

---

## KONTEN EDUTAINMENT DI MEDIA SOSIAL TIKTOK @PILIHJURUSAN.ID

### *Edutainment Content on Social Media TikTok @pilihjurusan.id*

---

Dinda Rizki Anita<sup>1</sup>

Farikha Rachmawati<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu  
Komunikasi, Universitas  
Pembangunan Nasional  
"Veteran" Jawa Timur

\*email:

[farikha.r.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:farikha.r.ilkom@upnjatim.ac.id)

#### Abstrak

TikTok adalah *platform* media sosial berbagi video singkat asal Tiongkok yang memiliki pengguna hingga 109,9 juta di Indonesia. Masifnya penggunaan TikTok turut mempengaruhi berbagai aspek di kehidupan manusia, salah satunya adalah pendidikan. Pilih Jurusan adalah layanan *online coaching* dan konsultasi karir yang juga memanfaatkan TikTok sebagai sarana dalam menyebarkan informasi dan edukasi melalui konten *edutainment*. Konten *edutainment* "Tebak Jurusan Kuliah" yang diunggah melalui akun TikTok Pilih Jurusan pada bulan Mei dan Juni 2023 berhasil menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *edutainment* "Tebak Jurusan Kuliah" pada media sosial TikTok Pilih Jurusan memenuhi elemen kunci pada teori penyebaran informasi, yaitu inovasi, komunikator, saluran komunikasi, dan penerima, serta peningkatan *reach* dan *engagement* menjadi indikator keberhasilan konten *edutainment* sebagai media penyebaran informasi, edukasi, dan hiburan dari TikTok Pilih Jurusan.

---

#### Kata Kunci:

Media Sosial  
TikTok  
Konten *Edutainment*  
Teori Penyebaran Informasi

#### Keywords:

Social Media  
TikTok  
*Edutainment Content*  
*Diffusion Information Theory*

#### Abstract

*TikTok is a social media platform for sharing short videos from China which has more than 109,9 million users in Indonesia. The massive use of TikTok also influences some aspects of human life, such as education. Pilihh Jurusan is an online coaching and career consultation service that also uses TikTok as information and education diffusion media from edutainment content. Edutainment content "Tebak Jurusan Kuliah" was uploaded from May and June 2023 on Pliih Jurusan's TikTok successfully gaining a lot of attention and involvement from its audiences. The result of the study shows that the edutainment content, "Tebak Jurusan Kuliah" on Pilih Jurusan's TikTok fulfills the key elements of information diffusion theory, which are innovation, communicator, communication channels, and receiver; also increasing numbers of the reach and engagements are indicators for edutainment content's successful information, education, and entertainment diffusion media from Pilih Jurusan's TikTok.*

---

## PENDAHULUAN

Media sosial adalah salah satu bentuk kemajuan teknologi komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia saat ini. Nasrullah dalam Setiadi (2016) mendefinisikan media sosial sebagai sarana yang membebaskan penggunanya untuk menggambarkan dirinya sendiri, berinteraksi, berkomunikasi, hingga bekerja sama dengan pengguna lainnya sehingga dapat menciptakan ikatan sosial yang bersifat maya (virtual). Boyd dalam Nasrullah (2015)

berpendapat bahwa media sosial adalah sekumpulan perangkat lunak (*software*) yang memfasilitasi individu atau komunitas di dalamnya untuk saling berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi, hingga berkumpul sehingga tercipta interaksi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga *We Are Social*, tercatat bahwa hingga Januari 2023 pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta yang setara dengan 78 persen

dengan jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia. Besarnya angka tersebut membuktikan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia sudah sangat masif saat ini. Dilansir dari portal online *goodstats.id*, terdapat beberapa media sosial dengan jumlah terbanyak di Indonesia hingga Januari 2023. Salah satu media sosial yang turut menempati peringkat ke-4 adalah TikTok dengan jumlah pengguna 70,8 persen dari jumlah pengguna internet di Indonesia (Hasya, 2023)

TikTok adalah *platform* media sosial yang digunakan untuk berbagi video pendek asal Tiongkok yang diluncurkan pada tahun 2016 (Aji & Setiadi, 2020). TikTok membebaskan penggunaannya untuk membuat dan berbagi unggahan berbasis audio-visual melalui ponsel pintar dengan berbagai macam fitur menarik di dalamnya. Melalui data yang dimuat oleh lembaga *We Are Social* menunjukkan bahwa pengguna media sosial TikTok di Indonesia mencapai 109,9 juta pengguna hingga Januari 2023. Angka pengguna yang cukup besar tersebut membuat Indonesia menempati peringkat ke-2 dengan jumlah pengguna TikTok terbesar setelah Amerika Serikat (Annur, 2023)

Pada tahun 2020 aplikasi Tik Tok menjadi budaya populer di Indonesia. (Hasiholan, Pratami, & Wahid, 2020). Hal ini berkaitan dengan penuturan Sorrels (2015) bahwa kemudahan akses ke informasi memiliki dampak signifikan pada budaya populer yang ada di suatu negara. Tik tok pada awalnya merupakan pelafalan bahasa cina di sebut Douyin yang merupakan aplikasi video musik yang awalnya digunakan untuk hiburan lipsync lagu oleh penggunanya. Aplikasi ini dari berasal dari negeri Tiongkok yang diciptakan oleh ByteDance tahun 2016. Dari data periklanan ByteDance, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 92,07 juta pada tahun 2022. Namun perlu diketahui kalau angka itu adalah pengguna yang berusia 18 tahun ke atas (Jemadu & Prastya, 2022)

TikTok kini sedang naik daun dan diramalkan akan menjadi media sosial terbesar ketiga setelah facebook dan Instagram. Reputasi TikTok menurut Pratama (2022) diprediksi akan semakin populer di tingkat global. Menurut perusahaan riset Insider Intelligence, TikTok diramah akan lebih besar dari Twitter, dan akan membayangi Facebook dan Instagram, dari segi jumlah pengguna aktif.

Yang, Zhao, dan Ma (2019) menjelaskan bahwa Tiktok memiliki beberapa alasan memiliki pengguna yang melesat dan menjadi sebuah budaya populer, diantaranya: 1). Tiktok memiliki karakteristik video pendek yang paling dekat dengan realitas dan situasi umum. Menariknya, video dan lagu yang berdurasi pendek yang dibuat oleh creator (sebutan untuk pembuat konten di tiktok) memiliki kedekatan realitas masyarakat, dan dibalut dengan hiburan, sains, dan fashion sebagai konten utama sehingga mudah menarik perhatian audiens, 2) Layanan Video Pendek yang sederhana Pada Tik Tok para creator dibebaskan membuat konten video dengan durasi pendek (15 detik hingga 3 menit). Selain itu, tik tok memiliki fitur pemilihan lagu sehingga memudahkan creator, 3) Aplikasi yang friendly, Tik Tok menyediakan kemudahan bagi creator untuk menambahkan efek khusus seperti green screen, gerakan cepat atau lambat, 4) Tingkat Produksi yang canggih Tik Tok dapat mudah berkembang menjadi populer karena mereka menerapkan fungsi mendorong konten yang diproduksi secara akurat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna, 5). Kebebasan untuk Pengguna Aplikasi Tik Tok mengekspresikan diri dan merekam kehidupan yang baik adalah makna dari keberadaan video serta menyediakan konten for you page #fyp, 6) Trend selalu berubah setiap waktu, 7). Tumbuh selebriti dan influencer baru di tiktok, 8) Pemasaran yang menarik Tik Tok.

Di satu sisi, aplikasi Tik Tok bukanlah sosial media yang baru di Indonesia karena aplikasi ini telah masuk ke Indonesia sejak 2018 hingga 2019. Akan tetapi, pada saat itu Tik Tok dinilai menjadi aplikasi digital berbasis video yang mengeluarkan output yang sifatnya membodohkan (Hasiholan, Pratami, & Wahid, 2020). Puncaknya dari itu semua adalah saat Tik Tok diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, dengan alasan Tik Tok memproduksi konten negatif.

Di sisi lain, peneliti menemukan bahwa saat ini Tiktok sedang bergerak untuk memberikan positioning baru sebagai media sosial yang bukan sekedar “membodohkan pengguna”, tetapi menjadi media sosial edukasi. Head of Operations TikTok Indonesia Angga Anugrah Putra mengatakan, bahwa Tiktok bekerjasama dengan Kemenristekdikti dengan membuat hashtag #samasabelajar. Melalui kampanye ini, TikTok membuat terobosan baru dengan membuat social movement dengan membuat Tiktok Class untuk memberikan kesempatan pada siapapun menjadi kreator edukasi. tim Tiktok Indonesia. Syaratnya, setiap creator harus memberikan hashtag #SamaSamaBelajar #Merdeka Belajar (MediaIndonesia, 2021)

Berawal dari kampanye sama sama belajar yang diteliti Rachmawati, Arianto, dan Wibowo (2021) tiktok kini telah bergeser dari media social entertainment, menjadi media social edukasi. Penggunaan media sosial Tiktok yang masif turut mempengaruhi berbagai aspek di kehidupan manusia, salah satunya adalah pendidikan. Menurut Sazali & Sukriah (2017), media sosial sebagai sarana pendidikan memiliki beberapa fungsi, yaitu: 1) untuk memberikan informasi (to inform), 2) memberikan pendidikan (to educate), 3) memberikan hiburan (to entertain), dan 4) memberikan pengaruh (to influence). Adapun melalui fungsi tersebut, muncul suatu konsep yang merupakan

gabungan dari pemberian informasi dan memberikan pendidikan, yaitu *edutainment*.

*Edutainment* merupakan gabungan dari 2 (dua) kata, yaitu *education* yang berarti ‘pendidikan’ dan *entertainment* yang berarti ‘hiburan’ dan dapat disimpulkan sebagai perpaduan harmonis antara pendidikan dan hiburan yang memiliki tujuan agar aktivitas pembelajaran menjadi lebih menyenangkan (Hamruni dalam Fadillah, 2014). Widya, *et. al.* (2019) mengungkapkan bahwa seluruh bentuk hiburan yang menyelipkan pendidikan atau informasi di dalamnya untuk ditujukan kepada audiens dapat disebut dengan *edutainment*. Salah satu penggunaan konsep *edutainment* di kehidupan manusia saat ini yang turut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi adalah berkembangnya konten *edutainment* pada *platform* media sosial, salah satunya adalah Tiktok.

Dalam penyebaran edukasi, informasi, dan hiburan melalui media sosial, pengelola akun tentu mengharapkan adanya penyebaran konten yang efektif dan mempengaruhi persepsi, pengetahuan, dan sikap audiens terhadap topik yang dibawakan. Rogers dalam Miller (2015) menjelaskan bahwa terdapat 5 (lima) elemen kunci dalam penyebaran informasi, yaitu: 1) inovasi, 2) komunikator, 3) saluran komunikasi, 4) penerima, dan 5) waktu. Adapun 5 (lima) faktor yang mempengaruhi penyebaran informasi, yaitu: 1) keunggulan relatif, 2) kesederhanaan, 3) kekompatibelan, 4) uji coba, dan 5) observabilitas.

Berdasarkan salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriani (2021) membuktikan bahwa media sosial, salah satunya adalah Tiktok, dapat dimanfaatkan sebagai media untuk menyajikan konten edukasi dan pembelajaran digital yang mampu membantu penggunaannya untuk menambah ilmu dan wawasan baru. Adapun penelitian lain yang menyatakan bahwa penggunaan konten *edutainment* menciptakan suasana pembelajaran yang lebih santai

dan sangat cocok dengan target audiens remaja (Putri, *et. al.*, 2022)

Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi keberhasilan konten *edutainment* pada akun TikTok Pilih Jurusan sebagai media penyebaran edukasi, informasi, dan hiburan, baik untuk perusahaan maupun audiensnya, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan dan pemanfaatan sumber daya manusia.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu metode penelitian yang didasarkan pada pengolahan data yang bersifat deskriptif (Satori dalam Hanyfah, *et al.*, 2022). Bahri (2017:13) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif deskriptif dilakukan untuk memaparkan penelitian tanpa manipulasi data yang diteliti dengan melakukan wawancara.

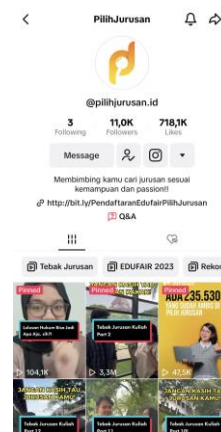
Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, yaitu proses komunikasi interpersonal yang telah memiliki tujuan sebelumnya, serius, dan dirancang untuk mendorong terjadinya interaksi yang melibatkan proses bertanya dan menjawab pertanyaan (Steward & Cash dalam Hakim, 2013). Peneliti melakukan wawancara dengan pengelola akun media sosial TikTok Pilih Jurusan yang menjadi informan penelitian ini, yaitu Kabul Hidayatullah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pilih Jurusan, yaitu penyedia layanan *online coaching* dan konsultasi karir yang berada di bawah naungan *startup company* PT Pilihanmu Indonesia Jaya yang bergerak di bidang pendidikan dan pemanfaatan sumber daya manusia berdiri sejak tahun 2020. Dari awal kemunculannya hingga saat ini, Pilih Jurusan telah

memiliki lebih dari 30,000 pengguna dan bekerja sama dengan lebih dari 50 sekolah menengah yang tersebar di Indonesia.

Sebagai penyedia layanan yang memiliki fokus untuk remaja, Pilih Jurusan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi terkait layanan dan produk yang ditawarkan, informasi terkait perguruan tinggi dan jurusan di Indonesia, hingga memberi edukasi pada audiensnya. Media sosial yang digunakan oleh Pilih Jurusan juga beragam, salah satunya adalah media sosial TikTok Pilih Jurusan ([tiktok.com/@pilihjurusan.id](https://tiktok.com/@pilihjurusan.id)).



**Gambar 1.** Akun TikTok Pilih Jurusan ([tiktok.com/@pilihjurusan.id](https://tiktok.com/@pilihjurusan.id))

Perkembangan konten di media sosial TikTok juga turut mempengaruhi akun TikTok Pilih Jurusan untuk menghasilkan inovasi guna mendapatkan lebih banyak atensi dari audiens. Konsep *edutainment* yang mulai banyak digunakan di dunia pendidikan juga turut dimanfaatkan oleh Pilih Jurusan sebagai salah satu konten yang diunggah melalui akun TikTok-nya. Konten *edutainment* tersebut berjudul “Tebak Jurusan Kuliah” yang hingga saat ini telah diunggah sebanyak 12 video. Inovasi pembuatan video “Tebak Jurusan Kuliah” sejalan dengan salah satu elemen kunci penyebaran informasi yang digagas oleh Rogers dalam Miller (2015), yaitu bentuk ide baru yang dapat dianggap sebagai perubahan yang relevan atas suatu konsep tertentu. Sebelumnya, akun TikTok Pilih Jurusan

didominasi oleh konten edukasi dan informasi yang disajikan dengan video *source*.

Adapun dalam mengelola konten *edutainment* pada media sosial TikTok Pilih Jurusan, Kabul Hidayatullah sebagai informan memberikan beberapa informasi strategi yang dilakukan agar konten tersebut mendapatkan banyak audiens dan menembus *for you page* yang sesuai dengan target audiens dari Pilih Jurusan. Informan memaparkan bahwa strategi yang digunakan untuk mendapatkan banyak audiens adalah dengan menciptakan *trademark* khusus pada konten, antara lain penggunaan kata kunci “*Jangan kasih tahu aku kakak/kamu dari jurusan apa, biar aku aja yang nebak sendiri!*”, penulisan *caption* pada unggahan yang mengajak untuk ikut menebak, serta penambahan tagar #PilihJurusan dan #TebakJurusan (Hidayatullah, K., Komunikasi Personal, 9 Juli 2023).

Hal ini relevan dengan pendapat Luttrell dalam Putri & Azeharie (2021) yang mengungkapkan bahwa strategi merupakan bagian dari perencanaan media sosial yang dilakukan untuk meraih suatu tujuan dan dibutuhkan untuk menghindari perihal yang tidak diinginkan sehingga dapat lebih efektif dan tepat sasaran.

Konten *edutainment* yang menjadi *winning content* dari akun TikTok Pilih Jurusan saat ini memiliki beberapa indikator yang mempengaruhi kesuksesan video. Menurut Kak Kabul selaku Mentor divisi digital content creator, terdapat beberapa strategi yang harus digunakan agar konten yang akan diunggah dapat menembus *for you page* (FYP), yaitu:

1. Magic word “Jangan kasih tau aku kakak/kamu dari jurusan apa biar aku aja yang tebak”
2. Lokasi pengambilan video berada di tempat yang iconic atau memiliki daya tarik tersendiri, seperti Perpustakaan Pusat UI, Danau UPN “Veteran” Jawa Timur, dan lain sebagainya

3. Penggunaan subtitle pada video yang membuat audiens dapat stay fokus untuk berlama-lama menyelesaikan video tersebut

4. AB testing dan analisis

Adapun indikator kesuksesan video dari konten *edutainment* “Tebak Jurusan Kuliah”, yaitu pertumbuhan *engagement* yang signifikan mulai dari views, likes, dan comments.

Informan juga menjelaskan bahwa dari 12 konten “Tebak Jurusan Kuliah” yang diunggah melalui akun TikTok Pilih Jurusan selama bulan Mei dan Juni, terdapat peningkatan *reach* dan *engagement* yang cukup signifikan dan menjadi indikator keberhasilan konten *edutainment* “Tebak Jurusan Kuliah” sebagai media penyebaran edukasi, informasi, dan hiburan (Hidayatullah, K., Komunikasi Personal, 9 Juli 2023). Rogers dalam Miller (2015) mengungkapkan relevansi antara peningkatan *reach* dengan teori *information diffusion*, yang membantu informan untuk lebih memahami bagaimana suatu konten yang disebarkan dapat mencapai audiens yang luas. Sedangkan, peningkatan *engagement* tidak secara langsung termasuk dalam teori *information diffusion*, namun *engagement* dapat berperan sebagai mekanisme yang mendukung penyebaran informasi.



Gambar 11. Playlist Konten “Tebak Jurusan Kuliah”

Terakhir, informan memberikan informasi bahwasannya konten “Tebak Jurusan Kuliah” dapat

mempengaruhi Pilih Jurusan sebagai perusahaan yang berbasis pada bidang pendidikan dan sumber daya manusia, namun informan belum dapat memberikan informasi yang lebih mendalam karena belum melakukan studi korelasi (Hidayatullah, K., Komunikasi Personal, 9 Juli 2023).

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan konten *edutainment* pada media sosial TikTok Pilih Jurusan @pilihjurusan.id memenuhi elemen kunci pada teori penyebaran informasi, yaitu inovasi, komunikator, saluran komunikasi, dan penerima. Adapun dari informasi yang dipaparkan oleh informan, dapat disimpulkan bahwa dengan diunggahnya konten *edutainment* “Tebak Jurusan Kuliah” pada akun TikTok Pilih Jurusan turut membantu meningkatkan *reach* dan *engagement* yang cukup signifikan yang turut menjadi indikator keberhasilan konten *edutainment* sebagai media berbagi edukasi, informasi, dan hiburan. Terlebih, dengan menciptakan *trademark* khusus pada konten *edutainment* “Tebak Jurusan Kuliah” membuat konten tersebut lebih efektif untuk disebarakan kepada sasaran yang tepat.

## REFERENSI

Buku dan Artikel Jurnal:

Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(4), 1006-1013.

Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan media sosial tik tok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di indonesia untuk mencegah covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80.

Hakim, L. N. (2013). Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 4(2), 165-172.

Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarmo, I. (2022, January). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. In *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)* (Vol. 6, No. 1).

Hutamy, E. T., Swartika, F., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Persepsi Peserta Didik Terhadap Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran.

Miller, R. L. (2015). Rogers' innovation diffusion theory (1962, 1995). In *Information seeking behavior and technology adoption: Theories and trends* (pp. 261-274). IGI Global

Media Indonesia. (2021). Dukung Pendidikan TikTok Hadirkan Kampanye #SamaSamaBelajar. Diakses pada 19 Maret 2021, dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/406247/dukung-pendidikan-tiktok-hadirkan-kampanye-samasamabelajar><https://mediaindonesia.com/humaniora/406247/dukung-pendidikan-tiktok-hadirkan-kampanye-samasamabelajar>

Putri, R., & Sulistyanto, A. (2022). Analisis Isi Konten Edukasi Funfact pada Akun TikTok @buiramira. *Verba Vitae Unwira*, 3(1), 48-64.

Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280-288.

Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) oleh Humas SMAU CT Foundation sebagai Media Informasi dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(2), 147-160.

Shodiqin, R. (2016). Pembelajaran berbasis edutainment. *Jurnal Al-Maqayis*, 4(1).

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala*:

Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika, 16(2).

Sorrels. (2015). *Globalizing Intercultural Communication*. California: Sage Publications, Inc

Widya, L. A. D., Herna, L., & Sandrayani, D. (2019). Pengembangan Multimedia Edutainment Interaktif Dengan Konten Lokal Untuk Anak Usia Dini. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 12(1), 12-23.

Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application——Taking Tik Tok as an Example. 9th International Conference on Information and Social Science.  
<https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>

Rachmawati, F., Wibowo, A. A., & Arianto, I. D. (2022, November). Sentiment Analysis# samasamabelajar Public Relations Campaign Based on Big Data on TikTok. In *Proceeding of The International Conference on Economics and Business* (Vol. 1, No. 2, pp. 377-388).

#### Sumber Lainnya:

Databoks. (27 Februari 2023). Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>

Data Indonesia. (n.d.). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

GoodStats. (19 Februari 2023). Whatsapp Teratas, Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Warganet Indonesia Sepanjang 2022. Retrieved from <https://goodstats.id/article/whatsapp-teratas-ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-warganet-indonesia-sepanjang-2022-iJklw>

Pratama, K. R. (2022). TikTok Diprediksi Jadi Medsos Terbesar Ketiga pada 2022. Diakses pada 19 Maret 2022, dari <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022?page=all>.