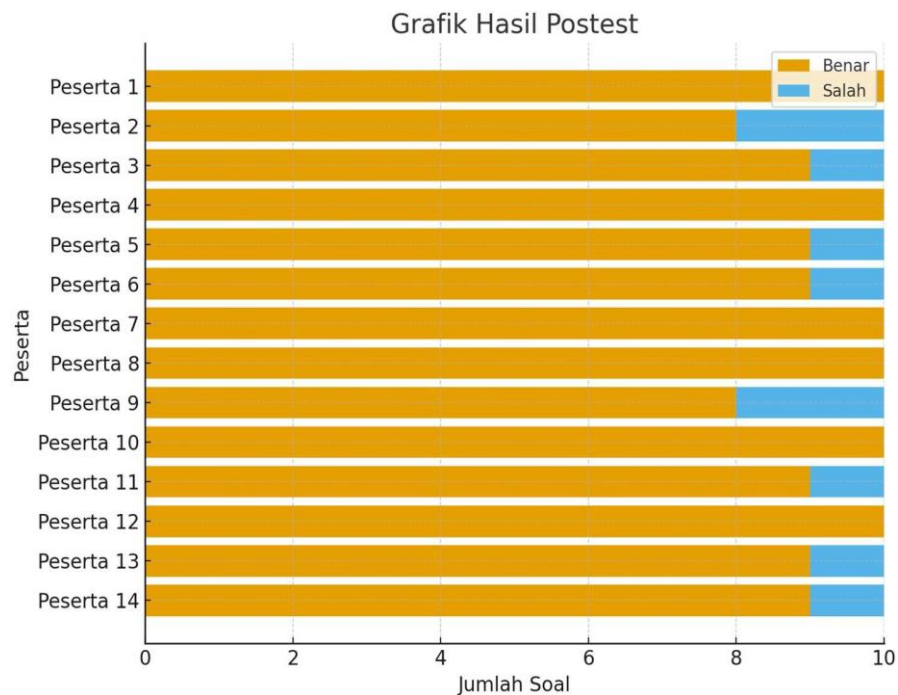
Gambar 2. Hasil Poster UMKM Peserta
sumber: Penulis 2025

Untuk mengukur keberhasilan dan dampak pelatihan, dilakukan evaluasi menggunakan pre-test (sebelum pelatihan) dan post-test (setelah pelatihan). Hasil dari evaluasi tersebut disajikan secara visual pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3. Hasil Pretest Pelatihan Canva

sumber: Penulis, 2025



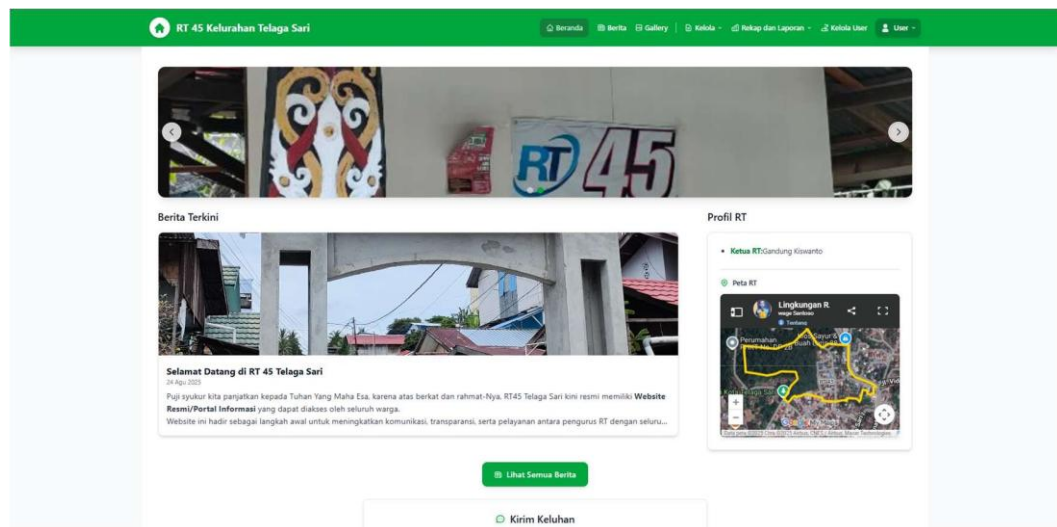
Gambar 4. Hasil Posttest Pelatihan Canva

sumber: Penulis, 2025

hasil pre-test pada Gambar 3 menunjukkan bahwa pemahaman awal peserta masih bervariasi, di mana 71.4% peserta (10 dari 14 orang) telah mendapatkan nilai 8 atau lebih, namun 28.6% (4 dari 14 orang) masih mendapatkan nilai 7 ke bawah. Setelah pelatihan dilaksanakan, terjadi peningkatan signifikan yang tercermin dari hasil post-test pada Gambar 4. Pada post-test, 100% peserta (14 dari 14 orang) berhasil meraih nilai 8 atau lebih, dan 50% peserta (7 dari 14 orang) meraih nilai sempurna (10). Peningkatan ini, terutama hilangnya peserta dengan nilai di bawah 8, menandakan bahwa metode pelatihan Canva yang digunakan berhasil meningkatkan kompetensi peserta dalam mendesain konten promosi secara digital dan memenuhi tujuan kegiatan.

3.2 Pembuatan Situs Web RT 45

Situs web informasi RT 45 telah berhasil dikembangkan sebagai platform digital yang menyediakan berbagai informasi penting mengenai budidaya lebah madu kelulut dan lingkungan. Situs web ini (Gambar 5) kini menyajikan informasi mengenai keunggulan madu kelulut, teknik budidaya, serta informasi kegiatan sosial di lingkungan RT 45, sehingga memudahkan warga dalam memperoleh informasi.



Gambar 5. Website RT 45 Telaga Sari

Sumber: Penulis, 2025

3.3 Redesain Logo Madu Lebah Kelulut

Sebagai bagian dari peningkatan identitas merek, telah dilakukan perancangan ulang logo produk madu Kelulut pada Gambar 6. Logo baru dirancang dengan mempertimbangkan nilai-nilai lokal dan atribut produk.

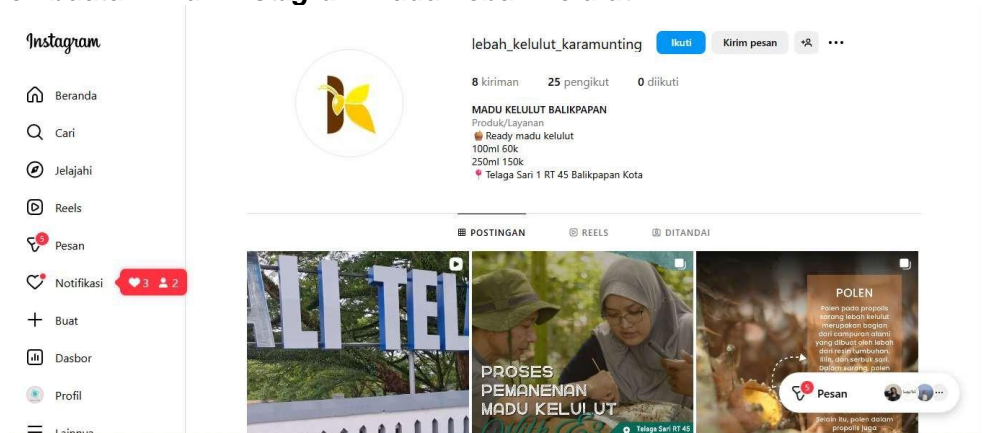


Gambar 6. Redesign Logo Madu Lebah Kelulut

Sumber: Penulis, 2025

Nama komunitas, yaitu Karamunting, diwakili oleh huruf "K," sementara warna cokelat melambangkan tanah, ketekunan, dan akar yang dalam dalam pengetahuan lokal dan pertanian. Bentuk lebah kelulut mencerminkan semangat kerja sama mutual di komunitas dan melambangkan ketekunan, produktivitas, dan kerja tim. Produk akhir adalah madu yang lezat, alami, dan sehat. Sementara itu, sayap emas yang menyerupai daun melambangkan keberlanjutan, ikatan yang kuat dengan alam, dan metode panen yang bertanggung jawab secara ekologis.

3.4 Pembuatan Akun Instagram Madu Lebah Kelulut



Gambar 7. Akun Instagram Madu Kelulut Karamunting

Sumber: Penulis, 2025

Akun instagram resmi dibuat sebagai alat pemasaran digital. Tampilan profil akun resmi dapat dilihat pada Gambar 7. akun ini digunakan untuk memperkuat identitas visual merek serta menampilkan berbagai konten seperti dokumentasi proses pertumbuhan, dan informasi panduan mengenai madu kelulut. Untuk memperluas jangkauan pembeli. Strategi ini berhasil meningkatkan jumlah pengunjung profil instagram. Instagram

3.5 Pembuatan Banner UMKM Madu Lebah Kelulut Karamunting

Di kawasan budidaya, dibuat dan dipasang pula banner UMKM tentang madu kelulut. Pada gambar 8 terlihat Detail penting tentang produk, harga madu kelulut, serta informasi kontak dan profil media sosial untuk calon pembeli semuanya tercantum dalam banner-banner ini. Selain memperkuat identitas visual merek, banner-banner ini berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung untuk memperkenalkan madu kelulut kepada baik penduduk lokal maupun wisatawan.



Gambar 8. Banner UMKM Madu Lebah Kelulut Karamunting

Sumber: Penulis, 2025

3.6 Pembuatan Mading Edukatif

Hasil dari kegiatan ini adalah ketersediaan mading (majalah dinding) edukatif di area budidaya madu kelulut sebagai bahan ajar visual bagi masyarakat seperti terlihat pada Gambar 9. Materi mading disusun secara menarik dan mencakup rincian tentang manfaat madu kelulut bagi kesehatan, harga jual, dan fakta-fakta menarik tentang produk tersebut.



Gambar 9. Pembuatan Mading

Sumber: Penulis, 2025

4. Kesimpulan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di RT 45 Telaga Sari, Balikpapan, telah berhasil mencapai sasarannya, yaitu meningkatkan kapasitas digital masyarakat melalui pengembangan branding produk madu kelulut milik Kelompok Tani Karamunting. Pencapaian utama dari kegiatan ini adalah dihasilkannya aset branding yang mencakup logo baru, situs Web RT 45 sebagai pusat informasi, dan akun media sosial sebagai sarana promosi utama. Keberhasilan juga terukur dari hasil pelatihan desain grafis menggunakan Canva, di mana hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pemanfaatan teknologi informasi untuk promosi. Program ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis teknologi yang disertai pendampingan dapat memperkuat identitas produk lokal dan mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih yang sebesar - besarnya kami sampaikan kepada kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Institut Teknologi Kalimantan atas dukungan pendanaan serta fasilitas kegiatan ini. Apresiasi dan penghargaan setinggi-tingginya kami sampaikan kepada Pak Gandung Kiswanto selaku Ketua RT 45 Kelurahan Telaga Sari yang bersedia menjadi lokasi kegiatan, memberikan fasilitas penunjang untuk keberlangsungan kegiatan, dan menjadi narahubung yang membantu untuk menghubungkan dengan warga RT 45. Terimakasih juga kami sampaikan kepada seluruh warga RT 45 yang telah menerima dan berpartisipasi aktif dalam setiap program yang kami laksanakan, sehingga KKN dapat berjalan dengan lancar dan bermanfaat.

Kami juga menyampaikan terima kasih kepada Kelompok Tani Karamunting, atas sinergi, keterbukaan, dan semangat kolaborasi yang luar biasa dalam menyukseskan program branding wisata lebah madu kelulut melalui media sosial seperti instagram dan memberikan pemahaman kepada kami cara panen madu lebah kelulut. Tidak lupa, apresiasi kami sampaikan kepada seluruh anggota kelompok KKN E3 atas kerja sama, tanggung jawab, dan dedikasi yang telah ditunjukkan selama menjalankan setiap tahapan program. Semoga segala bentuk kontribusi dan kebersamaan selama kegiatan KKN ini dapat menjadi pengalaman berharga dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

Daftar Pustaka

- Darmawan, D., Sudrajat, I., Maulana, M. K. Z., & Febriyanto, B. (2021). Perencanaan pengumpulan data sebagai identifikasi kebutuhan pelatihan lembaga pelatihan. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 71-88.
- Prasetyo, E (2015). Rancang bangun sistem informasi sekolah tinggi ilmu ekonomi rahmanyah kabupaten musi banyuasin berbasis website. *Jurnal Informanika*, Vol.1(2). Hal 19
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430.
- Rukun Tetangga (RT) | Desa Dukuhbadag, Kecamatan Cibingbin, Kabupaten Kuningan. (2018). Kuningankab.go.id. <https://desa-dukuhbadag.kuningankab.go.id/lembaga/rukun-tetangga-rt>
- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi. (2024). Panduan KKN Kebangsaan. Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Resti, N. C., & Ilmiyah, N. F. (2023). STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI DESAIN LABEL KEMASAN DAN BANNER PADA UMKM SURYA MAKMUR. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 812. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i2.14637>
- Siregar, D., Aditya, T., Purwanto, E., & Elyana, K. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan Dalam Gaya Hidup Gen Z di Kota Tangerang. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(3), 605–618. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2060>
- Voutama, A., & Novalia, E. (2021). Perancangan Aplikasi M-Magazine Berbasis Android Sebagai Sarana Mading Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Tekno Kompak*, 15(1), 104. <https://doi.org/10.33365/jtk.v15i1.920>