

**ANALISIS INTEGRASI KONTEN KREATIF MEDIA SOSIAL DALAM
MODUL AJAR EKONOMI UNTUK MENINGKATKAN KETERLIBATAN
BELAJAR SISWA**

Syari'ah¹, Ana Armanita², Dino Ardinal³, Fauzan⁴, Feri Naldi⁵, Fresy Chelcilia⁶, M. Syukur⁷,
Mitahul Jannah⁸, Muhammad Paisal⁹, Sintia Wulandari¹⁰

¹⁻¹⁰ Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Merangin Email:

syariaah246@gmail.com , anaarmanita83@gmail.com ,
dinoardinal22@gmail.com , fauzannn0202@gmail.com , ferinaldi016@gmail.com ,
fresychelcilia@gmail.com , msyukurkece3@gmail.com , mitah6514@gmail.com ,
muhammadpaisal1101@gmail.com , sintiawulandari244@gmail.com .

ABSTRACT

This study aims to analyze the integration of creative social media content in economics teaching modules and its contribution to student learning engagement at the senior high school (SMA) level. Employing a qualitative descriptive approach with a case study design, data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation of economics teachers and students. Data analysis followed the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, encompassing data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that the integration of creative social media content in economics teaching modules is carried out through four primary forms: embedding educational video links via QR codes, utilizing social media infographics as conceptual illustrations, assigning students to produce creative content, and facilitating discussions based on viral content relevant to economic topics. This integration demonstrably enhances student learning engagement across three dimensions: behavioral, emotional, and cognitive engagement, with the strongest effects observed in the emotional and behavioral dimensions. Supporting factors include teachers' digital competence and adequate school infrastructure, while inhibiting factors encompass the potential for digital distraction and inequalities in digital access among students. The findings are analyzed through the theoretical lenses of Constructivism, Social Learning Theory, Student Engagement Theory, Connectivism, and the Cognitive Theory of Multimedia Learning. This study contributes to the development of an economics learning model that is responsive to the digital ecosystem inhabited by Generation Z students.

Keywords: *Social media creative content, economics teaching module, student learning engagement, digital learning, Generation Z*

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan menganalisis integrasi konten kreatif media sosial dalam modul ajar ekonomi serta kontribusinya terhadap keterlibatan belajar siswa SMA.

Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap guru ekonomi dan siswa SMA. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi konten kreatif media sosial dilakukan melalui penyisipan video edukatif, penggunaan infografis, penugasan produksi konten, dan diskusi berbasis konten viral. Integrasi ini meningkatkan keterlibatan belajar siswa pada dimensi behavioral, emotional, dan cognitive. Faktor pendukung meliputi kompetensi digital guru dan infrastruktur sekolah, sedangkan faktor penghambat mencakup potensi distraksi dan kesenjangan akses digital. Temuan dianalisis melalui lensa *Constructivism, Social Learning Theory, Student Engagement Theory, Connectivism, dan Cognitive Theory of Multimedia Learning*.

Kata Kunci: Media Sosial, Modul Ajar Ekonomi, Keterlibatan Belajar, Pembelajaran Digital, Generasi Z

A. Pendahuluan

Penggunaan media sosial di kalangan pelajar Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi sumber belajar informal yang diakses siswa secara masif setiap harinya. Sandi dan Pritandhari (2025) menegaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis sebagai sarana pembelajaran ekonomi yang menawarkan peluang besar sekaligus tantangan yang perlu dikelola secara pedagogis. Fenomena ini mendorong para pendidik untuk mempertimbangkan secara serius bagaimana ekosistem digital yang sudah menjadi habitat alami siswa

dapat diintegrasikan ke dalam desain pembelajaran formal.

Dalam konteks mata pelajaran ekonomi, relevansi media sosial sebagai sumber belajar sangat nyata. Berbagai fenomena ekonomi seperti inflasi, permintaan dan penawaran, serta kebijakan fiskal dibahas secara aktif di platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts dalam format yang mudah dipahami siswa. Septiani dan Kurniawati (2023) menemukan bahwa aktivitas media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil belajar siswa pada mata pelajaran ekonomi, meskipun hubungan tersebut bergantung pada bagaimana aktivitas tersebut diarahkan secara pedagogis. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial

bukan sekadar gangguan belajar, melainkan dapat menjadi sumber daya pembelajaran yang produktif apabila diintegrasikan secara terencana.

Transformasi pembelajaran di era digital menuntut perubahan pada desain modul ajar. Modul yang semata berbasis teks linier cenderung tidak mampu mempertahankan perhatian dan motivasi siswa generasi Z yang terbiasa dengan konten visual, pendek, dan interaktif. Marjaya et al. (2021) menemukan bahwa pemberian konten media online dalam pembelajaran ekonomi secara signifikan meningkatkan motivasi belajar dan hasil belajar siswa. Temuan ini memperkuat urgensi integrasi konten kreatif media sosial sebagai komponen struktural dalam modul ajar ekonomi yang inovatif, bukan sekadar pelengkap.

Penelitian terdahulu telah mengkaji penggunaan media digital dalam pembelajaran ekonomi dari berbagai sudut pandang. Rizal et al. (2022) menemukan pengaruh positif penggunaan YouTube terhadap engagement belajar siswa. Putra dan Armianti (2023) mengkaji penggunaan WhatsApp sebagai media pembelajaran ekonomi dan

mengidentifikasi berbagai manfaat praktisnya. Utami et al. (2022) menunjukkan pengaruh positif media mobile learning terhadap hasil belajar ekonomi. Yogaswara et al. (2021) menemukan bahwa penerapan Google Classroom dan Google Meet dalam pembelajaran ekonomi berpengaruh positif terhadap hasil belajar siswa. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan: belum ada kajian mendalam yang secara spesifik menganalisis bagaimana konten kreatif media sosial diintegrasikan ke dalam struktur modul ajar ekonomi dan bagaimana proses tersebut berkontribusi terhadap keterlibatan belajar siswa secara multidimensi menggunakan pendekatan kualitatif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis pada level modul ajar sebagai unit integrasi dan penggunaan kerangka multiteori yang mencakup Constructivism, Social Learning Theory, Student Engagement Theory, Connectivism, dan Cognitive Theory of Multimedia Learning secara sinergis dalam konteks pembelajaran ekonomi SMA. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. mendeskripsikan bentuk integrasi konten kreatif media sosial dalam modul ajar ekonomi;
2. menganalisis strategi guru;
3. mengeksplorasi respons siswa;
4. menganalisis pengaruhnya terhadap keterlibatan belajar; serta
5. mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif-studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami secara mendalam proses integrasi konten kreatif media sosial dalam modul ajar ekonomi beserta makna yang dikonstruksi oleh guru dan siswa dalam proses tersebut.

Informan Penelitian. Informan terdiri atas guru ekonomi dan siswa SMA yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: guru yang aktif memanfaatkan konten media sosial dalam pembelajaran ekonomi minimal satu semester, dan siswa yang mengikuti pembelajaran tersebut dengan variasi tingkat prestasi dan keaktifan penggunaan media sosial.

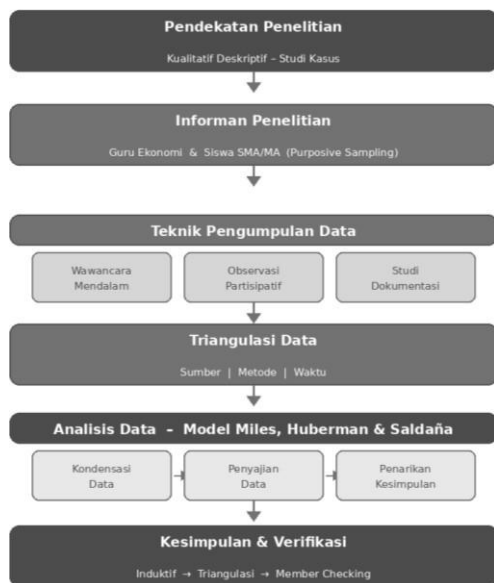
Teknik Pengumpulan Data dilakukan melalui tiga cara:

1. *wawancara mendalam* semi-terstruktur kepada guru dan siswa;
2. *observasi partisipatif* selama proses pembelajaran berlangsung;
3. *studi dokumentasi* terhadap modul ajar, catatan refleksi guru, dan hasil karya digital siswa.

Keabsahan Data dijamin melalui triangulasi sumber (guru, siswa, dokumen), triangulasi metode (wawancara, observasi, dokumentasi), dan member checking dengan mengembalikan hasil analisis sementara kepada informan kunci.

Analisis Data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahap:

1. *kondensasi data* melalui koding deskriptif, proses, dan konseptual;
2. *penyajian data* dalam bentuk narasi deskriptif dan kutipan representatif; serta
3. *penarikan kesimpulan* secara induktif dari pola data yang muncul dan diverifikasi melalui triangulasi.



Gambar 1. Bagam Metode penelitian

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Bentuk Integrasi Konten Kreatif Media Sosial dalam Modul Ajar Ekonomi

Penelitian mengidentifikasi empat bentuk utama integrasi konten kreatif media sosial dalam modul ajar ekonomi. Pertama, penyisipan tautan dan kode QR yang mengarah ke video edukatif di TikTok, YouTube Shorts, atau Instagram Reels. Guru menyematkan kode QR di dalam modul ajar yang langsung menghubungkan siswa dengan konten video relevan sebagai bagian dari apersepsi maupun pendalaman konsep. Seorang guru informan menyatakan: *"Saya pilih video TikTok tentang inflasi yang pakai contoh*

harga makanan naik. QR code-nya saya sisipkan di bagian apersepsi modul. Anak-anak langsung connect karena konten itu sudah familiar bagi mereka." Hadinuddin et al. (2025) dalam systematic literature review mereka mengonfirmasi bahwa pemanfaatan media sosial dalam pembelajaran secara konsisten meningkatkan student engagement, khususnya ketika konten yang digunakan relevan dengan kehidupan sehari-hari siswa.

Kedua, penggunaan infografis dari media sosial sebagai ilustrasi konsep dalam modul. Guru mengunduh infografis dari akun-akun resmi seperti Bank Indonesia dan Kementerian Keuangan di Instagram, kemudian mengintegrasikannya ke dalam modul setelah dilakukan kontekstualisasi. Nurwidayanti dan Mukminan (2018) menegaskan bahwa pemilihan media pembelajaran yang tepat secara signifikan mempengaruhi hasil belajar ekonomi, dan media visual terbukti lebih efektif untuk siswa dengan beragam gaya belajar.

Ketiga, penugasan produksi konten kreatif oleh siswa. Guru memberikan tugas kepada siswa untuk membuat video pendek, infografis, atau carousel post yang

menjelaskan konsep ekonomi tertentu. Bentuk ini merupakan yang paling mendalam karena menempatkan siswa sebagai produsen pengetahuan. Khairunnisa dan Sofya (2023) menegaskan bahwa student engagement yang tinggi, termasuk melalui aktivitas produksi konten digital, berpengaruh positif terhadap hasil belajar ekonomi siswa. Keempat, diskusi berbasis konten viral yang berkaitan dengan materi ekonomi. Guru memilih konten yang sedang viral dan relevan secara konseptual, lalu menjadikannya titik awal diskusi kelas. Misalnya, konten viral tentang antrian produk terbatas dijadikan kasus diskusi permintaan dan penawaran, atau konten tentang kenaikan harga BBM dijadikan bahan diskusi kebijakan fiskal. Pendekatan ini menciptakan relevansi kontekstual yang kuat antara teori ekonomi dan realitas yang dikenal siswa.

Strategi Guru dalam Memanfaatkan Konten Kreatif Media Sosial

Lima strategi pedagogis teridentifikasi dalam penelitian ini. Kurasi konten merupakan strategi paling fundamental. Guru melakukan seleksi ketat berdasarkan akurasi informasi, keselarasan dengan tujuan pembelajaran, dan relevansi

kontekstual. Seorang guru mengungkapkan: *"Setiap hari saya sortir konten ekonomi di TikTok dan Instagram. Yang tidak akurat langsung saya singkirkan. Proses ini butuh waktu, tapi sangat penting agar siswa tidak salah paham."* Sandi dan Pritandhari (2025) mengidentifikasi kurasi konten sebagai kompetensi kritis yang harus dimiliki guru dalam memanfaatkan media sosial untuk pembelajaran ekonomi secara bertanggung jawab.

Kontekstualisasi melibatkan upaya guru membangun jembatan antara narasi konten media sosial dengan konsep ekonomi dalam kurikulum. Guru tidak sekadar menampilkan konten, tetapi aktif menghubungkan istilah-istilah populer dalam konten dengan terminologi akademis ekonomi yang ditargetkan kurikulum.

Fasilitasi diskusi kritis digunakan untuk mencegah siswa menerima konten secara tidak kritis. Guru memandu diskusi dengan pertanyaan analitis: apakah klaim ekonomi dalam konten ini akurat? Perspektif apa yang tidak direpresentasikan? Khairunnisa dan Sofya (2023) menegaskan pentingnya literasi media digital dalam

mendukung keterlibatan belajar siswa, yang hanya dapat dikembangkan melalui fasilitasi diskusi kritis yang terencana.

Diferensiasi konten menyesuaikan jenis konten media sosial dengan kompleksitas materi: video pendek TikTok untuk konsep pengantar, YouTube yang lebih panjang untuk pendalaman konsep. Halawa (2022) menemukan bahwa pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik materi dan kebutuhan siswa secara signifikan meningkatkan minat belajar.

Refleksi evaluatif mendorong siswa merefleksikan pengalaman belajar melalui jurnal digital atau diskusi kelompok kecil pasca-menonton konten. Lubis et al. (2023) menegaskan bahwa aktivitas reflektif dalam pembelajaran berbasis media berpengaruh positif terhadap pemahaman konsep dan hasil belajar siswa.

Respons dan Pengalaman Siswa

Respons siswa secara keseluruhan bersifat positif dengan empat dimensi utama. Motivasi dan minat meningkat signifikan ketika konten media sosial diintegrasikan dalam pembelajaran. Seorang siswa menyatakan: *"Kalau guru tampilkan*

video TikTok tentang ekonomi, saya langsung tertarik. Biasa nonton hal kayak gitu di rumah, jadi ngerasa nyambung. Beda banget kalau cuma baca buku." Septiani dan Kurniawati (2023) mengonfirmasi bahwa aktivitas media sosial yang diarahkan secara pedagogis memiliki korelasi positif dengan hasil belajar ekonomi, dengan motivasi sebagai variabel mediasi yang krusial.

Pemahaman konseptual meningkat melalui kontekstualisasi yang kuat. Seorang siswa mengungkapkan: *"Konsep inflasi sebelumnya membingungkan. Tapi setelah lihat video TikTok yang pakai contoh harga makanan naik terus, langsung mengerti. Ekonomi itu ternyata ada di sekitar kita."* Marjaya et al. (2021) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa konten media online yang kontekstual secara signifikan meningkatkan pemahaman konseptual dan hasil belajar ekonomi.

Partisipasi sosial meningkat secara signifikan. Siswa yang sebelumnya pasif menjadi lebih aktif ketika topik diskusi berkaitan dengan konten yang mereka kenal dari media sosial. Beberapa siswa bahkan secara spontan membawa konten yang mereka temukan sendiri untuk

didiskusikan di kelas, menciptakan dinamika pembelajaran yang lebih kolaboratif dan egaliter.

Kreativitas dan produksi menunjukkan keterlibatan tertinggi. Ketika ditugaskan membuat konten sendiri, siswa menunjukkan antusiasme dan kualitas produk yang melampaui ekspektasi awal guru. Proses pembuatan konten mengharuskan pemahaman konsep yang mendalam karena siswa harus mampu menjelaskan konsep kepada audiens dengan cara yang menarik dan akurat.

Pengaruh terhadap Keterlibatan Belajar Siswa

Integrasi konten kreatif media sosial meningkatkan keterlibatan belajar pada tiga dimensi utama. Behavioral Engagement ditandai dengan peningkatan partisipasi aktif dalam diskusi kelas dan ketepatan penyelesaian tugas. Data observasi menunjukkan peningkatan signifikan pada frekuensi pertanyaan dan respons siswa pada pertemuan yang menggunakan konten media sosial dibandingkan pertemuan konvensional. Nurwendari et al. (2024) menemukan bahwa relevansi konten pembelajaran dengan kehidupan nyata siswa

merupakan determinan signifikan student engagement pada dimensi behavioral.

Emotional Engagement ditandai dengan meningkatnya antusiasme, rasa senang, dan rasa memiliki terhadap proses pembelajaran. Utami et al. (2025) mengonfirmasi bahwa media pembelajaran interaktif berbasis platform digital secara signifikan meningkatkan student engagement pada dimensi emosional, menciptakan pengalaman belajar yang lebih menyenangkan dan bermakna bagi siswa.

Cognitive Engagement ditandai dengan munculnya pertanyaan-pertanyaan analitis dan kritis yang mencerminkan higher-order thinking. Rizal et al. (2022) menemukan pengaruh signifikan penggunaan YouTube sebagai media pembelajaran terhadap engagement belajar, dengan dimensi kognitif menunjukkan peningkatan berarti ketika siswa difasilitasi untuk menganalisis konten secara kritis, bukan sekadar mengonsumsinya secara pasif.

Secara keseluruhan, pengaruh paling kuat terjadi pada dimensi emotional dan behavioral, sementara

pengaruh pada cognitive engagement sangat bergantung pada kualitas fasilitasi guru dalam mendorong analisis kritis.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor Pendukung: *Kompetensi digital guru* yang tinggi memungkinkan kurasi dan integrasi konten yang efektif dan bertanggung jawab. Lubis et al. (2023) menegaskan bahwa kompetensi guru dalam memanfaatkan media merupakan prediktor penting hasil belajar siswa. *Infrastruktur digital sekolah* yang memadai berupa akses internet dan ketersediaan perangkat menjadi prasyarat teknis yang tidak dapat diabaikan. *Karakteristik digital native* siswa yang sudah familiar dengan platform media sosial mempercepat adaptasi dalam pembelajaran berbasis konten digital. *Dukungan kelembagaan* dari pimpinan sekolah yang memberi ruang bagi inovasi pedagogis turut mendorong keberlanjutan implementasi.

Faktor Penghambat: *Potensi distraksi digital* menjadi tantangan utama. Syah et al. (2025) menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial yang tidak terkontrol dapat

berdampak negatif pada fokus belajar siswa. *Kesenjangan akses (digital divide)* menciptakan ketidaksetaraan pengalaman belajar karena tidak semua siswa memiliki perangkat dan kuota internet yang memadai. *Inkonsistensi kualitas konten* di media sosial menuntut proses kurasi yang memakan waktu signifikan dari guru. *Keterbatasan kebijakan gawai sekolah* yang masih melarang atau membatasi penggunaan smartphone di dalam kelas menjadi hambatan struktural yang perlu diatasi melalui revisi kebijakan yang lebih adaptif.

Analisis Berdasarkan Teori

Constructivism menjelaskan mengapa konten media sosial efektif sebagai medium pembelajaran: siswa mengkonstruksi pengetahuan secara aktif dengan menghubungkan informasi baru dari konten dengan skema kognitif yang sudah dimiliki. Proses pembuatan konten kreatif oleh siswa adalah manifestasi paling murni dari prinsip konstruktivis, karena siswa harus membangun representasi pengetahuan mereka sendiri yang dapat dikomunikasikan kepada orang lain.

Social Learning Theory (Bandura) menjelaskan mekanisme observational learning yang terjadi

ketika siswa mengamati cara kreator konten menjelaskan konsep ekonomi, kemudian menginternalisasi dan mengadaptasinya. Vicarious reinforcement terjadi ketika karya konten siswa mendapat respons positif dari teman sebaya, yang meningkatkan self-efficacy digital mereka secara berkelanjutan.

Student Engagement Theory menegaskan bahwa integrasi konten media sosial yang difasilitasi dengan baik mampu meningkatkan ketiga dimensi engagement secara simultan. Nurwendari et al. (2024) mengonfirmasi bahwa faktor-faktor kontekstual pembelajaran, termasuk relevansi media yang digunakan, merupakan determinan signifikan student engagement pada seluruh dimensinya.

Connectivism (Siemens) menjelaskan bahwa pengetahuan ekonomi pada era digital terdistribusi dalam jaringan konten digital, bukan tersimpan eksklusif dalam buku teks. Hadinuddin et al. (2025) mendukung relevansi perspektif ini, menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pembelajaran menciptakan koneksi pengetahuan yang lebih kaya dan dinamis dibandingkan pembelajaran konvensional.

Cognitive Theory of Multimedia Learning (Mayer) memberikan landasan kognitif untuk memahami mengapa video pendek dan infografis media sosial efektif: format tersebut mengoptimalkan pemrosesan dual-channel (visual dan auditori) tanpa melebihi kapasitas memori kerja, sehingga meningkatkan pemahaman dan retensi informasi secara signifikan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik dua simpulan pokok yang menjawab rumusan masalah penelitian ini secara langsung.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi konten kreatif media sosial dalam modul ajar ekonomi terwujud dalam empat bentuk utama: penyisipan konten video melalui kode QR, penggunaan infografis dari media sosial, penugasan produksi konten kreatif, dan diskusi berbasis konten viral. Integrasi ini berkontribusi nyata terhadap peningkatan keterlibatan belajar siswa pada dimensi behavioral, emotional, dan cognitive, dengan pengaruh terkuat pada dimensi emotional dan behavioral.

Efektivitas integrasi sangat bergantung pada kualitas fasilitasi pedagogis guru, bukan sekadar kehadiran konten media sosial itu sendiri.

Implikasi bagi guru ekonomi: guru perlu mengembangkan kompetensi kurasi konten digital, merancang modul ajar yang secara eksplisit mengakomodasi konten media sosial yang terkurasi, dan membangun protokol fasilitasi diskusi kritis agar potensi konten media sosial dapat dioptimalkan secara pedagogis.

Implikasi bagi sekolah: sekolah perlu merevisi kebijakan penggunaan gawai agar lebih adaptif dan kontekstual, serta menyediakan program pengembangan profesional guru yang membangun kompetensi digital pedagogis secara berkelanjutan.

Keterbatasan penelitian ini meliputi keterbatasan transferabilitas temuan dan durasi penelitian yang terbatas pada satu semester. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan mixed methods untuk pemahaman yang lebih komprehensif, serta mengembangkan dan menguji model integrasi konten media sosial dalam modul ajar ekonomi yang

terstandarisasi dan dapat direplikasi secara luas.

DAFTAR PUSTAKA.

- Hadinuddin, M., Mansur, H., & Salim, A. (2025). Systematic literature review: The utilization of social media in learning to increase student engagement. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 6(1).
<https://doi.org/10.59141/jist.v6i1.8781>
- Halawa, T. (2022). Pengaruh media pembelajaran terhadap minat belajar siswa. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(1).
<https://doi.org/10.57094/jpe.v3i1.684>
- Khairunnisa, V., & Sofya, R. (2023). Pengaruh literasi media digital dan student engagement terhadap hasil belajar ekonomi di masa pandemi kelas X IPS di MAN 2 Kota Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 2(2), 599–609.
<https://doi.org/10.24036/jsn.v2i2.168>
- Lubis, M., Solehudin, R. H., & Safitri, N. D. (2023). Seberapa pengaruh media, fasilitas, dan minat belajar terhadap hasil belajar ekonomi siswa. *Jurnal Penelitian Tindakan Kelas*, 1(3).
<https://doi.org/10.61650/jptk.v1i3.285>
- Marjaya, N., Wesnawa, I. G. A., & Yuniarta, G. A. (2021).

- Pengaruh pemberian konten media online dalam pembelajaran ekonomi terhadap motivasi belajar dan hasil belajar. *Jurnal Pendidikan IPS Indonesia*, 5(2).
<https://doi.org/10.23887/pips.v5i2.428>
- Nurwidayanti, D., & Mukminan. (2018). Pengaruh media pembelajaran terhadap hasil belajar ekonomi ditinjau dari gaya belajar siswa SMA Negeri. *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan IPS*, 5(2).
<https://doi.org/10.21831/hsjpi.v5i2.17743>
- Nurwendari, W., Silalahi, S. A., Harefa, K., & Nurhayani, U. (2024). Analisis student course engagement dan faktor-faktor yang mempengaruhinya: Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 22(1), 107–115.
<https://doi.org/10.21831/jpai.v2i1.67786>
- Putra, D. A. A., & Armianti. (2023). Penggunaan sosial media WhatsApp sebagai media pembelajaran ekonomi di SMAN 13 Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 2(2), 381–390.
<https://doi.org/10.24036/jsn.v2i2.120>
- Rizal, S. A., Sofia, N., & Yulhendri. (2022). Pengaruh penggunaan YouTube sebagai media pembelajaran dan motivasi belajar siswa terhadap engagement belajar siswa di SMAN 8 Padang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(2), 164–175.
<https://doi.org/10.17977/UM014v15i22022p164>
- Sandi, G., & Pritandhari, M. (2025). Peran media sosial sebagai sarana pembelajaran ekonomi: Peluang dan tantangan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
<https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.927>
- Septiani, G. I., & Kurniawati, T. (2023). Pengaruh aktivitas media sosial dan aktivitas belajar terhadap hasil belajar siswa kelas X IPS SMA 1 Pertiwi Padang pada mata pelajaran ekonomi tahun ajaran 2021/2022. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2).
<https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7373>
- Syah, M. H. F., Cahyono, A. E., & Wijaya, S. A. (2025). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa pendidikan ekonomi. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan*, 5(9).
<https://doi.org/10.17977/um065.v5.i9.2025.5>
- Utami, N., Gimin, G., & Riadi, R. M. (2022). Pengaruh media mobile learning terhadap hasil belajar siswa pada mata pelajaran ekonomi kelas XI IPS SMAN 15 Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan*

- Tambusai, 6(2).
<https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4465>
- Utami, N. K. T. P., Kertih, I. W., & Indrayani, L. (2025). Media pembelajaran interaktif Canva untuk meningkatkan keterlibatan siswa (student engagement) dalam pembelajaran IPS. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Indonesia*, 6(1).
<https://doi.org/10.53299/jppi.v6i1.3890>
- Yogaswara, S. M., Maryani, L., Danisa, R., Maulana, F., & Puspitasari, P. A. (2021). Penerapan Google Classroom berbantuan Google Meet dalam pembelajaran ekonomi dan pengaruhnya terhadap hasil belajar. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 6(1).
<https://doi.org/10.23969/oikos.v6i1.5010>