

Motif Mengunggah Video *TikTok* ke Dalam Media Sosial *Instagram* di Kalangan Remaja di Kota Denpasar

Vinsensa Dianda Mayreena Wibowo¹⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan²⁾, I Dewa Ayu Sugiatica Joni³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : diandamayreena99@gmail.com¹⁾, ramaswati.purnawan@unud.ac.id²⁾, idajoni@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

TikTok is a social media platform that supports its users to create and upload short videos easily and quickly. Although its reputation is better than Instagram in Top Apps Worldwide for July 2020 and has different typical users, many users have also uploaded TikTok videos on Instagram. The purpose of this research is to find out the motives of teenagers in Denpasar City to upload TikTok videos on Instagram. Data in this quantitative descriptive study were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistic analysis techniques. Based on the uses and gratification theory as well as a combination of motives according to McQuail and Papacharissi and Rubin, the results show that the most encouraging motive for teenagers in Denpasar who upload TikTok videos on Instagram is pass time motive, while that is a less encouraging motive is social integration and interaction motive.

Keywords: Motive, *TikTok* Video, *Instagram*, Teenager

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, media sosial menyajikan berbagai macam konten digital yang dengan mudah dapat diakses oleh para penggunanya, salah satunya ialah konten digital berbentuk video berdurasi singkat. Melihat hal tersebut, beberapa aplikasi mulai menciptakan dan menyediakan berbagai fitur yang dapat membuat dan menghasilkan video. Salah satu aplikasi untuk membuat dan menghasilkan video adalah *TikTok*.

Berdasarkan laporan analisa SensorTower dalam *Top Apps Worldwide for July 2020 by Downloads (Non-Game)*, dikatakan bahwa *TikTok* berhasil mengalahkan *Instagram* dari segi jumlah unduhan. *TikTok* sendiri merupakan aplikasi yang memungkinkan

penggunanya untuk membuat video berdurasi singkat secara cepat dan mudah. Video yang telah dibuat dan diedit pada aplikasi *TikTok* dapat diunggah di *TikTok* itu sendiri, disimpan secara offline atau diunggah ke akun media sosial lain. *Instagram* merupakan media yang kerap dipilih oleh para pengguna *TikTok* untuk mengunggah ulang hasil karya videonya, padahal sebenarnya tipikal pengguna kedua media sosial tersebut berbeda. Hal ini berdasarkan pada pendapat Didit Putra Erlangga selaku manager sosial media Kompas Media Nusantara yang dilansir pada Kompas.com tahun 2020. Perbedaan tipikal pengguna inilah yang kerap memicu timbulnya

respon negatif pada video *TikTok* yang diunggah ke *Instagram*.

Meski begitu, perilaku mengunggah video *TikTok* ke *Instagram* ini tetap dilakukan oleh masyarakat. Perilaku ini tentu memiliki suatu alasan atau dorongan yang menjadi dasar bagi seseorang untuk melakukannya, atau yang disebut sebagai motif. Menurut Bimo Walgito (1989: 149), kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mengakibatkannya berbuat atau melakukan sesuatu disebut motif. Berdasarkan pada perilaku mengunggah video *TikTok* ke *Instagram* meski reputasi *TikTok* yang berada diatas *Instagram* serta adanya perbedaan tipikal pengguna yang berbeda, membuat peneliti tertarik untuk meneliti motif kalangan remaja di Kota Denpasar dalam mengunggah video *TikTok* ke dalam media sosial *Instagram*.

Penelitian ini dilakukan kepada remaja karena menurut *Globalwebindex*, 41% pengguna *TikTok* merupakan remaja usia 16-24 tahun, sedangkan menurut *Statista Research Department*, pengguna *Instagram* di Indonesia didominasi oleh usia 18-24 tahun sebanyak 36,3%. Rentang usia ini termasuk dalam kategori usia remaja menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) dengan rentang usia remaja 10-24 tahun.

Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali tahun 2019, Kota Denpasar disebut sebagai kabupaten/kota di Bali yang paling banyak mengakses internet dengan presentase penggunaan internet mencapai

74,04%. Perhitungan presentase penggunaan internet ini juga termasuk dengan perhitungan penggunaan sosial media.

Rumusan Masalah

Apakah motif kalangan remaja di Kota Denpasar mengunggah video *TikTok* ke dalam media sosial *Instagram*?

Tujuan Penelitian

Mengetahui motif kalangan remaja di Kota Denpasar mengunggah video *TikTok* ke dalam media sosial *Instagram*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Motif

Dalam mencapai suatu tujuan, terdapat sumber pendorong atau penggerak dalam diri seseorang yang disebut motif. Apabila dikaitkan dengan penggunaan media, motif ialah dorongan dalam diri seseorang yang mengakibatkannya menggunakan suatu media untuk tujuan tertentu. Penggunaan media yang dipilih khalayak akan diseleksi dan disesuaikan dengan motif dari individu tersebut.

McQuail dalam Maharani (2009: 11), mengelompokkan motif penggunaan media oleh individu menjadi empat: ¹Motif Informasi, yakni untuk mengetahui atau mencari informasi-informasi yang bersifat umum, ²Motif Identitas pribadi, yakni untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi, ³Motif Integrasi dan interaksi sosial, yakni untuk memperkuat hubungan sosial dan kegiatan kemasyarakatan, serta

⁴Motif Hiburan, yakni untuk mendapatkan hiburan.

Zizi Papacharissi dan Alan M. Rubin (2000: 187) juga menyatakan lima motif utama dalam penggunaan media, yaitu: ¹Motif Hiburan, yakni untuk hiburan dan kesenangan, serta mencari hal ringan yang membuat relaksasi, ²Motif Kenyamanan yakni untuk membuat penggunanya merasa terwakili dan melampiaskan segala emosi, ³Motif Melewatkan Waktu yakni untuk melakukan sesuatu ketika waktu kosong atau meluangkan waktu dengan diri sendiri, ⁴Motif Kegunaan yakni untuk menggunakan media sesuai dengan kegunaan media tersebut, dan ⁵Motif Pencarian Informasi yakni untuk mencari dan mendapatkan informasi tertentu.

Media Sosial

Kaplan dan Haenlein dalam Whiting (2013: 363) menjelaskan bahwa sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya menciptakan dan bertukar konten disebut media sosial. Pada penelitian ini, *Instagram* adalah media sosial yang diteliti. *Instagram* sendiri merupakan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi dan berinteraksi melalui foto atau video.

Teori *Uses and Gratification*

Teori ini fokus pada bagaimana konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan media yang digunakan serta bagaimana media tersebut akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2003: 181). Kriyantono

(2006: 208) juga menyatakan bahwa pada dasarnya, inti dari teori ini adalah terdapat motif-motif tertentu dengan berbagai macam tujuan yang membuat media massa digunakan khalayak.

Konsep Video TikTok

Gambar pada *frame* yang diproyeksi menggunakan lensa proyektor secara mekanis sehingga terlihat hidup disebut video (Azhar Arsyad, 2011: 49). Saat ini telah terdapat berbagai aplikasi pembuat video, salah satunya ialah *TikTok*. *TikTok* adalah aplikasi yang mempermudah pengguna dalam menghasilkan video pendek yang unik dan menarik menggunakan *special effects* serta dilengkapi musik yang bervariasi. Hasil video yang dihasilkan dari aplikasi *TikTok* inilah yang disebut sebagai video *TikTok*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Responden sebanyak 170 orang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dianalisa menggunakan teknik analisis statistik deskriptif serta ditampilkan dalam bentuk tabel yang dilengkapi narasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden penelitian ini terdiri dari 170 remaja usia 16-24 tahun yang berdomisili di Kota Denpasar dan pernah mengunggah video

TikTok ke media sosial *Instagram*, baik merupakan video yang dibuat di akun pribadi ataupun diambil dari akun pengguna lain. Responden terbanyak merupakan remaja dengan rentang usia 19 hingga 21 tahun sebanyak 70%, berjenis kelamin perempuan sebanyak 83,5%, berpendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 77,6%, serta memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 88,8%.

Perilaku bermedia responden juga menunjukkan bahwa sebanyak 87,1% responden memiliki aplikasi *TikTok*, 58,2% responden mengunggah video *TikTok* karya orang lain ke media sosial *Instagram*, 68,1% responden mendapatkan video *TikTok* yang diunggah ke *Instagram* dengan cara mengunduh secara pribadi dari akun *TikTok* pembuat video, 53,5% responden juga mengunggah video yang sama ke akun *TikTok* pribadinya, 98,8% responden menggunakan *smartphone* untuk mengunggah video *TikTok* ke media sosial *Instagram*, 91,8% responden mengunggah video *TikTok* di fitur *Insta Story*, 71,8% responden mengunggah video *TikTok* ke media sosial *Instagram* sebanyak 1 hingga 3 kali serta 39,1% responden mengunggah video *TikTok* bertema komedi ke *Instagram*.

Uji Validitas

Nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 5% yang dilakukan kepada 30 responden ($r=0,361$). Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 17 butir pertanyaan motif dinyatakan valid dengan nilai terbesar yakni 0,822 dan nilai terendah yakni 0,479.

Uji Reliabilitas

Rumus yang digunakan ialah *Cronbach Alpha*, sehingga standar yang digunakan adalah memiliki skor koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,06 ($>0,06$). Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 17 butir pertanyaan motif dinyatakan reliabel dengan skor koefisien sebesar 0,908.

Hasil Temuan Motif Mengunggah Video *TikTok* ke *Instagram*

Hasil mengenai motif pada penelitian ini dibagi menjadi tujuh kelompok, yakni: ¹Motif Informasi, ²Motif Identitas Pribadi, ³Motif Integrasi dan Interaksi Sosial, ⁴Motif Kenyamanan, ⁵Motif Hiburan, ⁶Motif Kegunaan, dan ⁷Motif Melewatkan Waktu.

Pada motif informasi, sebanyak 74 responden menyatakan setuju akan pernyataan pertama motif informasi, yakni untuk menyebarkan suatu berita/informasi mengenai suatu peristiwa dengan skor rata-rata 3,84. Selanjutnya, sebanyak 57 responden menyatakan setuju pada pernyataan kedua motif informasi yakni untuk memberikan informasi yang dapat mempengaruhi penentuan pilihan dan pengambilan keputusan khalayak dengan skor rata-rata 3,33.

Selanjutnya, pada motif identitas pribadi sebanyak 69 responden menyatakan setuju akan pernyataan pertama motif identitas pribadi yakni untuk menyebarkan nilai pribadi yang dipercaya, dengan skor rata-rata 3,53. Sebanyak 75 responden juga menyatakan setuju akan pernyataan kedua motif identitas pribadi, yakni untuk menyebarkan model

perilaku, dengan skor rata-rata 3,61. Selain itu, sebanyak 66 responden menyatakan setuju akan pernyataan ketiga motif identitas pribadi, yakni untuk menyebarluaskan pemahaman mengenai diri sendiri dengan skor rata-rata 3,52.

Pada motif integrasi dan interaksi sosial, sebanyak 56 responden menyatakan setuju akan pernyataan pertama yakni untuk menyebarluaskan pengetahuan terkait keadaan orang lain dengan skor rata-rata 3,30. Sedangkan, sebanyak 66 responden menyatakan netral akan pernyataan kedua motif integrasi dan interaksi sosial yakni untuk menunjukkan peran sosial dengan skor rata-rata 3,30.

Berikutnya, sebanyak 77 responden menyatakan setuju akan pernyataan pertama motif kenyamanan yakni karena *Instagram* lebih mudah digunakan, dengan skor rata-rata 3,77. Selain itu, sebanyak 71 responden juga menyatakan setuju akan pernyataan kedua motif kenyamanan yakni karena *Instagram* lebih nyaman digunakan dengan skor rata-rata 3,3.

Pada motif hiburan, sebanyak 64 responden menyatakan setuju akan pernyataan pertama motif hiburan yakni untuk melepaskan diri dari permasalahan/rutinitas dengan skor rata-rata 3,84. Selanjutnya, sebanyak 73 responden menyatakan setuju pada pernyataan kedua motif hiburan yakni untuk menyalurkan emosi yang dirasakan dengan skor rata-rata 3,75.

Pada motif kegunaan, sebanyak 61 responden menyatakan sangat setuju akan pernyataan pertama motif kegunaan yakni

untuk mengekspresikan diri secara bebas dengan skor rata-rata 3,97. Sebanyak 61 responden menyatakan setuju pada pernyataan kedua motif kegunaan yakni untuk mengetahui pendapat orang lain mengenai video tersebut dengan skor rata-rata 3,43. Selanjutnya, sebanyak 57 responden menyatakan setuju pada pernyataan ketiga motif kegunaan yakni untuk memberikan referensi bahan pembincangan dengan skor rata-rata 3,34. Serta sebanyak 58 responden menyatakan netral akan pernyataan keempat motif kegunaan yakni untuk memperoleh teman baru dengan skor rata-rata 3,08.

Selanjutnya, sebanyak 75 responden menyatakan setuju akan pernyataan pertama motif melewati waktu yakni untuk mengisi waktu luang, dengan skor rata-rata 3,93. Selain itu, dengan skor rata-rata 3,3 atau sebanyak 70 responden menyatakan sangat setuju akan pernyataan kedua motif melewati waktu yakni untuk melepaskan kejenuhan dan kebosanan.

Analisis Data

Data terkumpul diolah dan dianalisa menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Responden memiliki kebebasan untuk memilih media namun pada penelitian ini, responden memilih menggunakan *Instagram* untuk mengunggah video *TikTok*. Hal ini tentu didasari oleh adanya kebutuhan atau yang disebut motif.

Tabel 1
Akumulasi Skor Rata-rata Motif

Sub Variabel	No Item	Rata-rata Item	Rata-rata Sub Variabel
Motif Informasi	1	3,84	3,59
	2	3,33	
Motif Identitas Pribadi	1	3,53	3,55
	2	3,61	
	3	3,52	
Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	1	3,3	3,3
	2	3,3	
Motif Kenyamanan	1	3,77	3,81
	2	3,84	
Motif Hiburan	1	3,51	3,63
	2	3,75	
Motif Kegunaan	1	3,97	3,46
	2	3,43	
	3	3,34	
	4	3,08	
Motif Melewatkan Waktu	1	3,93	4,03
	2	4,14	

Dari ketujuh sub variabel motif tersebut, motif tertinggi atau motif terbesar responden remaja dalam mengunggah video *TikTok* ke media sosial *Instagram* adalah motif melewati waktu dengan nilai sebesar 4,03, sedangkan motif Integrasi dan Interaksi Sosial dengan nilai 3,30 merupakan motif terendah.

Pada motif informasi, media diharapkan mampu untuk memberikan informasi mengenai

keadaan sekitar ataupun peristiwa secara umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menggunakan *Instagram* untuk mengunggah video *TikTok* dengan alasan untuk menyebarluaskan berita/informasi mengenai suatu peristiwa serta dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan atau pilihan khalayak.

Selanjutnya, motif identitas pribadi berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan, status individual dan pengakuan diri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menggunakan *Instagram* untuk menyebarluaskan nilai pribadi, model perilaku ataupun mengenai pemahamannya terkait dirinya sendiri.

Motif integrasi dan interaksi sosial berkaitan dengan kebutuhan seseorang terkait hubungan atau relasi dengan orang lain atau lingkungan sekitar melalui media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menggunakan *Instagram* untuk mengunggah video *TikTok* dengan alasan untuk menyebarluaskan pengetahuan terkait keadaan orang lain serta untuk menunjukkan peran sosial.

Selanjutnya, motif kenyamanan. Pada motif ini, media diharapkan dapat menyajikan atau memenuhi unsur kenyamanan yang diinginkan oleh responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menggunakan *Instagram* untuk mengunggah video *TikTok* dengan alasan kenyamanan, yakni karena *Instagram* lebih mudah dan nyaman untuk digunakan.

Motif hiburan berkaitan dengan kebutuhan seseorang akan pelepasan ketegangan, yakni untuk menghindari tekanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menggunakan *Instagram* untuk mengunggah video *TikTok* dengan alasan untuk melepaskan diri dari masalah/rutinitas serta menyalurkan emosi yang dirasakan.

Motif selanjutnya merupakan motif kegunaan. Motif ini berkaitan dengan penggunaan media sesuai dengan fungsi dan guna media tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menggunakan *Instagram* untuk mengunggah video *TikTok* dengan alasan untuk mengekspresikan diri, mengetahui pendapat orang lain, memberikan referensi bahan perbincangan serta mendapatkan teman baru.

Motif selanjutnya ialah motif melewatkan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menggunakan *Instagram* untuk mengunggah video *TikTok* dengan alasan untuk mengisi waktu luang dan untuk melepaskan diri dari kejenuhan serta kebosanan. Adapun motif ini merupakan motif dengan skor rata-rata tertinggi, sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar responden setuju akan alasan tersebut. Hal ini juga didukung dengan adanya konten video *TikTok* dengan berbagai tema yang dapat menghilangkan kebosanan.

Hasil tabulasi silang antara jenis kelamin dengan motif menunjukkan bahwa responden laki-laki memiliki motif yang lebih tinggi dalam mengunggah video *TikTok* ke dalam media sosial *Instagram* dibandingkan

motif yang dimiliki oleh responden perempuan. Skor rata-rata responden laki-laki yakni 3,72, sedangkan rata-rata skor responden perempuan yakni 3,61.

Selain itu, hasil tabulasi silang antara kepemilikan aplikasi *TikTok* dan motif menunjukkan bahwa responden yang memiliki aplikasi *TikTok* memiliki motif yang lebih tinggi dalam mengunggah video *TikTok* ke media sosial *Instagram* dibandingkan dengan responden yang tidak memiliki aplikasi *TikTok*. Rata-rata skor responden yang memiliki aplikasi *TikTok* ialah 3,66, sedangkan rata-rata skor responden yang tidak memiliki aplikasi *TikTok* ialah 3,40.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat lima kesimpulan yaitu:

1. 170 responden dalam penelitian ini terbagi atas 28 orang laki-laki dan 142 orang perempuan. Responden didominasi oleh usia 19-21 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat dan bekerja sebagai pelajar/mahasiswa. Mayoritas responden memiliki aplikasi *TikTok* dan mengunggah video *TikTok* karya orang lain ke *Instagram* yang diunduh dari akun *TikTok* pembuat video. Mayoritas responden juga mengunggah video yang diunggah di akun *TikTok* pribadinya menggunakan *smartphone* pada fitur *Insta Story* sebanyak 1-3 kali. Tema yang paling banyak diunggah adalah video *TikTok* bertema komedi.

2. Motif yang paling mendorong responden adalah motif melewatkan waktu yang berkaitan dengan keinginan remaja untuk mengisi waktu luang dan keinginan untuk melepaskan kejenuhan serta kebosanan.
3. Motif yang kurang mendorong responden adalah motif integrasi dan interaksi sosial yang berkaitan dengan keinginan untuk menyebarkan pengetahuan mengenai keadaan orang lain dan keinginan untuk menunjukkan peran sosialnya.
4. Responden laki-laki memiliki motif yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden perempuan. Motif yang paling mendorong responden laki-laki ialah motif kenyamanan, sedangkan motif yang paling mendorong responden perempuan ialah motif melewatkan waktu. Motif yang kurang mendorong keduanya adalah motif integrasi dan interaksi sosial.
5. Responden yang memiliki aplikasi TikTok memiliki motif yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden yang tidak memiliki aplikasi TikTok. Motif yang paling mendorong responden yang memiliki aplikasi TikTok ialah motif melewatkan waktu, sedangkan motif yang paling mendorong responden yang tidak memiliki aplikasi TikTok ialah motif kenyamanan. Motif yang kurang mendorong keduanya adalah motif integrasi dan interaksi sosial.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Infodatin. *Situasi Kesehatan Reproduksi Remaja*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Richard, West dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Buku 1 edisi ke-3. Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Utama, Made Suyana. 2016. *Buku Ajar Aplikasi Analisis Kuantitatif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Denpasar: C.V. Sastra Utama.

Jurnal:

- Gesiradja, Asriyanti Saputri; Alit Suryawati, I Gusti Agung; Purnawan, Ni Luh Ramaswati. 2019. Motif Menggunakan Aplikasi Line Webtoon di Kalangan Komunitas Comicotopia Bali. *E-Jurnal Medium, [S.l.]*. Vol I No 2.
- Lestari, Lidya Mulya; Amanda Gelgel, Ni Made Ras; Pradipta, Ade Devia. 2017. Motif Mengunggah Foto Selfie ke Dalam Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja SMAN 1 Denpasar. *E-Jurnal Medium, [S.l.]*. Vol 1, No 1.
- Nilasari, Arum. 2017. *Motif Orang Tua Mengunggah Foto dan Video Anak pada Media Sosial Instagram (Studi pada Orang Tua Selebgram Cilik)*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandar Lampung: Universitas Lampung.

- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of*

Broadcasting & Electronic Media. 44(2).
Hal 175-196.

Sumber Lain:

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2019. *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota*.
<https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-2019.html>. Diakses pada 7 Oktober 2020 pukul 20:00.

Globalwebindex. 2014. *GWI Infographic: Instagram Users*.
<https://globalwebindex.com/chart-of-the-day/gwi-infographic-instagram-users/>.
Diakses pada 7 Oktober 2020 pukul 19:30.

Kompas. 2020. *Di Balik Fenomena Ramainya TikTok di Indonesia*.
<https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/11180077/di-balik-fenomena-ramainya-tiktok-di-indonesia?page=3>. Diakses pada 2 Juni 2020 pukul 18:32.

Statista. 2020. *Share of Instagram users in Indonesia as of August 2020, by age*.
<https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>.
Diakses pada 7 Oktober 2020 pukul 19:35.