

## **Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap *Personal Branding* Generasi Milenial di Instagram**

Debra Ruth, Diah Ayu Candraningrum  
*debra.915160216@stu.untar.ac.id*, *diahc@fikom.untar.ac.id*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

### ***Abstract***

*Tiktok is a new form of new media that serves to provide support in the form of editing. It includes features such as songs and facial effects when creating content videos that last for 30-60 seconds. Different from Instagram, it is a platform of social media that aims to publish photos and videos. Along with the increasing popularity of Tiktok in 2019, a teen named Prabowo Mondardo or better known by his Instagram account @bowo\_allpennliebe became viral in Indonesia due to his content videos that was edited from Tiktok and became viral in his Instagram account. Based on that phenomenon, now millennials are also up with the trend; where they create videos from Tiktok and then upload it on Instagram. The purpose of this study is to find out the effect between the use of Tiktok and determine which factor gave the most impact on millennial's personal branding on Instagram. This research uses a quantitative approach that is assisted with data processing from Statistical Package for Social Science version 26. The results of this study indicate that millennials tend to use Tiktok to fulfill their entertainment needs, and factor that gave the most impact on their personal branding on Instagram is having standard; If they possess the same moral values and beliefs that are relatable to others (followers), thus cause them to achieve fame on Instagram.*

***Keywords:*** *personal branding, new media, media usage, tiktok, instagram.*

### **Abstrak**

Aplikasi Tiktok merupakan suatu bentuk media baru yang berfungsi untuk menyediakan dukungan berupa fitur edit seperti lagu dan efek pada wajah dalam pembuatan video berdurasi 30-60 detik. Sedangkan media sosial Instagram merupakan media sosial yang bertujuan untuk mempublikasi foto dan video. Seiring dengan meningkatnya popularitas Tiktok di tahun 2019, seorang remaja bernama Prabowo Mondardo atau lebih dikenal dengan akun Instagramnya @bowo\_allpennliebe menjadi viral di Indonesia. Konten video yang dipublikasi di akun Instagramnya berasal dari Tiktok. Berdasarkan fenomena tersebut, kini generasi muda ikut mengikuti tren tersebut, dimana anak-anak muda menciptakan video dari Tiktok dan mengunggahnya di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara motif penggunaan aplikasi Tiktok terhadap faktor yang paling efektif dalam pembentukan *personal branding* generasi milenial di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dibantu dengan pengolahan data dari *Statistical Package for Social Science* versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa generasi milenial cenderung menggunakan Tiktok untuk memenuhi kebutuhan hiburan. Faktor yang paling efektif dalam pembentukan *personal branding* di Instagram adalah dimensi standar yaitu ketika pengguna menganut nilai moral dan kepercayaan yang setara dengan pengikut mereka, hal tersebut dapat membuat mereka lebih di kenal di Instagram.

**Kata Kunci:** *personal branding, media baru, penggunaan media. tiktok, instagram*

## 1. Pendahuluan

Pengguna internet menggunakan media sosial untuk memperluas koneksi pertemanan dengan mempublikasi kehidupan pribadinya ke jaringan tersebut. Media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk memberi komentar dan berbagi informasi dalam waktu yang tidak terbatas secara gratis (Nasrullah, 2015, p.16). Salah satu platform media sosial yang digunakan untuk mempublikasi foto dan video adalah Instagram.

Menurut lembaga survei asal London, ‘We Are Social’, tahun 2019 Instagram berada di posisi keempat media sosial paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia. Seiring berkembangnya era digital, kini telah muncul platform media baru yang menyediakan dukungan dalam pembuatan video yaitu Tiktok. Menurut Sensor Tower, sebuah lembaga penyedia survei mengenai aplikasi ekonomi global asal Amerika Serikat, Tiktok berhasil menjadi aplikasi nomor 1 yang paling banyak diunduh pada tahun 2019 sebanyak 1 miliar kali di App Store dan Google Play dan berhasil meraih kepopuleran tertinggi di 6 negara dan salah satunya adalah Indonesia (Mikhael, 2019, p.5)

Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) dalam lembaga survei asal Indonesia yaitu IDN Research Institute, generasi milenial adalah penduduk berusia 20-35 tahun. Seiring berkembangnya popularitas aplikasi Tiktok, kini pengguna Instagram juga ikut dalam tren menggunakan aplikasi Tiktok, asal mula timbulnya tren tersebut berasal dari seorang bernama Prabowo Mondardo atau lebih dikenal dengan akun Instagramnya, @bowo\_allpennliebe (Susilowati, 2018, p.177). Di tahun 2018, Prabowo berhasil menjadi viral di dunia maya lantaran konten Instagramnya berasal dari Tiktok. Unggahan video miliknya mencapai 200.000 pengguna yang menonton melalui Instagram dan menjadi perbincangan masyarakat Indonesia.

Instagram dan Tiktok merupakan aplikasi yang sangat bertolak belakang, karena memiliki tujuan penggunaan yang berbeda. Menurut Didit Putra Erlangga Rahardjo selaku manajer media sosial Kompas Media Nusantara yang membandingkan kedua aplikasi tersebut dalam artikel Kompas berjudul “Video Tiktok Malah Populer di Instagram, Mengapa?”, pada Instagram, pengguna cenderung mengunggah foto atau video pilihan terbaik untuk menjaga estetika profil. Sedangkan di Tiktok, pengguna akan lebih fokus mengunggah konten video yang dibuat secara singkat dan menghibur.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Mikhael (2019) menunjukkan bahwa alasan utama remaja menggunakan Tiktok sebagai tren masa kini adalah untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial serta sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat melalui konten berupa video. Dengan begitu, faktor yang ditimbulkan ketika menggunakan Tiktok seperti dalam kasus Prabowo Mondardo dapat dikorelasikan dengan pembentukan *personal branding*.

Menurut Rampersad (dalam Sari, 2018) ada dua alasan besar *personal branding* berkembang menjadi sebuah tren. Salah satunya adalah revolusi teknologi mengubah struktur karir saat ini. Dalam pengembangan karir, *personal branding* menjadi sarana yang efektif bagi seseorang untuk menunjukkan siapa dia, apa yang diyakini, serta apa yang membuatnya unik. Alasan kedua yaitu perubahan dalam cara manusia berkomunikasi yang mendorong individu untuk menjadi penerbit, hal memungkinkan individu untuk belajar membentuk jaringan.

*Personal Branding* adalah suatu proses ketika seseorang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*), memasarkan dirinya pada orang lain secara sistematis, sekaligus menarik persepsi publik secara aktif (Johnson, 2017, p.22). Menurut McNally & Speak (dalam Yunitasari & Japarianto, 2013), ada tiga dimensi utama pembentuk *personal branding* yaitu, kompetensi, standar dan gaya. Dengan berkembangnya berbagai platform media sosial, hal tersebut kini menjadi alat promosi yang paling efektif dalam memperkenalkan sebuah produk atau merek di media sosial (Candraningrum, 2018, p.178).

## 2. Metode Penelitian

Peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei online berupa *google form* untuk mengumpulkan data atau informasi. Pertanyaan sudah dirangkai secara sistematis kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang cenderung digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Siregar, 2013, p.39). Peneliti juga melakukan wawancara singkat melalui Instagram dengan seorang pengguna Tiktok dengan pengikut sebanyak sekitar 333.000 pengguna dan 38.000 pengikut di Instagram yaitu Theo Bechet. Hal ini dilakukan agar hasil riset dapat pastikan keabsahannya.

Menurut Arikunto (2013), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, dan dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah generasi milenial yaitu responden yang berumur 20-35 tahun. Populasi yang digunakan adalah generasi milenial yang merupakan mahasiswa aktif Fikom Universitas Tarumanagara angkatan 2016 dan 2017 yang berada di Semester Genap tahun 2019/2020 yang menggunakan Tiktok, Instagram dan pernah mengunggah konten Tiktok di Instagram. Berdasarkan laporan akademik Universitas Tarumanagara, jumlah mahasiswa aktif yang terdaftar sebanyak 278 orang, dan melalui perhitungan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10%, maka peneliti membutuhkan 74 responden penelitian. Peneliti juga menggunakan rancangan sampling non probabilitas, dimana tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel. Dengan begitu, teknik sampling yang akan digunakan adalah sampling kuota (*quota sampling*) karena peneliti mampu menentukan sampel populasi yang memenuhi kriteria responden yang diinginkan (Kriyantono, 2012, p.158).

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 26 kemudian metode data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner dan wawancara. Analisis Regresi Linear Sederhana untuk menguji pengaruh antara variabel independen (penggunaan aplikasi Tiktok) dengan variabel dependen yaitu *personal branding* (Nisfiannoor (2013). Uji koefisien korelasi digunakan peneliti untuk mengukur keterkaitan atau hubungan erat antara dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y (Nisfiannoor (2013). Uji Signifikan Pengaruh Parsial (T) untuk menentukan hipotesis yang diterima, dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel (Santoso, 2015). Uji Regresi Linear Sederhana yaitu mencari ketergantungan satu variabel dependen (*personal branding*) dengan variabel independent (motif penggunaan Tiktok) yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui (Kriyantono, 2012).

Uji Koefisien Determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel X yaitu penggunaan aplikasi Tiktok terhadap

faktor pembentukan personal branding (Y) (Siregar (2013). Uji Validitas untuk mengetahui seberapa layak butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel dan jumlah responden yang digunakan untuk uji coba kuesioner adalah 30 orang karena nilai distribusi dipercaya dapat mendekati kurva normal (Sapmaya dan Darwin, 2015). Uji Reliabilitas untuk menguji kestabilan dan konsistensi dalam menjawab responden berkaitan dengan konstruk pertanyaan dari suatu variabel (Sujarweni, 2012) dan Uji Normalitas menggunakan metode statistik *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji apakah uji hipotesis koefisien regresi yang digunakan signifikan atau tidak, dengan membandingkan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dengan tingkat  $\alpha$  0.05 (Yusuf, 2014)

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Peneliti menyebarkan kuesioner tersebut melalui grup *chat* dari masing-masing angkatan pada tanggal 6 – 30 April 2020. Dari 278 mahasiswa dari masing-masing angkatan peneliti hanya memilih 74 mahasiswa yang berhasil memenuhi kriteria penelitian.

Berdasarkan hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa sebanyak 82.4% atau 61 responden adalah wanita yang paling banyak mengunggah konten Tiktok di Instagram adalah wanita. Lalu sebanyak 54.1% atau 40 responden merupakan mahasiswa yang berada di angkatan 2016 dan 45.9% alias 34 berada di angkatan 2017. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak mahasiswa Fikom Untar angkatan 2016 yang mengunggah konten Tiktok di Instagram dibandingkan mahasiswa angkatan 2017, meski perbedaannya hanya 6 responden.

Lalu untuk usia responden sebanyak 40.5% atau 30 responden yang pernah mengunggah konten Tiktok di Instagram adalah pengguna yang berumur 22 tahun. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fikom Untar angkatan 2016 dan 2017 yang memenuhi kriteria penelitian paling banyak berusia 22 tahun.

Peneliti mengukur pengaruh penggunaan Tiktok terhadap faktor pembentukan personal branding, hal ini dilihat dari seberapa sering responden menggunakan Tiktok dan berapa lama durasi (menit) yang mereka luangkan untuk menggunakan Tiktok dalam waktu satu hari. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung rela meluangkan waktu mereka untuk menggunakan Tiktok dengan minimal waktu 30 menit dan bahkan bisa mencapai lebih dari 1 jam, dan mayoritas responden sebanyak 26 orang menunjukkan bahwa jumlah penggunaan Tiktok mereka dalam sehari mencapai 3 – 5 kali sehari.

Setelah melakukan analisis data, peneliti melaksanakan pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, berikut adalah hasil yang menyatakan bahwa responden cenderung menggunakan Tiktok untuk memenuhi kebutuhan hiburan (variabel X). Sebanyak 49 responden alias 66,2% menjawab sangat setuju pada pernyataan bahwa mereka menggunakan Tiktok untuk mencari hiburan. Tidak heran jika melihat data frekuensi dan durasi responden yang mengakses Tiktok menjawab 3 - 5 kali sehari (26 responden) dan mereka rela meluangkan waktu sekitar 50 menit sampai lebih dari 1 jam dalam satu hari (28,4% alias 21 responden). Hal ini setuju oleh Theo yang berpendapat, “Tentu saja! Aku selalu menggunakannya (Tiktok) untuk hiburan”. Dengan begitu menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa faktor utama menggunakan Tiktok adalah untuk memenuhi kebutuhan hiburan.

Dimensi variabel Y yang menjadi faktor utama pembentuk *personal branding* di Instagram adalah dimensi standar, yang artinya responden dapat menciptakan merek yang dapat membuat mereka lebih dikenal di Instagram apabila mempunyai nilai moral dan etis yang sejalan dengan kepercayaan pengikut (*followers*). Sebanyak 29 responden yakni 39.2% menjawab bahwa mereka setuju mengunggah konten Tiktok di Instagram membuat mereka tidak ketinggalan jaman, kemudian sebanyak 20 responden yakni 27% menjawab cukup setuju pada pernyataan memiliki nilai moral yang setara dengan masyarakat. Pernyataan kemudian dibenarkan oleh Theo Bechet “menurut aku, itu jelas membuat orang jadi lebih diterima (di masyarakat) karena itu kan merupakan sebuah tren dan semua orang melakukannya jadi aku rasa itu adalah salah satu cara yang tepat untuk hidup diantara tren tersebut”. Hal ini menunjukkan bahwa mengunggah konten Tiktok di Instagram merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk *personal branding* atau merek yang mudah dikenal oleh banyak orang di Instagram.

Perhitungan uji validitas didasarkan pada perbandingan antara r-hitung dan r-tabel senilai 0,3494. Semua nilai r-hitung pada butir kuesioner menunjukkan lebih besar dari 0,3494 menunjukkan bahwa semua butir dinyatakan valid. Berdasarkan nilai hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel X yaitu penggunaan Tiktok sebesar 0,731 dan variabel Y yaitu *personal branding* sebesar 0,858. Menunjukkan bahwa alat ukur reliabel karena lebih besar dari 0,60. Menurut Nisfiannoor (2013), koefisien korelasi (R) digunakan peneliti untuk mengukur keterkaitan atau hubungan erat antara dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Nilai korelasi mempunyai nilai sebesar 0,737 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X dan Y mempunyai nilai yang tinggi, karena berdasarkan nilai korelasi berada di interval koefisien antara 0,6 – 0,79.

**Tabel 1.** Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.543	.537	4.772

Sumber: Hasil Olahan SPSS versi 26.0 *for windows*

Dari hasil analisis regresi linear sederhana yang diperoleh pada nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,543. Hal ini mempunyai pengertian bahwa pengaruh variabel X yaitu penggunaan aplikasi Tiktok terhadap *personal branding* generasi milenial sebesar 54,3%

**Tabel 2.** Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.245	3.497		.642	.523
	Motif Penggunaan Media Baru (Tiktok)	.764	.083	.737	9.257	.000

a. Dependent Variable: Personal Branding

Sumber: Hasil Olahan SPSS versi 26.0 *for windows*

Diketahui bahwa nilai constant (a) sebesar 2,245 sedang nilai penggunaan aplikasi Tiktok (b / koefisien regresi) sebesar 0,764, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis  $Y = a + bX$   $Y = 2,245 + 0,764X$ . Persamaan tersebut dapat diterjemahkan bahwa konstanta a dengan nilai 2,245 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel personal branding sebesar 2,245. Koefisien regresi X sebesar 0,764 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai penggunaan aplikasi Tiktok, maka nilai personal branding bertambah sebesar 0,764. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif karena nilai b tidak mengandung nilai minus. Diketahui bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan nilai SPSS, t-hitung senilai 9.257 lebih besar dari t-tabel senilai 1.993 maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh pada motif penggunaan aplikasi Tiktok terhadap personal branding generasi milenial di Instagram.

#### 4. Kesimpulan

Kebutuhan dasar manusia adalah berkomunikasi yang mana kegiatan berkomunikasi tidak pernah lepas dalam kehidupan sehari-hari. Berkomunikasi menggunakan media baru merupakan salah satu cara berkomunikasi yang penting karena mampu memenuhi motif kebutuhan pengguna. Seiring berkembangnya teknologi media baru yang kemudian berkembang menjadi aplikasi Tiktok.

Peneliti menemukan bahwa ada pengaruh milenial menggunakan Tiktok untuk memenuhi kebutuhan hiburan dengan faktor pembentukan *personal branding* di Instagram yaitu dimensi standar dimana pengguna mampu menciptakan konten yang menganut nilai moral dan kepercayaan yang setara dengan pengikut mereka. Hal ini membuat mereka merasa tidak ketinggalan jaman dan hal dapat membuat mereka lebih dikenal di Instagram.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang bersedia mengisi kuesioner terkait penelitian tentang pengaruh penggunaan aplikasi Tiktok terhadap *personal branding* generasi milenial di Instagram, Theo Bechet yang bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai secara online, dan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu kepada penulis.

#### 6. Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Candraningrum, Diah Ayu (2018), Teknologi Komunikasi Informasi Untuk Peningkatan Kesadaran Publik Pada Organisasi Sosial (2018). Jurnal: Personal Branding Desember 2, 2018, Vol. 10, No. 2 Terasip  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2727>

- Hasanuddin, Ali (2020) Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020: The Battle Of Our Generations, 15 Februari 2020 <https://alvara-strategic.com/indonesia-gen-z-and-millennial-report-2020/>
- IDN Research Institute Indonesia Millennial Report 2019 (4 April 2020) <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-report-2019-by-idn-times.pdf>
- Johnson, Katryna (2017), *The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand*, Jurnal International Metropolitan State University [https://www.researchgate.net/publication/313256001\\_The\\_Importance\\_of\\_Personal\\_Branding\\_in\\_Social\\_Media\\_Educating\\_Students\\_to\\_Create\\_and\\_Manage\\_their\\_Personal\\_Brand](https://www.researchgate.net/publication/313256001_The_Importance_of_Personal_Branding_in_Social_Media_Educating_Students_to_Create_and_Manage_their_Personal_Brand)
- Kriyantono, Rachmat (2012) *Teknik Praktis Riset Komunikasi. Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada
- McQuail, Dennis. (2011) *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mikhael, Abraham (2019) *Use of Tiktok For Gratifications and Self-Expression Among Urban Generation Z*. Binus University <http://library.binus.ac.id/Thesis/RelatedSubject/BI-COMM-2019-0158>
- Nasrullah, Rulli.(2017) *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media
- Nisfiannoor, Muhammad. (2013). *Pendekatan Statistika Modern Aplikasi dengan Software SPSS dan E-View*. Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti
- Rampersad, Hubert K (2014) *Sukses membangun Authentic Personal Branding Konsep Baru Membangun Personal Brand yang Kuat dan Unggul dan Mengembangkan Company Brand dengan Pendekatan Holistik*. PPM
- Riyanto, Andi D (Februari 9, 2019) Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2019. 14 Februari 2020. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>
- Santoso, Singgih. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sari, Yuningsih Hanum (2018) Analisis Personal Branding Gany Rahman Melalui Media Sosial Instagram. Binus University <https://library.binus.ac.id/Thesis/RelatedSubject/2018-1-00425>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri
- Sujarweni, Wiranta (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Di Pahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Susilowati (2018) Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif apada Akun @bowo\_allpennliebe) Jurnal Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika, 15 Februari 2019. Tersip di <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/4319>
- Yunitasari, Cindy & Japarianto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–18. 15 Februari 2019. Tersip di <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/123/73>

Video TikTok Malah Populer di Instagram? Mengapa? (19 Febuari 2020)  
<https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/12320007/video-tiktok-malah-populer-di-instagram-mengapa-?page=all>