JIMMI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin P-ISSN: 3063-427X
Vol. 3, No. 3 Oktober 2026, hal. 425-435 E-ISSN: 3063-2706
DOI: https://doi.org/10.71153/jimmi.v3i3.571

Cuan Lewat Jempol: Tren Bisnis Era Media Baru Melalui Tiktok

Khairul Mirza[1]*, Ade Irma[2]
[1,2] Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Aceh, Indonesia
Email : khairulmirza1@gmail.com*, adeirma@ar-raniry.ac.id

Abstrak

Era media baru memicu transformasi ekonomi global melalui digitalisasi, menciptakan fenomena "Cuan Lewat Jempol" yang berbasis pada konten, pekerjaan lepas, dan perdagangan sosial. Analisis ini menyoroti bahwa kesuksesan dalam ekonomi digital bergantung pada kemampuan adaptasi teknologi, kreativitas konten, dan pemahaman perilaku audiens di tengah dinamisnya algoritma platform. Perkembangan teknologi komunikasi telah melahirkan era media baru yang mengubah lanskap ekonomi kreatif, memicu fenomena yang dikenal masyarakat sebagai "cuan lewat jempol". Artikel ini bertujuan untuk menganalisis tren bisnis modern yang memanfaatkan TikTok sebagai mesin pertumbuhan ekonomi digital utama bagi pelaku usaha mandiri, salah satu trend usaha yang diangkat melalui artikel ini Adalah barang seken Banda Aceh, yang memperjual belikan barang-barang bekas yang masih dipakai di banda aceh, kreator konnten, dan UMKM. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, artikel ini memetakan berbagai strategi monetisasi mutakhir, termasuk TikTok Affiliate, fitur komersial terintegrasi, live shopping, hingga pemanfaatan fitur interaksi seperti Gift pada ruang komentar TikTok dan siaran langsung. Hasil analisis menunjukkan bahwa di era media baru ini, kesuksesan finansial tidak lagi bergantung pada kepemilikan modal fisik yang besar, melainkan pada optimasi visual yang mampu langsung menghentikan gerakan jempol audiens (scroll-stopping content) di tengah derasnya arus informasi. Artikel ini mengidentifikasi beberapa faktor krusial keberhasilan bisnis di TikTok.

Kata kunci: Media Baru, Ekonomi Kreatif, Social Commerce, Tiktok Marketing, Tiktok Affiliate.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mengubah struktur kehidupan manusia secara radikal. Salah satu lompatan terbesar ditandai dengan pergeseran dari media massa konvensional menuju era media baru (new media) yang berbasis internet, interaktif, dan dua arah. Media baru tidak lagi menempatkan audiens hanya sebagai konsumen informasi pasif, melainkan sebagai produsen konten aktif (prosumer). Perubahan lanskap digital ini secara langsung merombak peta ekonomi global dan melahirkan ekosistem ekonomi kreatif baru (Heriyanto & Taufiq, 2024). Di Indonesia, fenomena ini melahirkan istilah populer "Cuan

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Published by Fanshur Institute: Research and Knowledge Sharing in Aceh

Lewat Jempol," sebuah metafora modern yang menggambarkan kemampuan individu dalam menghasilkan pendapatan finansial yang signifikan hanya melalui ketukan jari di layar gawai.

Di tengah ketatnya persaingan platform digital, TikTok berhasil mengukuhkan posisinya sebagai motor penggerak utama dalam tren bisnis media baru. Awalnya dikenal sebagai aplikasi hiburan video pendek berbasis musik dan tarian ringan, TikTok bertransformasi menjadi platform social commerce raksasa yang mengintegrasikan hiburan (entertainment) dan perdagangan (commerce), atau yang kini dikenal sebagai konsep shoppertainment. Kehadiran fitur seperti TikTok Shop (yang kini terintegrasi dengan Tokopedia di Indonesia), program TikTok Affiliate, dan fitur Live Shopping telah mendemokratisasi dunia bisnis (Mahyunita et al., 2025). Melalui ekosistem ini, batasan-batasan konvensional dalam memulai usaha—seperti kepemilikan modal fisik yang besar, sewa toko, hingga jaringan distribusi yang rumit—berhasil dipangkas secara massif.

Dalam artikel ini peneliti ingin mengetahui bagaimana trend usaha melalui tiktok, usaha barangsecond aceh, usaha tersebut dirintis dan dipublikasikan melalui akun tiktok, untuk di perjual belikan, barang tersebut barang bekas yang masih dipakai, lalu dipromosikan dan di up ditikto, sehingga peminat yang ingin membeli, lebih mudah berkomunikasi melalui tikto, sehingga banyak penjualan barang bekas yang terjual melalui tiktok. Keunikan utama TikTok terletak pada sistem algoritmanya yang bertumpu pada For You Page (FYP). Berbeda dengan platform media sosial terdahulu yang distribusinya sangat bergantung pada jumlah pengikut (followers), algoritma TikTok bekerja berdasarkan minat, perilaku berselancar, dan retensi durasi tontonan pengguna. Hal ini membuka peluang setara bagi siapapun, mulai dari ibu rumah tangga, mahasiswa, hingga pelaku UMKM di daerah pelosok, untuk mendapatkan eksposur jutaan penonton dalam waktu singkat.

Akibatnya, peta kompetisi bisnis bergeser dari perang modal besar menjadi perang kreativitas konten. Kreator yang mampu mengoptimasikan visual sampul konten, mengemas narasi produk secara emosional (storytelling marketing), dan menahan perhatian audiens di tiga detik

pertama (scroll-stopping content) menjadi pihak yang memenangkan pasar digital. Namun, di balik besarnya potensi keuntungan yang ditawarkan oleh tren "cuan lewat jempol" ini, realita di lapangan menunjukkan tantangan yang tidak kalah kompleks.

Fluktuasi algoritma TikTok yang sangat dinamis dan sulit diprediksi menuntut para pelaku bisnis untuk terus adaptif melakukan uji coba konten. Selain itu, fenomena kejenuhan pasar digital (digital market saturation) dan maraknya konten plagiarisme membuat persaingan merebut atensi publik semakin sengit. Pelaku usaha digital juga rentan terhadap risiko reputasi, di mana kesalahan kecil dalam komunikasi konten atau kualitas produk dapat memicu gelombang boikot massal dari netizen yang menghancurkan personal branding dalam sekejap (Mubarokah, et al., 2026).

Tiktok Affiliate bukan tenang siapa yang paling pintar mengedit video, tetapi tentang siapa yang paling paham apa yang dibutuhkan audiens dan konsisten menyajikannya dengan cara yang menghibur. Oleh karena itu, fenomena bisnis berbasis TikTok ini tidak bisa lagi dipandang sebelah mata hanya sebagai tren musiman. Ini adalah sebuah bentuk pergeseran perilaku ekonomi makro yang memerlukan analisis mendalam. Diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana interaksi digital (digital engagement) di dalam TikTok tidak hanya berhenti pada angka statistik berupa suka (like) dan komentar, melainkan berhasil dikonversikan secara riil menjadi transaksi penjualan yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Metode Penelitian

Metode penelitian dengan topik "Cuan Lewat Jempol: Tren Bisnis Era Media Baru Melalui Tiktok", menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan ini paling cocok untuk mendalami fenomena sosial, strategi bisnis, dan perilaku pengguna di media sosial tiktok dan mengksplorasi strategi monetisasi digital dan adaptasi pelaku usaha di ekosistem media baru.

Peneliti melakukan penelitian pada pengguna akun barang seken Banda Aceh, Tiktok Affiliate Marketing adalah strategi menghasilkan uang dari internet dengan cara mempromosikan tautan (link) afiliasi produk

menggunakan aplikasi WhatsApp. Berbeda dengan promosi media sosial terbuka (seperti TikTok atau Instagram), WhatsApp berbasis komunikasi jalur pribadi (japri) dan grup yang memiliki tingkat kepercayaan serta konversi penjualan yang jauh lebih tinggi.

Pembahasan/hasil

A. Pergeseran Paradigma Ekonomi Digital

Diera semakin hari semakin berkembang tekhnologi yang semakin hari semakin maju dan paraadigma berfikir masyarakat termaksud anak muda semakin hari semakin canggih dalam penggunaaan media sosial untuk mecari keuntungan, ekonomi global semakin hari mengalmi perubahan yang signifikan menuju apa yang sekarang kita kenal sebagai ekonomi digital.

Paradigma masyarakat mengenai “cuan” (uang) melalui TikTok telah bergeser dari sekadar hiburan menjadi peluang ekonomi yang nyata. Platform ini dipandang sebagai mesin pencetak uang yang demokratis, di mana siapa pun, termasuk pelaku UMKM lokal dan kreator konten, dapat menghasilkan pendapatan signifikan.

Banyak masyarakat memandang TikTok sebagai toko digital tanpa modal stok barang. Dengan menyematkan tautan produk di video atau sesi live, kreator mendapatkan komisi dari setiap barang yang terjual. Ini menjadi salah satu sumber “cuan” pasif yang paling populer.

Bagi generasi muda, TikTok bukan lagi sekadar aplikasi hiburan, melainkan sebuah ekosistem karir baru yang realistis dan menjanjikan. Fenomena ini mengubah cara pandang anak muda terhadap konsep kerja konvensional, beralih ke dunia digital yang lebih fleksibel dan mandiri.

Anak muda melihat TikTok sebagai panggung yang adil. Siapa pun bisa sukses tanpa perlu latar belakang pendidikan tinggi atau modal besar. Kreativitas, konsistensi, dan keunikan konten menjadi modal utama untuk menarik pengikut dan menghasilkan uang.

Keberadaan media sosial telah melekat dalam kehidupan sehari-hari pada remaja, sehingga memunculkan sebuah fenomena bahwa semakin aktif remaja di media sosial maka mereka akan dianggap keren dan gaul. Sebaliknya remaja yang tidak memiliki media sosial biasanya akan dianggap

kuno, ketinggalan jaman, dan kurang gaul. Remaja merupakan masa transisi/peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa, di mana pada masa remaja terjadi perubahan yang mencangkup perubahan biologis, kognitif dan sosioemosional, di mana hal tersebut nantinya akan berpengaruh pada perilaku, sikap, nilai-nilai pada masa remaja (Utami, 2021).

Seperti yang saya lihat pengguna media tiktok barang Seken Banda Aceh, yang mencari barang-barang bekas dari orang yang menjualnya, lalu melakukan dokumentasi barang tersebut, lalu dinaikkan ke media sosial tiktok untuk dipromosikan, sehingga orang-orang yang ingin membeli bisa melihat barang-barang yang dijual melalui akun tiktok barang seken Banda Aceh.

Sehingga pemasaran seperti ini lebih efektif dan efisien dan mudah dijangkau oleh khalayak ramai, tinggal saja bagaimana kita mempromosikan nya, sehingga akun tersebu menjadi Fyp dan mudah dicari oleh pengguna tiktok. dari akun tiktk Barang seken Aceh tersebut bisa kita lihat strategi mempromosikan nya sudah menggunakan media tiktok, sehingga pemasaran nya lebih terjangkau dan mudah untuk dipasarkan melalui akun mak Barang Second Banda Aceh.

Tiktok merupakan aplikasi media sosial dengan bentuk video kreatif dalam format vertikal untuk menyalurkan hobi dan kreativitas. Aplikasi tiktok dapat menggunakan musik tanpa takut terkena hak cipta dari pemilik musik, berbeda dengan instagram dan youtube, tiktok bisa menyebarkan video dari siapapun yang menggunakan aplikasi tersebut tanpa melihat banyaknya jumlah pengikut.

Manfaat menggunakan tiktok dalam berbisnis yaitu dapat menjangkau audience dengan luas tanpa memerlukan banyak waktu dan tenaga, dapat melakukan analisis konten pemasaran, serta tidak memerlukan biaya besar dan efektif. Banyak dari pelaku – pelaku usaha yang sudah menggunakan aplikasi tiktok sebagai alat promosi, namun tentu saja setiap toko memilki cara tersendiri dalam memperkenalkan produk mereka (Nangoy et al., 2024)

B. Cuan Lewat Jempol Menggunakan Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat vidio pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya.

Aplikasi Tiktok semakin populer dan menjadi media sosial yang cukup diminati di berbagai negara. Salah satu yang membuat peminat melonjak sangat pesat adalah algoritma yang cukup unik dan menarik. Algoritma tiktok biasa dikenal dengan FYP. Banyak pengguna yang membuat postingan di tiktok dengan harapan bisa viral,atau bahasa yang biasa digunakan ditiktok adalah FYP. Harapannya dari semua video yang diposting, minimal ada satu video yang FYP (Psikologiindonesia, 2023). Seperti yang telah penulis liat dari usaha yang dikembangkan oleh Barang Seken Banda Aceh, salah satu platform yang dipakai adalah melalui tiktok, karena sekarang ini, masyarakat luas termaksud anak muda lebih banyak menggunakan aplikasi tiktok, sehingga memudahkan usaha Barang Seken Banda Aceh, lebih dikenal oleh waga net melalui tiktok.

Cuan Lewat jempol adalah istilah populer untuk menghasilkan uang dari rumah atau di mana saja hanya menggunakan smartphone. Dalam hal ini istilah inilah yang menggambarkan bahwasanya sambil duduk tangan kita bermain hp dan memberikan ide ide dan gagasan untuk membangun usaha yang sudah ada, bermodalan cuan lewat jempol, Melalui penjualan barang Second Banda Aceh, bisa dikenal didunia maya, sehingga lebih efektif dan efisien untuk dijual di platform tiktok.

Tiktok Affiliate pada dasar nya mengusung konsep Affiliate marketing, Affiliate marketing adalah cara menghasilkan cuan di internet dengan

memasarkan produk atau jasa orang lain dan anda akan memperoleh imbalan komisi dari setiap penjualannya, jadi komisi itu diterima oleh konten creator/influecer tiktok hanya apabila produk atau jasa yang terjual (Baskara, 2023). Dalam akun tiktok Barang Seken Banda Aceh menggunakan tiktok affiliate untuk mempromosikan makan ringannya, dengan membuat foto yang menarik dari setiap item makanan nya, setelah itu memposting menggunakan tiktok affiliate, sehingga semua orang bisa menjangkau untuk membeli nya.

Niche adalah target pasar dan konsumen yang spesifik. Menentukan niche merupakan hal pertama yang harus dilakukan diwal riset sebelum membuat akun tiktok Affiliate untuk topik tertentu. Misalnya, jika yang ingin dijual smarthphone. Tujuan dari memilih niche adalah agar kita bisa melakukan riset yang lebih terstruktur (Gautama et al., 2019). Maka dari itu dapat kita pahami untuk mencari uang sekarang ini sangat mudah dilakukan, dengan hanya bermodalkan handphone, usaha yang mak bhoi lakukan lebih cepat laku dipasar maya, dengan memposting semua produk yang yang dijualkan ke tiktok, sehingga cuan yang didapatkan lebih menjamin dan menjanjikan.

C. Tren Bisnis Era Media Baru

Media sosial memiliki kemampuan untuk menghimpun berbagai macam data penggunanya seperti data demografi dan perilaku daring pengguna. Perusahaan media (kreator) yang beroperasi dengan media sosial dapat menjual data pengguna (pengakses) kontennya kepada pemasar pihak ketiga untuk menarget calon konsumen potensial (Widagdhaprasana & Dahana, 2024). Di era digital yang serba cepat ini, pola perilaku konsumen telah berubah drastis. Dengan perkembangan semakin hari semakin canggih,Konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima informasi pasif, melainkan pencari informasi yang aktif dan kritis. Media sosial telah bertransformasi dari sekadar platform jejaring pertemanan menjadi alat pemasaran bisnis yang sangat kuat dan tak terelakkan.

Peran media sosial sebagai media pemasaran bisnis yang efektif didorong oleh jangkauannya yang masif dan kemampuannya untuk

memfasilitasi komunikasi dua arah. Bagi pelaku bisnis, dari korporasi besar hingga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memiliki kehadiran di media sosial bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan untuk bertahan dan berkembang. Selain memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Tiktok sebagai media untuk promosi. Barang Seken Banda Aceh juga memanfaatkan platform e-commerce agar produk mereka lebih mudah diakses oleh konsumen dari berbagai daerah. Adanya e-commerce memungkinkan pelanggan menemukan produk yang mereka inginkan, dan dapat memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh geografis.

Dengan demikian, strategi pemilihan ecommerce sebagai sarana promosi penting untuk meningkatkan visibilitas bisnis dan menjangkau lebih banyak konsumen. Inovasi produk menjadi kunci utama dari keberhasilan bisnis Barang Seken Banda Aceh dalam bersaing di pasar yang sedang ketat. Melalui riset pasar yang cermat, pemilik bisnis dapat memproduksi dan menghasilkan produk yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan terhadap selera konsumen masa kini. Mak bhoi tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, mereka juga fokus pada interaksi dengan konsumennya melalui media sosial dengan cara yang kreatif dan mengikuti trend yang ada.

Tidak cukup hanya mengandalkan media sosial sebagai alat untuk promosi agar bisnis dapat sukses. Inovasi produk juga diperlukan sebagai kunci dari kesuksesan sebuah bisnis. Apabila produk yang kita jual juga banyak dijual dipasaran oleh pebisnis lain, maka kecil kemungkinannya bahwa produk kita nantinya dilirik oleh konsumen (Hastuti et al., 2026). Apalagi bagi bisnis yang baru saja dirintis, akibatnya bisnis yang kita miliki akan susah untuk mencapai titik kesuksesan. Sehingga, yang dapat dilakukan sebelum memulai bisnis ialah harus meriset apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat disekitar tempat kita akan menjalankan bisnis.

Apabila disekitar lingkungan bisnis ada pesaing yang menjual produk yang sama seperti yang kita jual, pelajari dan cari tahu apa kelebihan dan kekurangan produk tersebut, kemudian analisis dan cari peluang bagaimana caranya agar dapat menciptakan produk yang jauh lebih baik. Pada penelitian

ini, peneliti menganalisis sebuah bisnis kecil yang bernama Barang Seken, bisnis tersebut dirintis oleh kaum dari kalangan Gen Z (Tegar & Riduwan, 2024).

Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju telah tercipta era digitalisasi, era dimana komunikasi dapat dilakukan secara digital/online dengan media sosial sebagai perantaranya. Media sosial yang hadir dengan menawarkan kemudahan dalam berkomunikasi dengan penyampain informasi yang sangat cepat telah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis mereka. Dengan cepat mereka beradaptasi dalam dunia digitalisasi dan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan juga sebagai media pemasaran mereka (Yani, 2026).

Kesimpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran yang tepat dan pemanfaatan media sosial yang efektif, sebuah bisnis yang baru dirintis dapat tetap bersaing dan berhasil, meskipun tanpa adanya bantuan dari influencer. Barang second Banda Acwh adalah contoh nyata bagaimana kreativitas dan inovasi dapat membawa bisnis kecil ke arah yang sukses di era digitalisasi ini. Melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, serta konten yang selalu mengikuti trend. Pengusaha muda dari generasi z ini dapat sukses bersaing di pasar yang kompetitif. Di era digitalisasi, Gen Z memiliki peluang besar untuk merintis usaha dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial. Fenomena FOMO mendorong Gen Z untuk mengikuti trend dan terjun ke dunia bisnis, meskipun persaingan semakin ketat. Artikel ini menunjukkan bahwa meskipun tidak menggunakan influencer, pengusaha baru dapat bersaing dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Dengan menciptakan konten yang kreatif dan mengikuti trend yang sedang viral, mereka dapat memperkenalkan produk mereka secara luas. Inovasi produk juga menjadi kunci keberhasilan, mengingat persaingan yang sangat tinggi di pasar.

Daftar Pustaka

Baskara, S. (2023). Buku Putih Tiktok Affiliate, Strategi Cepat Meraup Untung Berlipat dari Tiktok affiliate. *Jogjakarta: Ranah Buku*.

Gautama, H., Bahrudin, M. H., & Bahrudin, T. R. J. U. H. (2019). *Internet Marketing for Your Business*. Elex Media Komputindo.

Hastuti, N. I., Fakhri, F., & Zulyadi, T. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Siti Munira Olshop dalam Meningkatkan Konsumen. *Wathan: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *3*(1), 57-72. https://doi.org/10.71153/wathan.v3i1.406

Heriyanto, H., & Taufiq, T. (2024). Nilai-Nilai Ekonomi dan Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, *1*(1), 24-37. https://doi.org/10.71153/jimmi.v1i1.99

Mahyunita, W., Hamsa, A., & Rahma, I. (2025). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, *2*(2), 261-277. https://doi.org/10.71153/jimmi.v2i2.334

Mubarokah, N., Rahmawati, F., Yuliana, E., Eksanti, H. R., & Bintang, I. (2026). Peran Canva dalam Pengembangan Keterampilan Digital Marketing Wirausaha. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, *3*(2), 264-279. https://doi.org/10.71153/jimmi.v3i2.608

Nangoy, E. S., Tampi, J. R., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai digital marketing promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, *5*(2), 859-863.

Psikologiindonesia, T., & Icampusindonesia, T. (2023). Rahasia Meraih Peluang Bisnis dengan Tiktok Shop (M. Kika (ed.).

Tegar, W., & Riduwan, M. T. (2024). Merintis usaha di era digitalisasi oleh Gen Z FOMO dengan strategi pemasaran bersaing tanpa bantuan influencer: Universitas Gresik. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JEBISMA)*, *2*(2). https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i2.87

Utami, Andini Hernani. "Media baru dan anak muda: perubahan bentuk media dalam interaksi keluarga." *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga* 11.1 (2021): 8-18.

Widagdhaprasana, M., & Dahana, A. S. B. (2024). Transformasi Model Bisnis Media Di Era Digital: Dari Konvergensi ke Digitalisasi. *J-IKA*, *11*(2), 57-66. https://doi.org/10.31294/jika.v11i2.11591

Yani, A. (2026). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Usia Dini, Pendidikan Dasar, Menengah dan Umum*, *2*(1), 67-76.