

---

## PERBANDINGAN EFEKTIVITAS MEDIA KONVENSIONAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT PENGUNJUNG BALI BLUES FESTIVAL NUSA DUA BALI

I Nengah Wirata

Prodi Manajemen Konvensi dan Perhelatan, Politeknik Pariwisata Bali  
Jln. Darmawangsa, Karpial, Nusa Dua, Badung, Bali, Indonesia

wirata@ppb.ac.id

---

Received: August, 2021

Accepted: August, 2021

Published: September, 2021

---

### **Abstract**

*The use of digital marketing for tourism development must be supported by the implementation of various event activities that can attract visitors to come to enjoy various cultural attractions. Visitors who are satisfied with the events that are presented will have an impact on influencing others. The purpose of this study is to compare the effectiveness of conventional media and digital marketing on the interest of visitors to the Bali Blues Festival Nusa Dua Bali. This research was conducted with a quantitative approach by taking a sample of 100 people and using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The data analysis tool used was simple linear regression analysis using the SPSS program. Version 23.0. The results show that digital marketing media has a higher level of effectiveness than conventional media with a difference in the percentage of contribution in attracting visitors to the Bali Blues Festival Nusa Dua Bali by 14%.*

**Keywords:** *conventional media, digital marketing, visitor interest*

### **Abstrak**

*Penggunaan digital marketing untuk pengembangan pariwisata harus didukung dengan dilaksanakannya berbagai kegiatan event yang dapat menarik pengunjung untuk datang menikmati berbagai atraksi budaya. Pengunjung yang puas dengan event yang disuguhkan akan berdampak untuk mempengaruhi orang lain. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbandingan efektivitas media konvensional dan digital marketing terhadap minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua Bali. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan secara kuantitatif dengan pengambilan sampel sebanyak 100 orang dan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat analisis data yang digunakan dengan analisa regresi linier sederhana menggunakan program SPSS. Versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital marketing memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi daripada media konvensional dengan perbedaan persentase kontribusi dalam menarik minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua Bali sebesar 14%.*

**Kata Kunci:** *media konvensional, digital marketing, minat pengunjung*

## 1. PENDAHULUAN

Bali memang pantas menjadi salah satu destinasi yang dinyatakan layak oleh Kementerian Pariwisata sebagai destinasi penyelenggaraan *event*. Hal tersebut dikarenakan Bali memiliki salah satu kawasan bernama The Nusa Dua yang kerap kali dijadikan tempat penyelenggaraan *event*. Kawasan The Nusa Dua dikelola oleh Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC). Pihak pengelola kawasan tersebut adalah perusahaan BUMN yang bergerak di bidang pariwisata dan mengelola kawasan komersial serta berperan sebagai pengembang dari kawasan pariwisata *elite*. Menurut Higgins (2017) *Event* pariwisata merupakan strategi pemasaran yang dilakukan pemerintah untuk menarik perhatian wisatawan dan memperkenalkan destinasi wisata sedangkan menurut Damster & Tassiopoulos (2005) *event* pariwisata dapat menciptakan citra yang menguntungkan bagi suatu destinasi, mengembangkan permintaan wisatawan melalui suatu daerah serta menarik pengunjung asing dan domestik. *Event* pariwisata dalam hal ini bisa dikatakan dapat menciptakan persepsi pada wisatawan sehingga berpengaruh kepada keputusan berkunjung wisatawan. Nilai jual sebuah *event* tergantung dari bobot serta keunikan-keunikan yang dapat terlihat dari tema *event* itu sendiri. Orang juga akan menilai *event* dari skala *event* tersebut, baik bertaraf nasional, regional atau internasional, dari segi pengisi acara, lokasi, dan waktu penyelenggaraan *event*.

Tolak ukur keberhasilan memasarkan *event* tergantung pada cara *event organizer* memasarkannya, salah satu diantaranya adalah peran media yang turut mempublikasikan segala sesuatu yang telah direncanakan oleh penyelenggara *event* (Evelina, 2007). Untuk mencapai *event* yang sukses diperlukan perencanaan pemasaran yang sangat baik dan dilakukan secara efektif.

Kegiatan memasarkan *event* sama dengan kegiatan lainnya yang memerlukan pegawai berkompeten, waktu perencanaan yang tepat dan sejumlah uang yang harus digunakan seefektif mungkin (Noor, 2009).

Bali Blues Festival merupakan festival yang digelar dengan *genre* musik Blues, akar dari semua *genre* musik di dunia. Bali Blues Festival merupakan sebuah *event* tahunan yang dilaksanakan oleh ITDC Nusa Dua yang dalam penyelenggaraannya didukung oleh Peregina Art & Showbiz. Bali Blues Festival juga didukung oleh berbagai pihak dan komunitas Blues yang ada di Bali serta komunitas mobil antik yang melakukan pameran dalam *event* guna menambah kemegahannya. Pulau Peninsula memiliki potensi untuk menjadi *venue event* musik berskala internasional. Banyaknya dukungan dan *venue* yang sangat mumpuni membuat *event* ini menjadi sangat menarik. *Event* ini juga turut mengundang sederetan band pengisi acara ternama yang dapat meningkatkan nilai dan kualitas dari *event* Bali Blues Festival.

Dalam penyelenggaraan Bali Blues Festival, band pengisi acara yang diundang cukup beragam dan bervariasi. Hal ini merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan tingkat kunjungan yang maksimal dari para wisatawan, yang sebetulnya lebih terfokus kepada wisatawan manca negara apabila melihat dari pengisi acara yang dihadirkan dalam *event* Bali Blues Festival.

Tingkat kunjungan yang maksimal adalah salah satu target dari pihak ITDC Nusa Dua dalam penyelenggaraan *event* Bali Blues Festival. Pihak ITDC Nusa Dua telah menyusun strategi untuk mencapai target tersebut. Salah satu yang dapat dilakukan adalah kegiatan promosi berbasis *digital marketing* atau dapat dikatakan juga sebagai strategi pemasaran yang lebih mengandalkan media *digital* dalam pelaksanaannya.

Menurut Mulyana & Rahdian (2021), *Digital marketing* merupakan penerapan teknologi digital yang pada saat ini

banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung kegiatan yang dilakukan, mereka perlahan-lahan mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern yaitu media *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mendunia. Promosi digital yang dilakukan dalam pelaksanaan *event* Bali Blues Festival bertujuan untuk memperluas jaringan persebaran informasi.

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial dan bersifat interaktif atau dua arah (Paramitha, 2012). Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar pengguna. Media sosial dapat diubah dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam kasus tertentu oleh komunitas. Media sosial juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi (Karjaluoto, 2008). Dampak yang ditimbulkan oleh sosial media sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs *web* dan peningkatan penjualan *online* (Solis, 2010).

Promosi melalui media massa konvensional dan media promosi *offline* dalam pelaksanaannya masih tergolong efisien. Beragam media promosi telah digunakan oleh pihak ITDC Nusa Dua guna mencapai satu target yang maksimal. Media konvensional dan media promosi *offline* yang digunakan diharapkan dapat membawa dampak yang lebih luas lagi dalam persebaran informasi terkait *event* yang akan diselenggarakan. Media massa konvensional adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber komunikasi kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan TV (Cangara, 2016). Terdapat perbedaan konten dalam media promosi massa. Melihat upaya tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan efektivitas

media konvensional dan media digital terhadap minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* sampling teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pada penelitian ini adalah pengunjung yang "mengikuti" atau *followers* dari *official account* instagram pada *event* Bali Blues Festival yang sudah pernah berkunjung ke *event* Bali Blues Festival dari tahun 2015 sampai tahun 2020. Proses pengumpulan data dilakukan melalui media instagram dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang akan disebarakan disusun dengan lima pilihan, baik yang bersifat positif maupun bersifat negatif dengan pilihan satu berskala data ordinal yang menggunakan skala Likert 5 (Sugiyono, 2017:93).

Pengolahan data dilakukan dengan analisa regresi linier sederhana dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu media konvensional (X1) dan digital marketing (X2) terhadap variabel terikat yaitu minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua (Y).

Hipotesis pada penelitian:

Ho:  $\beta_1 = 0$  Penggunaan media konvensional tidak efektif dalam menarik minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua.

Ha:  $\beta_1 \neq 0$  Penggunaan media konvensional efektif dalam menarik minat pengunjung Bali blues Festival Nusa Dua.

Ho:  $\beta_2 = 0$  Penggunaan media digital marketing tidak efektif dalam menarik minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua.

Wirata

Ha:  $\beta_2 \neq 0$  Penggunaan media digital marketing efektif dalam menarik minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Analisa Regresi Linier Sederhana

Regresi merupakan alat yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari setiap perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Syamsudin (2002:149) mengatakan bahwa dengan kata lain digunakan untuk menaksir variabel terikat (Y) terhadap setiap perubahan pada variabel bebas (X). Analisis ini digunakan untuk

mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah positif atau negatif dan untuk memperkirakan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dalam hal ini, media konvensional ( $X_1$ ) dan media *digital marketing* ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas, sedangkan minat pengunjung *event* Blues festival Nusa Dua sebagai variabel terikat (Y). Hasil analisis regresi sederhana untuk meramalkan besarnya hubungan penggunaan media konvensional ( $X_1$ ) terhadap minat pengunjung (Y) Bali Blues Festival, menghasilkan:

Tabel 1: Efektivitas Media Konvensional Terhadap Minat Pengunjung Bali Blues Festival

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
Model		B		Beta		
1	Constant				3.66	
	Media Konvensional	8.035 0.407	2.192 0.075	.479	5 5.40	.000 .000

Tabel 1, menunjukkan bahwa persamaan regresi sederhana atas hubungan media konvensional ( $X_1$ ) terhadap minat pengunjung (Y) Bali Blues Festival adalah:  $Y = 8,035 + 0,407 X_1$ .

Konstanta  $a = 8,035$  memiliki arti apabila variabel media konvensional sama dengan nol (0), maka nilai dari minat pengunjung Bali Blues Festival sebesar 8,035. Sedangkan konstanta  $b = 0,407$  memiliki arti apabila terjadi perubahan sebesar 1 pengguna pada media konvensional, maka minat pengunjung Bali Blues Festival akan meningkat sebesar 8,035 orang atau

dapat dibulatkan menjadi 8 orang. Selain itu, tanda positif pada nilai konstanta ini menunjukkan bahwa media konvensional memiliki hubungan dalam menarik minat pengunjung Bali Blues Festival. Jika pengguna media konvensional meningkat, maka minat pengunjung Bali Blues Festival akan mengalami peningkatan.

Sebagai bahan perbandingan, selanjutnya dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk meramalkan besarnya hubungan penggunaan media *digital marketing* ( $X_2$ ) terhadap minat pengunjung (Y) Bali Blues Festival dengan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 2: Efektivitas Media *Digital Marketing* Terhadap Minat Pengunjung Bali Blues Festival

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
Model		B		Beta		

1	Constant	4.451	2.044		2.177	.000
	Digital marketing	0.545	0.072	.608	7.582	.000

Berdasarkan Tabel 2, hasil yang telah didapat, maka persamaan regresi sederhana atas hubungan media *digital marketing* ( $X_2$ ) terhadap minat pengunjung ( $Y$ ) Bali Blues Festival adalah:  $Y = 4,451 + 0,545 X_2$ .

Maksud dari persamaan tersebut sama dengan media konvensional, apabila nilai konstanta variabel *digital marketing*  $a = 4,451$  sama dengan nol (0), maka nilai dari minat pengunjung Bali Blues Festival sebesar 4,451. Begitu juga apabila media digital marketing memiliki nilai konstanta  $b = 0,545$  maka minat pengunjung Bali Blues Festival akan mengalami peningkatan sebesar 4,451 orang. Hal

ini menunjukkan bahwa media *digital marketing* mempunyai hubungan untuk menarik minat pengunjung Bali Blues Festival. Jika pengguna media *digital marketing* mengalami peningkatan, maka akan mengalami peningkatan juga terhadap minat pengunjung Bali Blues Festival.

#### 4.2 Koefisien Determinasi

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh media konvensional dan media *digital marketing* terhadap minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua secara terpisah.

Tabel 3: Hasil Analisis Koefisien Determinasi Variabel Media Konvensional ( $X_1$ )  
(Sumber: Hasil Pengolahan data (2021))

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,479 <sup>a</sup>	0,230	0,222	4,786

“Berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa: media konvensional terhadap minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua memiliki korelasi yang positif dengan tingkat keeratan  $R = 0,479$  atau dapat dikatakan kuat”.  $R = 0,479$  artinya hubungan media konvensional terhadap minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua dikatakan searah. Dengan demikian, semakin banyak jumlah pengguna media konvensional, maka semakin meningkat minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua dan begitu sebaliknya semakin sedikit jumlah pengguna media konvensional, maka semakin menurun minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua. Koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) sebesar 0,230, yaitu pengkuadratan dari koefisien korelasi atau  $0,479^a \times 0,479 =$

0,230. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh media konvensional terhadap minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua adalah sebesar 23%. Nilai ( $R_{\text{square}}$ ) ini dianggap lemah karena jumlah variabel bebas dimasukkan ke dalam model regresi, maka penelitian ini akan lebih condong menggunakan nilai *Adjust* ( $R_{\text{square}}$ ) yang dapat mengalami naik dan turun apabila terjadi penambahan variabel. Sesuai dengan nilai *Adjust* ( $R_{\text{square}}$ ) 22,2% variabel minat pengunjung disebabkan oleh penggunaan media konvensional sebagai media promosi. Maka, media konvensional memiliki efektivitas yang positif dan signifikan dalam menarik minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua.

Tabel 4: Hasil Analisis Koefisien Determinasi Variabel Media *Digital Marketing* (X<sub>2</sub>)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,608 <sup>a</sup>	0,370	0,363	4,329

Tabel 4 dapat dilihat bahwa: media *digital marketing* terhadap minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua memiliki korelasi yang positif dengan tingkat keeratan  $R = 0,608$  atau dapat dikatakan kuat.  $R = 0,608$  artinya hubungan media *digital marketing* terhadap minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua dikatakan searah yang artinya semakin banyak jumlah pengguna media *digital marketing*, maka semakin meningkat minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua dan begitu sebaliknya. Koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) sebesar 0,370, yaitu pengkuadratan dari koefisien korelasi atau  $0,608^a \times 0,608 = 0,370$ . Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh media *digital marketing* terhadap minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua adalah sebesar 37%. Nilai *Adjust* ( $R_{\text{square}}$ ) 36,3% mengandung arti bahwa penggunaan media *digital marketing* sebagai media promosi memiliki efektivitas yang positif dan signifikan untuk menarik minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Sesuai hasil analisis, kontribusi yang disumbangkan oleh media konvensional dalam menarik minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua adalah sebesar 23% artinya variabel ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menarik minat pengunjung.
- b. Media *digital marketing* juga memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menarik minat pengunjung yaitu dengan kontribusi

yang disumbangkan sebesar 37% terhadap minat pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua.

- c. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa media *digital marketing* memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi daripada media konvensional dengan perbedaan persentase kontribusi dalam menarik minat pengunjung sebesar 14%.
- d. Dilihat dari kemampuan media *digital marketing* yang cukup besar dalam menarik dan menjangkau pengunjung ke seluruh masyarakat, sebaiknya ITDC Nusa Dua memperbanyak peluncuran media promosi Bali Blues Festival di media digital dengan menggunakan *hashtag* (#). Penggunaan *hashtag* sebagai penanda bagi unggahan yang berhubungan dengan satu topik berkaitan dengan Bali Blues Festival Nusa Dua. Selain itu, penggunaan *hashtag* mempermudah *user* untuk menemukan unggahan yang terkait *event* Bali Blues Festival. Mencantumkan *hashtag* di postingan, berarti ikut serta dalam percakapan yang terjadi di *platform* media sosial. Hal ini dapat mengarah keterlibatan yang lebih besar, termasuk meningkatkan keterlibatan media sosial *brand* melalui *like*, *share*, komentar dan *followers* baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi. Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Damster, G. & Tassiopoulos, D. (2005). *Event Management: A Professional and Development Approach*. 2nd Edition. Lansdowne: Juta Academic.
- Datuela, A. (2013). Journal "Acta Diurna" Vol.II No.1 Thn. 2013: Strategi Public

- Relation PT. Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan, (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/965/778>, diakses 5 Pebruari 2021)
- Djali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksar
- Evelina, L. (2007). *Event Organizer Pameran*, Cetakan kedua, Jakarta: PT Indeks-Gramedia.
- Higgins, F. (2017). Event Tourism and Event Imposition: A Critical Case Study From Kangaroo Island, South Australia. *Journal Tourism Management*, Vol. 64. pp. 73-86
- Karjaluoto, E. (2008). *A Primer in Sosial Media*. A Smash LAB White Paper
- Lutfiah, N., Muljono, P., & Wibowo, C. T. (2019). Perbandingan Efektivitas Promosi Agrowisata dengan Menggunakan Media Sosial dan Media Konvensional di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 1-12. <https://doi.org/10.46937/17201926604>
- Mckercher, B., & Wong, D. (2004). Understanding Tourism Behaviour: Examining the combined effects of prior visitation history and destination status. *Journal of Research*. Vol. 43 No.2, pp. 171-9.
- Mulyana, D., & Rahdian, D. A. A. (2021). Promosi Digital Marketing Di Hotel California Bandung. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 1(1), 72-90. <https://jurnal.akparnhi.ac.id/jvp/article/view/8>
- Nanda Diaz, Yulia & Cindy. (2019). Analisis Perbandingan Efektivitas Penggunaan Media Komunikasi Berbasis Messenger Pada CV Langgeng. *Journal Ecodemica*. Vol 3, No 1 April 2019.
- Noor, A. (2009). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13-27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Paramitha, C. (2012). *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner (Studi Kasus: PT XYZ)*. 12.
- Sanjaya, W. (2009). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Kencana: Jakarta
- Silalahi, Ulber. (2013). *Asas-asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: Wiley.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Surya. M. Nur, Mudzirah, N. Amrullah & Aisyah. (2020). Strategi Komunikasi Public Relations Hotel Claro Makassar dalam Mempertahankan Minat Pengunjung D'Liquid. *Jurnal Washiyah*. Vol 1 No.1 Maret 2020
- Syansudin. (2002). *Statistik Deskriptif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press
- Um, S., Chon, K, & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*. Vol.33. No.4, pp 1141-1158
- Winardi. (2004). *Pengantar Ilmu Manajemen (Suatu Pendekatan Sistem)*. Bandung: Nova
- Wirata, I. N. (2020). Pengaruh Product Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package Di The Samaya Seminyak Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*, 18(1), 9-17. <https://doi.org/10.52352/jpar.v18i1.362>
- Wirata, I.N. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian In-House Event di Seminyak Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*, 20(1), 68-74 <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i1.436>