



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 8589-8600

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Survei Konten Media Sosial: Tren, Strategi, dan Tantangan dalam Era Digita

Pratama Ryan Savero

Politeknik Imigrasi

Email: pratamasavero1@gmail.com

Abstrak

Dalam era digital yang ditandai oleh kemajuan teknologi yang pesat, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari individu di seluruh dunia. Platform-platform seperti Facebook, Twitter, dan TikTok telah menjadi pusat utama bagi interaksi, penyebaran informasi, dan konsumsi konten yang beragam. Peran konten menjadi semakin penting dalam lingkungan media sosial yang kompleks, di mana pemahaman mendalam tentang dinamika tren dan preferensi pengguna menjadi kunci untuk menciptakan konten yang menarik serta merancang strategi pemasaran yang efektif. Namun, pengelola platform dan pembuat konten dihadapkan pada tantangan kompleks dalam menghadapi perubahan perilaku pengguna, algoritma platform, dan teknologi media sosial. Oleh karena itu, penelitian mengenai survei konten media sosial melalui studi literatur menjadi semakin penting untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang tren konten dan membantu merancang strategi konten yang efektif, serta memperkuat identitas merek dan membangun hubungan yang erat dengan audiens dalam persaingan digital yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Media Sosial, Survei, Review Studi Literatur*

Abstract

In a digital age characterized by rapid technological advancements, social media has become an integral part of the daily lives of individuals around the world. Platforms such as Facebook, Twitter, and TikTok have become major hubs for interaction, information dissemination, and consumption of diverse content. The role of content has become increasingly important in complex social media environments, where a deep understanding of the dynamics of trends and user preferences is key to creating engaging content and designing effective marketing strategies. However, platform managers and content creators are faced with complex challenges in the face of changing user behavior, platform algorithms and social media technologies. Therefore, research on social media content surveys through literature studies is becoming increasingly important to provide deep insights into content trends and help design effective content strategies, as well as strengthen brand identity and build close relationships with audiences in the increasingly fierce digital competition.

Keywords: *Social Media, Survey, Literature Review*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang pesat, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi banyak individu di seluruh dunia. Dari platform terkemuka seperti Facebook, Twitter, hingga aplikasi berbagi video seperti TikTok, media sosial menjadi tempat utama bagi individu dan merek untuk berinteraksi, menyebarkan informasi, dan mengonsumsi konten. Perkembangan teknologi yang terus berlanjut serta peningkatan aksesibilitas yang semakin meningkat telah mengubah cara manusia berkomunikasi, berbagi cerita, dan menjalin hubungan, menjadikan media sosial sebagai salah satu fenomena paling signifikan di era digital ini.

Dalam lingkungan media sosial yang semakin padat dan kompleks, peran konten menjadi semakin penting dalam menarik perhatian pengguna dan membangun keterlibatan yang berkelanjutan. Dengan beragam platform dan aliran informasi yang tak kenal batas, konten-konten seperti teks informatif, gambar menarik, video menarik, dan interaksi langsung semuanya menjadi fokus utama bagi pengguna yang menginginkan konten yang menarik.

Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang dinamika tren dan preferensi terkait konten di platform media sosial menjadi sangat penting. Ini tidak hanya untuk menciptakan konten yang menarik dan kreatif, tetapi juga untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan memahami kebutuhan serta keinginan yang beragam dari pengguna menjadi kunci untuk berhasil menarik perhatian dan memperoleh dukungan dari masyarakat yang semakin cerdas dan selektif.

Namun, di tengah arus perubahan yang cepat dalam perilaku pengguna, algoritma platform, dan teknologi media sosial, pengelola platform dan pembuat konten dihadapkan pada berbagai tantangan yang kompleks. Mereka harus memahami secara mendalam dinamika yang berkembang pesat dalam preferensi pengguna, interaksi mereka dengan konten, dan bagaimana teknologi baru serta algoritma platform memengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Dalam menghadapi tantangan ini, penelitian yang dilakukan secara menyeluruh mengenai survei konten media sosial menjadi semakin penting dan diakui secara luas. Penelitian tersebut memberikan wawasan yang mendalam tentang tren konten yang sedang berlangsung dan membantu merancang strategi konten yang lebih efektif. Pemahaman yang mendalam yang diperoleh melalui penelitian tersebut menjadi kunci dalam mengoptimalkan upaya pemasaran, memperkuat identitas merek, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens dalam persaingan yang semakin ketat dalam ranah digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melakukan survei menyeluruh pada penelitian tentang pemanfaatan system pakar dan membuat protokol penelitian tinjauan sistematis dengan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses*). Proses ini diklasifikasikan menjadi lima tahap, yaitu: Mendefinisikan Kriteria Kelayakan, Mendefinisikan Sumber Informasi, Pemilihan Literatur, Pengumpulan Data, dan Pemilihan Item Data

- a. Tahap 1: Menentukan Kriteria Kelayakan Artikel Ditentukan oleh Kriteria Inklusi (IC), yaitu:
 1. IC1: artikel harus merupakan karya ilmiah yang orisinal dan ditulis dengan menggunakan bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris
 2. IC2: artikel telah diterbitkan antara tahun 2015 sampai 2023.
 3. IC3: artikel bertujuan untuk mengevaluasi metode dan pendekatan yang digunakan oleh peneliti lain dalam menganalisis penyebaran informasi di platform media sosial.
- b. Tahap 2: Mendefinisikan Sumber Informasi
 1. Literatur dapat dicari melalui *database online* yang memiliki peran penting sebagai sumber informasi untuk keperluan studi akademis seperti *Google Scholar* dan *Science Direct*.
 2. Pada artikel yang memenuhi syarat untuk IC, juga dilakukan penelusuran untuk menemukan penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.
- c. Tahap 3: Pemilihan Literatur
 1. Penentuan kata kunci yaitu "konten media sosial" atau "*media social content*"

2. Mencari dan memilih judul, abstrak, dan artikel berdasarkan kata kunci yang ditemukan dari hasil pencarian, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Membaca artikel yang tidak tereliminasi dari tahap sebelumnya, baik secara keseluruhan maupun sebagian, untuk menentukan artikel yang memenuhi syarat untuk ditinjau pada tahap berikutnya.
4. Daftar referensi dari artikel yang telah dipilih akan dikaji kembali untuk menemukan studi yang relevan. Referensi yang berhubungan dengan artikel yang dipilih akan diperiksa kembali dalam tahap 3 dan tahap 4.

d. Tahap 4: Pengumpulan Data

Data dikumpulkan secara manual dengan membuat formulir ekstraksi data formulir ekstraksi data. Penelitian ini menilai 113 artikel berdasarkan kata kunci "konten media sosial" Dari seluruh sumber dan kriteria yang ada, terdapat 43 artikel yang memenuhi syarat untuk menjadi kandidat referensi sesuai dengan judul dan abstrak untuk menjawab pertanyaan penelitian. Setelah dilakukan penelusuran lebih lanjut Setelah dilakukan kajian lebih lanjut, hanya ada 23 artikel terpilih yang memenuhi syarat untuk penelitian ini. Tabel 1 menunjukkan data yang telah dikumpulkan.

Tabel 1. Pengumpulan Data

Source	hasil dari kata kunci "konten media sosial"	Kandidat	Terpilih
Google Scholar	90	35	20
<i>Science Direct</i>	23	8	3
Total	113	43	23

e. Tahap 5: Pemilihan Item data

Data diperoleh dari artikel terpilih yang terdiri dari metode atau pendekatan yang digunakan untuk mengetahui konten media sosial.

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode analitik deskriptif dengan pengambilan data secara retrospektif dari hasil Rekam Medik pada pasien anak Demam Berdarah Dengue di RS Ibnu Sina Kota Makassar. Pengumpulan data yang dilakukan setelah meminta perizinan dari pihak pemerintah dan RS Ibnu Sina Kota Makassar. Data yang dikumpulkan dari data sekunder berupa catatan perawatan yang diperoleh dari rekam medik pasien di intalasi rawat inap khusus pasien anak DBD. Kemudian, nomor Rekam Medik pasien anak DBD dalam periode yang telah ditentukan dikumpulkan di bagian Rekam Medik RS Ibnu Sina Kota Makassar. Setelah itu, dilakukan pengamatan dan pencatatan langsung ke dalam daftar yang telah disediakan oleh peneliti.

Data yang telah diolah akan disajikan dalam bentuk tabel, kemudian menggunakan

program komputer Microsoft Word dan Microsoft Excel lalu disusun disertai penjajarannya sesuai yang diharapkan. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder menggunakan teknik pengambilan total sampling. Yaitu semua sampel yang ditemui sesuai dengan waktu, tempat penelitian, dan masuk dalam kriteria inklusi Data yang didapatkan akan analisis dan dicari persentase berdasarkan kriteria inklusi pada pasien anak DBD di instalasi rawat inap RS Ibnu Sina Kota Makassar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai platform dan konten media sosial yang digunakan oleh peneliti lain. Agar mencapai tujuan ini, penelitian mengidentifikasi elemen-elemen yang dapat mengenali sistem pakar dan memberikan karakteristik demografis serta tren dari literatur yang disebut "Studi Terpilih". Beberapa elemen yang dianalisis meliputi sumber publikasi, tahun publikasi, variabel-variabel yang digunakan, item klasifikasi, pemetaan berita sistem pakar dan sosial, serta informasi yang diperoleh dari literatur tersebut. Sumber-sumber publikasi yang relevan ditampilkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Sumber Sumber Publikasi

No	Judul	Tahun	Jenis
1	...Video Youtube Untuk Mendukung...[1]	2016	Jurnal
2	...Menggunakan TikTok Shop...[2]	2023	Jurnal
3	...instagram sebagai upaya edukasi...[3]	2021	Jurnal
4	...Beauty Vlogger Channel Youtube...[4]	2020	Jurnal
5	...Marketing Media Sosial Tiktok...[5]	2023	Jurnal
6	...Media Sosial Facebook...[6]	2017	Jurnal
7	...Media Sosial TikTok...[7]	2022	Jurnal
8	Penggunaan Media Sosial Instagram...[8]	2020	Jurnal
9	...penggunaan media sosial Twitter...[9]	2015	Jurnal
10	...Kampanye Politik Dan Dampaknya...[10]	2023	Jurnal
11	...Konten Instagram untuk Edukasi...[11]	2020	Jurnal
12	...Strategi konten media sosial...[12]	2022	Jurnal
13	...media sosial Instagram...[13]	2019	Jurnal
14	...Pelanggan Aplikasi Tiktok...[14]	2023	Jurnal
15	...Youtube Sebagai Media...[15]	2020	Jurnal
16	...Pengaruh Media Sosial Instagram...[16]	2023	Jurnal

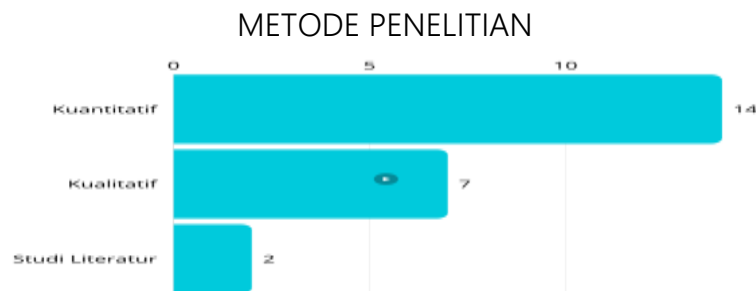
17	...Pengaruh Media Sosial Tiktok...[17]	2022	Jurnal
18	...tayangan konten racun tiktok...[18]	2020	Jurnal
19	Penggunaan Media Sosial Tik Tok...[19]	2023	Jurnal
20	...Social Media TikTok...[20]	2022	Jurnal
21	...national parks on social media...[21]	2023	Jurnal
22	...analysis of Twitter content...[22]	2023	Jurnal
23	...Twitter as Educational...[23]	2023	Jurnal

Tabel 3 menggambarkan Metode, Platform dan Bidang yang telah dianalisis oleh peneliti sebelumnya untuk mengetahui metode, platform dan Bidang yang Paling banyak digunakan untuk penelitian sebelumnya. Klasifikasi adalah metode yang hampir selalu digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan memahami metode yang diterapkan.

Tabel 3. Metode, Platform Dan Bidang

No	Author	Tahun	Metode	Platform	Bidang
1	EW Wirga	2016	kuantitatif	Youtube	Politik
2	MD Darullah, ...	2023	kuantitatif	TikTok	Marketing
3	MI Fauzi,...	2021	kualitatif	Instagram	Kesehatan
4	D Ariska	2020	kuantitatif	Youtube	Kecantikan
5	AF Muthohar,...	2023	kuantitatif	TikTok	Marketing
6	S Hidayat,...	2017	studi literatur	TikTok	Marketing
7	H Setiawan,...	2022	kualitatif	Instagram	Pendidikan
8	E Benedict,...	2020	kuantitatif	Twitter	sosial
9	YM Putra,...	2015	kuantitatif	Twitter	Pendidikan
10	AS Farid	2023	kualitatif	Instagram	Politik
11	MA Hasby, ...	2020	studi literatur	Instagram	kesehatan
12	A Ferika	2022	kualitatif	Instagram	hiburan
13	S Rohadian,...	2019	kualitatif	TikTok	Marketing
14	E Susanti,...	2023	kualitatif	TikTok	Marketing
15	RP Tutiasri,...	2020	kualitatif	Youtube	Pendidikan
16	K Arrahman,...	2023	kuantitatif	Instagram	sosial
17	AF Ramadhan,...	2022	kuantitatif	TikTok	sosial
18	RSM Manurung,...	2020	kuantitatif	TikTok	kesehatan
19	D Anggraini,...	2023	kuantitatif	TikTok	pendidikan
20	R Handayani,...	2022	kuantitatif	TikTok	marketing
21	P Norman,...	2023	kuantitatif	Twitter	sosial

22	SN Saleh,...	2023	kuantitatif	Twitter	kesehatan
23	S Sharma,...	2023	kuantitatif	Twitter	pendidikan

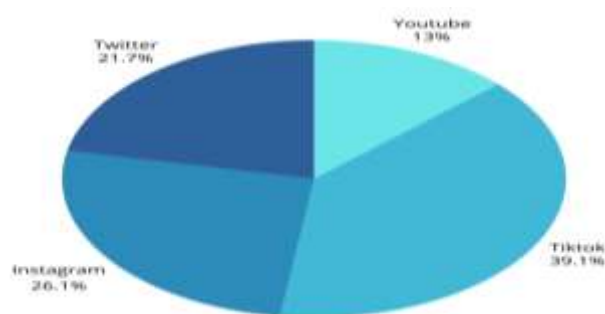


Gambar 1. Grafik metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu pada tahun 2015-2023

Berdasarkan tabel 3 yang disajikan di atas, penelitian sebelumnya telah meneliti bahwa metode kuantitatif adalah yang paling umum digunakan dalam penelitian mengenai konten media sosial. Dalam konteks penelitian mengenai konten media sosial, penting bagi peneliti untuk memilih metode penelitian yang paling sesuai dengan tujuan penelitian serta jenis data yang ingin dianalisis. Penelitian kuantitatif lebih banyak dipilih karena dianggap lebih objektif, dapat diandalkan, efisien, dan dapat diperluas skala penggunaannya. Selain itu, pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis serta mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antar variabel yang terkait.

Namun, penting untuk diakui bahwa pendekatan kuantitatif memiliki keterbatasan. Misalnya, pendekatan ini tidak selalu mampu memberikan pemahaman yang mendalam tentang makna dan interpretasi dari konten media sosial. Dalam hal ini, pendekatan kualitatif dapat menjadi pilihan yang lebih sesuai, karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang lebih subjektif, seperti persepsi, nilai, dan makna yang terkandung dalam konten media sosial. Dengan demikian, pemilihan metode penelitian yang tepat sangatlah penting untuk memperoleh pemahaman yang holistik dan mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Platform



Gambar 2. Platform yang paling banyak digunakan adalah platform Tiktok pada tahun 2015-2023

Berdasarkan gambar di atas, metode yang paling banyak digunakan adalah platform TikTok dan Instagram. Hal ini terjadi karena platform TikTok telah menjadi primadona dalam penyebaran konten media sosial saat ini. Keberhasilan TikTok sebagai platform yang paling populer saat ini dapat dijelaskan oleh berbagai faktor.

Pertama, TikTok menawarkan format konten yang sangat menarik, dengan video pendek yang dapat dengan mudah menarik perhatian pengguna. Algoritma TikTok juga terbukti sangat efektif dalam menyesuaikan aliran konten sesuai dengan preferensi pengguna, menjadikannya pengalaman yang lebih personal dan memikat. Selain itu, berbagai fitur kreatif yang tersedia di TikTok memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka dengan cara yang unik, seperti efek khusus, musik, dan filter yang menarik. Kehadiran influencer dan creator yang memiliki pengaruh besar di TikTok juga turut menambah daya tarik platform ini.

Pada beberapa tahun kebelakang, terdapat beberapa faktor yang membuat Instagram kalah popularitasnya dibandingkan dengan TikTok. Salah satunya adalah perbedaan dalam algoritma, di mana algoritma TikTok terbukti lebih efektif dalam menampilkan konten yang relevan bagi pengguna. Selain itu, format konten yang ditawarkan oleh TikTok, yang berfokus pada video pendek, dinilai lebih menarik daripada gambar statis yang umumnya diunggah di Instagram. Fitur-fitur kreatif yang lebih beragam di TikTok juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna yang ingin mengekspresikan diri secara kreatif. Komunitas yang aktif dan tren yang lebih sering viral di TikTok juga memberikan kesan bahwa platform ini lebih dinamis dan menarik. Dengan demikian, TikTok lebih unggul dalam hal-hal tersebut, menjadikannya pilihan utama bagi pengguna yang mencari hiburan, informasi, serta kebebasan berekspresi secara kreatif di media sosial.

Bidang



Gambar 3. Bidang yang paling banyak menjadi sasaran Media sosial adalah bidang marketing pada tahun 2015-2023

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa bidang yang paling banyak menjadi sasaran konten media sosial adalah bidang pemasaran. Ini tidak mengherankan karena marketing dan media sosial memiliki keterkaitan yang erat. Media sosial menyediakan beragam fitur dan manfaat yang dapat membantu para pemasar mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif dan efisien. Salah satu fitur utama yang dimanfaatkan oleh para pemasar adalah kemampuan platform media sosial untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online. Dengan menerapkan strategi yang tepat dan kreatif, media sosial dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk meningkatkan kesadaran merek, interaksi, dan penjualan produk atau layanan.

Di urutan kedua, bidang sosial dan kemanusiaan muncul sebagai potensi besar untuk konten yang menarik, bermanfaat, dan berdampak di media sosial. Dalam konteks ini, platform media sosial menjadi wadah yang efektif untuk menyuarakan isu-isu sosial yang penting dan memperjuangkan perubahan positif dalam masyarakat. Dengan pendekatan strategis dan kreatif yang tepat, konten-konten ini mampu meningkatkan kesadaran akan isu-isu sosial yang relevan, mendorong tindakan nyata, membangun komunitas yang berempati, serta memperkuat nilai-nilai demokrasi dan keadilan sosial dalam masyarakat. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk interaksi sosial dan hiburan, tetapi juga sebagai platform yang memainkan peran penting dalam membangun kesadaran sosial dan mendukung perubahan positif dalam masyarakat.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang berbagai platform dan konten media sosial yang digunakan oleh peneliti lain. Melalui analisis sistematis, berbagai elemen yang terkait dengan konten media sosial, seperti sumber publikasi, metode penelitian, platform yang digunakan, dan bidang konten, telah diidentifikasi dan dianalisis. Metode kuantitatif adalah yang paling umum digunakan dalam penelitian tentang konten media sosial. Namun, penting untuk diakui bahwa pendekatan kuantitatif memiliki keterbatasan dan kadang-kadang pendekatan kualitatif juga perlu dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang konten media sosial.

TikTok dan Instagram adalah platform yang paling banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya. TikTok khususnya menonjol karena menyajikan format konten yang menarik, algoritma yang efektif, beragam fitur kreatif, serta kehadiran influencer dan creator yang berpengaruh. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform yang lebih diminati dibandingkan Instagram dalam beberapa tahun terakhir. Bidang marketing adalah yang paling banyak menjadi sasaran konten media sosial, diikuti oleh bidang sosial dan kemanusiaan. Media

sosial menyediakan wadah yang efektif untuk menyuarakan isu-isu sosial, memperjuangkan perubahan positif, dan membangun komunitas yang berempati.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang tren dan pola konten media sosial serta implikasinya terhadap berbagai aspek kehidupan manusia dalam era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- E. W. Wirga, "Content Analysis On Youtube Social Media To Support Political Campaign Strategies," *J. Ilm. Inform. Dan Komput.*, Vol. 21, No. 100, Pp. 14–26, 2016, [Online]. Available: <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/infokom/article/view/1716>
- M. D. Darullah And R. Tanamal, "Faktor Yang Paling Mempengaruhi Keputusan Dalam Menggunakan Tiktok Shop," *J. Econ. Manag. ...*, Vol. 6, No. 2, Pp. 166–175, 2023.
- M. Irfan Fauzi And N. Yulianti, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Upaya Edukasi Pencegahan Penyebaran Covid-19," *J. Ris. Public Relations*, Vol. 1, No. 2, Pp. 148–155, 2022, Doi: 10.29313/Jrpr.V1i2.500.
- S. I. Komunikasi And D. Ariska, "*Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger Channel The Effect Of Beauty Vlogger On Channel Youtube Tasya Farasya Towards Teenager Faculty Social Science And Political Science*," 2020.
- A. Fahmi Muthohar And B. Hartono, "Pengaruh Digital Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Untidar)," *Embiss*, Vol. 3, No. 3, Pp. 308–315, 2023, [Online]. Available: <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/229>
- S. Hidayat, H. Suryantoro, And J. Wiratama, "Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E–Commerce Di Indonesia," *Simetris J. Tek. Mesin, Elektro Dan Ilmu Komput.*, Vol. 8, No. 2, P. 415, 2017, Doi: 10.24176/Simet.V8i2.1165.
- M. N. R. Teha, M. W. Fandyansari, P. V. Sefaverdiana, And L. Sari, "Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa," *Pros. Semin. Nas. Ikip Budi Utomo*, Vol. 4, No. 01, Pp. 57–62, 2023, Doi: 10.33503/Prosiding.V4i01.3607.
- E. Benedict And A. Ariestya, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding," *Ultim. J. Ilmu Komun.*, Vol. 12, No. 2, Pp. 167–184, 2020, Doi: 10.31937/Ultimacomm.V12i2.1649.
- Y. M. Putra, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap Followers @Ta _Fe)," *E-Proceeding Manag.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 148–155, 2015.
- A. Salman Farid, "Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik Dan Dampaknya

- Terhadap Partisipasi Politik Dan Persepsi Publik," *Qaulan J. Komun. Dan Penyiaran Islam*, Vol. 4, No. 1, Pp. 45–50, 2023.
- M. A. Hasby, E. Armayuda, And B. N. Haq, "Strategi Konten Instagram Untuk Edukasi Pola Minum Kopi Yang Sehat Pada Usia Muda," *J. Ikra-lth Hum.*, Vol. 4, No. 3, Pp. 194–203, 2020.
- A. Ferika, "Strategi Konten Media Sosial Sm Entertainment Di Indonesia Melalui Instagram," *Soetomo Commun. Humanit.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 88–98, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sch/article/view/6910>
- S. Rohadian And M. T. Amir, "Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram," *J. Entrep. Manag. Ind.*, Vol. 2, No. 4, Pp. 179–186, 2019, Doi: 10.36782/Jemi.V2i4.1925.
- E. Susanti, N. Salsabila, And T. Syabila, "Analisis Interaksi Sosial Mahasiswa Pelanggan Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Ips," *Pendidik. Tambusai*, Vol. 7, Pp. 30871–30879, 2023.
- R. P. Tutisari, N. K. Laminto, And K. Nazri, "Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bagi Mahasiswa Di Tengah Pandemi Covid-19," *Pemanfaat. Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bagi Mhs. Di Teng. Pandemi Covid-19*, Vol. 2, No. 2, Pp. 1–15, 2020.
- K. Arrahman And M. Nastainb, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta," *Jkomdis J. Ilmu Komun. Dan Media Sos.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 16–19, 2023, Doi: 10.47233/Jkomdis.V3i1.461.
- A. F. Ramadhan, M. Ramdhani, And W. Utamidewi, "Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kebutuhan Informasi Seks Edukasi Pada Generasi Z," *Jisip (Jurnal Ilmu Sos. Dan Pendidikan)*, Vol. 6, No. 1, Pp. 2382–2395, 2022, Doi: 10.58258/Jisip.V6i1.2849.
- O. Rut, S. M. Manurung, Y. Dharta, And F. M. Lubis, "Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix," *Bina Patria*, Vol. 16 No.10, No. 10, Pp. 7559–7568, 2022, [Online]. Available: <https://binapatria.id/index.php/mbi>
- D. Anggraini, M. Nurmayasari, And Saripah, "Penggunaan Media Sosial Tik Tok Dan Pengaruhnya Terhadap Motivasi Berprestasi Siswa Smk Al Khairiyah Bahari Jakarta," *J. Pendidik. Tambusai*, Vol. 7, Pp. 2239–2244, 2023.
- R. Handayani, B. W. Fitriadi, And D. M. Pauzy, "The Influence Of Social Media Tiktok And E-Wom Interested To Buy Soemethinc Brand And Impact On The Purchase Decision (Survey Of Tiktok Users In The Management Study Program Of University Perjuangan Tasikmalaya)," *J. Indones. Manag.*, Vol. 2, No. 3, Pp. 473–482, 2022, Doi:

10.53697/Jim.V2i3.863.

- P. Norman And C. M. Pickering, "Discourse About National Parks On Social Media: Insights From Twitter," *J. Outdoor Recreat. Tour.*, Vol. 44, No. Pa, P. 100682, 2023, Doi: 10.1016/J.Jort.2023.100682.
- S. N. Saleh *Et Al.*, "Public Perception Of Covid-19 Vaccines Through Analysis Of Twitter Content And Users," *Vaccine*, Vol. 41, No. 33, Pp. 4844–4853, 2023, Doi: 10.1016/J.Vaccine.2023.06.058.
- S. Sharma *Et Al.*, "Twitter As Educational Tool: A Global Web-Based Cross-Sectional Study On Social Media Behavior Of Nephrologists," *Kidney Int. Reports*, Vol. 8, No. 11, Pp. 2469–2473, 2023, Doi: 10.1016/J.Ekir.2023.08.009.