



Kualitas Konten Edukasi Persiapan Masuk Perguruan Tinggi Negeri sebagai Media Komunikasi kepada Siswa (Studi pada Akun TikTok @farrhnn)

Fatimah Nur Khilafah^{1*}, Koesworo Setiawan², Sukarelawati³

^{1,2,3} Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Djuanda, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fatimahkhilafah22@email.com

Abstract. *The use of social media as an educational communication medium has been increasing, particularly through the TikTok platform, which is widely utilized by students to obtain learning information. This study aims to analyze the quality of educational content related to preparation for entering State Universities (PTN) on the TikTok account @farrhnn as a communication medium for students. The research problem focuses on how content quality is assessed based on the dimensions of reader cognition, sharing motivation, persuasion, and decision making. This study employed a quantitative approach with a descriptive design. The research population consisted of all followers of the TikTok account @farrhnn, with the sample determined using the Lemeshow formula and random sampling technique, based on the criteria of high school or equivalent students who had accessed the content, resulting in a total of 271 respondents. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire that had been tested for validity ($r > 0.361$) and reliability (Cronbach's Alpha = 0.70). The results indicate that the quality of educational content on the TikTok account @farrhnn falls into the "good" category, with an average score of 4.02. The sharing motivation dimension obtained the highest score, while the persuasion dimension received the lowest. These findings suggest that TikTok educational content functions effectively as a communication medium that is informative, relevant, and supports students' decision-making in preparing for higher education. Therefore, it is recommended that content creators enhance the distinctiveness of their content to strengthen its persuasive power.*

Keywords: *Educational Content; Public Universities; Social Media; Students; Tiktok.*

Abstrak. Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi edukasi semakin meningkat, khususnya melalui platform TikTok yang banyak digunakan oleh siswa dalam memperoleh informasi pembelajaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas konten edukasi persiapan masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN) pada akun TikTok @farrhnn sebagai media komunikasi kepada siswa. Permasalahan penelitian difokuskan pada bagaimana kualitas konten ditinjau dari dimensi reader cognition, sharing motivation, persuasion, dan decision making. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun TikTok @farrhnn, sample ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik *random sampling* dengan kriteria siswa SMA atau sederajat yang pernah mengakses konten tersebut sehingga diperoleh jumlah sebanyak 271 responden yang Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert lima poin yang telah diuji validitasnya ($r > 0,361$) dan reliabilitasnya (Cronbach's Alpha = 0,70). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten edukasi pada akun TikTok @farrhnn berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 4,02. Dimensi sharing motivation memperoleh nilai tertinggi, sedangkan dimensi persuasion terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa konten edukasi TikTok mampu berfungsi secara efektif sebagai media komunikasi yang informatif, relevan, dan membantu pengambilan keputusan belajar siswa dalam mempersiapkan diri masuk Perguruan Tinggi Negeri. Oleh karena itu, disarankan agar kreator meningkatkan kekhasan konten guna memperkuat daya persuasi.

Kata kunci: Konten Edukasi; Media Sosial; Perguruan Tinggi Negeri; Siswa; TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial hadir sebagai salah satu hasil inovasi teknologi yang membawa berbagai manfaat bagi manusia (Lumatety et al., 2024). Perkembangan media digital telah membawa perubahan dalam cara individu mengakses informasi, termasuk dalam bidang edukasi (Rahmah et al., 2024). Dengan begitu, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat

komunikasi, melainkan juga sebagai media penyebaran informasi edukasi kepada khalayak luas.

Salah satu media sosial yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Berdasarkan laporan (DataReportal, 2025), jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 108 juta, sehingga menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua setelah Amerika Serikat. Hal ini karna TikTok memiliki keunggulan berupa bentuk video yang *to the point*, minim iklan, tidak bertele-tele, dan penyajiannya yang sederhana membuat pengguna lebih mudah memahami isi pesan yang disampaikan (Frizka et al., 2023). Aplikasi yang semula dikenal sebagai tempat hiburan kini mengalami transformasi menjadi sarana pembelajaran alternatif (Priantiwi & Abdurrahman, 2023). Berdasarkan laporan KOMDIGI (2025) menunjukkan bahwa 25% remaja memanfaatkan TikTok untuk mengunjungi konten STEM setiap minggu. Bahkan, sejak fitur Feed STEM diperkenalkan secara global, pertumbuhan konten bertema STEM di TikTok meningkat hingga 35%.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan TikTok hal ini Memberikan kesempatan bagi para kreator konten untuk memanfaatkan TikTok sebagai media edukasi dengan menyampaikan materi melalui visual maupun aktivitas berbasis video (Anisa et al., 2025). Dalam pembelajaran digital, konten berperan sebagai media komunikasi yang interaktif antara para pengguna (Fitriani, 2021). Salah satu akun yang aktif menyajikan konten edukasi adalah @farrhnn, yang membahas materi pembelajaran serta tips persiapan masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN), dengan jumlah pengikut yang mencapai 2,4 juta. Yuwono et al., (2025) menyatakan bahwa bagi sebagian besar siswa SMA/SMK memasuki Perguruan Tinggi Negeri (PTN) merupakan suatu impian, akan tetapi proses untuk mencapai impian tersebut memerlukan persiapan yang matang baik dari segi akademik maupun non akademik.

Namun demikian, kualitas konten dalam penyajian juga menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas pembelajaran (Rahma et al., 2025). Konten yang berkualitas tidak hanya harus menarik, tetapi juga harus interaktivitas, menggunakan bahasa yang sederhana, relevansi dengan isu-isu terkini, dan kemampuan untuk membangun koneksi emosional (Rahma et al., 2025). Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas pemanfaatan TikTok sebagai media pembelajaran secara umum, sementara kajian yang secara khusus menganalisis kualitas konten edukasi sebagai media komunikasi kepada siswa masih terbatas.

Oleh karena itu, diperlukan analisis terhadap kualitas konten edukasi persiapan masuk Perguruan Tinggi Negeri yang disajikan pada akun TikTok @farrhnn, sehingga dapat diketahui sejauh mana konten tersebut berfungsi sebagai media komunikasi kepada siswa.

2. KAJIAN TEORITIS

Konten Edukasi

Konten edukasi merupakan sarana penyampaian pesan pendidikan dalam memperoleh pengetahuan yang memudahkan pendidik dalam melaksanakan pembelajaran (Barbareev et al., 2019). Di era digital saat ini konten edukasi mampu menjadi media pembelajaran yang efektif dengan mengubah cara informasi disebarluaskan, dijangkau, dan diterima audiens (Alalid et al., 2025). Menurut Saputra dan Mubasit (2025) konten edukasi yang informatif dan relevan dapat membangun keterlibatan aktif audiens. Dalam penyajiannya, konten edukasi perlu menggabungkan penyajian visual yang atraktif, keterkaitan materi dengan realitas kehidupan remaja, serta penggunaan bahasa yang komunikatif dan mudah dimengerti (Hikmawati et al., 2025). Untuk mengukur kualitas konten edukasi, Karr (2016) mengemukakan beberapa dimensi yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten sebagai dasar menilai kualitas konten, yaitu *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, dan *Decision Making*. Dimensi *reader cognition* berkaitan dengan bagaimana konten disajikan melalui berbagai bentuk visual, audibel, dan kinestetik agar dapat menjangkau audiens secara optimal. Dimensi *sharing motivation* menekankan pada kesesuaian isi konten dengan kebutuhan audiens sehingga mendorong mereka untuk berinteraksi dan membagikan konten tersebut. Dimensi *persuasion* berkaitan dengan kemampuan konten dalam mempengaruhi audiens untuk terus mengikuti alur penyampaian informasi. Sementara itu, dimensi *decision making* merujuk pada kemampuan konten dalam membantu audiens dalam mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh.

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah perantara yang memungkinkan penggunaanya untuk bebas berekspresi dan berpartisipasi aktif dalam berbagi informasi dengan waktu yang tak terbatas (Dzalila & Amalia, 2023). Sedangkan Pujiono (2021) berpendapat bahwa media sosial merupakan tempat berkomunikasi yang mana penggunaanya dapat membuat kontennya sendiri dan mengatur informasi yang ingin ditampilkan kepada audiens baik terbatas maupun luas. Lebih lanjut Howard dan Parks menyatakan bahwa media sosial memiliki tiga karakteristik, yaitu pertama sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus alat untuk memproduksi dan mendistribusikan konten, kedua konten sebagai bentuk digital yang berisi pesan pribadi, informasi, gagasan, serta produk budaya, ketiga individu, organisasi, serta industri yang berperan dalam proses produksi dan pemanfaatan konten digital (Howard dan Parks, 2012 dalam Setiawan, 2023).

Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah dimanfaatkan sebagai media untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan pendidikan dan tugas sekolah, yang berfungsi membantu siswa dalam memperoleh kebutuhan pendidikan (Siregar, 2021). Dengan begitu media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang efektif karna mampu menjangkau audiens secara luas.

TikTok

Salah satu media sosial yang dapat digunakan dalam penyebaran konten edukasi yaitu TikTok. Aplikasi ini pertama kali didirikan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, yang awalnya merilis versi lokal bernama Douyin (Adawiyah, 2020). TikTok memungkinkan penggunaannya membuat video dengan durasi singkat dengan berbagai fitur pendukung seperti musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya (Nurhasanah et al., 2023).

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan namun juga berpotensi memberikan ruang baru untuk komunikasi edukatif (Sukarelawati & Amalia, 2026). Menurut (Sangadji et al., 2024) TikTok memiliki karakteristik berupa video berdurasi pendek, algoritma rekomendasi yang efektif, pengguna nya yang luas dan heterogen, serta memiliki fitur interaktif. Dalam konteks pendidikan, konten edukasi di TikTok mampu menyampaikan materi dengan kreatif dan tidak membosankan sehingga menarik siswa mampu memahami dengan waktu yang singkat (Nadwa et al., 2022). Dengan demikian maka TikTok dapat dipahami sebagai salah satu media sosial yang berpeluang dalam penyebaran konten edukasi untuk membantu siswa memahami materi secara cepat dan praktis.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok @farrhnn yang berjumlah sekitar 2,4 juta pengguna. Sampel penelitian sebanyak 271 responden ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *random sampling*, yaitu penentuan sampel secara acak sederhana sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Hilyati et al., 2023). Namun, penelitian ini menetapkan kriteria tertentu bagi responden, yaitu siswa SMA atau sederajat yang pernah menonton konten edukasi pada akun TikTok @farrhnn. Kriteria tersebut digunakan untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman terkait objek penelitian.

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid, dengan nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r-tabel (0,361). Selain itu,

instrumen penelitian juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden berdasarkan Kelas

Tabel 1. Kelas Responden.

Kelas	Jumlah	Persentase
9	1	0,37%
10	15	5,54%
11	59	21,77%
12	194	71,59%
Gapyear	2	0,74%
Jumlah	271	100%

Sumber: Olah Data Peneliti (2026).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada di kelas 12 (71,59%). Hal ini mengindikasikan bahwa konten edukasi @farrhnn paling banyak dikonsumsi oleh siswa tingkat akhir mengingat kelas 12 merupakan siswa yang sedang mempersiapkan diri menuju kelulusan dan jenjang pendidikan selanjutnya (Rahayu, 2022). Siswa kelas 11 juga cukup representatif (21,77%), sedangkan kelas 10, kelas 9, dan gap year memiliki proporsi kecil.

Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	178	65,68%
Laki-laki	93	34,32%
Jumlah	271	100%

Sumber: Olah Data Peneliti (2026).

Berdasarkan tabel distribusi jenis kelamin pengikut di atas, diketahui bahwa mayoritas pengikut adalah perempuan sebanyak 178 orang atau 65,68%, sedangkan sisanya merupakan laki-laki sebanyak 93 orang atau 34,32%.

Tabel 3 Distribusi Dimensi Kualitas Konten.

Dimensi	Skor	Kategori
Reader Cognition	4.02	Baik
Sharing Motivation	4.11	Baik
Persuasion	3.89	Baik
Decision Making	4.07	Baik
Rata-rata Skor Paparan Konten Edukasi TikTok	4.02	Baik

Sumber: Olah Data Peneliti (2026).

Hasil penelitian, kualitas konten edukasi pada akun TikTok @farrhnn secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02 yang berada pada kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa konten edukasi yang disajikan mampu berfungsi sebagai media komunikasi kepada siswa dalam menyampaikan pesan pembelajaran.

Dimensi *Sharing Motivation* memperoleh nilai tertinggi yaitu sebesar 4,11 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konten edukasi TikTok @farrhnn memiliki relevansi dan kebermanfaatan bagi siswa dalam mempersiapkan diri masuk Perguruan Tinggi Negeri. Konten juga dinilai mampu menjadi sumber belajar sehingga mereka merasa bahwa konten tersebut layak dibagikan kepada orang lain. Tingginya dimensi *sharing motivation* disebabkan karna siswa merasa konten yang disajikan mampu menjadi solusi atas kebutuhan belajar mereka dalam mempersiapkan diri masuk Perguruan Tinggi Negeri sehingga siswa membagikannya kepada orang lain.

Hal tersebut tidak lepas dari dimensi *decision making* yang memperoleh nilai sebesar 4,07 dalam kategori baik. Konten edukasi TikTok @farrhnn dinilai mampu membantu siswa mengambil keputusan dalam menentukan langkah belajar selanjutnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten edukasi @farrhnn bukan hanya sebagai sumber informasi akan tetapi memberikan solusi dan juga membantu memecahkan masalah atas tantangan yang siswa hadapi ketika sedang mempersiapkan masuk Perguruan Tinggi Negeri. Dengan begitui konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga aplikatif dalam kehidupan siswa.

Dimensi *Reader Cognition* memperoleh skor sebesar 4,02 yang berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan @farrhnn disusun dengan berbagai macam karakteristik sehingga memudahkan siswa menerima informasi. Materi disampaikan secara runtut dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami menunjukkan bahwa konten mampu mendukung proses komunikasi yang efektif antara kreator dan audiens.

Dimensi *persuasion* yaitu sebesar 3,89 berada dalam kategori baik. Dimensi ini merupakan yang terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal ini disebabkan karna

meskipun siswa menilai konten @farrhnn relevan dengan kebutuhan mereka namun konten tersebut belum memiliki ciri khas yang sangat kuat yang membuat @farrhnn tak tergantikan. Meskipun demikian TikTok @farrhnn tetap memiliki daya tarik yang baik. Selain itu konten edukasi TikTok @farrhnn juga mampu membangkitkan rasa minat siswa terhadap topik yang dibahas sehingga mereka menonton video edukasi lainnya dari akun @farrhnn.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten edukasi pada akun TikTok @farrhnn berkategori baik berdasarkan empat dimensi yang diukur. Hal ini mengindikasikan bahwa konten edukasi TikTok @farrhnn mampu memenuhi keempat aspek kualitas konten yang artinya konten tersebut disajikan secara jelas, relevan dengan kebutuhan audiens, memiliki daya tarik, serta memberikan manfaat dalam membantu pengambilan keputusan.

Hal ini mendukung penelitian Hikmawati et al. (2025) yang menyatakan bahwa konten edukasi perlu disajikan dengan berbagai bentuk visual, relevansi dengan kebutuhan siswa, dan cara penyampaian yang mudah dipahami. Sebagai media komunikasi, konten edukasi tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga mampu menciptakan interaksi tidak langsung melalui keterlibatan audiens, seperti menonton, menyukai, membagikan, hingga mengikuti konten lanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputra dan Mubasit (2025) yang menyatakan bahwa konten edukasi informatif dan relevan berperan penting dalam mendorong keterlibatan aktif audiens terhadap materi yang disampaikan.

Keseimbangan keempat dimensi konten edukasi ini, sebagaimana dikemukakan Karr (2016), menghasilkan kualitas konten yang utuh dan efektif dalam menyampaikan informasi persiapan masuk Perguruan Tinggi Negeri kepada siswa. Temuan ini memperkuat bahwa kualitas konten memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan penyampaian pesan edukasi, khususnya dalam konteks media sosial yang menuntut penyajian informasi secara singkat, menarik, dan relevan dengan kebutuhan siswa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas konten edukasi terkait persiapan masuk Perguruan Tinggi Negeri pada akun TikTok @farrhnn sebagai media komunikasi kepada siswa berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 4.02. Dapat disimpulkan konten tersebut efektif berfungsi sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan pembelajaran kepada siswa khususnya terkait Perguruan Tinggi Negeri. Konten edukasi yang dihadirkan tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga mampu mendorong keterlibatan serta membantu siswa dalam

memahami materi dan menentukan langkah belajar selanjutnya. Dengan demikian, TikTok sebagai media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana komunikasi edukasi yang efektif, khususnya bagi siswa yang sedang mempersiapkan diri menuju jenjang pendidikan selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap kepercayaan diri remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Alalid, R. P., Calipayan, J. A., Yutrigo, J. J. S., Sabado, R. E., T, J. C., Palogan, A. R. P., Banoson, S. O., & Sumalinog, G. G. (2025). Integration of educational content in social media platforms: Content creators' experiences. *Serie de Conferencias*, 1, 1–9. <https://doi.org/10.56294/sctconf20251319>
- Anisa, A., Subroto, D. E., Mutia, A., Purnamasari, I., & Tarsih, T. (2025). Analisis konten TikTok terhadap motivasi belajar siswa sekolah dasar. *Jurnal Yudistira: Publikasi Riset Ilmu Pendidikan dan Bahasa*, 3(3), 83–101. <https://doi.org/10.61132/yudistira.v3i3.1928>
- Barbareev, K., Markovic, G., & Atanasova, N. (2019). Media content as an educational resource. In *Proceedings of the International Scientific Conference "Social Changes in the Global World"* (pp. 992–1000).
- DataReportal. (2025). *TikTok users, stats, data & trends for 2025*. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Dzalila, L., & Amalia, D. (2023). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @handmadeshoesby. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1297–1306. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3439>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Frizka, I., Sopingi, S., & Listyaningrum, A. (2023). Media sosial TikTok sebagai sumber belajar informal bagi orang dewasa. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan*, 3(4), 345–354. <https://doi.org/10.17977/um065v3i42023p345-354>
- Hikmawati, M., Andriansyah, & Rahayu, P. B. (2025). Konten edukatif: Peningkatan motivasi belajar siswa melalui Instagram. *Journal Proxemics*, 1(2), 98–106. <https://doi.org/10.55638/jprox.v1i2.131>
- Hilyati, I., Hakim, L., & Yulaini, E. (2023). Pengaruh metode pembelajaran outdoor study terhadap hasil belajar IPA di SD Negeri 232 Palembang. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(1), 62–72.
- Karr, D. (2016). *How to map your content to unpredictable customer journeys*. Meltwater. <https://www.meltwater.com/>

- Kementerian Komunikasi dan Digital. (2025). *Komdigi apresiasi konten edukatif STEM di platform digital*. <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/komdigi-apresiasi-konten-edukatif-stem-di-platform-digital>
- Lumatety, O. M., Bili, M. R., & Rundesi. (2024). Pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi edukasi pada akun TikTok @farrhnn. *Jurnal Komunikasi, Sosial, dan Ilmu Politik*, 1(4), 120–126.
- Nadwa, N., Letchumanan, M., & Kamarudin, S. (2022). A review: The effectiveness of using TikTok in teaching and learning. In *International Conference on Computers in Education* (pp. 286–291).
- Nurhasanah, A., Claudia, S., & Sabri. (2023). Media sosial TikTok sebagai media penjualan digital secara live di kalangan mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora*, 7(2), 69–77. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Priantiwi, T. N., & Abdurrahman, M. (2023). Analisis konten pembelajaran bahasa Arab pada media TikTok. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 8, 1365–1371. <https://doi.org/10.29303/jipp.v8i3.1502>
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didaché: Journal of Christian Education*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Rahayu, P. P. (2022). Perencanaan karir di masa pandemi COVID-19 bagi siswa kelas XII SMA Negeri 5 Semarang. *Community Development Journal*, 3(1), 106–110. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3478>
- Rahma, N., Afif, S., Saleh, M., Nurkhozifah, N., Saragih, N. Z. H., & Alkhalid, H. S. (2025). Efektivitas konten edukasi keislaman di platform media sosial: Analisis resepsi khalayak generasi Z. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 6(1), 275–295. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v6i1.2049>
- Rahmah, A. N., Rini, I. F., As-Sabiq, W. N., Aghistna, D. R., & Syauqi, S. (2024). Strategi efektivitas konten edukasi melalui TikTok: Studi kasus pada akun @raymondchins. *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)*, 4(2), 37–48. <https://doi.org/10.69796/miji.v4i2.256>
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S. D. A. S., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran media sosial TikTok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.
- Saputra, D., & Mubasit. (2025). Konten edukasi sebagai media pemasaran dalam meningkatkan literasi konsumen di era digital. *Inovasi: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2), 246–258. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v4i2.4036>
- Setiawan, K. (2023). Humanitarian calls for blood donation: Construction of binary message on @pmikotabogor. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 11(1), 34–42. <https://doi.org/10.24036/jbs.v11i1.122521>
- Siregar, A. (2021). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media pendidikan. *Edu-Riligia: Jurnal Kajian Pendidikan Islam dan Keagamaan*, 5(4), 389–408. <https://doi.org/10.47006/er.v5i4.12936>
- Sukarelawati, & Amalia, N. (2026). Analysis of @xproject.id's TikTok political communication strategies via the SOSTAC model. *Jurnal Studi Komunikasi*, 10(1), 305–318. <https://doi.org/10.25139/jsk.v10i1.11106>

Yuwono, S. D., Satria, H., & Viyanti. (2025). Sosialisasi kiat sukses menghadapi seleksi masuk perguruan tinggi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(2), 2194–2204.