



Analisis Perbandingan Algoritma Pada Tiktok dan Instagram Sebagai *Content Media* Dalam Pemasaran

A.Irma Putri Meilina Manullang¹

irmaputriazalika@gmail.com¹

State Islamic University of North Sumatra, Indonesia

Yahfizham²

yahfizham@uinsu.ac.id²

State Islamic University of North Sumatra, Indonesia

Author corispondance : irmaputriazalika@gmail.com

Abstract. *Technological advances have made social media a marketing platform that many people are interested in. Various applications already have marketing features such as the TikTok and Instagram applications. By utilizing content as a marketing medium for a brand or product owned on the TikTok and Instagram applications. This research was carried out using a literature study method through previous journals related to the problem. The aim of this research is to find similarities and differences between the TikTok and Instagram application algorithms as marketing media. The results of this research are that the TikTok and Instagram applications have the same advantages in marketing an item or product, namely making the content as interesting as possible to attract the enthusiasm of the general public online.*

Keywords: *social media, product marketing, tiktok, instagram, content*

Abstrak. Kemajuan teknologi menjadikan media social menjadi salah satu platform pemasaran yang banyak diminati orang. Berbagai aplikasi sudah memiliki fitur pemasaran seperti pada aplikasi TikTok dan Instagram. Dengan memanfaatkan *content* sebagai media pemasaran sebuah brand atau produk yang dimiliki pada Aplikasi TikTok dan Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kepustakaan melalui jurnal-jurnal terdahulu yang beraitan dengan permasalahan. Tujuan penelitian ini adalah menemukan persamaan dan perbedaan algoritma Aplikasi TikTok dan Instagram sebagai media pemasaran. Hasil penelitian ini adalah bahwa Aplikasi TikTok dan Instagram memiliki keunggulan yang sama dalam memasarkan suatu barang atau produk, yaitu menjadikan *content* semenarik mungkin untuk menarik antusias khalayak ramai secara online.

Kata kunci: media sosial, pemasaran produk, tiktok, instagram, konten

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi saat ini mendorong pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat yang melakukan bisnis secara online. Pemanfaatan teknologi informasi sebagai media pemasaran usaha memberikan kemudahan bagi para pelaku ekonomi dalam memasarkan produknya, sehingga dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas, cepat dan akurat. Pemanfaatan teknologi informasi sebagai media periklanan secara optimal memberikan banyak manfaat bagi para pebisnis, baik individu maupun kelompok. (Mustofa et al., 2021) Salah satu kemungkinan pemanfaatan teknologi informasi sebagai alat periklanan adalah penggunaan media sosial. Keuntungan pemasaran produk dengan menggunakan teknologi informasi adalah kemampuan berkomunikasi dengan konsumen dan

bekerja sama jika mereka merasa tidak puas ditambah dengan adanya fitur pemasaran (Kusuma Febriyani & Indriani, 2023)

Dalam penggunaan teknologi diperlukan adanya sebuah system yang mampu memecahkan persoalan atau suatu inputan terhadap media social, itulah yang dinamakan algoritma dan pemrograman. Algoritma merupakan rangkaian yang tersistem yang berupa perintah Langkah-langkah atau cara yang dinotasikan secara sistematis yang diaplikasikan guna membantu menyelesaikan masalah atau persoalan matematika dan logika dengan bantuan computer.

Menurut Kani (Kani, 2020) pada bukunya yang berjudul *pengantar algoritma dan pemrograman* bahwa algoritma adalah suatu Tindakan yang dilakukan secara logis dan memiliki urutan rangkaian proses yang tersusun dengan operasinya untuk mencari solusi terhadap suatu masalah dan menghasilkan suatu inputan pada computer.

seorang ilmuwan matematika yang bernama Abu Ja'far Muhammad Ibn Musa Al-Khawarizmi di dalam bukunya yang berjudul *Al-Jabr Wa-al Muqabla* mendefinisikan sebagai metode yang tersusun dari Kumpulan cara yang tersusun secara sistematis untuk membantu menyelesaikan permasalahan atau persoalan computer. (Emanuel Jando, S.Kom., M.T.I, Paskalis Andrianus Nani, S.T., 2018)

Menurut Sismoro, algoritma adalah seperangkat instruksi atau langkah-langkah yang ditulis secara sistematis yang digunakan untuk menyelesaikan suatu masalah atau permasalahan logis dan matematis dengan menggunakan computer. (Sismoro, 2005)

Algoritma membantu banyak hal dalam berbagai bidang pada aplikasi salah satunya adalah Manajemen. Manajemen pemasaran telah memasuki era digital. Berbagai produk baik berupa barang, jasa, maupun pariwisata mengalami kemajuan yang signifikan jika dipromosikan melalui media sosial dan digital. Kehadiran teknologi smartphone dan platform media sosial membuat informasi dan komunikasi semakin mudah dan cepat. Akibatnya, naluri konsumen masyarakat seolah tertopang oleh kemudahan tersebut. Menciptakan fluktuasi supply dan demand, banyak dunia usaha yang didukung, banyak sektor pariwisata yang tumbuh seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna jejaring sosial.

Dalam pengaplikasian atau suatu system aplikasi algoritma merupakan system yang banyak digunakan oleh aplikasi yang berbasis komputasi matematika salah satunya tiktok dan

Instagram. Pada artikel ini penulis akan menyampaikan perbedaan cara kerja dari dua aplikasi besar dalam media sosial yaitu tiktok dan Instagram.

Maka pada artikel ini peneliti menganalisis peran serta cara kerja algoritma dalam proses kerja App TikTok dan Instagram dalam pemasaran pada beberapa artikel yang penulis dapatkan sebagai sumber materi. Namun, pada beberapa artikel pemaparan materi tidak menjadi satu bentuk pada satu artikel, sehingga tujuan penulis membuat artikel ini adalah menggabungkan berbagai hasil dari artikel penelitian tersebut untuk bisa menemukan perbandingan dari cara kerja App TikTok dan Instagram dalam Proses Pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan penelitian kepustakaan atau studi kepustakaan dengan mengkaji beberapa referensi mengenai Pemasaran pada Aplikasi TikTok dan Instagram. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan referensi dari beberapa penelitian terdahulu, yang kemudian dianalisis dan dibahas lebih detail serta diambil poin-poin penting untuk diambil kesimpulan (Hartanto & Dani, 2016). Penelitian sastra adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan data kepustakaan, metode membaca dan mencatat, serta metode pengelolaan data penelitian yang obyektif, sistematis, analitis, dan kritis sesuai dengan kebutuhan penulis (Putri et al., 2020).

Penelitian kepustakaan adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan cara mengumpulkan data perpustakaan serta membaca, menganalisis, mencatat, dan mengelola informasi dari berbagai sumber bacaan dan tulisan (Puspananda, 2022). Hasil studi literatur ini membnt penulis dalam menemukan persamaan dan perbedaan algoritma pemasaran pada Aplikasi TikTok dan Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial

Media sosial adalah media online seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya yang memungkinkan penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Pendapat lain menyebutkan bahwa

media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Henlein mendefinisikan media sosial sebagai “sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna. Jejaring sosial adalah situs web yang dapat diakses oleh siapa saja. Anda dapat terhubung, berbagi, dan berkomunikasi dengan teman melalui situs pribadi Anda. Beberapa jejaring sosial terbesar termasuk Facebook, Myspace, dan Twitter.

Media tradisional menggunakan media cetak dan penyiaran, sedangkan media sosial menggunakan internet. Media sosial memungkinkan siapapun yang berminat untuk berpartisipasi dengan secara terbuka memberikan pendapat dan masukan, berkomentar, serta berbagi informasi secara cepat dan tanpa batasan.

Algoritma pada sosial media

TikTok adalah salah satu platform media sosial dengan pola kerja update data tercepat di dunia. TikTok memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi 15 detik dengan musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi TikTok juga digemari berbagai kalangan di Indonesia, termasuk publik figur. Namun, hanya sedikit orang yang mengetahui asal mula kehadiran adiktif ini di TikTok. Hal ini terlihat dari evolusi TikTok, dari awal berdirinya hingga puncak popularitasnya saat ini.



Gambar 1.1 Logo App TikTok (Sumber Chrome)

Aplikasi TikTok yang kita kenal saat ini awalnya tidak muncul dengan nama TikTok. Pada bulan September 2016, perusahaan Tiongkok ByteDance meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Dalam setahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar penayangan video per hari. Karena popularitasnya yang semakin meningkat, Douyin telah berekspansi ke luar Tiongkok dengan nama baru yang lebih menarik, TikTok. Misi Tiktok

adalah mengabadikan dan mengekspresikan kreativitas dan momen berharga dari mana saja di dunia melalui ponsel. TikTok memberdayakan semua orang untuk menjadi pencipta dan mendorong pengguna untuk berbagi ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15-10 detik. Yang membuat aplikasi TikTok lebih populer dibandingkan kompetitor lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan penggunanya menjadi pencipta baru dengan alasan utama kemudahan dan kesederhanaan akses. (Pardianti & Valiant, 2022)

Adapun aplikasi lain selain TikTok sebagai saran media social yang banyak digunakan oleh orang pada zaman serbaa teknologi yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang menggunakan foto atau video sebagai sumber utama untuk ditampilkan kepada publik atau penggunanya. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video dengan teks/caption di situs jejaring sosial lain. Instagram menawarkan lima fitur utama yang dapat digunakan pengguna. (Farid & Farhah, 2021)



Gambar 1.2 Logo App Instagram (Sumber Chrome)

Maka pada artikel ini peneliti menganalisis peran serta cara kerja algoritma dalam proses kerja App TikTok dan Instagram dalam pemasaran pada beberapa artikel yang penulis dapatkan sebagai sumber materi. Namun, pada beberapa artikel pemaparan materi tidak menjadi satu bentuk pada satu artikel, sehingga tujuan penulis membuat artikel ini adalah menggabungkan berbagai hasil dari artikel penelitian tersebut untuk bisa menemukan perbandingan dari cara kerja App TikTok dan Instagram dalam Proses Pemasaran.

Pemaparan Algoritma pada App TikTok

NAMA JURNAL	CARA KERJA PEMBAHASAN
-------------	-----------------------

<p>Jurnal 1: Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya (Ariffudin Islam, 2022)</p>	<p>Pada artikel ini dengan menerapkan teknik soft sales dengan membuat konten yang menarik, lambat laun brand Anda akan muncul dan menarik perhatian pelanggan Anda. Dari melihat konten hingga tertarik pada suatu merek atau produk. Ini adalah contoh manfaat teknik softselling di media sosial, termasuk Tiktok. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima langkah: pencarian informasi, identifikasi kebutuhan, keputusan pembelian, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian. Dimana hal ini juga mengacu pada personal Branding yang bagus, sehingga menarik bagi penonton.</p>
<p>Jurnal 2 : Pemasaran Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan? (Arya et al., 2022)</p>	<p>Pada artikel ini Untuk memasarkan produk Anda di media sosial, menarik calon pelanggan, membagikan konten yang disesuaikan dengan audiens yang ingin Anda jangkau, membuat konten yang belum pernah dibuat sebelumnya, menggunakan gambar yang menarik, mengikuti. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti dengan berinteraksi dengan , keterlibatan komunitas, membangun hubungan di media sosial, membangun kredibilitas produk, dll.</p>
<p>Jurnal 3 : Implementasi Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan (Rifqi, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi Pengguna: Algoritma Tiktok mengambil konten yang diunggah oleh pengguna dan menentukan konten yang paling banyak dilihat, disukai, dan dikomentari. 2. Konten yang Relevan: Algoritma Tiktok menentukan konten yang relevan dengan preferensi Anda berdasarkan kategori, hashtag, dan lokasi. 3. Waktu: Algoritme Tiktok menentukan konten terbaru untuk ditampilkan kepada pengguna. 4. Akun yang Diikuti: Algoritma Tiktok juga menentukan konten yang diunggah oleh akun yang diikuti pengguna. 5. Konten yang menurut khalayak ramai menarik: Algoritma Tiktok juga menentukan konten apa yang menurut kami menarik berdasarkan beberapa faktor, seperti panjang konten, jumlah komentar, dan jumlah suka.

Pemaparan Algoritma pada App Instagram

NAMA JURNAL	CARA KERJA PEMBAHASAN
<p>Jurnal 1: Pemanfaatan Algoritma Instagram Dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Farid & Farhah, 2021)</p>	<p>Dalam artikel ini, penulis memaparkan bahwa ada tiga prinsip utama yang perlu diingat saat menggunakan algoritma Instagram untuk meningkatkan iklan Anda. Tiga hal tersebut adalah minat, hasil, dan keabadian. Ini adalah kombinasi permainan hashtag terprogram, visual, dan hal yang terkait.</p>

Jurnal 2 ; The Power of Instagram's Algorithm in Boosting the Visibility of Startups & Small Businesses (Dr. Sana Saima et al., 2023)	Pada artikel ini penulis lebih menekankan maksud dari Instagram adalah platform atau wadah bagi konten visual dan fitur. Sehingga algoritma yang bekerja menurut artikel ini adalah memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram, seperti <i>stories</i> , <i>reels</i> , fitur belanja, filter, jangka waktu, kekonsistenan membuat konten, serta menariknya konten bagi penonton.
Jurnal 3 : Komparasi 5 Metode Algoritma Klasifikasi Data Mining. (Dewi, 2016)	Pada artikel ini penulis menggunakan 5 metode Algoritma dalam pemasarannya, yaitu algoritma Decision tree, Neural Network, Logistic Regression, K-NN, Naive Bayes., namun yang berhasil pada penelitian penulis adalah Model Neural Network. Dimana NN ini adalah sepaangkat algoritma yang bekerja seperti otak manusia, yang mampu mengolah data data mentah. Dan NN ini sudah terdapat pada AI.
Jurnal 4 ; Analisis Dan Penerapan Algoritma C4.5 Dalam Data Mining Untuk Menunjang Strategi Promosi Prodi Informatika Upgris (Latifah et al., 2018)	Pada artikel ini penulis menggunakan jenis Algoritma C4.5 yang mana algoritma ini mampu membantu menyelesaikan basis data besar dalam hal pendataan suatu label maupun promosi. Algoritma ini menangani data numerik (kontinu) dan diskrit, dapat menangani nilai atribut yang hilang, dan menghasilkan aturan yang mudah diinterpretasikan dan tercepat dibandingkan dengan algoritma lainnya.

Dari berbagai jurnal yang digunakan oleh peneliti, sekurang-kurangnya ada 3-4 jurnal di dua pembahasan mengenai cara kerja algoritma pada media social TikTok dan Instagram. Dalam pembahasan yang sama terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan cara kerja, berikut tabelnya.

TikTok

JURNAL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
Jurnal 1 : Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya (Ariffudin Islam, 2022)	Dari ketiga jurnal yang di reiew dataya oleh peneliti, terdapat beberapa persamaan cara kerja Algoritma terhadap pemasaran pada App Tiktok. Diantaranya, yaitu: a. Jurnal 1, jurnal 2, jurnal 3,	Dari ketiga jurnal yang di reiew dataya oleh peneliti, terdapat beberapa perbedaan cara kerja Algoritma terhadap pemasaran pada App Tiktok. Diantaranya, yaitu: a. Perbedaan terletak hanya pada jurnal 3, dimana pada jurnal 3, penulis
Jurnal 2 : Pemasarasan Melalui Media Sosial di	memaparkan hal yang sama yaitu, dalam menarik minat penonton, konten	memaparkan, identifikasi

TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan? (Arya et al., 2022)	yang dibuat menarik akan membuat penonton tertarik dengan brand kita. b. Jurnal 2, dan jurnal 3 memaparkan hal yang sama yaitu membangun interaksi kepada pelanggan juga dapat membantu meningkatkan pemasaran brand kita.	lengkap mengenai algoritma tiktok, yang mana pada jurnal ini dibahas ada akun yang diikuti dan waktu yang tepat dalam membuat postingan
Jurnal 3 : Implementasi Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan (Rifqi, 2023)		

Instagram

Nama jurnal	persamaan	perbedaan
Jurnal 1: Pemanfaatan Algoritma Instagram Dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Farid & Farhah, 2021)	Dari keempat jurnal yang di reiew dataya oleh peneliti, terdapat beberapa persamaan cara kerja Algoritma terhadap pemasaran pada App Instagram. Diantaranya, yaitu: a. Pada jurnal 1, dan jurnal 2 pembahasan yang diaarkan sama sama berkaitan mengenai bahwa Instagram merupakan media konten visual, sehingga konten yang menarik menjadi salah satu alternatif dalam pemasaran. b. Pada jurnal 3 dan jurnal 4 pembahasan yang dipaparkan adalah bahwa algoritma Instagram bekerja dengan memproses data data yang diberikan atau	Dari keempat jurnal yang di reiew dataya oleh peneliti, terdapat beberapa perbedaan cara kerja Algoritma terhadap pemasaran pada App Instagram. Diantaranya, yaitu: a. Pada jurnal 1 dan 2 membahas mengenai algoritma Instagram dengan membuat konten yang menarik, sedangkan pada jurnal 3 dan 4 membahas mengenai algoritma Instagram dengan memproses data data mentah atau data ang diberikan pada system algoritma
Jurnal 2 ; The Power of Instagram's Algorithm in Boosting the Visibility of Startups & Small Businesses (Dr. Sana Saima et al., 2023)		
Jurnal 3 : Komparasi 5 Metode Algoritma Klasifikasi Data Mining. (Dewi, 2016)		
Jurnal 4 ; Analisis Dan Penerapan Algorithma C4.5 Dalam Data Mining Untuk Menunjang Strategi Promosi Prodi Informatika Upgris (Latifah et al., 2018)		

	data yang dimasukkan pada system algoritma.	
--	---	--

Setelah dipaparkan mengenai persamaan tiap-tiap jurnal dengan pembahasan yang sama, maka peneliti akan memaparkan persamaan dari kedua Topik jurnal, dimana persamaan dari App TikTok dan Instagram sebagai media pemasaran adalah, bahwa konten yang menarik merupakan acuan dalam memasarkan brand kita supaya brand diminati oleh banyak orang, kemudian diikuti dengan acuan lainnya seperti waktu yang relevan dalam memposting konten, hashtag, akun yang diikuti, dan juga brand kita juga jadi penilaian bagi penonton apakah brand yang akan di publikasikan cocok dengan kebanyakan yang dibutuhkan orang atau tidak, Namun hal ini tidak dibahas oleh semua jurnal yang di review peneliti.

Adapun terdapat beberapa factor, untuk mengaplikasikan content marketing pada produk menjadi menarik dan kreatif, yaitu (Yunita et al., 2021):

1. Desain, Konten yang bagus dan menarik pun tidak akan banyak manfaatnya jika tidak diimbangi dengan desain yang menarik. Penempatan Tipografi Layout akan menarik perhatian audiens Anda. Pemilihan desain background, warna dan layout yang tepat akan menciptakan respon psikologis.
2. Current Event, Konten yang baik menyajikan berita tentang peristiwa dan fenomena terkini sehingga Anda dapat membaca konten tersebut di Google, di website yang Anda kunjungi, dan di media sosial.
3. The Reading Expeience, Dalam hal desain yang menarik, bukan hanya warna dan gambar saja yang menarik perhatian; tata letak dan penggunaan font juga harus mudah dibaca dan mudah.
4. Timing, Setelah Anda membuat konten yang menarik secara visual dan mudah dibaca, langkah selanjutnya adalah memutuskan kapan dan berapa banyak konten yang akan diunggah. Intensitas dan frekuensi yang konsisten masing-masing mempunyai efek tersendiri.
5. Tone, Relevansi berita mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang dipaparkan bahwasannya Aplikasi TikTok dan Instagram mejadi pilihan Aplikasi yang digunakan sebagai media pemasaran oleh *content*

creator untuk produk atau brandnya. Pada artikel yang dikaji peneliti disimpulkan bahwasanya Aplikasi Tiktok dan Instagram memiliki kesamaan sebagai media pemasaran. Yaitu, bahwa konten yang menarik merupakan acuan dalam memasarkan brand kita supaya brand diminati oleh banyak orang, kemudian diikuti dengan acuan lainnya seperti waktu yang relevan dalam memposting konten, hashtag, akun yang diikuti, dan juga brand akan jadi penilai bagi penonton apakah brand yang akan di publikasikan cocok dengan kebanyakan yang dibutuhkan orang atau tidak.

DAFTAR REFERENSI

- Ariffudin Islam, M. (2022). Perancangan konten media sosial media tiktok sebagai media promosi dedado batik di surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Arya, S. M., Wahid, R., & Purnamasari, E. D. (2022). Pemasarasan Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 17–34. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4439>
- Dewi, S. (2016). Komparasi 5 Metode Algoritma Klasifikasi Data Mining. *Journal of Techno Nusa Mandiri*, XIII(1), 60–66.
- Dr. Sana Saima, Dr. Sachin Parappagoudar, Ananya Hariharan, Vishesh S Setty`, Aditya Ashok Jain, Aanchal Jain, Aditya P Jain, Aman R Jain, & Darshan Banka. (2023). The Power of Instagram’s Algorithm in Boosting the Visibility of Startups & Small Businesses. *International Journal of Engineering and Management Research*, 13(2), 59–63. <https://doi.org/10.31033/ijemr.13.2.9>
- Emanuel Jando, S.Kom., M.T.I, Paskalis Andrianus Nani, S.T., M. T. (2018). *Algoritma dan Pemrograman dengan Bahasa*. <https://www.google.co.id/search?hl=id&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Emanuel+Jando,+S.Kom.,+M.T.I.%22>
- Farid, M., & Farhah, E. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan). *Cakra Wisata*, 22(2), 1–8. <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/50407>
- Hartanto, R. S. W., & Dani, H. (2016). Studi Literatur: pengembangan media pembelajaran dengan software autocad. *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan*, 1(1), 1–6.
- Kani. (2020). Modul Pengantar Algoritma dan Pemrograman. *Algoritma Dan Bahasa Pemrograman*, 1, 1–36. <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/MSIM4203-M1.pdf>
- Kusuma Febriyani, A., & Indriani, F. (2023). Pengaruh Fitur Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Cepat Saji dengan Kepercayaan pada Merek sebagai Mediator. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Latifah, K., Wibowo, S., & Nada, N. Q. (2018). *ANALISIS DAN PENERAPAN ALGORITMA C4.5 DALAM DATA MINING UNTUK MENUNJANG STRATEGI PROMOSI PRODI INFORMATIKA UPGRIS*. 11(2), 1–2.

- Mustofa, U., Imron, M., Intan, Z., Nur, W., Al, M. A., Wati, S., Hanata, A., & Matanari, B. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Media Balikpapan. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SEPAKAT)*, 2(1), 1–5. <https://journal.itk.ac.id/index.php/sepakat/article/view/540/253>
- Pardianti, M. S., & Valiant, V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Fikom UPI YAI, XXVII*(September), 1–19. [http://repository.upi-yai.ac.id/4706/1/Pengelolaan Konten Tiktok sebagai Media Informasi.pdf](http://repository.upi-yai.ac.id/4706/1/Pengelolaan_Konten_Tiktok_sebagai_Media_Informasi.pdf)
- Puspananda, D. R. (2022). Studi literatur: komik sebagai media pembelajaran yang efektif. *JPE (Jurnal Pendidikan Edutama)*, 9(1), 85–92. <http://ejournal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/JPE>
- Putri, F. A., Bramasta, D., & Hawanti, S. (2020). Studi literatur tentang peningkatan kemampuan berpikir kritis siswa dalam pembelajaran menggunakan model pembelajaran the power of two di SD. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 6(2), 605–610. <https://doi.org/10.31949/educatio.v6i2.561>
- Rifqi, A. (2023). *Implementasi TikTok untuk meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan*. https://www.researchgate.net/publication/367251692_Implementasi_Aplikasi_TikTok_untuk_Memanfaatkan_Brand_Awareness_dan_Penjualan
- Sismoro, H. (2005). *Pengantar logika informatika, algoritma dan pemrograman komputer* (ANDI (ed.); 1st ed.). <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/203069/pengantar-logika-informatika-algoritma-dan-pemrograman-komputer>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing : Journal of Sriwijaya Community Services. *Pembuatan Content Marketing : Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services