



FENOMENOLOGI LITERASI INFORMASI TERKAIT PERILAKU KONSUMTIF MEDIA SOSIAL TIKTOK

Sulastika Candra Wati

STKIP PGRI Sumenep

Shela Nabila

STKIP PGRI Sumenep

Dzildiyana

STKIP PGRI Sumenep

Alamat: Jl. Trunojoyo Gedung Sumenep

Korespondensi penulis: arcadiacandra@gmail.com

Abstract. *Currently literacy is quite minimal. This research aims to overcome the negative influences related to impulsive buying or consumer behavior on social media, especially TikTok. The method used in this research is qualitative research with a phenomenological approach. In this phenomenological approach, researchers carry out observations and brief interviews with several subjects to find bright spots regarding the phenomena and experiences experienced by the subjects. This research was carried out with a minimum of subjects and a fairly short time. The research result show that TikTok social media greatly influences literacy and consumer behavior. Young people today think that globalization influences the desire to own things that they don't even necessarily need. Just because the mass media informs them that the item is interesting, without thinking about its function they will still buy the item.*

Keywords: *Information; Literacy; Phenomenology*

Abstrak. Saat ini literasi menjadi hal yang cukup minim. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi pengaruh negatif terkait pembelian impulsif atau perilaku konsumtif di media sosial khususnya TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dalam pendekatan fenomenologi ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara sekilas dengan beberapa subjek untuk menemukan titik terang mengenai fenomena dan pengalaman yang dialami oleh subjek. Penelitian ini dilakukan dengan minimnya subjek dan waktu yang cukup singkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok sangat mempengaruhi literasi maupun perilaku konsumtif. Anak muda saat ini menilai bahwa globalisasi mempengaruhi keinginan untuk memiliki barang-barang yang bahkan belum tentu mereka butuhkan. Hanya dikarenakan media massa menginformasikan bahwa barang tersebut menarik, tanpa memikirkan fungsi mereka akan tetap membeli barang tersebut.

Kata Kunci: *Informasi; Literasi; Fenomenologi*

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia harus memiliki literasi yang baik di Abad 21 ini. Literasi yang baik akan memudahkan pengembangan sumber daya manusia yang unggul dan bersaing baik di tingkat nasional maupun internasional. Sosial media tentunya memiliki pengaruh yang cukup banyak mengenai tingkat literasi seseorang. Berbagai macam informasi rata-rata bisa didapatkan melalui sosial media. TikTok adalah salah satu platform terbesar yang paling banyak digunakan oleh

berbagai kalangan. Melihat besarnya perkembangan TikTok di era digital saat ini tentunya juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang. Dengan adanya fitur berbelanja online, TikTok memberikan banyak sekali kesempatan kepada banyak orang untuk mengikuti modernisasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang sebelumnya, perilaku konsumen dalam belanja *online* di Indonesia sangat beragam. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu menjaga penampilan diri, berbelanja karena adanya diskon, berbelanja mengikuti *trend* fashion, berbelanja karena iklan (Minanda, *et al.*, 2018). Sekarang ini perilaku berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, terutama di tengah kondisi pandemi covid-19 seperti beberapa tahun yang lalu. Pada kenyataannya Indonesia merupakan negara dengan tingkat *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019. Sebanyak 90% pengguna *internet* berumur 16 sampai 64 tahun di Indonesia telah membeli produk dan layanan secara *online* (Santoso, 2020).

Menurut ahli (Ridwan, 2018), berpendapat bahwa perilaku konsumtif suatu konsumsi barang tidak direncanakan yang berlebihan lebih menekankan pada keinginan daripada permintaan, tidak didasarkan pada pertimbangan rasional dan cenderung mengkonsumsi tanpa batas. Sedangkan menurut pendapat lain perilaku konsumtif adalah perilaku *over-buying* yang disebabkan karena mengutamakan kebutuhan kedua dan ketiga daripada kebutuhan pertama yang dapat menimbulkan pemborosan. Ketika perilaku konsumen berubah, yaitu perilaku konsumen yang tidak rasional atau berubah hanya karena faktor emosional, maka perilaku konsumtif mulai terlihat (Almas, 2019).

Berikutnya perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempunyai prioritas pada dirinya melainkan hanya ingin memenuhi nafsu dalam membeli atau menggunakan istilah lain lebih mementingkan kepuasan daripada kebutuhan, sebagai akibatnya pembelannya sebagian kurang bermanfaat (Ariesta, 2020). Selanjutnya perilaku konsumtif merupakan perilaku pribadi yang menunjukkan konsumsi berlebihan, barang dan jasa yang tidak direncanakan atau bahkan tidak terpakai (Febriani & Dewi, 2019).

Pada era sebelum era digital mulai berkembang, saat seseorang ingin membeli sebuah barang tentunya dia harus menuju toko terdekat. Namun, di masa kini seseorang telah dimudahkan dengan adanya teknologi. Berbelanja tidak lagi memerlukan atau menyita banyak waktu seseorang. Hal ini sangat berdampak negatif tentunya dikarenakan dapat memicu perilaku konsumtif. Menurut Setiaji (1995:11) perilaku konsumtif adalah perilaku yang cenderung berlebihan ketika membeli sesuatu tanpa merencanakannya terlebih dahulu, sehingga akibatnya adalah seseorang yang menghabiskan uangnya untuk membelanjakan suatu barang hanya dengan tujuan kesenangan tanpa berfikir logis. Elly Anggraini (2018:174) juga mengatakan bahwa perilaku konsumtif memiliki beberapa aspek, diantaranya adalah pembelian impulsif, pemborosan seperti pembelian yang tidak rasional.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengatasi pengaruh negatif terkait pembelian impulsif atau perilaku konsumtif di media sosial khususnya TikTok. Tidak hanya fokus kepada perilaku konsumtif, artikel ini dibuat untuk melihat dampak dan juga literasi informasi yang diserap melalui TikTok. Jika dilihat dari dampak positif memang hal ini sangat menguntungkan bagi pebisnis online. Karena dapat mempromosikan dengan leluasa dan tanpa ada batasan waktu. Berbeda dengan para pedagang atau pebisnis offline yang harus membuka toko dan menutupnya pada pukul tertentu.

Melihat dari segi literasi, konten yang ada di TikTok tidak dapat dipungkiri memang sangat menarik untuk dilihat. TikTok sebagai salah satu media sosial terpopuler, memiliki pengaruh

besar terhadap perilaku konsumtif penggunanya. Literasi informasi di kalangan pengguna TikTok menjadi kunci penting dalam memahami dan mengelola perilaku konsumtif ini. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, literasi informasi melibatkan pemahaman tentang bagaimana informasi disajikan dan dipromosikan, termasuk teknik pemasaran dan pengaruh yang digunakan untuk mendorong perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan gejala umum di kalangan masyarakat sekarang ini. Orang membeli barang yang sungguh tidak dibutuhkan, melainkan hanya ikut tren atau untuk memperoleh pengakuan sosial yang sifatnya sementara dan rapuh, Kepercayaan dirinya juga bergantung pada sejauh mana ia bisa membeli produk yang sudah ada (Wattimena, 2019). Maka dari itu beberapa hal bisa diterapkan untuk mengatasi permasalahan diatas adalah dengan adanya pendidikan literasi informasi, kesadaran iklan dan algoritma sehingga pengguna dapat membuat keputusan yang benar, dan adanya pengembangan aplikasi supaya dapat mengelola konsumsi konten secara lebih bijak.

KAJIAN TEORI

Menurut *The American Library Association (ALA)*, literasi informasi mencakup kemampuan untuk berpikir kritis tentang informasi yang diterima, termasuk mengevaluasi kredibilitas sumber dan memahami konteks informasi. Tentunya hal ini sangat berkesinambungan dengan minimnya literasi di Indonesia, terlebih literasi media. Dalam konteks tertentu teori Konsumsi Mencolok (*Conspicuous Consumption*) oleh Thorstein Veblen menyatakan bahwa individu membeli barang dan jasa tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga untuk menunjukkan status sosial mereka. Veblen (1899) menjelaskan bahwa konsumsi dapat mencolok memberikan status dalam masyarakat materialis.

Nisa Khairuni (2016) media sosial tik tok merupakan media sosial yang dapat membuat dan melihat video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing penggunanya. Pengguna media sosial tik tok dapat mengikuti atau meniru dari pengguna lain seperti pembuat video dengan musik goyang dua jari yang telah banyak dibuat oleh orang lain. Video-video tersebut juga dibuat oleh anak-anak dibawah umur yakni peserta didik yang belum begitu memahami arti dari video itu. Beberapa pengguna media sosial tik tok mengatakan mereka terhibur dengan video-video hasil dari kreatifitas pengguna lain maupun kreatifitasnya sendiri.

Media sosial tik tok dapat membuat penggunanya terkenal karena video-video yang dibuat, ada yang terkenal karena video kreatifitasnya, videonya yang lucu dan ada juga yang terkenal karena video yang dibuat unik semua dinilai berdasarkan pandangan dari setiap penonton atau pengguna lain. Wisnu Nugroho Aji (2018) media sosial tik tok merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik yang membolehkan para pengguna membuat video musik pendek mereka sendiri. Menurut Tekno.kompas.com (dalam Wisnu Nugroho Aji, 2018: 432) ada sekitar 10 juta pengguna aktif media sosial tik tok di Indonesia yang mayoritasnya adalah anak milenial atau usia sekolah. Melihat fakta jumlah pengguna yang mencapai 10 juta lebih pengguna dan mayoritas merupakan anak usia sekolah (peserta didik), maka dapat diketahui bahwa media sosial tik tok menjadi primadona yang digandrungi dan menarik banyak minat para milenial sehingga tik tok dapat diolah menjadi media belajar yang menarik dan interaktif bagi peserta didik. Melihat berbagai fitur yang ada pada media sosial tik tok maka sangat dimungkinkan untuk didesain sebagai media pembelajaran. Media pembelajaran berupa media sosial tik tok dapat dijalankan pada perangkat bergerak berbasis Android dan iOS sehingga media pembelajaran dapat di aplikasikan dimanapun dan kapanpun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dalam pendekatan fenomenologi ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara sekilas dengan beberapa subjek untuk menemukan titik terang mengenai fenomena dan pengalaman yang dialami oleh subjek yang dimana pengamatan dan wawancara berfungsi sebagai data tambahan. Penelitian ini dilakukan dengan minimnya subjek dan waktu yang cukup singkat. Fenomenologi adalah suatu pendekatan untuk memahami atau mempelajari pengalaman manusia yang dikembangkan oleh Edmund Husserl dan Martin Heidegger. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti akan disusun menjadi laporan studi yang dijabarkan secara detail. Peneliti akan bertanya terkait perilaku konsumtif dalam berbelanja online maupun menerima informasi yang ada di TikTok (seperti hoax dan semacamnya), objek penelitian tentunya mencakup pandangan subjek dan kondisi terkait topik tersebut. Dampak positif dan negatif juga dijadikan acuan untuk membuat artikel ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media TikTok sangat mempengaruhi literasi maupun perilaku konsumtif. Anak muda saat ini menilai bahwa globalisasi mempengaruhi keinginan untuk memiliki barang-barang yang bahkan belum tentu mereka butuhkan. Hanya dikarenakan media massa menginformasikan bahwa barang tersebut menarik, tanpa memikirkan fungsi mereka akan tetap membeli barang tersebut.

1. Pemahaman Literasi Informasi

Banyak sekali subjek yang menyadari pentingnya literasi informasi dalam mengelola konten yang mereka temui di TikTok. Namun, tingkat pemahaman dan penerapan literasi informasi cukup bervariasi. Sebagian besar subjek mengaku sering kali tidak memverifikasi informasi yang mereka terima sebelum membuat keputusan konsumsi.

2. Pengaruh Konten Influencer

Influencer di TikTok memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumtif para subjek. Subjek juga mengaku sering kali terpengaruh oleh rekomendasi produk dari influencer yang mereka *follow*. Pengaruh ini semakin kuat ketika influencer dianggap kredibel dan memiliki gaya hidup yang diinginkan oleh para subjek.

3. Iklan dan Sponsorship

TikTok dipenuhi konten berbayar dan iklan terselubung. Subjek merasa bahwa meskipun mereka menyadari adanya iklan, konten yang menarik dan kreatif sering kali membuat mereka lupa bahwa mereka sedang disuguhi iklan, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif.

4. Peran Algoritma

TikTok memiliki algoritma yang cukup canggih dan rumit. Hal ini membuat para subjek terpapar oleh konten yang sangat sesuai dengan minat mereka. Karena itu para subjek mengakui bahwa mereka terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Subjek juga mengakui bahwa mereka sering kali membeli produk yang muncul berulang kali di *fyp* (*for your page*) mereka.

5. Kebutuhan akan Pendidikan Literasi Informasi

Para subjek juga menunjukkan kebutuhan akan pendidikan literasi informasi yang lebih baik untuk dapat mengelola informasi secara efektif. Mereka merasa bahwa memahami

FENOMENOLOGI LITERASI INFORMASI TERKAIT PERILAKU KONSUMTIF MEDIA SOSIAL TIKTOK

cara kerja algoritma dan iklan serta memiliki keterampilan untuk memverifikasi informasi dapat membantu mereka mengurangi perilaku konsumtif yang tidak terkontrol.

Pada akhirnya hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi informasi memainkan peran penting dalam mengelola perilaku konsumtif di TikTok. Para pengguna yang memiliki literasi informasi yang baik cenderung lebih kritis terhadap konten yang mereka konsumsi dan lebih mampu menghindari pembelian impulsif. Namun, masih banyak pengguna TikTok yang perlu meningkatkan literasi informasi mereka untuk dapat mengelola informasi dengan lebih efektif. Literasi informasi membantu para pengguna untuk menilai apakah informasi yang mereka terima dapat dipercaya atau tidak. Pentingnya literasi informasi untuk para pengguna TikTok tidak hanya terkait perilaku konsumtif, namun bisa juga untuk membedakan antara konten asli, iklan, dan konten yang disponsori. Bagaimana teknik pemasaran digital digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen adalah bagian dari literasi informasi juga. Literasi informasi memungkinkan pengguna untuk membuat keputusan konsumsi yang lebih baik berdasarkan informasi yang valid dan relevan. Ini juga termasuk dalam memahami dampak dari pembelian impulsif yang sering didorong oleh konten TikTok.

KESIMPULAN

Literasi informasi yang baik dapat membantu pengguna TikTok mengelola perilaku konsumtif mereka dengan lebih baik. Edukasi tentang literasi informasi dan kesadaran akan teknik pemasaran digital menjadi penting untuk mengurangi dampak negatif dari konsumsi konten di media sosial. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengembangkan strategi edukasi literasi informasi yang efektif, terutama bagi pengguna media sosial di era digital. Pada akhirnya hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi informasi memainkan peran penting dalam mengelola perilaku konsumtif di TikTok. Para pengguna yang memiliki literasi informasi yang baik cenderung lebih kritis terhadap konten yang mereka konsumsi dan lebih mampu menghindari pembelian impulsif. Namun, masih banyak pengguna TikTok yang perlu meningkatkan literasi informasi mereka untuk dapat mengelola informasi dengan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirasa, H. P. (2021). Metodologi Penelitian: Panduan Praktis Penelitian Masa Kini.
- Aini, K., Hidayatillah, Y., AR, M. M., Bahri, S., & Astuti, Y. P. (2023). Pelatihan Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila di SDN Palongan. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 659-669.
- Aini, K., AR, M. M., & Ridwan, M. (2024). Growing Numeral Literacy Skills through Science, Technology, Engineering, Arts, Mathematics Based on Local Wisdom. *MIMBAR PGSD Undiksha*, 12(1).
- Almas, A. (2019). *Pengaruh Financial Literacy, Pengendalian Diri, Teman Sebaya Dan Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 2 Bae Kudus*. Universitas Negeri Semarang.
- American Library Association. 2000. *Information Literacy For Higher Education*. <http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org/acrl/files/content/standarts/standarts>.
- Ar, M. M., & Aini, K. (2023). The Implementation of Ecoliteracy as a Learning Resource to Improve Environmental Care Attitudes in Elementary Schools. In *Elementary School Forum (Mimbar Sekolah Dasar)* (Vol. 10, No. 1, pp. 122-134). Indonesia University of Education. Jl. Mayor Abdurachman No. 211, Sumedang, Jawa Barat, 45322, Indonesia. Web site: <https://ejournal.upi.edu/index.php/mimbar/index>.

- AR, M. M. (2017). Implementasi pendidikan multikultural melalui pendekatan nilai luhur budaya dan pancasila untuk membangun karakter mahasiswa dalam meghadapi arus globalisasi. *Jurnal Teori Dan Praksis Pembelajaran IPS*, 1(2), 89-101.
- Armadi, A., AR, M. M., & Aini, K. (2022). Training and Coaching Strengthening Character Education Based On School Culture InThe Upper Class Of Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam Tamidung Batang-Batang. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 144-151.
- Ariesta, R. P. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening* (Vol. 1, Issue 1). Universitas Negeri Semarang.
- Astuti, Y. P. (2023). The Effect of the Cooperative Model With the Assistance of LKS on Class III Students' Learning at SDN Bumianyar II. *Widyagogik: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Sekolah Dasar*, 10(2), 399-414.
- Astuti, Y. P., & Armadi, A. (2024). MENINGKATKAN KETERAMPILAN BERKOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN INTRAPERSONAL MELALUI PROGRAM ESKUL PUBLIC SPEAKING DI SDIT AL-WATHONIYAH. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(2), 6590-6602.
- Astuti, Y. P., & Jamilah, J. (2024). Penerapan Model Cooperative Learning dengan Teknik Two Stay Two Stray dalam Pembelajaran Ips di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 1(3), 8-8.
- Astuti, Y. P., & AR, M. M. (2023). Implementation of the Campus Teaching Program Batch 3 in Building Scientific Literacy in Elementary Schools. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(7), 5140-5149.
- Azizah, L. F. (2019). Mengembangkan Kemandirian dan Motorik Halus pada Siswa Down Syndrome di Sekolah Luar Biasa (Slb). *Autentik: Jurnal Pengembangan Pendidikan Dasar*, 3(1), 50-61. Learning in Secondary Schools. *Assyfa Journal of Multidisciplinary Education*, 1(2).
- CHOLI, A. (2023). Buku Ajar Problematika Bimbingan dan Konseling.
- Damayanti, N. P. U. I., AR, M. M., & Aini, K. (2024). KETERKAITAN PEMBELAJARAN RAGAM GEOGRAFIS DAERAH DENGAN DIAGRAM VENN DAN BILANGAN BULAT. *Cendikia: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 2(2), 102-109.
- Hardiansyah, F., AR, M. M., Hidayatillah, Y., & Astutik, C. (2023). UTILIZATION OF ECO-LITERACY IN SCIENCE LEARNING AS A TEACHING MEDIA IN ELEMENTARY SCHOOLS. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(3), 1384-1396.
- Hardiansyah, F., & AR, M. M. (2022). Pelatihan Membuat dan Menggunakan Alat Peraga Game Eleven Pieces Multiplication (GEPION) untuk Memudahkan Menghitung Perkalian pada Guru di Sekolah Dasar. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 162-174.
- Hardiansyah, F., Armadi, A., AR, M. M., & Wardi, M. (2024). Analysis of Field Dependent and Field Independent Cognitive Styles in Solving Science Problems in Elementary Schools. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(3), 1159-1166.
- Hidayatillah, Y., AR, M. M., Astuti, Y. P., & Kumala, R. S. D. (2023). Pemberdayaan Masyarakat dalam Pencegahan Stunting Desa Aenganyar Kecamatan Giligenting Kabupaten Sumenep. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(05), 1195-1201.
- Hidayatillah, Y., Wahdian, A., & Misbahudholam, M. (2022). Peran Sekolah melalui Kegiatan Pembiasaan Terintegrasi Pembelajaran IPS untuk Membangun Karakter Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Educatio Fkip Unma*, 8(4), 1422-1433.
- Jamilah, J., AR, M. M., Ridwan, M., Armadi, A., & Aini, K. (2023). Pendampingan Pembelajaran RBUS (Rumah Belajar Ustadzah Sundari) untuk Siswa Sekolah Dasar Sebagai Solusi

FENOMENOLOGI LITERASI INFORMASI TERKAIT PERILAKU KONSUMTIF MEDIA SOSIAL TIKTOK

- Pembelajaran di Era Pandemi. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 104-113.
- Jamilah, J., Sukitman, T., & Fauzi, M. (2021). Opportunities and challenges of digital learning media during the covid-19 pandemic in primary school. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 11(2).
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal*, 3(2), 433-440.
- Ridwan, M., AR, M. M., Budiyono, F., & Sukitman, T. (2023). Improve The Numeracy Skills of Fifth-Grade Students Through Self-Efficacy in Elementary Schools. *Jurnal Ilmiah Sekolah Dasar*, 7(3), 526-535.
- Ridwan, M. (2018). *Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)* Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Sama, S., Bahri, S., & AR, M. M. (2022). Realizing creative innovative education through increasing digitalization skills in learning with canva media in the era of smart society 5.0. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 70-81.
- Sukitman, T., Hardiansyah, F., & AR, M. M. (2023). PENGUATAN NILAI PROFIL PELAJAR PANCASILA DALAM KURIKULUM MERDEKA DI SEKOLAH DASAR. *Karaton: Jurnal Pembangunan Sumenep*, 3(1).
- Sukitman, T., & Ridwan, M. (2021). Strengthening a student's character in the era of society 5.0 in primary school. In *Educational Innovation in Society 5.0 Era: Challenges and Opportunities* (pp. 178-181). Routledge.
- Syaifuddin, M., & Amirullah, A. (2020). Pengembangan Karakter Siswa Melalui Kegiatan Home Visit (Studi Kasus Tingkat Sekolah Dasar di Kabupaten Sumenep). *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Sekolah Dasar (JP2SD)*, 8(2), 107-117.
- Zainuddin, Z., Mulyadi, M., & Purwitasari, E. (2024). Optimalisasi Pemahaman Desain Pengelolaan Fasilitas Kelas melalui Kegiatan Bedah Kelas di Tingkat Sekolah Dasar Kabupaten Sumenep. *Edu-Dharma*, 2(2), 1-10.
- Zainuddin, Z. (2021, December). Kepatuhan Pesantren terhadap Program Vaksinasi Nasional di Era New Nomal. In *ICONIS: International Conference on Islamic Studies* (Vol. 5, pp. 17-26).
- Zainuddin, Z., AR, M. M., Hidayat, F., & Fadhilah, A. (2021). Penguatan komunikasi orang tua dan guru terhadap perkembangan belajar siswa sekolah dasar. *Prosiding SNAPP*, 119-122.