

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dewasa ini kita dihadapkan dengan kondisi yang serba teknologi. Kemajuan teknologi mendorong manusia untuk menciptakan bentuk interaksi dan sosialisasi baru, salah satunya adalah inovasi teknologi komunikasi yang berwujud media sosial. Media sosial menjadi salah satu platform yang digandrungi oleh generasi muda hingga generasi tua yang dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan. Salah satu platform media sosial yang membantu menyampaikan konten kepada massa adalah Instagram. Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video yang diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010,¹ dan merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan di Indonesia selain YouTube dan WhatsApp. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari manfaat sosial hingga kepentingan komersial.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang sangat populer dapat menjangkau khalayak media massa secara luas dan menyuguhkan beragam konten yang variatif serta kemudahan dalam mengakses platform tersebut. Oleh karenanya, Instagram dimanfaatkan oleh penggunanya untuk berbagai hal yang dalam praktik pemanfaatannya berupa meningkatkan kreativitas,

¹ Muhammad Rizqi Arifuddin dan Irwansyah, “Dari Foto dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram dalam Perspektif Konstruksi Sosial”, *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, Vol. 3, No. 1 (April 2019). Hal. 38.

menciptakan jaringan sosial, menjadi sumber inspirasi, menjadi pusat informasi berbagai topik, sarana hiburan dan sarana edukasi.

Dalam hal ini, banyak bermunculan akun-akun edukatif seperti akun-akun akademik, akun-akun keagamaan, atau akun-akun lingkungan yang dapat memberikan edukasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pengguna Instagram lainnya. Kemudahan mengakses berbagai informasi tersebut juga dinikmati oleh muslimah Generasi Z dalam mencari referensi melakukan tindakan keagamaan sehari-hari. Akan tetapi, konten-konten edukasi keagamaan yang tersebar di Instagram dianggap beberapa muslimah kurang memuaskan dalam menjawab beragamnya permasalahan yang di alami oleh muslimah Generasi Z.

Melihat fenomena ini, akun Instagram @fiqhperempuan yang berdiri pada April 2017 hadir membawa solusi melalui kontennya yang disesuaikan dengan kebutuhan muslimah Generasi Z di media sosial. Melalui akun @fiqhperempuan ini, pada bulan Maret 2023 telah mencapai 39.800 lebih jumlah *followers* dengan beragam unggahan konten mengenai kajian keagamaan untuk perempuan dikemas dengan kekinian dan mengikuti isu yang sedang berkembang di masyarakat. Akan tetapi, peneliti menemukan kejanggalan dalam peningkatan jumlah *followers* dan *insight* positif pada postingan akun @fiqhperempuan yang tidak disertai konsistensi dalam pengunggahan konten.

Peneliti juga mengamati, *insight* yang tinggi ini belum dimanfaatkan secara maksimal oleh pengelola akun @fiqhperempuan. Hal ini dapat dilihat dari konten yang disajikan belum keseluruhan tertata secara

visualnya. Hal tersebut bertentangan dengan langkah membangun akun Instagram agar mendapatkan *followers* dalam jumlah yang besar di Instagram. Karena selain konsistensi dalam mengunggah konten, kualitas desain visual yang menarik sangat penting. Jika akun Instagram tidak konsisten dalam memosting konten berkualitas, maka *followers* tidak akan bertambah dan bahkan dapat berkurang.²

Peneliti memilih Generasi Z sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan kelompok demografis yang signifikan dalam konteks sosial, budaya, dan politik saat ini. Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an dan awal 2010-an, merupakan konsumen dan pengguna media sosial yang aktif, serta memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk opini dan perilaku masyarakat. Hal ini disebutkan dalam penelitian Adhimurti Citra Amalia & Gabriella Sagita yang menyatakan bahwa Generasi Z mengalami kemajuan yang terus-menerus dalam hal platform media sosial yang muncul secara berurutan, mulai dari Facebook pada tahun 2004, YouTube pada tahun 2005, Twitter pada tahun 2006, dan Instagram pada tahun 2010. Sejalan dengan pertumbuhan ini, tidak mengherankan jika media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari generasi ini.³

Oleh karenanya, dengan memfokuskan penelitian pada strategi komunikasi akun @fiqihperempuan dalam mengedukasi muslimah Generasi Z di media sosial, penelitian ini berpotensi memberikan

² Observasi pada akun Instagram @fiqihperempuan, 24 Juni 2023

³ Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita, "Analisa Pengaruh *Influencer Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya", *Jurnal Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 20, No. 2, (2019), Hal. 53

pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana menyampaikan pesan-pesan keagamaan yang relevan dan menarik bagi target audiens ini.

Di antara sekian banyak akun instagram, akun @fiqihperempuan paling menarik perhatian bagi peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian karena memiliki *followers* yang signifikan dari kalangan muslimah Generasi Z. Hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah presentase pengikut perempuan 77,7% lebih banyak dibandingkan pengikut laki-laki yang berjumlah 22,2% dengan rentang usia pengikut perempuan usia 13 hingga 30 tahun mencapai 88,5%.⁴

Dengan mempelajari strategi komunikasi yang digunakan oleh akun ini, penelitian ini dapat mengidentifikasi strategi yang efektif dalam mengedukasi muslimah Generasi Z di media sosial. Penelitian ini memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat pendidikan dan pemahaman agama, serta memberikan panduan praktis bagi akun @fiqihperempuan dan pihak terkait dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada muslimah Generasi Z dengan cara yang relevan dan berdampak positif.⁵

Penelitian ini meneliti strategi komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram @fiqihperempuan dalam mengedukasi muslimah Generasi Z di media sosial. Pada konteks penelitian tersebut, terdapat hubungan dengan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball Rokeach tentang strategi komunikasi persuasif psikodinamika, sosiokultural, dan membangun makna. Akun @fiqihperempuan

⁴ Observasi pada akun @fiqihperempuan.

⁵ Observasi pada Akun Instagram @fiqihperempuan, 24 Juni 2023

menggunakan strategi komunikasi persuasif dengan mengemas konten keagamaan secara menarik dan sesuai dengan isu-isu yang sedang berkembang. Akun ini juga memerhatikan faktor sosial dan budaya, serta membangun makna yang relevan dalam komunikasinya. Oleh karena itu, peneliti mengasumsikan bahwa terdapat korelasi dari apa yang dilakukan akun @fiqhperempuan dalam mengedukasi muslimah Generasi Z dengan teori ini.

Dari konteks penelitian di atas, peneliti merasa perlu meneliti bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh akun @fiqhperempuan dalam mengedukasi muslimah Generasi Z di media sosial sehingga didapati pertumbuhan *followers* dan *insight* yang cukup signifikan. Dengan demikian, strategi komunikasi yang memengaruhi peningkatan *engagement* pada akun @fiqhperempuan dapat peneliti identifikasikan menggunakan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball Rokeach.

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus dalam penelitian ini dilandasi oleh konteks penelitian di atas, yakni bagaimana strategi komunikasi akun @fiqhperempuan dalam mengedukasi muslimah Generasi Z di media sosial.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis strategi

komunikasi akun @fiqihperempuan dalam mengedukasi muslimah Generasi Z di media sosial.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam dua aspek kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan rujukan bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam di bidang perencanaan strategi komunikasi dan pengelolaan media sosial Instagram.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini memiliki kegunaan bagi pengelola media sosial Instagram sebagai rekomendasi dan wawasan untuk menciptakan strategi komunikasi yang efektif bagi *followers*, terutama dalam menyampaikan edukasi keagamaan di media sosial Instagram.

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi penelitian, peneliti telah membaca dan menelaah beberapa temuan penelitian ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut beberapa temuan penelitian terdahulu:

1. Penelitian jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi (PETIK) oleh Emmanuel Vinnesea Tulandi, Maulana Rifai dan Fardiah Oktariani Lubis, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas

Singaperbangsa Karawang, Jawa Barat. Volume 7 Nomor 2 Tahun 2021 dengan judul Strategi Komunikasi Akun Instagram UbahStigma dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental.⁶

Penelitian ini membahas media sosial Instagram yang digunakan oleh akun kesehatan jiwa @ubahstigma dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi akun Instagram @ubahstigma dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan jiwa, serta faktor yang mendukung dan menghambat pencapaian tujuan tersebut yang berkaitan dengan isu sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah model konstruktivisme, yang berusaha memahami dan menjelaskan fenomena yang ada melalui pendekatan kualitatif.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah dari teori yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan teori harapan dalam mencapai tujuan penelitiannya. Sedangkan judul peneliti menggunakan teori strategi komunikasi persuasif untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun persamaan yang ditemukan dari penelitian ini adalah media sosial yang dijadikan objek dalam penelitian, yakni menggunakan media sosial Instagram yang dalam hal ini, Instagram dimanfaatkan sebagai sarana edukasi bagi segmentasinya masing-masing.

⁶ Emmanuel Vinnesia Tulandi dkk, "Strategi Komunikasi Akun Instagram UbahStigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental", *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Vol. 7 No. 1 (2021) Hal. 1.

2. Penelitian jurnal Aksiologi: Pendidikan dan Ilmu Sosial oleh Siti Aisyah Hajar dan Muhammad Syukron Anshori, Universitas Teknologi Sumbawa. Volume 1 Nomor 1 Tahun 2021 dengan judul Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita dalam Menyampaikan Dakwah Melalui *New Media*.⁷

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif Farah Qoonita dalam mentransmisikan dakwah melalui media baru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Perbedaan penelitian ini dengan judul peneliti adalah terdapat pada objek penelitiannya, yakni strategi komunikasi media sosial Instagram untuk mengedukasi muslimah di media sosial, sedangkan fokus objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi komunikasi persuasif dalam menyampaikan dakwah melalui *new media*. Sementara itu, yang menjadi persamaan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan dan teknis analisis data menggunakan model Miles dan Huberman serta menggunakan teori yang sama, yakni teori strategi komunikasi persuasif model Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball Rokeach.

3. Penelitian jurnal PERSEPSI: *Communication Journal* oleh Rifa Qurrotu Ainie, Rut Rismanta Silalahi dan Uljanatunnisa, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

⁷ Siti Aisyah Hajar dan Muhammad Syukron Anshori, "Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media", *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 1, No. 2 (2021). Hal. 1.

Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Volume 3 Nomor 1 Tahun 2020 dengan judul Strategi Pesan Persuasif Terkait Program *One Ride One Seed* pada Postingan Instagram @Bluebirdgroup.⁸

Penelitian ini mengkaji tentang strategi yang digunakan oleh akun Instagram @bluebirdgroup karena khawatir terhadap buruknya kualitas udara di Jakarta, sehingga akun tersebut berinisiatif membuat program *One Ride One Seed* dengan tujuan mengurangi polusi udara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pesan persuasif yang digunakan oleh perusahaan jasa Bluebird untuk menyosialisasikan programnya dengan menggunakan teori persuasi Robert B. Cialdini.

Perbedaan mendasar pada penelitian ini dengan yang peneliti lakukan terletak pada metode penelitiannya. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian analisis isi secara deskriptif. Sedangkan judul yang peneliti teliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun yang menjadi persamaan dalam penelitian ini dengan yang peneliti lakukan adalah objek penelitiannya, yakni menggunakan akun Instagram yang diamati dan dicari perencanaan strategi yang tepat untuk mencapai tujuannya masing-masing.

4. Penelitian dalam *e-Proceeding of Management* oleh Wulan Putri Adhyanti dan Dedi Kurnia Syah Putra, *Digital Public Relation*, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia.

⁸ Rifa Qurrotu Ainie dkk, “Strategi Pesan Persuasif Terkait Program *One Ride One Seed* Pada Postingan Instagram @Bluebirdgroup”, *Communication Journal* Vol. 3, No. 1 (2020) Hal. 1.

Volume 9 Nomor 3 Tahun 2022 dengan judul Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Image* Kampung Inggris Bandung Eplc.⁹

Penelitian ini mencari strategi pengelolaan media sosial untuk kepentingan *brand image* Kampung Inggris di Bandung E-PLC. Dari penelitian ini ditemukan dua jenis strategi, pertama strategi umum, meliputi strategi perencanaan untuk menentukan target audiens, pemilihan media sosial dan perencanaan konten. Adapun optimalisasi konten untuk meningkatkan kinerja manajemen media sosial dengan fitur pelacakan, SEO, dan *tools* analisis. Kedua, strategi khusus yang berfokus pada pengembangan tren media sosial adalah menggunakan strategi *one day post*, kecepatan, ketepatan, *share* dan rekomendasi.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada objek penelitiannya, yakni menjadikan salah satu lembaga pendidikan Kampung Inggris Bandung E-PLC yang memanfaatkan Instagram untuk membangun *brand image* lembaganya. Adapun fokus judul yang peneliti lakukan adalah akun Instagram @fiqhperempuan yang dijadikan objek penelitian dalam mengedukasi muslimah Generasi Z di media sosial. Adapun pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan memiliki persamaan, yakni menggunakan pendekatan kualitatif.

⁹ Nadia Riskia W dan Wiki Angga Wiksana, “Strategi Komunikasi Akun Instagram @Kpopers.hijrah dalam Mengajak Kpopers untuk Berhijrah”, *Prosiding Bidang Kajian Manajemen Komunikasi*, Vol. 5, No. 2, (2019). Hal 1.

5. Penelitian jurnal *e-Proceeding of Management* oleh Alifa Wima Rahmaniar dan Martha Tri Lestari, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Indonesia. Volume 6 Nomor 1 Tahun 2019 dengan judul Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Program Literasi Digital melalui Media Sosial Instagram Kementerian Komunikasi dan Informatika.¹⁰

Penelitian ini mengangkat pembahasan mengenai fenomena program Literasi Digital yang disosialisasikan kepada masyarakat oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi melalui media sosial Instagram yang memiliki beberapa halangan lantaran ketidaksiapan masyarakat dalam menyikapi perkembangan digital. Hasil penelitian yang diperoleh adalah, dalam melaksanakan sosialisasi program Literasi Digital, strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan merumuskan tujuan, menganalisis komunikator, mengenal komunikan, menyusun pesan, pemilihan media Instagram sebagai media sosialisasi, penggunaan media sosial Instagram, monitoring program, dan evaluasi strategi komunikasi.

Perbedaan dalam penelitian ini pada tujuan penggunaan media Instagram itu sendiri. Pada penelitian ini, media sosial digunakan untuk menyosialisasikan program Kementerian Komunikasi dan Informasi melalui media Instagram. Sedangkan judul peneliti fokus pembahasannya adalah mengenai strategi yang digunakan dalam

¹⁰ Alifa Wima Rahmaniar dan Martha Tri Lestari, "Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Program Literasi Digital melalui Media Sosial Instagram Kementerian Komunikasi dan Informatika", *e-Proceedings of Management*, Vol. 6, No. 1 (2019) Hal. 1.

mengedukasi muslimah di media sosial. Selanjutnya, persamaan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan penelitiannya adalah analisis deskriptif kualitatif. Selain itu, media yang digunakan dalam merancang strategi komunikasi sama-sama menggunakan media sosial Instagram.

F. Definisi Istilah

Definisi istilah di sini digunakan untuk menghindari ambiguitas dalam terjemahan istilah yang digunakan pada penelitian ini. Adanya penjelasan-penjelasan istilah ini agar tidak muncul perbedaan penerjemahan dalam memahami penelitian ini. Beberapa definisi istilah yang perlu dijabarkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi diartikan sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya negara untuk melaksanakan kebijakan tertentu di masa perang dan damai.¹¹ Strategi juga berarti merencanakan kegiatan secara hati-hati untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Shannon dan Weaver dalam Ilmu Komunikasi menuturkan, komunikasi adalah suatu bentuk interaksi manusia yang saling memengaruhi, baik disengaja maupun tidak disengaja. Dalam hal ini, komunikasi tidak terbatas pada penggunaan bahasa verbal, melainkan juga dalam bentuk ekspresi wajah, lukisan, dan teknologi.¹²

¹¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), 'Pengertian Strategi' (<https://kbbi.web.id/strategi>). Diakses pada 6 Juli 2022.

¹² RR. Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi*, ed. by Alviana C, (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2018). Hal 3.

Dari pengertian di atas, strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen dalam memperoleh sesuatu yang dituju. Tujuan dari strategi komunikasi adalah membantu tercapainya sebuah tujuan komunikasi dan menghindari potensi hambatan dan kegagalan dalam proses komunikasi. Untuk mencapai maksud yang dituju, selain perencanaan konsep tentu memerlukan pendekatan terhadap siapapun dan apapun dalam pelaksanaan teknisnya.

2. Edukasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), edukasi diartikan (perihal) pendidikan.¹³ Pendidikan sendiri memiliki makna pengembangan kemampuan dan keterampilan seseorang atau kelompok dengan pengawasan tertentu. Edukasi juga dapat dimaknai segala bentuk keadaan, peristiwa, kegiatan atau sebuah proses mengubah sikap dan perilaku seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan menambahkan wawasan dan pengetahuan manusia melalui upaya pengajaran maupun pelatihan.

Adapun tujuan dari edukasi itu sendiri adalah, agar seseorang dapat menentukan kebutuhan individunya dalam melangsungkan kehidupannya melalui wawasan yang didapatkan dari berbagai macam sumber. Selain mendapatkan tambahan wawasan, edukasi juga bertujuan mengantarkan seseorang dari titik pengetahuan menuju titik kesadaran. Dengan memiliki kesadaran yang cukup, seseorang

¹³ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), 'Pengertian Edukasi' (<https://kbbi.web.id/edukasi>). Diakses pada 6 Juli 2022.

memiliki kontrol diri dan dapat memahami masalah yang menimpanya. Dengan demikian, edukasi yang mencapai tingkat kesadaran dapat membantu seseorang dalam mencari solusi dari masalah yang dihadapi.

3. Media Sosial Instagram

Media sosial adalah laman atau situs dimana seseorang dapat membuat jejaring web pribadi yang dapat terhubung dengan orang lain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.¹⁴ Adapun Instagram adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang dapat dibagikan di banyak layanan media sosial lainnya. Perbedaan Instagram dengan aplikasi media sosial lainnya yakni, Instagram lebih menitikberatkan pada interaksi pengguna dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang telah disediakan. Selain itu, Instagram juga sering memperbarui fiturnya sehingga kian menarik bagi penggunanya.

Pemanfaatan ragam fitur Instagram selain sebagai media hiburan dan promosi juga digunakan sebagai media komunikasi dan edukasi. Adapun pengguna akun Instagram sebagai sarana komunikasi dan edukasi adalah *influencer* muslimah dari Kota Kediri Dhomirotul Firdaus melalui akun @fiqihperempuan yang melihat Instagram sebagai fenomena baru dan dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan muslimah dalam perspektif fikih.

¹⁴ Mayani, Luh Anik, dkk, *Mengenal Media Sosial Agar Tak Menyesal, Sosial* (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2018). Hal 9.

4. Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir kisaran tahun 1995 – 2010. Generasi ini diyakini memiliki peran yang penting saat ini, karena Generasi Z merupakan generasi pertama yang sejak dini sudah terpapar oleh teknologi.¹⁵ Generasi Z sering kali disebut sebagai generasi *digital natives*, karena gaya hidup dan kebiasaan generasi ini berkaitan erat dengan teknologi informasi. Generasi ini memiliki kebiasaan yang hampir di setiap harinya menggunakan media sosial, sehingga berbagai informasi dari akun @fiqhperempuan yang tersaji di media sosial Instagram dapat dijadikan sebagai salah satu media mengedukasi muslimah Generasi Z di masa sekarang.

¹⁵ Fadhlizha Izzati Rinanda Firamadhina, Hetty Krisnani, “Perilaku Generasi Z terhadap Pengguna Media Sosial TikTok : TikTok sebagai Media Edukasi dan Aktivisme”, *Jurnal Share: Social Work Journal*, Vol. 12, No. 2, 2022. Hal. 20.