

Pengaruh Aplikasi TikTok dalam Komunikasi Generasi Z: Tinjauan terhadap Perubahan Pola Interaksi dan Ekspresi Digital

Evanti Andriani¹, Adam Dista Prasetya², Bagas Yudha Pratama³

Abstract. *This research investigates the impact of using the TikTok application on the communication patterns of Generation Z. TikTok has become a significant platform for this generation in conveying their expressions and interactions through creative video content. This study aims to explore how these applications influence the way Generation Z communicates, including changes in their digital self-expression. This research uses a qualitative approach to analyze how TikTok influences the dynamics of interpersonal communication, the use of visual language, and content consumption and production patterns in the current digital cultural context.*

Keywords: *TikTok, Generation Z, Digital Communication, Self-expression, Social Media*

Abstrak. Penelitian ini menginvestigasi dampak penggunaan aplikasi TikTok terhadap pola komunikasi Generasi Z. TikTok telah menjadi platform yang signifikan bagi generasi ini dalam menyampaikan ekspresi dan interaksi mereka melalui konten video yang kreatif. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana aplikasi ini mempengaruhi cara Generasi Z berkomunikasi, termasuk perubahan dalam ekspresi diri mereka secara digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis bagaimana TikTok memengaruhi dinamika komunikasi interpersonal, penggunaan bahasa visual, serta pola konsumsi dan produksi konten dalam konteks budaya digital saat ini.

Kata Kunci: TikTok, Generasi Z, Komunikasi Digital

PENDAHULUAN

Aplikasi TikTok telah menjadi fenomena yang mengubah lanskap media sosial global, khususnya bagi Generasi Z yang aktif dalam menggunakan platform ini untuk menyampaikan ekspresi dan berinteraksi dengan dunia digital. Sebagai platform berbasis video pendek, TikTok memungkinkan penggunanya untuk menciptakan, mengedit, dan membagikan konten multimedia dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Hal ini tidak hanya menciptakan ruang untuk kreativitas yang tak terbatas, tetapi juga mempengaruhi pola komunikasi dan ekspresi Generasi Z secara signifikan.

Generasi Z, yang umumnya terdiri dari individu yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, tumbuh dalam era digital yang terhubung erat dengan teknologi. TikTok, dengan fitur-fitur seperti efek khusus, musik, dan tantangan viral, telah menjadi wadah utama bagi mereka untuk mengekspresikan ide, pendapat, dan emosi mereka dalam format yang menarik dan menghibur. Penggunaan aplikasi ini tidak hanya memungkinkan pengguna untuk menjadi konsumen konten digital, tetapi juga produsen yang aktif dalam membangun identitas digital mereka.

Studi ini bertujuan untuk mendalami bagaimana TikTok memengaruhi pola komunikasi Generasi Z, termasuk perubahan dalam cara mereka berinteraksi secara sosial dan menyampaikan pesan-pesan mereka dalam bentuk video pendek. Dengan mengadopsi pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana penggunaan TikTok membentuk dan mengubah ekspresi diri digital Generasi Z dalam konteks budaya media sosial yang terus berkembang.

Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang peran TikTok dalam kehidupan Generasi Z, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana teknologi digital mempengaruhi interaksi sosial dan bentuk-bentuk komunikasi di era digital saat ini.

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communicationem* atau *communicatio* atau *communicare* yang berarti untuk berbagi, menyampaikan, menginformasikan, bergabung, bersatu, berbagi dalam; secara harfiah juga bisa diartikan *communis* yang berarti "sama". Komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Komunikasi merupakan sebuah proses transfer ide, pikiran, perasaan antara pengirim pesan dan penerima pesan. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan (komunikator) dan orang yang menerima pesan (komunikan) (Mulyana, 2007).

Komunikasi tidak mungkin terjadi tanpa adanya kata-kata. Komunikasi adalah sebuah proses yang selalu berkelanjutan. Bentuk komunikasi dapat berupa melalui komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi melalui penyampaian kata-kata sedangkan komunikasi non-verbal diungkapkan melalui ekspresi wajah, gerak tubuh, serta postur tubuh.

Adapun beberapa faktor yang sangat berpengaruh dalam jalannya proses komunikasi adalah sebagai berikut (Arwani, 2002): usia, persepsi latar belakang budaya sosial, emosi, jenis kelamin, pengetahuan, lingkungan. Perkembangan teknologi di era Generasi Z juga memiliki beberapa faktor dalam berkomunikasi, diantaranya: proses komunikasi menjadi pasif, berkurangnya komunikasi tatap muka, dan dinamika komunikasi online.

Dalam penelitian lain, dijelaskan bahwa teori determinasi teknologi yang diperkenalkan oleh McLuhan dalam (Surahman, 2016) mengenalkan teori determinasi pada tahun 1962 dalam tulisannya yang berjudul "The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man". Teori

keputusan teknologi yang dikembangkan oleh McLuhan menunjukkan bagaimana teknologi baru, khususnya teknologi komunikasi, dapat menciptakan pola-pola baru pada manusia, seperti pola komunikasi, perilaku, dan rangkaian pemikiran. Teori ini menjadi landasan dalam penelitian kami.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data didapatkan dari google scholar yang memiliki tema serupa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini berisi tentang, seberapa bermanfaat aplikasi TikTok dalam keseharian responden, pengaruh penggunaan TikTok dalam pembelajaran, apa saja yang diperoleh dari penggunaan TikTok pada responden, dan pengaruhnya terhadap pola komunikasi mahasiswa. Kuesioner penelitian ini dibuat melalui Google Form dan dibagikan melalui WhatsApp peneliti. Kuesioner ini diisi oleh 25 responden yang merupakan mahasiswa dari Universitas peneliti sendiri dan kalangan SMA. Generasi Z pada saat ini berada di rentang usia 11-26 tahun. Pada rentang usia tersebut, mahasiswa dari Universitas dan siswa SMA termasuk didalamnya, yang dimana target penelitian kami membahas tentang komunikasi Generasi Z. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah media sosial TikTok dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah pola penggunaan aplikasi TikTok terhadap Generasi Z.

Dalam kuesioner, peneliti membuat 2 jenis pertanyaan yakni pertanyaan pilihan dan isian. Alasannya adalah agar responden dapat mengisi kuisisioner tersebut dengan sejelas dan serinci mungkin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada penelitian kali ini, peneliti membagikan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui respon mereka terhadap TikTok yang berpengaruh pada komunikasi Generasi Z. Peneliti membagikan survei kepada beberapa orang melalui google form. Responden memberikan pendapat mereka tentang pengaruh aplikasi TikTok pada keseharian mereka.

1. Identifikasi Responden (Jenis Kelamin)

Peneliti telah membagikan kuesioner kepada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris dan siswa kalangan SMA. Identifikasi responden disajikan berikut ini digambarkan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1
Identifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

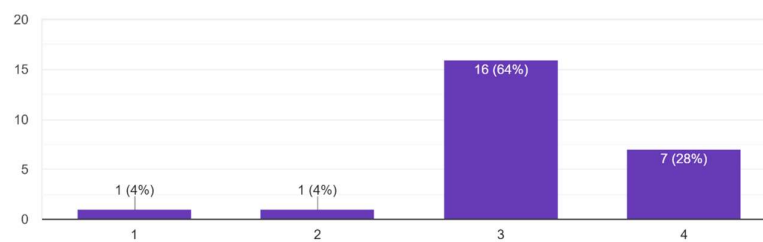
Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Perempuan	17	68%
Laki-Laki	8	32%
Total	25	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil G-Form yang dibagikan kepada mahasiswa dan umum mengenai aplikasi TikTok terlihat dalam jumlah persenan responden yang melakukan survei lebih dari 20 orang di dominasi pengguna berjenis kelamin perempuan sebanyak 68% dan survei pengguna TikTok untuk pria sebanyak 32% dari 100%. Terbukti bahwa dalam penggunaan aplikasi TikTok ini banyak digunakan oleh perempuan dalam survei yang dibagikan dalam pembuatan analisis mengenai aplikasi TikTok.

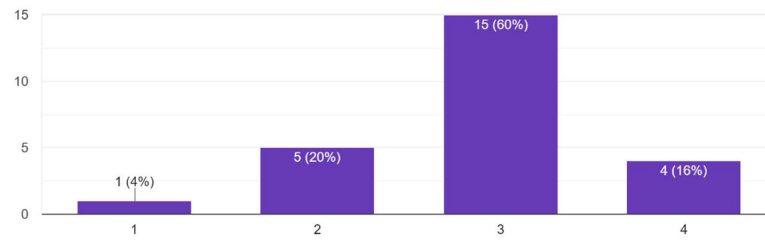
2. Analisis Pengguna TikTok

Saya menggunakan tiktok sebagai hiburan
25 jawaban



Sumber: Data diolah peneliti

Penyajian video yang ditawarkan tiktok sesuai dengan mood kita
25 jawaban

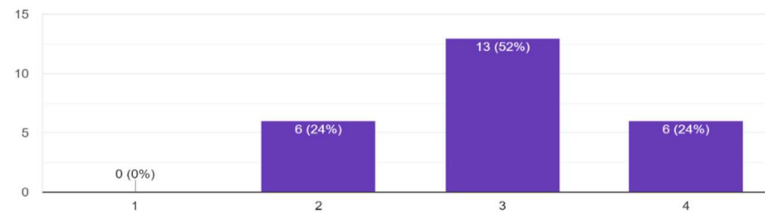


Sumber: Data diolah peneliti

Sesuai dengan penelitian analisis yang penulis jalankan dengan membuktikan bagaimana pengaruh TikTok dalam kehidupan generasi Z. Pengaruh TikTok saat ini membuktikan sekitar 64% (16 orang) mengaku setuju dan 28% (7 orang) sangat setuju aplikasi TikTok sangat menghibur mereka dibandingkan aplikasi lainnya. Kemudian, sekitar 60% (15 orang) dan 16% (4 orang) mengaku setuju bahwa aplikasi TikTok dapat memvalidasi perasaan yang kita rasakan. Contohnya saja, disaat kita merasa sedih, senang, dan bimbang. Maka konten video yang muncul akan menyesuaikan perasaan yang dirasakan.

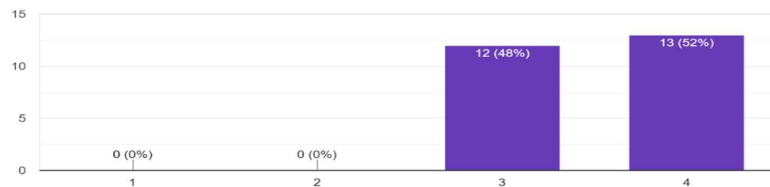
3. Identifikasi Manfaat TikTok

Tiktok menjadi sarana komunikasi yang cocok bagi generasi Z
25 jawaban



Sumber: Data diolah peneliti

Tiktok membantu kita mendapatkan informasi dengan cepat (contoh berita tentang palestina)
25 jawaban



Sumber: Data diolah peneliti

Manfaat yang dapat diberikan bagi responden sebagai berikut:

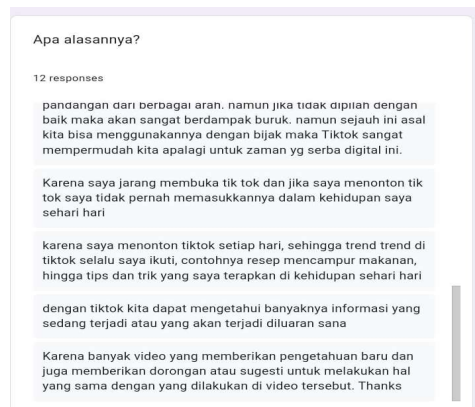
- a. 52% (16 orang) setuju dan 24% (6 orang) sangat setuju bahwa TikTok dapat digunakan sebagai sarana komunikasi.
- b. 48% (12 orang) setuju dan 52% (13 orang) sangat setuju bahwa TikTok dapat digunakan untuk mengetahui berita terbaru.

Hal ini membuktikan bahwa perkembangan TikTok yang semakin canggih sangat berguna untuk sarana komunikasi masyarakat. Sebagian pengguna, menggunakan TikTok sebagai hiburan dan sebagian lagi menggunakan TikTok untuk mendapatkan informasi.

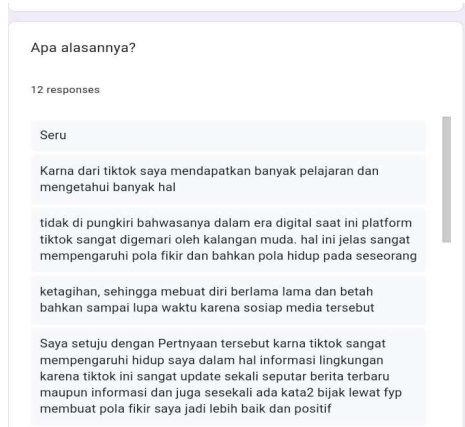
4. Analisis Bagaimana Pengaruh TikTok terhadap Generasi Z



Sumber: Data diolah peneliti



Sumber: Data diolah peneliti



Sumber: Data diolah peneliti

A. PEMBAHASAN

Setelah menyebarkan kuesioner kepada 25 responden, lalu mengkaji dan menganalisis data yang didapat. Peneliti mendapatkan hasil bahwa penggunaan aplikasi TikTok memiliki pengaruh dalam keseharian responden yang merupakan Generasi Z.

Terdapat beberapa kesamaan jawaban responden mengenai aplikasi TikTok ini, diantaranya variasi video konten yang dimiliki TikTok menjadikan aplikasi ini sebagai salah satu penyedia atau sumber informasi bagi penggunanya, dimana informasi ini dapat digunakan untuk kegiatan seperti memasak atau pengetahuan baru yang diperoleh responden. Tidak hanya bermanfaat sebagai sumber informasi, aplikasi TikTok ini juga bisa mengubah pola pikir karena beberapa responden menganggap bahwa konten yang ada di TikTok dapat mengubah pola pikir mereka dan membuat mereka berpikir tidak hanya dari satu sudut pandang saja tetapi dari banyak sudut pandang. Selain itu, salah satu responden juga mengatakan bahwa aplikasi TikTok membuat mereka lupa waktu karna ketagihan untuk terus menonton konten video tersebut, responden lain juga mengatakan mereka menonton video TikTok setiap hari, sehingga terkadang ia ingin melakukan apa yang dilakukan *content creator* (pembuat video).

TikTok dapat menjadi media komunikasi modern yang baik, apabila kemudahan yang ditawarkan TikTok ini dimanfaatkan untuk mengefisienkan waktu dalam berkomunikasi, sehingga kita dapat melaksanakan tugas atau pekerjaan lain. Proses komunikasi yang dilakukan melalui TikTok, dimana seorang konten kreator mencoba menyampaikan pesan dan informasi dengan audio-visual. Dalam konteks komunikasi, audio-visual ini sangat menguntungkan baik dari sisi komunikator dan juga komunikan. Melalui pesan yang bersifat audio-visual, komunikator dapat lebih mudah dan leluasa untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat

abstrak yang tentunya juga mempermudah komunikasi dalam memahami dan mengingat pesan yang disampaikan namun tetap dengan cara yang menarik dan menyenangkan (Handri, 2022).

Di TikTok, komunikator menggunakan video yang dirilis musik ataupun rekaman suara sebagai medium dalam berekspresi dan menyampaikan pesan mereka. Di sisi komunikasi (penonton), selain dapat menikmati tayangan yang disampaikan oleh komunikator, pengguna yang berperan sebagai penonton juga dapat memberikan feedback dalam bentuk tulisan (komentar) atas konten yang dilihat ataupun menunjukkan reaksi mereka dengan format yang sama seperti komunikator yakni melalui video dan audio. Penggunaan media TikTok khususnya dalam pembuatan konten, gesture juga sangat penting agar konten tersebut bisa lebih menarik, misalnya dalam pembuatan konten dengan fitur album cover, maka pengguna yang membuat konten akan membuat beberapa gaya yang menarik atau genik dalam satu video, sehingga menarik orang untuk menontonnya atau biasa disebut komunikasi non verbal (Yeni, 2022). Seperti yang terdapat pada penelitian sebelumnya, yang berjudul “Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Tiktok terhadap Kreativitas Berpikir Generasi Z” yang menjelaskan bahwa media sosial TikTok membuat Generasi Z mampu berpikir kreatif dan mengeluarkan idenya untuk membuat konten yang menarik. Penelitian ini pun membahas bagaimana aplikasi TikTok memengaruhi pola komunikasi dan kreativitas Generasi Z melalui pembuatan konten TikTok yang menarik.

Bagi Generasi Z, TikTok dapat menjadi platform untuk mengembangkan konten kreativitas, mempelajari pengetahuan baru, mencari hiburan dan berita, memperluas jejaring sosial, bahkan sampai ada fitur live TikTok, yang dimana pengguna dan komunikasi berinteraksi melalui komentar live. Sedangkan untuk pihak-pihak tertentu, aplikasi ini sangat memudahkan mereka untuk mengedukasi, melakukan sosialisasi, kampanye, promosi, serta meningkatkan *branding* dalam rangka menggaet khalayak baik dalam skala kecil maupun besar.

Berita dan informasi dengan cepat didapatkan dari aplikasi ini. Generasi Z bisa dibilang lebih cepat mendapat informasi terkini dibandingkan generasi sebelumnya, karena mereka yang sejak lahir sudah dilengkapi dengan teknologi. Untuk berhati-hati dalam menerima informasi, tentunya kita harus memvalidasi terlebih dahulu. Kesalahan dalam menyebarkan sesuatu, apalagi melalui TikTok, informasi akan sepuluh kali lipat lebih cepat penyebarannya. TikTok juga menjadi sarana penyebar informasi dengan sangat cepat. Konten TikTok disajikan sesuai dengan video yang disukai. Adanya ketertarikan pada aplikasi TikTok, sehingga apa saja yang di tonton, secara tidak sadar akan berpengaruh terhadap komunikasi.

TikTok sebagai sarana komunikasi bagi generasi Z banyak disetujui, buktinya melalui kuesioner yang disebar. TikTok ini dapat mempengaruhi pola komunikasi. Pengaruh komunikasi yang positif tentunya sangat baik dan harus dikembangkan. Pengaruh komunikasi disini luas pengertiannya. Komunikasi melalui TikTok, mengarah kepada komen-komen pengguna yang ditujukan untuk *content creator* di setiap video terbaru yang muncul. Dari komentar tersebut, pengguna TikTok dan komunikasi dapat berinteraksi satu sama lain. Namun, Generasi Z saat ini menjadi kecanduan terhadap aplikasi TikTok karena kemudahan yang diberikan. Penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang membahas “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa”. Generasi Z menggunakan aplikasi TikTok hanya sebagai hiburan namun, konten video yang ditampilkan sangat menarik sehingga mereka tanpa sadar menghabiskan waktu hanya untuk menonton video TikTok tersebut.

Ketergantungan terhadap kemudahan yang diberikan aplikasi TikTok membuat Generasi Z tidak bisa memisahkan diri dari media sosial yang mereka gunakan. Selain itu, kebutuhan untuk selalu terhubung secara online juga dapat berdampak negatif pada kesehatan mental Gen Z. Penggunaan media sosial yang berlebihan juga dapat menyebabkan perbandingan sosial yang merugikan, kurangnya kepercayaan diri, perasaan kesepian yang mendalam dan terisolasi. Interaksi sosial yang terbatas dan tekanan media sosial dapat menyebabkan perasaan terasing dan kehilangan koneksi sosial yang mendalam (Isnovera, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Media sosial TikTok memiliki banyak pengguna yang cukup tinggi bagi generasi saat ini. Hampir semua generasi ada di TikTok mulai dari Generasi Boomers, Generasi Milenial, Generasi Z dan Generasi Alfa. Aplikasi ini mendorong kreativitas penggunanya menjadi pembuat konten. Proses komunikasi yang dilakukan melalui TikTok, dimana seorang konten kreator mencoba menyampaikan pesan dan informasi dengan audio-visual. Dalam konteks komunikasi, audio-visual ini sangat menguntungkan baik dari sisi komunikator dan juga komunikan. Melalui pesan yang bersifat audio-visual, komunikator dapat lebih mudah dan leluasa untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat abstrak yang tentunya juga mempermudah komunikasi dalam memahami dan mengingat pesan yang disampaikan namun tetap dengan cara yang menarik dan menyenangkan.

Proses komunikasi yang dilakukan melalui TikTok, dimana seorang konten kreator mencoba menyampaikan pesan dan informasi dengan audio-visual. Dalam konteks

komunikasi, audio-visual ini sangat menguntungkan baik dari sisi komunikator dan juga komunikan. Melalui pesan yang bersifat audio-visual, komunikator dapat lebih mudah dan leluasa untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat abstrak yang tentunya juga mempermudah komunikan dalam memahami dan mengingat pesan yang disampaikan namun tetap dengan cara yang menarik dan menyenangkan. komunikator menggunakan video yang dirilis musik ataupun rekaman suara sebagai medium dalam berekspresi dan menyampaikan pesan mereka. Di sisi komunikan (penonton), selain dapat menikmati tayangan yang disampaikan oleh komunikator, pengguna yang berperan sebagai penonton juga dapat memberikan feedback dalam bentuk tulisan (komentar) atas konten yang dilihat ataupun menunjukkan reaksi mereka dengan format yang sama seperti komunikator yakni melalui video dan audio. Komunikasi melalui TikTok, lebih mengarah kepada komen-komen pengguna yang ditujukan untuk *content creator* di setiap video terbaru yang muncul. Dari komentar tersebut, pengguna TikTok dan komunikan dapat berinteraksi satu sama lain. Kemudahan yang terdapat pada TikTok membuat Generasi Z menjadi ketergantungan pada aplikasi ini. Untuk itu, sebagai Generasi Z, seharusnya memanfaatkan kemudahan ini dengan bijak dan menggunakan TikTok dengan sebaik-baiknya.

Demikian pula, penulis melakukan penelitian riset survei hanya berupa GForm, kedepannya penulis akan menambahkan lebih banyak riset penelitian dari lingkungan yang luas tidak hanya dari kalangan kampus dan siswa SMA saja.

DAFTAR REFERENSI

- Arwani. (2002). *Komunikasi dalam Keperawatan*. Jakarta: EGC.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa.
- CNN. (2019). Kalahkan Instagram, TikTok Diunduh 1,5 Milyar Pengguna. *CNN Indonesia*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191119104916-185449598/kalahkan-instagram-tiktok-diunduh-15-miliar-pengguna>.
- Ferdiansyah, M. (2020). Jumlah Unduhan TikTok Kalahkan Facebook Dan Instagram. Diakses dari Oketchno Website: <https://techno.okezone.com/read/2020/01/16/207/2153835/jumlah-unduhan-tiktok-kalahkan-facebook-google-scholar>.
- Ferniansyah, A., et al. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Kreativitas Berpikir Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(9).

- Fitri, A. N., & L. B. (2021). Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 37-38.
- Handri, S. P. (2022). TikTok dan Kebutuhan Komunikasi di Era Digital. Diakses dari <https://binus.ac.id/malang/communication/2022/10/17/tiktok-dan-kebutuhan-komunikasi-di-era-digital/>.
- Hayati, N. (2020). Bersaing Dengan Instagram Dan Youtube, Aplikasi TikTok Asal China Tak Hanya Video Receh. Diakses dari Serambinews.Com Website: <https://aceh.tribunnews.com/2020/01/27/bersaing-dengan-instagram-dan-youtube-aplikasi-tiktok-asal-china-tak-hanya-video-receh>.
- Isnovera, A. (2023). Menghadapi Berbagai Tantangan Masalah Kesehatan Gen-Z di Era Digital. Diakses dari <https://fe.umrah.ac.id/archives/1881#:~:text=Mereka%20sering%20mengalami%20kesulitan%20untuk,kesepian%20yang%20mendalam%20dan%20terisolasi>.
- Kinanti, D. (2022). Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Kreativitas di Kalangan Remaja Gen Z. *Journal Communication Specialist*, 1(6), 736-746.
- Lewis, B. K. (2010). Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students.
- Lubis, M. R. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nandy. (2023). Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya. Diakses dari <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>.
- Pamungkas, R. T., & Djulaeka. (2019). Perlindungan Hukum Pemegang Hak Cipta Atas Lagu yang Diunggah pada Aplikasi Tiktok. *Simposium Hukum Indonesia*, 1(1), 394-423.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280-288.
- Rahmayani, M., et al. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7).
- Rizaty, M. A., & Bayu, D. (2023). Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Juli 2023. Diakses dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023#:~:text=Tercatat%20ada%20122%2C05%20juta,TikTok%20sebanyak%2099%2C79%20juta>.
- Surahman, S. (2016). Determinisme Teknologi Komunikasi Dan Globalisasi Media Terhadap Seni Budaya Indonesia. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 12(1), 31-42.
- Yeni, L., & Paramita, S. (2021). Komunikasi Ekspresif Media Tiktok. Halaman 444-445.