



FENOMENA KONTEN #RACUNSHOPEE DALAM PLATFORM TIKTOK PADA PERILAKU KONSUMTIF PEREMPUAN KOTA PEKANBARU

Dini Widanti Ramadhani ^{1*}, Tessa Shasrini ²

¹ Universitas Islam Riau, Jl. Kaharuddin Nst, Simpang Tiga, Kota Pekanbaru, 28293, Indonesia

² Universitas Islam Riau, Jl. Kaharuddin Nst, Simpang Tiga, Kota Pekanbaru, 28293, Indonesia

Abstrak. Perkembangan media sosial yang terus berkembang dengan pesat dapat membantu kehidupan manusia dalam berbagai aktivitas. Salah satunya media sosial TikTok yang dikenal sebagai media yang paling banyak digunakan pada masa sekarang, keberadaan TikTok menghadirkan konten-konten yang dapat membuat penonton tertarik melalui halaman FYP (For Your Page). Berangkat dari fenomena tersebut maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena konten #racunshopee dalam platform TikTok pada perilaku konsumtif perempuan kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang dilakukan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Menentukan informan penelitian menggunakan teknik Snowball Sampling yang terdiri dari 5 perempuan kota Pekanbaru. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa khalayak lebih memilih menggunakan TikTok karena TikTok merupakan media yang sangat update mengenai berita-berita yang sedang terjadi, selain itu bahwa hanya dengan penonton konten #racunshopee sekali dapat membuat teracuni untuk langsung membeli produk, tak hanya itu pendapat lainnya mengatakan bahwa mereka merasa teracuni tapi tidak menimbulkan harsat untuk langsung membeli karena terjadinya pertimbangan terlebih dahulu. Ternyata dari adanya perilaku konsumtif dapat menimbulkan 2 aspek perilaku konsumtif pada informan yaitu impulsive dan pembelian berlebihan (boros).

Kata Kunci : Media Sosial TikTok, Konten #racunshopee, Perilaku Konsumtif.

1. Pendahuluan

Pada perkembangan teknologi dalam perkembangan *multimedia-high touch* yang ditandai pada teknologi digital yang merubah sebuah produk konsumen elektronik televisi dan komputer menjadi media interaktif. Media sosial menjadi kebutuhan penggunaan internet bagi khalayak karena hampir semua orang memiliki media sosial, selain itu mengakses media sosial sangat mudah dengan menggunakan *smartphone* kita dapat mengetahui berita apa yang sedang terjadi di dunia dengan mengakses informasi melalui media sosial. Faktanya, media sosial digunakan oleh berbagai kalangan mulai dari pejabat, pejabat negara elite dan orang biasapun bisa menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memberikan dan menerima sebuah informasi. Media sosial merupakan komponen dari media digital (Utara et al., 2022).

Terlepas dari media sosial TikTok mempunyai sisi positif bagi dunia hiburan yang bisa membuat rasa penat ketika melihat berbagai konten yang tersedia pada laman TikTok. Di antara itu TikTok juga memiliki sisi negatif menurut istilah dari Ben Agger (dalam Said & Batoebara, 2022) yakni masyarakat yang menempatkan budaya populer di atas norma-

norma ketidakwajaran, dengan melepaskan kejenuhan kerja atau kegiatan banyaknya beberapa pengguna media sosial TikTok yang kerap melakukan goyangan-goyangan yang kurang baik sehingga hal tersebut jauh dari norma-norma ketidakwajaran yang semestinya.

Keberadaan media sosial TikTok menghadirkan konten-konten yang dapat membuat penonton tertarik melalui halaman FYP atau yang disebut dengan *For Your Page*. FYP (*For Your Page*) adalah halaman rekomendasi pada platform TikTok yang akan selalu digunakan oleh pengguna TikTok pada umumnya, seperti konten *beauty*, konten *fashion*, konten edukasi, konten masak, konten *DIY-Life*, konten “racunshopee” dan konten lainnya yang terdapat pada platform TikTok. Tak hanya itu media sosial TikTok dapat memberikan peluang kepada *e-commerce* sebagai salah satu *marketplace* untuk menuang kreatifitas untuk melakukan promosi dengan kreatif melalui konten yang dibuat pada platform TikTok dengan menggunakan berbagai tagar (*hashtag*) salah satunya yaitu *hashtag #racunshopee*.

Teknologi informasi dapat membuat perubahan pada perilaku, sifat dan kegiatan manusia. Perilaku manusia ditandai oleh lingkungan sekitar yang terjadi secara terus menerus sehingga dapat mempengaruhi perubahan perilaku pada seseorang. Kehadiran media sosial mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif, berawal dari melihat *story* seseorang yang dimana hal ini bisa menciptakan rasa iri dan keinginan untuk bisa mengejar kepuasan pada diri sendiri. Perilaku konsumtif adalah sebuah keinginan seseorang untuk bisa memiliki sebuah barang atau jasa dengan cara berlebihan untuk mencapai kepuasan pada diri sendiri (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Usia remaja adalah salah satu yang sering berperilaku konsumtif karena pada masa remaja masih sering terjadi rasa kurang percaya diri dan labil terhadap keputusan untuk menentukan kebutuhan atau yang perlu dikonsumsi, hal tersebut biasanya menyebabkan terjadinya keborosan pada remaja (Fransisca & Erdiansyah, 2020).

Perilaku konsumtif ini dapat terus mengikuti pada gaya hidup remaja sehingga menimbulkan permasalahan dalam kehidupan nantinya. Adapun dampaknya dilihat dari segi ekonomi yaitu ketika mereka melakukan perilaku konsumtif yang menyebabkan mereka tidak dapat mengatur keuangannya dengan baik. Selain itu dari segi psikologis merasakan bahwa apa yang mereka inginkan tidak bisa terpenuhi dengan baik. Sementara dari segi sosial mereka yang terus mengikuti *trend* pada masa sekarang sehingga dengan adanya tindakan tersebut membuat mereka tidak mau menjadi diri sendiri (Effendi, 2016).

Menurut Anggreini & Mariyanti (A. Noorah Mujahidah, 2020) seseorang membeli sebuah barang tanpa mempertimbangkan kegunaan atau manfaat dari barang tersebut cenderung akan melakukan perilaku konsumtif seperti membeli barang hanya karna sebuah merek, membeli barang yang tidak diperlukan terhadap kebutuhan pribadi, membeli barang hanya karna mengaja penampilan dan menutupi sifat gengsi dan membeli barang karena barang tersebut hanya terlihat menarik atau sesuai dengan warna yang disukai. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif pada kalangan remaja putri khususnya sering terjadi, meskipun hanya sekedar melihat produk ataupun membeli produk yang sedang tren tanpa melihat sisi manfaat atau kebutuhan pribadi. Sehingga berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis mengadakan penelitian yang berjudul “Fenomena Konten #RacunShopee Dalam Platform TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Perempuan Kota Pekanbaru”.

2. Metode

Menurut Sugiyono (2016:9), metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, hal tersebut digunakan untuk meneliti secara alamiah pada sebuah objek (sebagai lawannya yaitu eksperimen) peneliti disini merupakan instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara *triangulasi* (gabungan),

analisis data yang bersifat kualitatif atau induktif dan hasil penelitian tersebut yang menekankan akan sebuah makna dari pada generalisasi.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Tujuan dilakukan penelitian agar dapat mengetahui bagaimana fenomena konten #racunshopee dalam *platform* TikTok pada perilaku konsumtif perempuan Pekanbaru. Konten pada *platform* TikTok yang kini terus berkembang mulai dari video hiburan, memberikan sebuah informasi, menjadi wadah bagi pelaku bisnis dalam melakukan *social media marketing* yang menarik perhatian melalui konten-konten yang meracuni para pengguna *platform* TikTok dengan menggunakan berbagai *hashtag*. Oleh karena itu peneliti telah mengumpulkan responden perempuan-perempuan Pekanbaru salah satunya Taffana Dara untuk mengetahui bagaimana menyikapi sebuah fenomena konten #racunshopee pada *platform* TikTok yang sesuai dengan kriteria dari peneliti tersebut.

1. Perilaku Terhadap Tiktok

Taffana menyatakan bahwa ia menggunakan TikTok mulai pada tahun 2020. Disini Taffana menyatakan bahwa yang melatar belakangi ia menggunakan aplikasi Tiktok ini karena berawal dari covid, dimana pada saat itu orang-orang mulai menggunakan TikTok yang ia lihat dari *story* Instagram serta ia menyatakan bahwa ia juga membuat konten-konten yang sedang *update* atau FYP pada aplikasi TikTok tersebut. Taffana mengungkapkan keuntungan dari menggunakan aplikasi TikTok ini bahwa informasi yang didapatkan oleh Tiktok lebih *update* dari media sosial lainnya serta untuk kerugian yang ia rasakan ketika menggunakan TikTok adalah bahwa ia terlalu sering bermain Tiktok. Taffana menggunakan aplikasi TikTok tergolong dalam durasi yang cukup lama sekitar 12 jam-an yang ia mulai dari jam 11 siang sampai ketika ia mau tidur. Konten pada aplikasi TikTok yang sering dilihat oleh Taffana tergantung dari logatrima TikTok itu sendiri seperti ketika ia sedang mencari sebuah barang yang dimana ketika ia menonton konten tersebut dengan berulang-ulang maka FYP Tiktok taffana akan muncul tentang pencarian yang ia cari. taffana sendiri memiliki *content creator* yang sesuai dengan seleranya yang membahas seperti *outfit*.

2. Dampak Konten #racunshopee

Taffana menjelaskan bahwa ia sangat tertarik melihat bentuk konten yang di konsepkan dengan baik oleh kreator tersebut bagaimana cara mereka mengemas konten tersebut dengan teknik editing video yang baik serta pada menarik perhatian viewersnya. Taffana mengatakan bahwa ia sekarang lebih sering belanja pada TikTok shop dengan alasan karena lebih banyak ia mendapatkan potongan harga dan voucher gratis lainnya serta berdasarkan link yang diberikan *creator* Tiktok taffana akan melihat terlebih dahulu konten tersebut jika sesuai dia pasti akan mengecek link yang diberikan tersebut. Untuk pengalaman yang ia rasakan sendiri berdasarkan hasil dari review dari *creator* tersebut sesuai dengan apa yang *creator* tersebut jelaskan. Kehadiran konten #racunshopee ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada sebagian orang. Bagi taffana ia tidak termasuk dengan 3 aspek pada perilaku konsumtif tersebut karena taffana sendiri jika melihat barang dia akan mempertimbangkan untuk tidak langsung membeli barang tersebut ia memikirkan matang-matang terlebih dahulu sebelum melakukan *checkout* barang.

3. Tanggapan Terhadap Konten #racunshopee

a. Tanggapan Positif

Taffana menjelaskan bahwa ia merasakan hal positif dari adanya konten #racunshopee pada aplikasi TikTok ini yaitu lebih memudahkan ia untuk mencari sebuah produk yang ia mau melalui konten *creator* TikTok dengan berbagai rewiuw yang sangat membantu taffana dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk tersebut.

b. Tanggapan Negatif

Berdasarkan hal negatif dengan adanya konten #racunshopee ini taffana menyatakan bahwa ia lebih sedikit merasakan hal negatifnya karna dengan produk yang di promosikan oleh *creator* TikTok dapat sangat membantunya dalam mencari sebuah produk.

B. Pembahasan

1. Perilaku Terhadap Tiktok

Alasan menggunakan media sosial TikTok karena dari media sosial tersebut mendapatkan informasi yang sangat *update*, hiburan, menonton konten-konten yang membuat rata-rata mereka akhirnya membuat konten yang sedang trend. Keuntungan yang mereka rasakan seperti lebih *update* mengetahui berita yang sedang terjadi, mendapatkan referensi melalui konten-konten di TikTok. Sedangkan, kerugian yang mereka rasa lebih fokus bermain media sosial TikTok, semua kalangan dengan bebasnya bisa melihat konten-konten di TikTok yang kemungkinan konten tersebut tidak ditujukan untuk semua umur dan lebih mudah teracuni akan konten-konten di Tiktok.

2. Dampak Konten #racunshopee

Pada bagian ini berdasarkan dari hasil wawancara mengenai apakah informan termasuk kedalam 3 aspek perilaku konsumtif seperti *impulsive*, pembelian berlebihan (boros) dan pembelian tidak rasional ketika melihat konten #racunshopee. Dari hasil wawancara tersebut ternyata 5 informan tersebut mempunyai jawaban yang berbeda ada yang mengatakan bahwa mereka pembelian berlebihan (boros) seperti informan pertama, selanjutnya informan ke dua dan ke tiga mengatakan bahwa mereka termasuk kedalam kategori aspek *impulsive* dan untuk informan ke empat dan ke lima mengatakan bahwa mereka berada di tengah-tengah yang terkadang mereka merasa bahwa mereka harus mempertimbangkan dan memikirkan matang-matang produk yang akan mereka beli apakah benar-benar berguna atau tidaknya untuk kehidupan mereka.

3. Tanggapan Terhadap Konten #racunshopee

a. Tanggapan Positif

Berdasarkan pada bagian tanggapan 5 informan terhadap konten #racunshopee dari sisi positifnya adalah bisa langsung melihat bagus atau tidaknya produk tersebut ketika digunakan oleh kreator, penjelasan yang diberikan mengenai barang lebih detail diberikan, bisa lebih selektif ketika memilih barang, dapat mempermudah untuk mencari barang melalui konten dari kreator TikTok dengan berbagai rewiuw yang diberikan.

b. Tanggapan Negatif

Sedangkan dari tanggapan negatif terhadap konten #racunshopee menurut 5 informan tersebut adalah lebih susah untuk mengontrol diri untuk tidak teracuni dan membeli produk dari konten tersebut, ketika kreator mempromosikan barang yang dapat menarik perhatian dan bisa membuat

kita jadi lebih boros karena membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan pada saat itu, intinya dengan kehadiran konten #racunshopee ini dapat membuat orang teracuni dan dapat menyebabkan orang untuk langsung membeli barang tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa informan memilih untuk menggunakan media sosial TikTok karena TikTok lebih *update* mengenai berita-berita yang sedang terjadi pada masa sekarang, mendapatkan referensi melalui konten di TikTok. Selanjutnya terkait ketika melihat konten #racunshopee dapat membuat teracuni dan sampai membeli, bahwa 3 informan mengatakan ketika hanya sekali saja melihat konten dapat membuatnya langsung membeli barang tersebut dengan hasil review yang telah diberikan. tetapi dari ke 2 informan lainnya mengatakan bahwa konten tersebut dapat meracuni, tapi terkadang tidak langsung teracuni untuk langsung membeli karena mereka akan terlebih dahulu melihat dari segi produk ataupun review sehingga nantinya akan perbandingan antara produk di konten pertama dan produk di konten kedua.

Daftar Pustaka

BUKU :

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basrowi, S. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Prenadamedia.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Helaluddin, H. W. (2019). *Analisis Data Kualitatif*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hengki Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif* . Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Luthfiyah, M. F. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Moleong, L. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Nurudin. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa* . Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : CV Alfabeta.

Jurnal :

A. Nooriah Mujahidah. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan* , 1–18.

Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Gajah Mada Journal Of Psychology (Gamajop)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/Gamajop.44104>

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/Khi.V12i1.10132>

Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2019). *Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 [The Impact Of Tiktok Social Media On The Creativity Of Communication Studies Students, Jakarta State University Class Of 2019]*. 37–46.

Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/Pr.V4i2.6997>

Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. *Konstelasi: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/Konstelasi.V2i1.5272>

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. <https://doi.org/10.36341/Cmv.V5i2.1278>

Helen Vanhurk Sriwati Ningsih, Y. K. S., & Sembiring. (2018). Peranan Prambors Radio Sebagai Media Komunikasi Massa Dalam Menyampaikan Informasi (Studi Deskriptif Pada Masyarakat Desa Namo Mbelin Dusun Ii Kecamatan Namorambe). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Ii(Peranan Prambors Radio Sebagai Media Komunikasi Massa Dalam Menyampaikan Informasi (Studi Deskriptif Pada Masyarakat Desa Namo Mbelin Dusun Ii Kecamatan Namorambe)),

Jeremia Engelita Wakas, M. B. N. W. (2021). Analisis Teori Uses And Gratification : Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen Pada Media Sosial Tiktok. *Tepian : Jurnal Misiologi Dan Komunikasi Kristen*, 25–44.

Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses And Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/Jteksis.V3i1.187>

- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media Untuk Efektivitas Komunikasi Di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Massa*, 10(1), 28–42.
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh Konsep Diri Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 92–100. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i1.4532>
- Nurritzka, A. F. (2018). Peran Media Sosial Di Era Globalisasi Pada Remaja Di Surakarta (Suatu Kajian Teoritis Dan Praktis Terhadap Remaja Dalam Perspektif Perubahan Sosial). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(1), 88–100. <https://doi.org/10.20961/jas.v5i1.18198>
- Pranyoto, Y. H., & Geli, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran. *Jurnal Jumpa*, 3(2), 30–45.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Rachmawati, D., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Lippielust). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 23–30. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v12i1.3712>
- Said, M. A. G., & Batoebara, M. U. (2022). Sindrom Pargoy Di Aplikasi Tiktok. *Warta Dharmawangsa*, 16(2), 208–214. <https://doi.org/10.46576/wdw.v16i2.1986>
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses And Gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>
- Soraya, A., & Kartika, T. (2021). Analisis Fenomenologi Hastag #Tiktokdoyourmagic Terhadap Kesadaran Berbagi Di Masyarakat. *Jssh (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 5(2), 115. <https://doi.org/10.30595/jssh.v5i2.9621>
- Suminar, P., Sunaryanto, H., & Raya Kandang Limun, J. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media Transformation Of Characteristics Communication Media In Convergence Era 1) 2) 3). *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 83–134.
- Utara, K. L., Mariam, J., Praburangkasari, J., Cermen, D., & Mataram, S. K. (2022). Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix. 16(10), 7639–7646.
- Widyaningrum, S., & Puspitadewi, N. W. S. (2016). Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Tipe Kepribadian Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 6(2), 102. <https://doi.org/10.26740/jptt.v6n2.p102-106>

Zellatifanny, C. M. (2020). Trends In Disseminating Audio On Demand Content Through Podcast: An Opportunity And Challenge In Indonesia. *Journal Pekommas*, 5(2), 117. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050202>
