

## Pengaruh Kualitas Konten Visual dan Terpaan Fitur Reels Terhadap *Engagement* pada Instagram @kopikenangan.id

Aditia Anggraeni Agustin<sup>1</sup>, Khonsa Fitriyani<sup>2</sup>, Dian Marhaeni Kurdaningsih<sup>3</sup>  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung,  
Semarang, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email : [32802200021@std.unissula.ac.id](mailto:32802200021@std.unissula.ac.id), [32802200013@std.unissula.ac.id](mailto:32802200013@std.unissula.ac.id), [Marhaeni@unissula.ac.id](mailto:Marhaeni@unissula.ac.id)

### Sejarah Artikel:

Diterima 02-09-2026  
Disetujui 08-09-2026  
Diterbitkan 10-09-2026

### ABSTRACT

This study was motivated by an apparent discrepancy between the engagement rate of the @kopikenangan.id Instagram account as initially observed via SocialBlade and the account's high level of visual content activity and use of the Reels feature. This situation highlighted the need for an empirical examination of the factors influencing audience engagement. The study aims to examine the impact of Visual Content Quality and Exposure to the Reels Feature on engagement with the @kopikenangan.id Instagram account, utilizing Uses and Gratifications Theory as a framework to explain that audiences are active media users who select and consume content based on their needs and interests. A quantitative approach employing a survey method was used. Purposive sampling was applied to select 100 followers of the @kopikenangan.id Instagram account as respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 27. The results indicate that Visual Content Quality has a positive and significant effect on engagement with the @kopikenangan.id Instagram account, with a calculated t-value of 6.460 and a significance level of 0.000. Exposure to the Reels Feature also has a positive and significant effect on engagement, with a calculated t-value of 10.807 and a significance level of 0.000. Simultaneously, Visual Content Quality and Exposure to the Reels Feature significantly influence engagement, with a calculated F-value of 68.562 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.586 indicates that these two variables contribute 58.6% to engagement, while the remaining 41.4% is influenced by factors outside the scope of this study. The study concludes that Visual Content Quality and Exposure to the Reels Feature significantly influence engagement with the @kopikenangan.id Instagram account. Furthermore, the results indicate that the initial assumption of low engagement based on SocialBlade observations was not fully confirmed, as measurements taken from respondents revealed that audience engagement fell into the high category. These findings demonstrate the necessity of measuring engagement based on audience responses through empirical testing.

**Keywords:** Visual Content Quality, Reels Feature Exposure, Instagram Engagement, Instagram Reels.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Konten Visual dan Terpaan Fitur Reels terhadap Engagement pada Instagram @kopikenangan.id dengan menggunakan Uses and Gratifications Theory sebagai landasan untuk menjelaskan bahwa audiens merupakan pengguna media yang aktif dalam memilih dan mengonsumsi konten sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 followers Instagram @kopikenangan.id. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Kualitas Konten Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement Instagram @kopikenangan.id dengan nilai t hitung sebesar 6,460 dan signifikansi 0,000. Terpaan Fitur Reels juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement dengan nilai t hitung sebesar 10,807 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, Kualitas Konten Visual dan Terpaan Fitur Reels berpengaruh signifikan terhadap Engagement dengan nilai F hitung sebesar 68,562 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,586 menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 58,6% terhadap Engagement, sedangkan 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Konten Visual dan Terpaan Fitur Reels berpengaruh signifikan terhadap Engagement Instagram @kopikenangan.id. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa dugaan awal mengenai rendahnya engagement berdasarkan observasi melalui SocialBlade tidak sepenuhnya terkonfirmasi, karena hasil pengukuran terhadap responden menunjukkan bahwa engagement audiens berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengukuran engagement perlu dilakukan berdasarkan respons audiens melalui pengujian empiris.

**Katakunci:** Kualitas Konten Visual, Terpaan Fitur Reels, Engagement Instagram, Instagram Reels.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi komunikasi digital mengubah pola penyampaian pesan dari komunikasi satu arah menjadi interaktif dan partisipatif, dengan Instagram sebagai salah satu platform dominan di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater, pada Oktober 2025 sebanyak 82,4% pengguna internet Indonesia berusia 16 tahun ke atas menggunakan Instagram dalam satu bulan terakhir, yang menegaskan potensi platform ini sebagai media komunikasi visual yang menuntut kreativitas, estetika, dan kemampuan storytelling. Pergeseran pola komunikasi ini menjadikan engagement sebagai indikator penting yang mencerminkan keterlibatan audiens secara kognitif, afektif, dan perilaku terhadap suatu konten (Putra et al., 2025).

Kualitas konten visual berperan penting dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens; penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh signifikan kualitas konten terhadap customer engagement (Lestari & Prabayanti, 2025) serta terhadap persepsi audiens hingga menjelaskan 82,6% variabel efektivitas komunikasi (Fitriani Sukur, 2025). Selain kualitas visual, terpaan fitur Reels turut menjadi faktor penting karena memungkinkan audiens memperoleh paparan berulang terhadap konten video pendek yang dinamis; Nindya (2023) menemukan korelasi kuat sebesar 0,784 antara terpaan Reels dan interaksi pengguna, sementara Santoso et al. (2026) membuktikan bahwa videografi dan narasi visual pada Reels mampu meningkatkan engagement secara signifikan.

Kondisi ideal tersebut tidak sepenuhnya tercermin pada akun Instagram @kopikenangan.id. Observasi awal pada April 2026 mencatat akun ini memiliki lebih dari 668.834 followers, namun engagement rate yang tercatat melalui SocialBlade hanya berkisar 0,11%–0,16%, jauh di bawah rata-rata benchmark kategori Dining sebesar 3,1% pada kuartal I 2025 (Hootsuite & Critical Truth, 2025). Kesenjangan antara besarnya jumlah followers dan rendahnya engagement rate eksternal ini menjadi indikasi awal yang mendorong perlunya pengujian empiris terhadap audiens secara langsung, mengingat data SocialBlade merupakan hasil pengukuran dari sumber eksternal dengan metrik tertentu yang belum tentu merepresentasikan keterlibatan followers yang sesungguhnya.

Penelitian mengenai akun @kopikenangan.id sebelumnya cenderung bersifat deskriptif, seperti analisis konten Reels sebagai bentuk strategi pemasaran (Noor & Akbar, 2023) dan perbandingan konten marketing terhadap engagement (Putra et al., 2025), namun belum menguji secara kuantitatif pengaruh kualitas konten visual dan terpaan fitur Reels secara simultan terhadap engagement dari perspektif followers. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan Uses and Gratifications Theory sebagai landasan, yang memandang audiens sebagai pengguna media aktif yang memilih dan mengonsumsi konten sesuai kebutuhan dan ketertarikannya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan tiga permasalahan, yaitu: (1) apakah Kualitas Konten Visual berpengaruh terhadap Engagement pada Instagram @kopikenangan.id; (2) apakah Terpaan Fitur Reels berpengaruh terhadap Engagement pada Instagram @kopikenangan.id; dan (3) apakah Kualitas Konten Visual dan Terpaan Fitur Reels secara simultan berpengaruh terhadap Engagement pada Instagram @kopikenangan.id. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Engagement pada Instagram @kopikenangan.id.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal (asosiatif kausal)

dan metode survei, bertujuan mengetahui dan mengukur pengaruh Kualitas Konten Visual (X1) dan Terpaan Fitur Reels (X2) terhadap Engagement (Y) pada Instagram @kopikenangan.id (Sugiyono, 2023; Samsu, 2017). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarakan kepada followers @kopikenangan.id yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten akun tersebut, dan dilengkapi dengan data sekunder berupa studi literatur dan dokumentasi (Undari Sulung, 2024).

Populasi penelitian adalah followers Instagram @kopikenangan.id yang berjumlah 668.834 akun per April 2026. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, menghasilkan 99,98 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Dinilhaq et al., 2025).

Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan rumus Product Moment dan reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha melalui IBM SPSS Statistics versi 27. Selanjutnya, data diuji dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas menggunakan scatter plot. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020; Aflah & Hamdani, 2025).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas terhadap 16 item pernyataan pada tiga variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r$  hitung lebih besar dibandingkan  $r$  tabel (0,1966) pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh item dinyatakan valid (Tabel 1). Pengujian reliabilitas dengan Cronbach's Alpha juga menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel (Tabel 2).

**Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas**

| Variabel                    | Jumlah Item | Rentang $r$ Hitung | $r$ Tabel | Keterangan |
|-----------------------------|-------------|--------------------|-----------|------------|
| Kualitas Konten Visual (X1) | 7           | 0,550–0,720        | 0,1966    | Valid      |
| Terpaan Fitur Reels (X2)    | 5           | 0,667–0,756        | 0,1966    | Valid      |
| Engagement Instagram (Y)    | 4           | 0,768–0,800        | 0,1966    | Valid      |

*Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Mei 2026*

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                    | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------------|------------------------|------------|
| Kualitas Konten Visual (X1) | 0,740                  | Reliabel   |
| Terpaan Fitur Reels (X2)    | 0,737                  | Reliabel   |
| Engagement Instagram (Y)    | 0,786                  | Reliabel   |

*Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Mei 2026*

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ( $>0,05$ ), yang berarti data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 1,334 ( $<10$ ) dan nilai Tolerance sebesar 0,749 ( $>0,1$ ) pada kedua variabel independen, yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui scatter plot memperlihatkan titik-titik yang menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang menunjukkan model regresi bersifat homoskedastis. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

### Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi, dengan hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

**Tabel 3. Hasil Uji t dan Uji F**

| Pengujian                                           | Nilai Hitung | Sig.  | Keterangan |
|-----------------------------------------------------|--------------|-------|------------|
| Uji t: Kualitas Konten Visual (X1) → Engagement (Y) | $t = 6,460$  | 0,000 | Signifikan |
| Uji t: Terpaan Fitur Reels (X2) → Engagement (Y)    | $t = 10,807$ | 0,000 | Signifikan |
| Uji F: X1 dan X2 → Engagement (Y) secara simultan   | $F = 68,562$ | 0,000 | Signifikan |

*Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Mei 2026 menggunakan SPSS versi 27*

**Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi**

| Variabel                    | Koefisien (B) | R     | R Square (R <sup>2</sup> ) |
|-----------------------------|---------------|-------|----------------------------|
| Konstanta                   | -2,206        | —     | —                          |
| Kualitas Konten Visual (X1) | 0,229         | —     | —                          |
| Terpaan Fitur Reels (X2)    | 0,579         | —     | —                          |
| Model                       | —             | 0,765 | 0,586                      |

*Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Mei 2026 menggunakan SPSS versi 27*

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi  $Y = -2,206 + 0,229X_1 + 0,579X_2 + e$ . Nilai R Square sebesar 0,586 menunjukkan bahwa Kualitas Konten Visual dan Terpaan Fitur Reels secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,6% variasi Engagement Instagram @kopikenangan.id, sedangkan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

### Pembahasan

#### *Pengaruh Kualitas Konten Visual terhadap Engagement*

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,460 dengan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_a$ 1 diterima: Kualitas Konten Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement Instagram @kopikenangan.id. Semakin baik kualitas visual konten yang disajikan — dari segi komposisi,

warna, videografi, hingga storytelling — semakin tinggi pula keterlibatan audiens dalam bentuk likes, komentar, maupun shares. Temuan ini sejalan dengan Uses and Gratifications Theory yang memandang audiens sebagai pengguna aktif yang memilih konten yang mampu memenuhi kebutuhan hiburan dan informasinya, serta memperkuat temuan Santoso et al. (2026) dan Akhsin (2022) bahwa kualitas visual menjadi faktor utama penarik perhatian pengguna media sosial.

### ***Pengaruh Terpaan Fitur Reels terhadap Engagement***

Hasil uji t untuk Terpaan Fitur Reels menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,807 dengan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga  $H_0$ 2 ditolak dan  $H_a$ 2 diterima: Terpaan Fitur Reels berpengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement. Nilai koefisien regresi sebesar 0,579 — lebih besar dibandingkan koefisien Kualitas Konten Visual (0,229) — mengindikasikan bahwa Terpaan Fitur Reels memberikan kontribusi yang lebih dominan terhadap peningkatan Engagement. Format Reels yang singkat, dinamis, dan berbasis audio-visual memungkinkan pesan diterima audiens secara berulang melalui beranda Instagram, sejalan dengan temuan Nindya (2023) yang mencatat korelasi kuat antara terpaan Reels dan interaksi pengguna.

### ***Pengaruh Simultan dan Kontribusi Model***

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 68,562 dengan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga  $H_0$ 3 ditolak dan  $H_a$ 3 diterima: Kualitas Konten Visual dan Terpaan Fitur Reels secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Engagement, dengan kontribusi sebesar 58,6% ( $R^2=0,586$ ). Menariknya, temuan ini juga menunjukkan bahwa dugaan awal mengenai rendahnya engagement berdasarkan data SocialBlade tidak sepenuhnya terkonfirmasi: pengukuran terhadap 100 followers @kopikenangan.id justru menempatkan Engagement audiens pada kategori tinggi. Hal ini menegaskan bahwa metrik eksternal seperti SocialBlade tidak dapat sepenuhnya menggambarkan keterlibatan audiens yang sesungguhnya, sehingga pengukuran empiris berbasis respons audiens tetap diperlukan untuk memperoleh gambaran engagement yang lebih akurat.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis, Kualitas Konten Visual dan Terpaan Fitur Reels masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement Instagram @kopikenangan.id, dan kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi sebesar 58,6% terhadap Engagement, dengan Terpaan Fitur Reels menunjukkan pengaruh yang relatif lebih besar dibandingkan Kualitas Konten Visual.

Dari perspektif Uses and Gratifications Theory, temuan ini menegaskan bahwa audiens @kopikenangan.id secara aktif memilih dan merespons konten yang dinilai menarik dan mampu memenuhi kebutuhan informasi maupun hiburan mereka. Penelitian ini juga menemukan bahwa indikasi rendahnya engagement berdasarkan observasi awal melalui SocialBlade tidak sepenuhnya menggambarkan keterlibatan audiens yang sesungguhnya, karena pengukuran langsung terhadap followers menunjukkan tingkat Engagement yang tinggi. Bagi pengelola akun @kopikenangan.id, temuan ini menyarankan pentingnya mempertahankan kualitas visual konten dan intensitas penggunaan fitur Reels sebagai strategi utama peningkatan engagement, sementara bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain di luar model ini, seperti content marketing atau electronic word of mouth, guna menjelaskan sisa 41,4% variasi Engagement yang belum terungkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aflah, F. R., & Hamdani, M. F. (2025). Penerapan regresi linier berganda dalam menilai hubungan antar variabel dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Health Sains*, 5(11), 4195–4211.
- Akhsin, S. (2022). Pengaruh copywriting dan kualitas visual konten pemasaran terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat. Skripsi tidak diterbitkan.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement (Studi pada akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., & Hidayatullah, R. (2025). Populasi dan sampel dalam penelitian pendidikan: Memahami perbedaan, implikasi, dan strategi pemilihan yang tepat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Fitriani Sukur, I. (2025). Peran kualitas visual konten dan engagement pengguna terhadap brand awareness pada Instagram @minyakkarolaucih. *Economics and Digital Business*, 6(2), 1265–1279.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis engagement rate pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390–399. <https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904>
- Lestari, Y., & Prabayanti, H. R. (2025). Pengaruh kualitas konten promosi produk skincare terhadap customer engagement (Studi survei pada followers akun Instagram @beliacosmetic). *The Commercio*, 9(1), 490–500. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.66061>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2012). *Teori komunikasi: Theories of human communication* (Edisi ke-9). Salemba Humanika.
- Maesaroh, I., Miladia, U. A., Fithriyani, M., & Nulhakim, L. (2025). Teknik pengumpulan data dalam penelitian. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 10, 315–325.
- Mahkotawati, R., Rijanto, T., & Rusimamto, P. W. (2025). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian: Angket pengalaman praktik kerja lapangan (PKL) pada siswa SMK. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 1830–1835.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (Studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [Canarium indicum L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Nindya, A. F. E. (2023). Pengaruh penggunaan fitur Reels pada Instagram terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST (Survei pada pengikut akun Instagram @tmlstcollectivespace). *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 28(2), 112. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/3466>
- Noor, R., & Akbar, Y. M. (2023). Analisis konten Reels Instagram @kopikenangan.id sebagai bentuk pemasaran. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 3(2), 24–31. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.6143>
- Putra, I. B. A., Darmawan, I. M. D. H., Putri, I. G. A. P. T., & Putranti, M. I. D. (2025). Analisis perbandingan konten marketing akun Instagram @kopikenangan.id terhadap engagement. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 4(2), 104–113. <https://doi.org/10.37481/jmoi.v4i2.196>
- Rohmah, N. N. (2020). Media sosial sebagai media alternatif manfaat dan pemuas kebutuhan informasi masa pandemik global Covid-19 (Kajian analisis teori Uses and Gratification). *Jurnal Komunikasi*, 1–16.

- Samsu. (2017). Jenis-jenis pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23.
- Santoso, A. H., Ulya, E. D., & Pranata, R. T. H. (2026). Peran videografi dan narasi visual pada fitur Instagram Reels dalam meningkatkan engagement audiens: Studi kasus brand fashion Suedseon by Kimberly Tandra. *Scientific Journal of Reflection*, 2(2), 3689–3700.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Undari Sulung, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(September), 110–116.