

Konstruksi Pesan Rekomendasi Produk Kecantikan oleh Nigita Ulfa melalui TikTok @nigitaulfa

Salwa Maulidina Putri¹, Isniyunisya Diah Delima², Mochammad Mirza³

^{1,2,3}Universitas Islam Syekh-Yusuf

salwamputri@gmail.com¹

ABSTRACT

The research focuses on the construction of a beauty product recommendation message conducted by Nigita Ulfa through TikTok account @nigitaulfa. This research uses descriptive qualitative methods with a constructivist paradigm to understand how messages are constructed and delivered to the audience. The results show that Nigita Ulfa has a significant influence in shaping the audience's perception of the beauty product she recommends, which in turn increases confidence and inspiration among her followers. Nigita Ulfa uses the participatory culture theory model proposed by Henry Jenkins, which covers four major stages in audience participation: affiliation, expression, collaboration, and circulation. Through this approach, Nigita Ulfa managed to build an active and engaged community, which not only received the message but also participated in its dissemination, thus strengthening its influence in recommending beauty products.

Keywords : Marketing Communications, Participatory Culture Teori, Influencer.

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada konstruksi pesan rekomendasi produk kecantikan yang dilakukan oleh Nigita Ulfa melalui akun TikTok @nigitaulfa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme untuk memahami bagaimana pesan-pesan tersebut dikonstruksi dan disampaikan kepada audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nigita Ulfa memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi audiens terhadap produk kecantikan yang direkomendasikannya, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan inspirasi di antara para pengikutnya. Nigita Ulfa menggunakan model teori Participatory Culture yang dikemukakan oleh Henry Jenkins, yang mencakup empat tahap utama dalam partisipasi audiens: affiliation, expression, collaboration, dan circulation. Melalui pendekatan ini, Nigita Ulfa berhasil membangun komunitas yang aktif dan terlibat, yang tidak hanya menerima pesan tetapi juga berpartisipasi dalam menyebarkannya, sehingga memperkuat pengaruhnya dalam merekomendasikan produk kecantikan

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Teori Participatory Culture, Influencer.

PENDAHULUAN

Influencer merupakan seorang pembuat konten dengan jumlah pengikut yang banyak di media sosialnya. Mereka membangun *engagement* atau ikatan dengan pengikutnya dengan cara membagikan konten - konten yang menginspirasi, menghibur, ataupun memberikan informasi yang dapat menyatukan mereka dengan pengikutnya. Seorang *content creator* juga biasanya menetapkan tren di antara *audiens* mereka sehingga banyak *brand* yang melirik mereka untuk bekerja sama untuk mempromosikan produk *brand* tersebut (Octavia Isroissholikhah, 2022). Pada penelitian ini menggunakan konstruksi pesan dari *influencer* dalam penyampaian produk kecantikan pada *audience* dengan tujuan memahami bagaimana proses konstruksi pesan yang disusun oleh *influencer* agar informasi terkait produk kecantikan tersampaikan dengan baik.

Untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana upaya dan konstruksi pesan yang dilakukan oleh Nigita Ulfa dalam merekomendasikan produk-produk kecantikan di sosial media TikTok guna menarik perhatian para pengikutnya atau *audience* serta sampai sejauh mana efektivitas konstruksi pesan konten-konten kecantikan melalui media sosial TikTok, sehingga Nigita Ulfa terus berkembang, maka dengan hal ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian.

Dalam proses pengemasan konten video kecantikan *influencer* Nigita mempersiapkan struktur nya terlebih dahulu yaitu *storyline*, setelah itu dikirim ke *brand* kecantikan untuk meminta persetujuan dari *brand* tersebut untuk konten yang ingin dibuat dan untuk diunggah. Yang dimaksud dengan *storyline* yaitu sebuah naskah cerita dalam bentuk teks yang akan dibuat dalam bentuk video agar jelas dan terarah, secara garis besar *storyline* merupakan poin-poin dalam video yang menjelaskan langkah-langkah dalam setiap *scene*.

Tujuan adanya *storyline* agar alur cerita mempunyai acuan untuk membuat adegan dalam video tersebut, *storyline* yang dibuat oleh *influencer* Nigita pada konten kecantikan nya yaitu ada *opening* nya terlebih dahulu yang menjelaskan keadaan kulitnya, lalu ada *part* untuk *scene* satu dan *scene* selanjutnya mendeskripsikan dan menjelaskan tentang produk kecantikan dari *brand* yang bertujuan agar para *audience* tertarik dengan apa yang sudah disampaikan oleh *influencer* Nigita, dan terakhir ada *CTA (call to action)* yaitu mengajak para *audience* di tiktok untuk membeli produk tersebut. Pemerintah dituntut untuk menghasilkan barang dan jasa (pelayanan) yang ekonomis, efektif, efisien dan akuntabel kepada seluruh masyarakat yang membutuhkan.

Influencer di media sosial telah menjadi sorotan bagi banyak perusahaan dan merek, untuk menciptakan kesadaran merek, mempromosikan produk, membujuk konsumen untuk membeli, dan menciptakan keterlibatan merek (Bhattacharya, 2022). Penelitian ini meneliti seorang *influencer* bernama Nigita Ulfa yang cukup berhasil dalam menyampaikan pesan melalui konten-konten nya terhadap produk kecantikan lalu apa yang disampaikan mampu menarik para *audience* dengan cara menonton konten-konten tentang kecantikan di sosial medianya yang sudah di *review* oleh Nigita Ulfa tersebut.

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangatlah pesat termasuk di Indonesia sendiri. Dengan adanya teknologi pada dasarnya adalah untuk mempermudah manusia dalam menjalankan sesuatu hal. Teknologi informasi ini sudah banyak digunakan untuk memproses, mengolah data, menganalisis data untuk menghasilkan data atau informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat. (Lisma Yana Siregar, 2020).

Pada era modern saat ini, internet menjadi primadona di dalam kehidupan sehari-hari manusia hal tersebut dipercaya bahwa internet dapat memudahkan segala aktivitas manusia. Penggunaan internet dibagi menjadi 2 fungsi yaitu sebagai alat pencarian/penyediaan informasi dan menjadi salah satu sarana alat berkomunikasi. Teknologi pun mendampingi dan menyempurnakan fungsi dari internet itu sendiri. Teknologi yang semakin maju dan berkembang dapat memudahkan dalam mengakses informasi dan berkomunikasi dengan orang lain (Amalia & Halim, 2022). Oleh karena itu, dalam penyampaian pesan/informasi pada era modern ini sudah selayaknya dikuasai oleh para *influencer* saat ini.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis lebih lanjut dengan menggunakan objek *influencer* Nigita Ulfa dengan menyampaikan pesan dan menganalisis dalam pembuatan konten nya agar para pengikutnya atau para *audience* tertarik. Apabila dilihat dari akun TikTok Nigita Ulfa, konten yang di unggah memiliki karakteristik yang sesuai dengan audiensnya yaitu golongan perempuan. Dengan konten tentang kecantikan yang dibuat oleh Nigita Ulfa mengajak *audiens* nya untuk memakai produk kecantikan yang telah ia rekomendasikan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif yaitu untuk dapat menggambarkan dengan jelas mengenai komunikasi konstruksi pesan rekomendasi produk kecantikan oleh Nigita Ulfa melalui TikTok.

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Seperti yang dijelaskan Strauss dan Corbin dalam buku V Wiratna Sujarweni, mendeskripsikan pengertian penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi. Pendekatan kualitatif dalam hal ini menjadikannya sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan deskripsi dalam bentuk dari kata-kata tertulis atau orang-orang dan perilakunya yang dapat diamati. Dengan demikian, data yang dikumpulkan adalah data berupa kata, kalimat, atau gambar.

Menurut Creswell, *constructivism* adalah paradigma yang beranggapan bahwa orang-orang berusaha untuk memahami dunia tempat ia tinggal dan bekerja. Dalam proses memperoleh pemahaman tersebut, orang-orang membangun pemaknaan subyektif dari pengalaman mereka, sehingga muncul pemaknaan yang banyak dan beragam. Keragaman pemaknaan yang berasal dari pandangan partisipan penelitian menjadi bahan untuk melakukan pengkonstruksian. Kontruksi yang dibuat mencerminkan pola makna yang diinterpretasikan oleh seorang peneliti mengenai proses interaksi antar individu serta konteksnya yang menggambarkan latar historis dan budaya para individu tersebut (Muchlis Hamdi, 2020).

Pendekatan kualitatif lebih berhubungan dengan pemahaman dan penafsiran subyek akan makna data-data (Donatus, 2016). Dalam konteks ini peneliti berusaha untuk memahami *influencer* Nigita Ulfa dalam konstruksikan pesan dari konten yang telah diunggah kepada *followers* nya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nigita Ulfa merupakan salah satu *influencer* muda yang memiliki bakat dan kreatifitas. Nigita Ulfa sering kali membuat konten tentang *skincare*, *make-up*, dan *lifestyle*. Nigita Ulfa aktif di media sosial untuk merekomendasikan berbagai *brand* kecantikan dan *lifestyle* agar mendapatkan perhatian dan ketertarikan untuk para *audience*. Ia merupakan anak pertama dari dua bersaudara, Nigita Ulfa memiliki pekerjaan sebagai konten kreator sekaligus menjadi *influencer*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Nigita Ulfa memiliki pengaruh signifikan dalam konstruksikan pesan reomendasi produk kecantikan untuk meningkatkan kepercayaan para audience dan menginspirasi para audience. Dalam hal ini, Nigita Ulfa menggunakan model teori *Participatory Culture Henry Jenkins* Berikut adalah empat tahap tersebut.

1. **Afiliasi**, ini merupakan aktivitas setiap para anggota dalam suatu komunitas atau kelompok baik itu *online* ataupun *offline* dan formal maupun informal. Menurut pendapat Prayitno, afiliasi merupakan sebuah sistem upah yang berbasis komisi yang akan diberikan oleh para pemilik produk kepada orang yang nantinya akan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada orang lain (Fauza Husna, 2023). Afiliasi yang digunakan pada akun Nigita Ulfa yaitu dengan menggunakan aplikasi atau *platform* TikTok yang dimana banyak sekali masyarakat atau *audience* menggunakan aplikasi TikTok untuk sekedar melihat konten video atau *live streaming* dan bahkan saat ini bisa berbelanja produk-produk kecantikan dari berbagai macam *brand* yang di pasarkan oleh akun TikTok Nigita Ulfa. Nigita Ulfa memanfaatkan strategi afiliasi secara efektif melalui akun TikToknya, di mana ia secara rutin merekomendasikan berbagai produk kecantikan. Dalam video-videonya, ia tidak hanya menampilkan produk-produk yang ia promosikan, tetapi juga menjelaskan manfaat dan keunggulan masing-masing produk berdasarkan pengalaman pribadinya. Dengan mengintegrasikan *link* afiliasi di deskripsi video dan memanfaatkan fitur interaktif TikTok seperti polling dan sesi tanya jawab, Nigita Ulfa berhasil membangun kepercayaan dan keterlibatan *audience*, yang dimana meningkatkan konversi dan penjualan produk yang direkomendasikannya.
2. **Ekspresi**, pada bagian ini ekspresi sangat penting dalam komunikasi karena dapat memengaruhi cara pesan diterima dan dipahami oleh orang lain. Misalnya, ekspresi wajah yang sesuai dapat memperkuat pesan yang disampaikan secara verbal, sementara nada suara dapat menambahkan makna emosional pada kata-kata yang diucapkan. Dalam komunikasi nonverbal, ekspresi wajah atau gerak tubuh bisa memberikan konteks tambahan atau memperjelas pesan yang tidak secara eksplisit dikatakan. Menurut Gasparovicha, pendekatan ekspresi diri merupakan suatu rangkaian proses belajar seperti: pembelajaran pengalaman emosional, penemuan diri, perubahan sikap, pengalaman diri yang positif, pemahaman tentang aturan dan pemahaman tentang makna. Hal ini menunjukkan bahwa kandungan belajar meliputi aspek aktivitas kreatif individu yang bertujuan penting dari pengembangan kepribadian (Risdiantoro, 2015). Seperti yang dilakukan oleh akun TikTok Nigita Ulfa yang dimana Nigita Ulfa ini bebas mengekspresikan kreativitasnya dan penyampaikan pesannya untuk merekomendasikan produk-produk kecantikan dengan membuat berbagai macam konten video yang menarik terutama dari penyampaian pesannya dan tentunya dengan mengikuti *tren*. Pada pembawaan ekspresi ini harus benar-benar menunjukkan kekreatifan seorang *influencer* sekaligus konten kreator pada akun Nigita Ulfa sendiri yang merekomendasikan produk-produk kecantikan. Ekspresi yang ditonjolkan pada Nigita Ulfa yang membuat konten merupakan sebuah komunikasi nonverbal yang mempunyai peran

untuk menyampaikan pesan dan tidak hanya sekedar penyampaian ide atau pikiran, melainkan juga emosi. Ekspresi merujuk pada cara Nigita Ulfa menyampaikan pesan rekomendasi produk kepada *audience*. Melalui video TikTok, Nigita mengungkapkan pendapatnya tentang berbagai produk kecantikan dengan gaya yang personal, jujur, dan informatif. Ekspresi ini mencakup penjelasan tentang manfaat produk, penggunaan produk, serta berbagi pengalaman pribadi. Pendekatan ini membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan *audience* dan membangun kepercayaan, karena pengikut merasa mendapatkan informasi yang otentik dan relevan.

3. **Kolaborasi Pemecahan Masalah**, Kolaborasi dalam menyelesaikan masalah merupakan suatu proses di mana sekelompok orang atau pihak berkerja secara bersama-sama untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menemukan solusi untuk sebuah masalah. Hal ini, kolaborasi mencakup pertukaran ide, pengetahuan, keterampilan, dan sudut pandang yang beragam untuk mencapai solusi yang lebih efektif dan menyeluruh dibandingkan yang dapat dicapai secara individu. Ini juga bertujuan untuk melakukan pemecahan suatu masalah adalah bentuk budaya dengan adanya kerjasama antar pihak baik dilakukan secara formal dan informal dan sebagai pengembangan keahlian atau kemampuan tertentu. Kolaborasi pemecahan masalah yang dilakukan akun Nigita Ulfa tentu saja bekerja sama dengan berbagai *brand* yang terkenal pada aplikasi TikTok dan banyak peminatnya dan dengan demikian para *influencer* lain juga ikut serta merekomendasikan produk yang terkenal tersebut termasuk Nigita Ulfa merekomendasikan produk terkenal tersebut melalui aplikasi TikTok dengan mengunggah video. Salah satu contoh kolaborasi yang sukses dari konten yang dibuat oleh Nigita Ulfa adalah kemitraannya dengan *brand* Skintific produk masker wajah dalam sebuah kampanye TikTok. Dalam kolaborasi ini, Nigita menciptakan serangkaian video yang menampilkan produk masker wajah dari Skintific secara mendalam, termasuk tutorial penggunaan dan ulasan jujur. Nigita Ulfa melibatkan kerjasama dengan berbagai *brand* untuk mengatasi tantangan atau memenuhi kebutuhan pasar tertentu. Dalam penelitian ini, kolaborasi ini sering terlihat dalam bentuk kampanye bersama, di mana Nigita bekerja sama dengan *brand* kecantikan untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan. Kolaborasi pada konten-konten di akun Nigita Ulfa dengan beberapa *brand* tentu saja adanya komisi yang didapatkan oleh Nigita Ulfa dari unggahan konten-konten video Nigita Ulfa saat merekomendasikan produk kecantikan. Misalnya Nigita Ulfa berhasil menjual 1 produk yang direkomendasikan oleh Nigita Ulfa dan dari harga produk tersebut yaitu Rp. 30.000 maka Nigita Ulfa berhak mendapatkan komisinya sebesar 10%.
4. **Sirkulasi**, dimana pada tahap ini suatu kegiatan yang membentuk aliran informasi pada media dengan tujuan untuk lebih mempertajam suatu informasi yang ada di dalamnya (Wardani, 2018). Sirkulasi dalam konteks komunikasi merujuk pada proses penyebaran dan aliran informasi dari satu pihak ke pihak lain dalam suatu

sistem komunikasi. Ini mencakup bagaimana pesan atau informasi berpindah dari pengirim (komunikator) ke penerima (komunikan), serta bagaimana informasi tersebut mungkin diteruskan atau dipertukarkan di antara berbagai individu atau kelompok. Sirkulasi yang digunakan oleh Nigita Ulfa yaitu dengan memanfaatkan *fitur short video* pada *platform* TikTok yang dimana pada kegiatan tersebut terjadinya suatu informasi terkait produk-produk kecantikan dalam kegiatan merekomendasikan mulai dari informasi kegunaan dan manfaat produk, cara penggunaan produk tersebut dan bahkan informasi terkait promo-promo atau *voucher* tertentu (Wardani, 2018). Setelah Nigita Ulfa memposting konten, video-video tersebut mulai menyebar melalui interaksi *audience*, seperti *likes*, komentar, dan *share*. Sirkulasi ini diperkuat oleh algoritma TikTok yang mempromosikan video berdasarkan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, pesan rekomendasi produk kecantikan yang dibagikan oleh Nigita tidak hanya menjangkau pengikutnya tetapi juga memiliki potensi untuk mencapai ke para *audience* yang lebih luas, meningkatkan dampak dan efektivitas kampanye afiliasi dan kolaborasi.

Dapat disimpulkan bahwa Nigita Ulfa secara efektif menggabungkan konsep afiliasi, ekspresi, kolaborasi pemecahan masalah, dan sirkulasi dalam konstruksi pesan rekomendasi produk kecantikan di TikTok. Afiliasi memberikan keuntungan finansial dan kredibilitas, ekspresi membangun hubungan yang personal dan autentik, kolaborasi membantu memecahkan masalah pasar, dan sirkulasi memperluas jangkauan pesan. Semua elemen ini bekerja bersama-sama untuk menciptakan strategi promosi yang berhasil dan mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan.

Selain itu ada faktor hambatan yang menjadi kendala, yaitu perubahan algoritma TikTok yang sering terjadi juga mempengaruhi *engagement* dari konten yang diunggah, Nigita Ulfa harus selalu terus-menerus mengikuti *tren* terbaru dan menyesuaikan strateginya agar pesan rekomendasi produk yang disampaikan tetap relevan dan mendapatkan jangkauan yang optimal. Hambatan-hambatan yang Nigita Ulfa alami memerlukan kreativitas dan keterampilan adaptasi yang lebih tinggi lagi dari Nigita Ulfa supaya tetap sukses dalam membangun pesan rekomendasi produk kecantikan di *platform* TikTok. Peneliti berpendapat secara keseluruhan, hambatan-hambatan yang Nigita Ulfa alami memerlukan kreativitas dan keterampilan adaptasi yang lebih tinggi lagi dari Nigita Ulfa supaya tetap sukses dalam membangun pesan rekomendasi produk kecantikan di *platform* TikTok. Hambatan konstruksi pesan merujuk pada berbagai faktor yang dapat mengganggu atau menghambat proses pembuatan pesan yang jelas, efektif, dan mudah dipahami. Hambatan-hambatan ini dapat muncul selama proses komunikasi dan mempengaruhi kualitas serta keberhasilan penyampaian pesan. Nigita Ulfa menghadapi berbagai hambatan dalam menyampaikan pesan rekomendasi produk kecantikan di TikTok, termasuk kesulitan dalam menghadapi perubahan algoritma platform TikTok yang sering mempengaruhi jangkauan video-videonya. Untuk mengatasi hal ini, Nigita secara aktif mengadaptasi strategi kontennya dengan mengikuti *tren* terbaru dan menggunakan fitur-fitur baru yang diperkenalkan oleh TikTok. Selain itu, ia melakukan secara mendalam dalam memilih produk kecantikan yang akan direkomendasikan, memastikan bahwa setiap produk yang dipilih tidak hanya sesuai dengan kebutuhan audiensnya tetapi juga relevan

dan berkualitas tinggi. Peneliti berpendapat secara keseluruhan, hambatan-hambatan yang Nigita Ulfa alami memerlukan kreativitas dan keterampilan adaptasi yang lebih tinggi lagi dari Nigita Ulfa supaya tetap sukses dalam membangun pesan rekomendasi produk kecantikan di *platform* TikTok.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, berdasarkan data yang dikumpulkan dari penelitian di lapangan, wawancara mendalam dengan informan, dan mendokumentasikan. Maka penulis menyatakan beberapa kesimpulan yaitu konstruksi pesan dalam rekomendasi produk kecantikan serta hambatan yang dihadapi.

Dalam konstruksi pesan konten rekomendasi produk kecantikan yang diunggah melalui media sosial TikTok, Nigita Ulfa harus memperhatikan beberapa aspek penting untuk memastikan pesan yang disampaikan oleh Nigita Ulfa efektif dan menarik. Pertama, Nigita Ulfa perlu memulai dengan penampilan visual yang menarik, mengingat TikTok adalah *platform* yang sangat visual. Setiap video harus dirancang dengan menarik, termasuk membuat feeds yang rapih, dan desain yang sesuai dengan tema produk kecantikan yang direkomendasikan. Selanjutnya, Nigita Ulfa harus fokus pada pembuatan narasi yang singkat namun jelas dan sampai kepada para *audience*.

Pada faktor hambatan yang dialami oleh Nigita Ulfa meliputi: kesulitan menyampaikan pesan agar sampai kepada para *audience*, algoritma TikTok yang berubah-ubah atau tidak pasti, kendala dalam pemilihan produk kecantikan. Namun semua hambatan yang dihadapi tidak membuat Nigita Ulfa patah semangat dalam melakukan kegiatan membuat konten. Justru menjadi motivasi untuk Nigita Ulfa dan acuan semangat untuk terus membuat konten rekomendasi produk-produk kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, K. N., & Halim, U. (2022). Penggunaan Internet sebagai Media Pembelajaran. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 37–48. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3496>
- Donatus, S. K. (2016). Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmu Sosial. *Journal Studia Philosophica et Theologica*, 16(2), 197–210.
- Fauza Husna. (2023). Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 299–306. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.135>
- H.Z Chaniago, N. M. (2024). *Dawatuna : Journal of Communication and Islamic Broadcasting* *Dawatuna : Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. 4, 552–570. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4495>
- Lisma Yana Siregar, M. I. P. N. (2020). *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 2(1), 71–75.
- Octavia Isroissholikhah, W. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>

As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1933 – 1940 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v3i4.348

Prof. Muchlis Hamdi, M.P.A, P. D. (2020). Paradigma dan Etika Penelitian. *Universitas Terbuka*, 1–66.

Risdiantoro, R. (2015). Belajar dan Ekspresi Diri: Kajian Subyektif Wellbeing pada Mahasiswa. *Seminar Psikologi Dan Kemanusiaan*, 294–298. https://digitalcommons.ric.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.co.id/&httpsredir=1&article=1074&context=honors_projects

Wardani, P. K. (2018). *Budaya Partisipasi (Participatory Culture) di Kalangan Vlogger*. 1–17.