

ANALISIS STRATEGI *EDUTAINMENT* AKUN TIKTOK @CILUKBAANAK BERBASIS *USES AND GRATIFICATION*

Jannika Anwarulia . ^{1*}; Vivien Febri Astuti²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia; jannikaanwarulia@apps.ipb.ac.id¹, vivien-fas@apps.ipb.ac.id²

*Correspondence : jannikaanwarulia@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengelolaan konten pada akun TikTok @Cilukbaanak sebagai media edutainment untuk anak dan orang tua. Studi ini berangkat dari research gap berupa minimnya kajian akademik di Indonesia mengenai penggunaan video pendek animasi sebagai sarana pembelajaran anak berbasis teori Uses and Gratifications (UGT). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi proses produksi, analisis 50 video TikTok, dan wawancara mendalam dengan lima informan Divisi Kreatif PT Intermedia Prima Vision. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang menggabungkan visual cerah, karakter konsisten, musik ritmis, serta komposisi edutainment 60% hiburan dan 40% edukasi efektif memenuhi empat gratifikasi audiens, yaitu hiburan, informasi, identitas, dan interaksi sosial. Konten musikal dan kuis interaktif menghasilkan engagement tertinggi, sementara storytelling dan fun fact lebih diminati orang tua sebagai micro-learning. Temuan ini memperkuat relevansi UGT dalam memahami motivasi konsumsi media anak pada platform berbasis algoritma. Secara praktis, penelitian merekomendasikan penguatan karakter animasi, integrasi nilai moral, dan optimalisasi TikTok Analytics. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan dan fokus platform tunggal sehingga perlu diperluas pada studi komparatif di masa mendatang.

Kata kunci

Edutainment, Konten Anak, Strategi Komunikasi Digital, TikTok, Uses and Gratification

ABSTRACT

This study aims to analyze the content management strategy of the TikTok account @Cilukbaanak as an edutainment medium for children and parents. The research addresses a research gap in Indonesian studies regarding the use of animated short videos for early childhood learning within the Uses and Gratifications (UGT) framework. A descriptive qualitative method was employed through production observations, analysis of 50 TikTok videos, and in-depth interviews with five informants from the Creative Division of PT Intermedia Prima Vision. The findings show that the content strategy combining bright visuals, consistent characters, rhythmic music, and a 60% entertainment and 40% education composition effectively fulfills four audience gratifications: entertainment, information, identity, and social interaction. Musical and interactive quiz content generated the highest engagement, while storytelling and fun facts were preferred by parents for micro-learning purposes. These results reinforce the relevance of UGT in explaining children's media consumption on algorithm-driven platforms. Practically, the study recommends strengthening character development, integrating moral values, and optimizing TikTok Analytics. Limitations include the small number of informants and the focus on a single platform, suggesting the need for comparative studies in future research.

Keywords

Children's Content, Digital Communication Strategy, Edutainment, TikTok, Uses and Gratification

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara masyarakat mengonsumsi informasi dan hiburan, termasuk di kalangan anak-anak. Transformasi media digital ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan perangkat mobile, akses internet yang semakin luas, dan munculnya platform-platform berbasis video pendek yang menyediakan konten instan, visual, dan mudah dipahami. Anak-anak masa kini tumbuh dalam ekosistem digital yang secara intensif membentuk pengalaman belajar, pola perhatian, serta preferensi hiburan mereka. Kehadiran platform seperti TikTok menegaskan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang interaksi, tetapi juga berkembang menjadi medium edukasi dan hiburan (*edutainment*) yang berpengaruh signifikan terhadap perkembangan perilaku konsumsi media anak.

Laporan DataReportal (2025) mencatat adanya 1,59 miliar pengguna aktif TikTok di seluruh dunia dengan 108 juta di antaranya berasal dari Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar bagi konsumsi konten video pendek. Angka tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens anak dan keluarga melalui konten edukatif yang dikemas dalam format ringan namun interaktif.

Gambar 1. Advertising audience overview



Sumber: DataReportal (2025)

Perubahan preferensi media ini semakin jelas terlihat pada kecenderungan anak-anak yang kini lebih responsif terhadap konten visual yang cepat, dinamis, dan atraktif. Fitur-fitur TikTok seperti musik latar, animasi singkat, filter interaktif, dan format vertikal yang mudah diakses memungkinkan pesan edukatif disampaikan dengan lebih efektif dibandingkan dengan model pembelajaran tradisional atau konten video berdurasi panjang. Di sisi lain, pola konsumsi ini juga mendorong kebutuhan untuk memastikan bahwa konten yang dikonsumsi anak benar-benar aman, sesuai usia, dan mengandung nilai pendidikan yang konstruktif. Kondisi ini menempatkan tanggung jawab besar pada kreator konten dan organisasi media dalam menyediakan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga mendukung perkembangan kognitif, sosial, dan emosional anak. Dengan demikian, platform video pendek seperti TikTok menjadi ruang strategis bagi penyebaran nilai-nilai edukasi yang dikemas secara menyenangkan.

Dalam konteks perkembangan konten anak di Indonesia, kehadiran brand lokal seperti Cilukba, sebuah *Intellectual Property* (IP) yang dikembangkan oleh PT Intermedia Prima Vision, menjadi fenomena menarik untuk diteliti. Perusahaan ini sebelumnya

dikenal sebagai *licensing agency* yang mengelola berbagai brand animasi internasional seperti Pororo, Robocar Poli, dan Tayo. Namun, pada tahun 2025, perusahaan mulai mengembangkan IP orisinal melalui proyek Cilukba, yang menghadirkan tiga karakter utama yaitu Cici, Luki, dan Banu. Ketiga karakter ini dirancang sebagai representasi anak masa kini yang ceria, ingin tahu, dan aktif mengeksplorasi lingkungan sekitar mereka. Kondisi ini sejalan dengan temuan Huda et al., (2024) yang menjelaskan bahwa konsistensi visual dan karakter merupakan komponen penting dalam membangun citra dan kepercayaan audiens terhadap sebuah brand di media sosial. Pada tahap awal, konten Cilukba hanya hadir dalam bentuk animasi sederhana di YouTube dan Instagram, namun konten tersebut belum memiliki identitas visual yang kuat dan masih menggunakan footage bebas pakai sehingga tidak mampu membangun hubungan emosional yang konsisten dengan audiens anak.

Seiring meningkatnya kebutuhan untuk memperkuat identitas visual dan memperluas jangkauan audiens, PT Intermedia Prima Vision kemudian meluncurkan akun TikTok @Cilukbaanak sebagai strategi ekspansi ke media video pendek yang lebih relevan dengan pola konsumsi keluarga modern. TikTok dipilih karena memiliki karakteristik platform yang memungkinkan penyebaran konten secara cepat melalui algoritma *For You Page (FYP)*, serta menyediakan ruang kreatif yang memadukan animasi, musik, dan narasi singkat yang sesuai dengan preferensi anak. Dengan mengadopsi model *edutainment*, tim kreatif Cilukba merancang komposisi konten dengan pendekatan 60% hiburan dan 40% edukasi, yang mencerminkan upaya untuk menyeimbangkan kebutuhan anak akan hiburan dengan kebutuhan orang tua akan konten yang bermanfaat. Dengan memanfaatkan fitur komentar, penggunaan hashtag edukatif, serta pola unggahan yang konsisten, strategi ini berusaha menciptakan *engagement* yang optimal dan membangun komunitas audiens keluarga yang loyal.

Meskipun TikTok memiliki potensi besar sebagai media edukasi anak, pengelolaan konten animasi di platform ini tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Anak-anak merupakan audiens yang aktif sekaligus rentan; mereka memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, tetapi belum mampu memilah informasi secara kritis. Konten yang menarik secara visual dapat dengan cepat menarik perhatian mereka, tetapi tidak semua konten yang viral atau populer memiliki nilai edukasi yang sesuai. Oleh sebab itu, pengembangan konten anak memerlukan perencanaan yang matang mulai dari konsep, pemilihan warna, desain karakter, narasi, pemilihan musik, hingga evaluasi performa melalui analitik TikTok. Untuk menciptakan konten yang berkualitas, kreator harus memahami karakteristik audiens anak, kebutuhan orang tua sebagai pendamping digital, serta dinamika algoritma TikTok yang menentukan tingkat keterjangkauan konten.

Dari perspektif akademik, fenomena ini perlu dianalisis menggunakan kerangka teoretis yang relevan, salah satunya (*UGT*). Teori ini dikembangkan oleh Katz et al., (1973) untuk menjelaskan bahwa audiens merupakan pihak yang aktif dalam memilih media dan konten berdasarkan kebutuhan psikologis dan sosial tertentu. UGT menekankan adanya lima kategori motivasi utama dalam konsumsi media, yaitu kebutuhan informasi, hiburan, identitas *personal*, integrasi sosial, dan pelarian atau pengalihan. Dalam konteks keluarga modern, orang tua biasanya menggunakan media digital untuk memenuhi kebutuhan informasi dan edukasi anak, sementara anak-anak menggunakan media untuk memenuhi

kebutuhan hiburan dan eksplorasi. Dengan demikian, TikTok menjadi ruang pertemuan dua motivasi berbeda yang harus dijumpai melalui strategi konten yang tepat.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa TikTok memiliki efektivitas sebagai media pembelajaran kreatif. Malik dan Nurhadi (2021) menjelaskan bahwa video pendek dapat membantu peningkatan keterampilan bahasa pada anak usia dini karena konten yang bersifat repetitif dan mudah diingat. Amelia dan Utama (2025) menemukan bahwa TikTok mampu meningkatkan motivasi belajar siswa SD melalui penggunaan format video yang kreatif dan interaktif. Nguyen dan Hernandez (2023) menunjukkan bahwa fitur audio-visual TikTok dapat meningkatkan atensi dan retensi siswa dalam pembelajaran berbasis *microlearning*. Sementara itu, Putri dan Huda (2024) menegaskan bahwa penggunaan TikTok sebagai media edukasi efektif dalam memperkuat literasi digital siswa melalui konten yang sederhana namun mudah dipahami.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan yang signifikan. Pertama, sebagian besar penelitian berfokus pada penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran di lingkungan sekolah, bukan pada penggunaan profesional oleh organisasi kreatif yang memproduksi animasi anak. Kedua, kajian mengenai strategi pengelolaan konten TikTok untuk anak yang mengintegrasikan animasi karakter, audio edukatif, dan tren platform masih sangat jarang ditemukan. Ketiga, hanya sedikit penelitian yang secara eksplisit menghubungkan teori UGT dengan perilaku konsumsi konten anak di TikTok serta peran orang tua sebagai pendamping digital. Padahal, dalam konteks media anak, orang tua memiliki peran penting dalam menentukan kelayakan konten dan menjadi *gatekeeper* yang memengaruhi apa yang dikonsumsi anak.

Research gap semakin terlihat ketika mempertimbangkan bahwa sebagian besar penelitian TikTok yang ada lebih menitikberatkan pada branding, viralitas, atau perilaku remaja dan dewasa muda, bukan pada konten anak berbasis *edutainment*. Kajian mengenai bagaimana tim kreatif profesional menggabungkan elemen visual, narasi edukatif, musik interaktif, dan karakter animasi dalam format video pendek untuk memenuhi kebutuhan dua kelompok audiens sekaligus masih sangat terbatas. Selain itu, belum terdapat penelitian yang menganalisis bagaimana strategi konten *edutainment* anak memanfaatkan algoritma TikTok untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan tanpa mengabaikan prinsip keamanan konten anak.

Untuk menjawab kekosongan tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi *edutainment* akun TikTok @Cilukbaanak berbasis teori *Uses and Gratifications*. Penelitian ini menelaah bagaimana konten dikembangkan, bagaimana strategi visual dan audio diintegrasikan dengan tren *platform*, serta bagaimana motivasi audiens memengaruhi respons terhadap konten yang dipublikasikan. Selain itu, penelitian ini mengkaji bagaimana kolaborasi antara karakter animasi, *storytelling* singkat, dan nilai edukatif membangun identitas brand serta menghasilkan engagement dari audiens keluarga. Pendekatan ini memungkinkan analisis komprehensif mengenai bagaimana strategi konten dapat memenuhi kebutuhan hiburan anak sekaligus kebutuhan edukasi orang tua. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kajian komunikasi digital dan media anak dengan mengintegrasikan teori UGT, konsep *edutainment*, literasi digital keluarga, serta strategi konten kreatif dalam konteks platform video pendek. Hasil penelitian juga dapat memperkaya literatur

mengenai dinamika konsumsi media anak di era digital yang semakin terfragmentasi. Sementara secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan media, kreator konten anak, pendidik, dan orang tua mengenai cara mengelola konten edukatif yang efektif, aman, dan menarik di TikTok. Dengan memahami strategi pengelolaan konten yang tepat, perusahaan kreatif dapat mengoptimalkan jangkauan audiens, meningkatkan engagement, serta memperkuat identitas brand melalui pendekatan edutainment yang relevan dengan kebutuhan keluarga masa kini.

Melalui pendekatan komprehensif ini, penelitian mengenai akun TikTok @Cilukbaanak bukan hanya memberikan gambaran mengenai proses kreatif di balik produksi konten animasi anak, tetapi juga menjelaskan bagaimana strategi edutainment dapat diterapkan dalam ekosistem digital yang kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan dalam memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai ruang edukasi alternatif yang menarik dan berdampak bagi anak-anak di era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dipilih secara argumentatif untuk memahami secara mendalam proses pengelolaan konten pada akun TikTok @Cilukbaanak, terutama dalam konteks strategi *edutainment* dan komunikasi digital. Pendekatan kualitatif deskriptif dianggap paling tepat karena mampu menangkap realitas proses kreatif yang bersifat dinamis, kompleks, serta tidak dapat direduksi menjadi variabel kuantitatif. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif sangat relevan digunakan ketika fokus penelitian berupaya memahami makna, perspektif pelaku, serta interaksi sosial yang terjadi dalam suatu fenomena. Dengan demikian, pemilihan pendekatan ini bukan hanya berdasarkan kebutuhan eksplorasi, tetapi juga karena sifat objek penelitian yaitu produksi konten digital anak memerlukan pembacaan mendalam terhadap praktik, keputusan kreatif, dan dinamika komunikasi tim kreatif.

Penelitian dilaksanakan di Divisi Kreatif PT Intermedia Prima Vision sebagai pengelola akun TikTok @Cilukbaanak dengan periode penelitian berlangsung dari Mei hingga Oktober 2025. Subjek penelitian mencakup social media specialist, animator, dan pembimbing lapangan yang secara langsung terlibat dalam proses perencanaan hingga evaluasi konten. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling karena informan dipilih berdasarkan peran strategis dan keterlibatan langsung mereka dalam produksi konten, sesuai rekomendasi Neuman (2014) dalam pemilihan informan penelitian kualitatif. Kriteria informan meliputi minimal satu tahun pengalaman dalam produksi konten digital, memiliki otoritas dalam proses kreatif, serta memahami strategi komunikasi internal. Pemilihan teknik ini bertujuan memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar berasal dari pihak yang memiliki kompetensi, relevansi, dan pengalaman yang memadai.

Unit analisis dalam penelitian ini berupa konten video TikTok dan proses produksi di baliknya. Sebanyak 50 video TikTok yang diunggah selama periode Mei– Oktober 2025 dipilih sebagai bahan analisis berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konten yang mencerminkan tema edukasi, hiburan anak, penggunaan animasi karakter, serta konten dengan performa tertinggi dan terendah. Pemilihan jumlah ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang seimbang antara variasi tema dan performa konten. Selain itu,

pemilihan akun @Cilukbaanak didasarkan pada relevansinya sebagai representasi konten *edutainment* lokal yang dikelola secara profesional, memiliki keunikan karakter animasi, serta memiliki target audiens anak usia dini sehingga penting dikaji dalam konteks literasi digital anak di Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, partisipasi aktif, serta studi dokumentasi. Observasi dilakukan secara partisipatif, di mana peneliti berperan sebagai partisipan-moderat (*moderate participant*) yang tetap terlibat dalam aktivitas produksi namun menjaga jarak objektivitas. Pendekatan ini sejalan dengan panduan observasi partisipatif yang dijelaskan Creswell (2018) karena memungkinkan peneliti memahami alur kerja nyata tanpa mengganggu ritme tim produksi. Observasi dilakukan pada seluruh tahapan produksi mulai dari brainstorming ide, penyusunan *storyboard*, proses animasi, pengeditan menggunakan CapCut dan Canva, hingga pengunggahan konten dan analisis performa melalui TikTok *Analytics*. Wawancara mendalam dilakukan kepada tiga informan utama dengan format semi- terstruktur yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap strategi konten, prinsip *edutainment*, pemilihan format video, serta pertimbangan kreatif lainnya. Wawancara berlangsung selama 45–60 menit per sesi, dilakukan secara langsung dan melalui komunikasi daring untuk mendukung fleksibilitas informan.

Partisipasi aktif dilakukan ketika peneliti terlibat dalam proses penyuntingan dan produksi konten untuk memahami proses teknis, keputusan kreatif, serta pola komunikasi internal secara lebih mendalam. Sementara itu, studi dokumentasi dilakukan dengan mengkaji jurnal akademik, artikel, pedoman internal divisi kreatif, serta literatur terkait media sosial, *edutainment*, dan teori *Uses and Gratifications*.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2013), yang mencakup proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan melalui proses coding terbuka, axial coding, dan kategorisasi tematik untuk mengidentifikasi pola strategi produksi, prinsip *edutainment*, serta respon audiens. Proses coding dilakukan secara manual dengan membaca ulang transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi, kemudian mengelompokkannya menjadi tema seperti perencanaan konten, proses kreatif, keputusan visual, strategi *engagement*, dan evaluasi performa. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif dan matriks tematik agar hubungan antarkategori dapat terlihat secara jelas sebagaimana dianjurkan dalam analisis kualitatif. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan menghubungkan temuan lapangan dengan teori UGT dan literatur *edutainment* untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memiliki kedalaman analitis.

Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari animator, social media specialist, dan pembimbing lapangan untuk menguji konsistensi data. Triangulasi teknik dilakukan dengan mengombinasikan hasil observasi, wawancara, partisipasi aktif, serta dokumentasi agar temuan penelitian tidak bergantung pada satu teknik saja. Validitas temuan diperkuat dengan member checking kepada informan untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman mereka. Selain itu, audit trail disusun

dalam bentuk catatan lapangan, dokumentasi proses produksi, dan rekaman wawancara untuk memastikan transparansi proses penelitian.

Batasan penelitian mencakup keterbatasan jumlah informan, keterlibatan peneliti dalam aktivitas produksi yang berpotensi menimbulkan bias, serta akses yang terbatas pada data performa tertentu yang tidak dapat dibuka oleh perusahaan. Meskipun demikian, metodologi yang disusun secara sistematis ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi komunikasi digital dan pengelolaan konten TikTok @Cilukbaanak sebagai media edukasi dan hiburan anak.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun TikTok @Cilukbaanak dijalankan melalui alur kreatif yang terstruktur, mencakup perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, tim kreatif melakukan brainstorming mingguan untuk menyesuaikan ide konten dengan tren platform sekaligus kebutuhan edukatif anak. Pendekatan ini sejalan dengan konsep edutainment yang menekankan integrasi hiburan dan pendidikan untuk meningkatkan motivasi dan retensi belajar anak (Yanuardianto, 2020; Albab, 2018). Strategi komposisi konten 60% hiburan dan 40% edukasi menunjukkan upaya untuk memadukan nilai pedagogis dengan daya tarik visual yang sesuai minat anak.

Pada tahap produksi, keputusan kreatif seperti penggunaan karakter animasi konsisten (Cici, Luki, Banu), warna cerah, musik ceria, dan narasi sederhana menunjukkan bahwa tim mempertimbangkan karakteristik psikologis anak. Hal ini sesuai temuan bahwa konten video pendek dapat menjadi sarana belajar-hibur bagi anak usia dini jika disajikan sesuai tahapan perkembangan mereka (Pratiwi et al., 2022 ; Rannu et al., 2022).

Tabel 1 Ragam Konten Pada Akyn @Cilukbaanak

No	Konten	Keterangan
1		Konten Lagu Anak domba peternakan

2



Konten tebak-tebakan pahlawan

3



Konten *Storytelling* Fatmawati

4



Konten fakta kecapi

Sumber: Konten pada akun @Cilukbaanak

Journal Homepage : <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/index>
DOI : <http://dx.doi.org/10.52423/jkuho.v11i1.1991>

Analisis konten pada akun TikTok @Cilukbaanak menunjukkan bahwa terdapat empat kategori utama yang dirancang untuk menjangkau audiens anak dan orang tua, yaitu lagu anak, tebak-tebakan interaktif, *storytelling*, serta *fun fact* atau *knowledge bite*. Kategori lagu anak menjadi salah satu konten yang paling menonjol karena dikemas dengan musik ceria, ritme yang cepat, serta visual animasi penuh warna yang mudah dikenali dan disukai anak-anak. Kombinasi audio-visual yang harmonis memberikan gratifikasi hiburan yang kuat sekaligus menciptakan rasa identitas bagi anak, karena mereka merasa familiar dengan karakter yang muncul secara konsisten (Albab, 2018 ; Pratiwi et al., 2022). Selain itu, pola penyajian musik yang berulang terbukti membantu anak mengingat pesan atau konsep sederhana yang disisipkan dalam video, sehingga cocok untuk pendekatan edutainment di media digital.

Kategori kedua, yaitu tebak-tebakan interaktif atau challenge, dirancang untuk mendorong partisipasi aktif dari audiens. Dalam konten ini, anak diminta menjawab pertanyaan, menebak gambar, atau menyelesaikan tantangan sederhana yang memancing kemampuan observasi, daya ingat, serta keterlibatan langsung. Konten interaktif seperti ini memberikan gratifikasi kognitif dan sosial karena anak merasa tertantang dan terlibat dalam proses bermain-belajar (Ismail, 2024 ; Pratiwi et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa anak cenderung lebih responsif terhadap konten yang memungkinkan mereka berinteraksi, bukan hanya menonton secara pasif. Hal tersebut menjadi alasan mengapa kategori ini termasuk salah satu yang memiliki *engagement* tertinggi dalam akun.

Kategori ketiga adalah *storytelling*, yang biasanya disajikan melalui narasi sederhana dengan karakter utama yang mudah dipahami oleh anak-anak. *Storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana bagi orang tua untuk memastikan bahwa konten yang dikonsumsi anak aman, relevan, dan memiliki nilai edukatif. Narasi yang disajikan membantu orang tua dan anak memahami pesan moral, mengenal lingkungan sekitar, hingga membangun struktur pemahaman dasar tentang situasi sehari-hari. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa orang tua memanfaatkan konten naratif di media digital untuk mengembangkan literasi media dan literasi digital dalam keluarga (Putri et al., 2021 ; Rahardaya dan Irwansyah, 2021).

Kategori terakhir, yaitu *fun fact* atau *knowledge bite*, memberikan potongan informasi ringkas mengenai topik-topik yang dekat dengan dunia anak, seperti hewan, warna, fenomena alam, atau sains sederhana. Konten ini dirancang dengan format yang padat, ringan, dan mudah dipahami sehingga mendukung pembelajaran singkat dalam keluarga, terutama ketika waktu konsumsi media terbatas. Jenis konten ini memberikan gratifikasi informasi bagi orang tua dan anak, karena memungkinkan mereka belajar bersama secara cepat namun tetap bermakna (Rahardaya dan Irwansyah, 2021). Meskipun tidak selalu memiliki tingkat viralitas setinggi kategori lain, *fun fact* tetap mendapat tempat sebagai konten edukatif yang konsisten dikonsumsi oleh audiens keluarga.

Berdasarkan data TikTok Analytics akun @Cilukbaanak (diakses pada 27 November 2025, pukul 21.30 WIB), kategori lagu anak dan tebak-tebakan interaktif menunjukkan tingkat *engagement* tertinggi. Pada kategori *lagu anak*, video "Anak Domba di Peternakan" memperoleh 218 likes, 4 komentar, dan 3.281 views, sehingga memperlihatkan bahwa

konten musikal ceria masih menjadi format yang paling disukai audiens anak. Sementara itu, kategori *tebak-tebakan interaktif* melalui video “Teka-Teki Soekarno” mencatat 32 likes, 2 komentar, dan 2.540 views, menunjukkan bahwa konten berbasis challenge tetap mendorong partisipasi kognitif meskipun tidak selalu sebesar kategori lagu.

Untuk kategori *fun fact* atau *knowledge bite*, video “Banu Fun Fact: Kecapi” memperoleh 12 likes, 5 komentar, dan 2.266 views. Data ini memperlihatkan bahwa meskipun kategori fun fact tidak selalu mencapai viralitas tinggi, konten ini tetap memiliki engagement stabil dan sering dimanfaatkan orang tua untuk pembelajaran mikro yang cepat dan relevan.

Adapun kategori *storytelling* menunjukkan pola konsumsi yang berbeda. Video “Storytelling Hari Pahlawan: Fatmawati” mencatat 16 likes, 2 komentar, dan 2.874 views. Pola ini mengindikasikan bahwa walaupun *storytelling* tidak setinggi konten musik atau challenge dalam hal likes, konten naratif justru lebih banyak ditonton oleh orang tua yang mencari konten edukatif untuk dikonsumsi bersama anak.

Secara keseluruhan, pola engagement tersebut memperlihatkan bahwa akun @Cilukbaanak berhasil mempertahankan keseimbangan antara hiburan anak dan kebutuhan edukatif keluarga. Keempat kategori konten tidak hanya menjadi variasi produksi, tetapi juga strategi komunikasi yang mampu menjawab kebutuhan emosional, kognitif, dan sosial audiens anak serta orang tua secara bersamaan. Temuan ini sejalan dengan Novita dan Sundari (2023) yang menegaskan bahwa penggunaan elemen visual interaktif dan demonstrasi sederhana pada media sosial efektif untuk meningkatkan pemahaman audiens dan memperkuat daya tarik konten.

Tabel berikut menunjukkan rangkuman temuan utama dari analisis konten TikTok @Cilukbaanak berdasarkan observasi performa di TikTok *Analytics*.

Tabel 2. Kategori Konten dan Tingkat Keterlibatan Audiens

Jenis Konten	Karakteristik Utama	Engagement
Lagu Anak	Musik ceria, animasi penuh warna	Tinggi
Tebak- tebakan	Teks interaktif, partisipasi anak	Tinggi
<i>Storytelling</i>	Narasi pendek dengan karakter utama	Sedang
Fakta Edukatif	Informasi sederhana, visual statis lebih dominan	Rendah-sedang

Sumber: Data diolah peneliti (2025) berdasarkan TikTok *Analytics* @Cilukbaanak

Interaksi audiens menjadi bagian strategis dalam pengelolaan akun. Tim kreatif memanfaatkan fitur komentar untuk membalas dengan gaya *persona* karakter, menggunakan bahasa ramah anak, emotikon ceria, dan ajakan bertindak (*call-to-action*) di akhir video. Pendekatan ini memperkuat kedekatan emosional audiens dengan karakter dan meningkatkan loyalitas, memperlihatkan bagaimana *persona* animasi dapat menjadi mediator hubungan emosional (entitas–audiens), bukan sekadar ikon visual.

Penggunaan *hashtag* tematik dan pemilihan waktu unggah misalnya sore hingga malam hari (18.00–20.00 WIB) menunjukkan bahwa strategi publikasi dirancang berdasarkan ritme keluarga dan kebiasaan konsumsi media. Hal ini mendukung distribusi konten dan memaksimalkan jangkauan serta interaksi.

Evaluasi berkala melalui analitik TikTok memungkinkan tim menilai performa konten berdasarkan metrik seperti waktu tonton, komentar, dan interaksi awal informasi penting untuk memilih jenis konten mana yang layak dikembangkan lebih lanjut. Pola temuan menunjukkan bahwa konten interaktif dan musik lebih efektif dalam mempertahankan perhatian audiens, sebuah insight penting untuk strategi *edutainment* di platform video pendek yang bersifat kompetitif.

Untuk memperkuat hubungan antara temuan penelitian dan teori UGT, tabel berikut menunjukkan kesesuaian antara motivasi audiens dan strategi konten yang diterapkan di akun @Cilukbaanak.

Tabel 2. Penyatuan Data Empiris, Teori, dan Literatur

Temuan Empiris	Teori / Kerangka Konseptual	Studi & Literatur Pendukung	Interpretasi Akademik
Lagu & kuis (interaktif) memiliki ritmis & partisipatif	UGT – hiburan & interaksi sosial	Ismail (2024); Pratiwi et al., (2022)	Anak menyukai konten visual- ritmis & partisipatif
<i>Engagment</i> tertinggi <i>Storytelling & fun fact</i> diminati orang tua	UGT – informasi	Putri et al., (2021); Rahardaya & Irwansyah (2021); Rannu et al., (2022)	Orang tua mencari <i>micro-learning</i> & konten aman
Konsistensi karakter animasi & visual cerah memperkuat identitas brand	Teori Parasosial & <i>Social learning</i> ; <i>Dual coding</i>	Albab (2018); Sitepu(2024); Yulianda et al., (2024)	Karakter konsisten memfasilitasi identifikasi audiens, memperkuat loyalitas, serta membantu retensi memori melalui kombinasi audio-visual
Hashtag tematik & timing unggah strategis meningkatkan distribusi konten	Teori algoritma media & digital distribution; teori gratifikasi temporal (UGT)	Sukmana et al. (2024); Arista (2024)	Distribusi dipengaruhi ritme keluarga & optimasi teknis

CTA & interaksi komentar membangun komunitas audiens aktif	Teori interaktivitas media & <i>participatory culture</i>	Sirait & Nasution (2024); Hulu, (2023)	Interaksi dua arah membuat audiens merasa terlibat, membentuk komunitas digital anak & keluarga, memperkuat aspek sosial dari <i>edutainment</i>
--	---	---	--

Sumber: Data diolah peneliti (2025) dari hasil observasi dan teori UGT

Konten pada akun TikTok @Cilukbaanak tidak hanya mampu menjawab kebutuhan audiens anak dan orang tua, tetapi juga mempertegas posisi edutainment sebagai pendekatan komunikasi digital yang efektif dalam konteks media anak. Temuan empiris pertama memperlihatkan bahwa kategori lagu dan kuis interaktif merupakan konten dengan *engagement* tertinggi, terutama pada aspek likes, komentar, dan total durasi tonton. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui kerangka Uses and Gratifications (UGT), khususnya pada gratifikasi hiburan dan interaksi sosial. Dalam pandangan UGT, anak-anak cenderung memilih konten yang memberikan stimulasi emosional, ritme yang menyenangkan, serta kesempatan untuk terlibat langsung melalui aktivitas kuis atau tantangan sederhana. Hal ini selaras dengan penelitian Pratiwi et al., (2022) dan Ismail (2024), yang menunjukkan bahwa konten musikal dan interaktif pada platform video pendek mampu meningkatkan atensi serta partisipasi anak usia dini. Hal ini sejalan dengan temuan Nguyen dan Patel (2023) yang menjelaskan bahwa otomasi berbasis AI dapat mempercepat proses *editing*, penyesuaian transisi, pemilihan musik, hingga analisis performa konten secara real time. Dengan demikian, tingginya keterlibatan pada kategori ini menegaskan bahwa strategi edutainment berbasis musik dan interaksi merupakan pendekatan yang relevan bagi audiens anak.

Temuan kedua memperlihatkan bahwa konten *storytelling* dan fun-fact cenderung menarik perhatian orang tua sebagai co-viewer yang mendampingi anak dalam mengakses media digital. Kedua jenis konten ini memberikan nilai edukatif tambahan yang menjadi pertimbangan utama orang tua, sehingga memberikan gratifikasi informasi sesuai dengan prinsip UGT. Fenomena ini selaras dengan literatur mengenai literasi media anak yang menekankan pentingnya pendampingan keluarga dalam konsumsi konten digital. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rannu et al., (2022), Putri et al., (2021), dan Rahardaya & Irwansyah (2021), menunjukkan bahwa orang tua memanfaatkan platform seperti TikTok sebagai sarana *micro-learning*, yaitu pembelajaran singkat yang dapat dilakukan dalam durasi pendek. Oleh karena itu, keberadaan konten *storytelling* yang sederhana, naratif, dan mudah dipahami membantu orang tua

memastikan bahwa anak mereka mengonsumsi konten yang aman, relevan, sekaligus mendukung literasi digital keluarga.

Selanjutnya, konsistensi karakter animasi serta penggunaan visual cerah menjadi salah satu temuan penting yang memperkuat identitas brand edukatif Cilukba. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui pendekatan komunikasi parasosial dan teori pembelajaran sosial (*social learning*), yang menjelaskan bahwa anak-anak membangun keterikatan emosional melalui paparan berulang terhadap karakter yang sama. Dalam konteks ini, karakter seperti Cici, Luki, dan Banu berfungsi sebagai penghubung utama antara pesan edukatif dan pengalaman audiovisual anak. Selain itu, penggunaan warna cerah, bentuk sederhana, serta ekspresi karakter yang konsisten mendukung daya ingat anak melalui kombinasi visual dan verbal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yulianda et al., (2024), Sitepu (2024), dan Albab (2018) yang menegaskan bahwa identitas karakter yang kuat dalam konten anak dapat meningkatkan loyalitas audiens, membantu retensi memori, serta memperkuat penyampaian pesan edukatif.

Di luar aspek visual dan naratif, temuan lainnya menyoroti pentingnya penggunaan hashtag tematik dan waktu unggah (*timing*) dalam memperluas jangkauan konten. Berdasarkan teori algoritma media dan konsep distribusi digital, penggunaan tagar yang relevan serta publikasi pada jam-jam konsumsi keluarga seperti pukul 18.00 hingga 20.00 dapat memperbesar peluang konten masuk ke beranda pengguna yang lebih luas. Penelitian Sukmana dkk. (2024) dan Malawi (2025) menunjukkan bahwa strategi teknis dalam pengelolaan media sosial, termasuk pemilihan hashtag, frekuensi, dan waktu unggah, memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas konten edukatif. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *edutainment* tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh bagaimana konten tersebut didistribusikan dengan mempertimbangkan pola konsumsi media keluarga Indonesia.

Temuan terakhir berkaitan dengan penggunaan *call-to-action (CTA)* dan interaksi komentar, seperti ajakan menjawab pertanyaan, mengirimkan emoji, atau memberikan pendapat. Strategi ini terbukti mampu mendorong partisipasi audiens dan membangun komunitas yang aktif. Dari perspektif teori interaktivitas media dan *participatory culture*, hubungan antara kreator dan audiens di media digital bersifat dua arah, sehingga interaksi melalui kolom komentar memiliki peran penting dalam membangun kedekatan psikologis. Penelitian Sirait dan Nasution (2024) dan Hulu (2023) memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa interaksi kreator-audiens di platform digital dapat meningkatkan keterlibatan jangka panjang dan mendorong terbentuknya komunitas virtual yang berfokus pada konten edukatif. Dalam konteks akun @Cilukbaanak, CTA dan respons karakter terhadap komentar tidak hanya memperkuat aspek sosial dari *edutainment*, tetapi juga membantu meningkatkan performa organik melalui aktivitas yang terus-menerus.

Secara keseluruhan, integrasi antara temuan empiris, kerangka teori, dan literatur nasional menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan akun TikTok @Cilukbaanak tidak hanya bertumpu pada elemen visual atau storyline, tetapi juga pada kemampuan tim kreatif memadukan strategi psikologis, edukatif, teknis, dan sosial dalam satu ekosistem media yang ramah anak. Temuan ini memperkuat posisi edutainment sebagai pendekatan komunikasi digital yang efektif, selama didukung pemahaman teori serta penerapan strategi yang sesuai dengan karakteristik audiens anak dan keluarga di era media baru

Tabel 3. Jenis Interaksi Audiens dan Dampaknya

Interaksi	Implementasi	Dampak
Balasan komentar	Persona karakter, bahasa ramah	Loyalitas meningkat
Hashtag tematik	#Cicijalanjalan #petualangancici	Jangkauan meningkat
<i>Call-to-action</i>	Ajakan menjawab/menyanyi	Partisipasi meningkat

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pengelolaan konten pada akun TikTok @Cilukbaanak tidak hanya berhasil dipahami secara deskriptif, tetapi juga mampu dibaca melalui lensa teoritis yang lebih luas sehingga memberikan kontribusi signifikan bagi kajian komunikasi digital, *edutainment*, dan literasi media anak di Indonesia. Pendekatan analitis yang memadukan teori *Uses and Gratifications* (UGT), model interaktivitas media, kajian visual-animasi, serta dinamika algoritmik platform memungkinkan penelitian ini menampilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana konten edukatif dapat dikapitalisasi secara efektif melalui video pendek. Melalui interaksi antara strategi kreatif seperti konsistensi karakter, penggunaan musik ceria, ritme visual yang harmonis, dan teknik *storytelling* sederhana dengan kebutuhan audiens yang berlapis (anak dan orang tua), penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai ruang hiburan, tetapi juga sebagai arena pembelajaran mikro (*micro-learning*) yang dapat memperkuat literasi digital keluarga.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan *edutainment* tidak hanya terletak pada penyajian materi edukatif, tetapi juga pada kemampuan kreator memahami psikologi audiens, pola konsumsi media keluarga, serta faktor teknis platform yang memengaruhi persebaran konten. Dengan demikian, strategi konten @Cilukbaanak terbukti mampu menjembatani dua tujuan sekaligus: memenuhi kebutuhan hiburan anak melalui musik dan interaksi visual yang menarik, sekaligus mengakomodasi kebutuhan orang tua akan informasi edukatif yang ringan, aman, dan relevan. Di sisi lain, penelitian ini memperlihatkan bagaimana praktik produksi profesional melalui kolaborasi antara animator, *creative director*, dan *social media specialist* berdampak langsung pada kualitas konten, identitas brand, dan tingkat keterlibatan audiens. Hal ini menggarisbawahi bahwa konten anak tidak dapat dikelola secara sembarangan, melainkan harus mempertimbangkan unsur etika, estetika, dan strategi komunikasi yang matang.

Secara teoretis, penelitian ini juga mengisi kekosongan literatur yang selama ini masih minim membahas penggunaan animasi berbasis karakter sebagai medium pembelajaran pada platform TikTok dalam konteks Indonesia. Selama ini kajian *edutainment* lebih banyak berfokus pada televisi, YouTube, atau media pembelajaran konvensional, sementara analisis yang mengkaji bagaimana video pendek dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan retensi memori, interaksi keluarga, dan keterlibatan anak masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab kebutuhan akademik untuk memahami fenomena konten anak di media sosial, tetapi juga membuka ruang penelitian lanjutan yang dapat mengeksplorasi topik-topik seperti perkembangan literasi digital anak usia dini, efektivitas animasi sebagai alat pembelajaran, hingga dinamika algoritma dalam mempengaruhi persebaran konten edukatif.

Di tataran praktis, refleksi temuan ini dapat menjadi pedoman bagi praktisi kreatif, pendidik, maupun lembaga penyedia konten anak untuk merancang strategi komunikasi digital yang lebih inklusif, interaktif, dan responsif terhadap perkembangan media. Penelitian ini menegaskan bahwa selama proses kreatif dijalankan secara sadar dengan memperhatikan prinsip *edutainment*, keamanan digital, serta kebutuhan perkembangan anak, platform seperti TikTok dapat berperan sebagai medium pembelajaran yang relevan dan adaptif di era media baru. Dengan demikian, temuan penelitian tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai kerja kreatif di balik @Cilukbaanak, tetapi juga menawarkan kontribusi teoretis yang dapat menjadi fondasi penting dalam pengembangan konten edukatif berbasis animasi di masa mendatang.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pengelolaan akun TikTok @Cilukbaanak dilakukan melalui integrasi yang terencana antara elemen hiburan dan edukasi yang dirancang sesuai kebutuhan audiens anak dan orang tua. Temuan penelitian secara langsung menjawab rumusan masalah yang berfokus pada bagaimana proses kreatif, strategi konten, serta pola komunikasi digital diterapkan dalam produksi video pendek bertema *edutainment*. Proses pengelolaan dimulai dari perencanaan ide, desain visual, produksi animasi, hingga publikasi konten yang mengikuti ritme algoritma TikTok. Konten yang bersifat interaktif seperti permainan tebak-tebakan, lagu edukatif, dan tantangan kreatif menjadi kategori yang paling efektif dalam menarik atensi dan meningkatkan retensi penonton, sedangkan konten informatif tetap memiliki nilai penting bagi orang tua meskipun tidak selalu menghasilkan tingkat *engagement* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa audiens anak dan orang tua memiliki kebutuhan gratifikasi yang berbeda, dan keberhasilan strategi akun ini terletak pada kemampuan mengakomodasi keduanya dalam satu konsep brand animasi anak.

Dari sisi kontribusi teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori *Uses and Gratifications* dalam konteks media anak berbasis video pendek. Studi ini memperluas pemahaman bahwa kebutuhan hiburan, identitas, dan interaksi sosial tidak hanya berlaku bagi remaja dan dewasa, tetapi juga dapat terlihat pada pola konsumsi media anak ketika konten disampaikan melalui karakter animasi. Orang tua sebagai co-audience juga menggunakan konten ini untuk memenuhi kebutuhan informasi dan pengasuhan. Dengan demikian, penelitian ini menutup gap kajian terkait kurangnya studi yang membahas bagaimana platform TikTok digunakan secara strategis sebagai

media *edutainment* bagi anak-anak di Indonesia, khususnya melalui pendekatan produksi konten yang memadukan kreativitas visual dan tujuan pedagogis.

Kontribusi praktis penelitian ini terletak pada rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh kreator konten, industri media anak, dan praktisi komunikasi digital. Penguatan karakter animasi sebagai ikon brand perlu dilakukan melalui alur cerita yang lebih konsisten, tema belajar yang variatif, serta integrasi nilai moral dan budaya Nusantara untuk meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens. Pengembangan variasi konten edukatif berbasis eksperimen sederhana, aktivitas motorik, hingga permainan interaktif dapat meningkatkan kualitas pembelajaran sekaligus mempertahankan aspek hiburan. Optimalisasi TikTok *Analytics* menjadi penting untuk memantau perubahan preferensi audiens dan mengarahkan pengambilan keputusan kreatif secara lebih berbasis data. Selain itu, kolaborasi dengan pendidik dan psikolog anak dapat meningkatkan kesesuaian konten dengan prinsip tumbuh kembang serta memperkuat kredibilitas informasi yang disampaikan.

Implikasi akademik dan kebijakan juga perlu diperhatikan dalam pengembangan konten digital anak. Penelitian ini menunjukkan perlunya peningkatan literasi digital bagi orang tua agar mereka mampu memandu anak dalam mengonsumsi konten dengan aman. Industri kreatif juga diharapkan mengembangkan kebijakan internal terkait perlindungan anak, etika representasi karakter, dan penggunaan musik atau tantangan yang sesuai usia. Pemerintah dan lembaga pendidikan dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk merancang model kolaborasi dengan kreator konten guna memperluas akses pendidikan informal berbasis media digital yang aman dan menarik. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disadari. Jumlah informan yang terbatas dan fokus penelitian pada satu akun TikTok membuat temuan belum dapat digeneralisasi secara luas. Periode penelitian yang relatif singkat juga membuat analisis perubahan algoritma TikTok tidak dapat diamati secara longitudinal. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kualitatif sehingga belum mampu menunjukkan data kuantitatif secara rinci terkait efektivitas konten berdasarkan angka *engagement*, *retention rate*, atau CTR. Keterbatasan lainnya adalah penggunaan satu teori utama, yaitu *Uses and Gratifications*, sehingga dimensi analisis belum mencakup aspek psikologi perkembangan anak dan teori komunikasi visual secara lebih mendalam. Mengingat keterbatasan tersebut, penelitian lanjutan disarankan untuk melakukan studi komparatif antar platform seperti YouTube Shorts, Instagram Reels guna melihat perbedaan pola konsumsi dan efektivitas strategi *edutainment*. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan dengan melibatkan lebih banyak informan dari berbagai divisi produksi atau menggunakan pendekatan *mixed method*.

Referensi

- Albab, U. (2018). Teori mutakhir pembelajaran: konsep *edutainment* dalam pembelajaran pendidikan agama islam. *Jurnal Pendidikan Islam Ulil*, 9(2), 51–62.
- Amelia, F., & Utama, C. (2025). Pemanfaatan TikTok sebagai media pembelajaran kreatif untuk meningkatkan motivasi belajar siswa SD. *Jurnal Inovasi Pendidikan Nusantara*, 5(1), 12–20.
- Arista, V. (2024). *Analisis Konten Tiktok @Sashfir Pada Lifestyle Generasi Z (Studi Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Uin Sultan Syarif Kasim Riau)* (Issue 6795). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 5th Edition*. SAGE Publications.
- DataReportal. (2025a). *Digital 2025: Global overview report*. DataReportal.
- DataReportal. (2025b). *Digital report 2025*.
- Hernandez, T. (2022). Human-AI collaboration in children's music production. *Journal of Digital Arts, 14*(2), 55-67.
- Huda, M. A. A., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 7*, 307-318.
- Hulu, I. (2023). *Analisis Konten Media Sosial Tiktok @Rijalsystem Dalam Pembentukan Karakter*. Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
- Ismail, F. (2024). *Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Kemampuan Menyimak Pada Anak Usia 4-5 Tahun Di Tkit Darul Qur'an Parepare*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Parepare.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509-523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Kim, S., & Park, J. (2023). AI-generated music for early childhood learning: Opportunities and risks. *Early Childhood Media Review, 9*(1), 22-34.
- Livingstone, S., & Byrne, J. (2020). Data governance for children in digital platforms. *UNICEF Office of Research*.
- Malawi. (2025). Penerapan edutainment dalam kemampuan. *Jurnal Pendidikan*.
- Malik, R., & Nurhadi, J. (2021). Meningkatkan Keterampilan Berbahasa pada Anak dengan Memanfaatkan Algoritma Aplikasi Tiktok , Instagram Reels dan Youtube Shorts. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, 3*(2).
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Pearson.
- Nguyen, H., & Patel, R. (2023). Automation in short-form video production using AI tools. *Journal of Creative Media Studies, 12*(3), 101-119.
- Novita, & Sundari, R. (2023). Demonstrasi Pembuatan Konten Kreatif Pada Media Sosial Dalam Promosi Produk UMKM. *JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif, 2*(2), 86-91.
- Pratiwi, W., Rosidah, L., & Maryani, K. (2022). Penggunaan aplikasi tik tok pada anak usia 5-6 tahun di desa banjarnegara kecamatan pulosari kabupaten pandeglang. *Jurnal Pendidikan Anak, 11*(2), 138-144.
- Putri, R., Sulistyanto, A., Komunikasi, F. I., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2021). *Analisis Isi Konten Edukasi Funfact Pada Akun Tiktok @ Buiramira*.
- Rahardaya, A. K., & Irwansyah. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis, 3*(2), 308-319.
- Rannu, D., Suarti, & Wahyuni, N. (2022). Literasi Digital melalui Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok pada Pembelajaran Anak Usia Dini. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 5*(6), 1712-1716.
- Saldana, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. SAGE Publications. Sirait, A. A., & Nasution, M. I. P. (2024). Efektivitas Flatform Tik Tok sebagai Media Pembelajaran PAI Berbasis Literasi Digital. *Journal of Islamic Studies, 9*(1), 83-95.
- Sitepu, P. N. (2024). *Analisis Konten Media Tik Tok @Epenk. Malapetaka dalam Mereduksi Stigmatisasi Anak Punk*. Universitas Medan Area.
- Yulianda, N., Sultan, M. I., & Akbar, M. (2024). Analisis Konten pada Akun Tiktok @ dr . ziee sebagai Media Edukasi Perawatan Kulit. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN), 4*(3), 959-966.