



## Peran Media Sosial dalam Fenomena Viralitas (Studi Pada Akun Tik Tok @Bundacorlaofficials)

Nilam Yunita Sari

Universitas Islam Balitar Blitar

Anita Reta Kusumawijayanti

Universitas Islam Balitar Blitar

Korespondensi Penulis: [anitareta099@gmail.com](mailto:anitareta099@gmail.com)

**Abstract.** *Viral describes something that is often associated with content on social media. Usually synonymous with something or information that is interesting and spreads quickly. Viral content creates a desire for social media users to repost the content. In the digital era, social media seems to be a basic need for sharing information, photos or videos. This research discusses the virality of Bunda Corla, a public figure known to the public through her content on TikTok. The TikTok account @bundacorlaofficials is a medium of communication with its followers to share information about Bunda Corla's daily activities. This study using a qualitative approach examines the role of TikTok in the virality phenomenon of Bunda Corla. Data collection used interviews, literature studies and observations on the TikTok account @bundacorlaofficials as the main source of research data. Research using new media theory by Pierre Levy and research results from Deza and Parikh regarding measuring the virality of content which is influenced by views, up votes, down votes and share value. It was revealed that content becomes viral if it is shared repeatedly and spreads on social media.*

**Keywords:** *Viral, Content, Tiktok, Mother Corla*

**Abstrak.** *Viral menggambarkan sesuatu yang sering dihubungkan dengan konten di social media. Biasanya identik dengan sesuatu atau informasi yang menarik dan menyebar dengan cepat. Konten viral menciptakan keinginan bagi pengguna medsos untuk memposting ulang konten tersebut. Pada era digital, bermedia sosial seakan menjadi kebutuhan pokok untuk saling berbagi informasi, foto ataupun video. Penelitian ini membahas tentang viralitas Bunda Corla, yakni salah satu public figure yang dikenal masyarakat melalui konten-kontennya di TikTok. Akun TikTok @bundacorlaofficials sebagai media komunikasi dengan followersnya untuk berbagi informasi tentang aktivitas sehari-hari Bunda Corla. Studi melalui pendekatan kualitatif ini meneliti peran TikTok dalam fenomena viralitas Bunda Corla. Pengumpulan data menggunakan wawancara, studi pustaka dan observasi pada akun TikTok @bundacorlaofficials sebagai sumber utama data penelitian. Penelitian yang menggunakan teori media baru oleh Pierre Levy dan hasil riset dari Deza dan Parikh mengenai pengukuran viralitas suatu konten yang dipengaruhi oleh views, up vote, down vote dan nilai share. Terungkap bahwa sebuah konten menjadi viral bila dibagikan berulang kali dan tersebar pada media sosial.*

**Kata Kunci:** *Viral, Konten, Tiktok, Bunda Corla*

### PENDAHULUAN

Media sosial merupakan platform untuk mengekspresikan diri dengan cara berbagi, berkomunikasi dengan pemakai lain serta menjalin hubungan secara online atau virtual melalui internet (Safitri et al., 2021). Khususnya di kalangan remaja usia sekolah, medsos banyak digunakan sebagai sarana ekspresi diri dan mencari ketenaran serta perhatian masyarakat. TikTok menjadi aplikasi jejaring sosial yang dominan banyak digunakan di kalangan anak muda. Penggunaan TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa mayoritas pemakai TikTok berusia antara 14 hingga 24 tahun atau Generasi Y dan Z, dan kelompok usia tersebut mencakup remaja yang sedang duduk di bangku sekolah (Rakhmayanti, 2020).

Received Juni 30, 2024; Accepted Juli 07, 2024; Published Juli 30, 2024

\* Nilam Yunita Sari, [anitareta099@gmail.com](mailto:anitareta099@gmail.com)

Program Zhang Yiming yang dirilis pada September 2016 dinilai sangat sukses karena TikTok menjadi program yang paling besar dipakai dari *Google Play Store* serta *App Store* pada tahun 2020 menurut hasil survei Sensor Tower (Fazrin, 2020). Aplikasi Tik Tok adalah platform media sosial guna menghasilkan serta berbagi video berdurasi sekitar 15 detik. Pemakai bisa menggunakan berbagai filter, musik latar, dan gaya sinkronisasi bibir untuk berinteraksi dengan audiens online (Omar et al., 2020).

Fenomena konten viral ternyata berefek pada beberapa aspek, salah satunya ialah terciptanya strategi komunikasi yang dapat mempengaruhi penyebaran konten kepada individu maupun masyarakat umum. Sebutan viral dulunya ialah sebutan bahasa Inggris yang selanjutnya dialihkan ke bahasa Indonesia (Kurniadi, 2020). Arti kata viral sesuai asal katanya dari bahasa Inggris berarti virus, memiliki konotasi negatif yaitu penyakit yang mudah menyebar dengan cepat pada orang lain. Perkembangan teknologi era tahun 90-an membuat kata virus memiliki turunan kata viral dan merubah konotasi negatif (penyakit) menjadi informasi yang menyebar dengan cepat. Sebutan tersebut setelah itu diterapkan pada konten media sosial yang menjadi viral serta ditiru secara luas oleh pemakai jejaring sosial. Sebutan viral mengacu pada konten yang disebarkan pada orang lain melewati jaringan sosial pemakai, serta melewati teknologi seluler (Cohen, 2014).

Pesan yang telah disampaikan oleh seorang komunikator tentu berdampak atau memiliki efek pada komunikan (penerima pesan). Efek tersebut dapat dijadikan sebagai ukuran keberhasilan atau kegagalan seorang komunikator dalam menyampaikan pesannya (Kusumawijayanti, 2022). Peneliti melakukan analisis pada salah satu konten kreator TikTok yang populer di Indonesia pada tahun 2023 yakni Bunda Corla. Bunda Corla yang dikenal sebagai ratu live memiliki followers tiga juta lebih. Viralnya popularitas Bundacorla di media sosial karena sifatnya yang unik dan blak-blakan dinilai mampu menghilangkan stres dan mengundang gelak tawa warga Instagram dan TikTok. Siaran langsung dengan ribuan penonton ala Bunda Corla yang hanya beraktivitas sehari-hari mulai dari bangun tidur, beres-beres rumah, mandi, bersiap berangkat kerja, mendengarkan atau memutar lagu, menari, bekerja, hingga dimarahi bos saat berkerja semua dapat dengan mudah dilihat secara langsung oleh para pengikutnya di TikTok. Kebiasaan yang terbangun di medsos tersebut sukses membuat nama Bunda Corla semakin terkenal. Bunda Corla identik dengan ceria, humoris dan apa adanya. Tercorla-corla adalah sebutan untuk Bunda Corla, netizen Indonesia menyebut *Mother Corla* sangat nyentrik. Disisi lain, viralitas Bunda Corla tentu membawa dampak bagi para pengikutnya, misalnya ketika berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah

dalam penelitian ini yaitu bagaimana peran media sosial dalam fenomena viralitas (studi kasus akun tik tok *@bundacorlaofficials*). Sedangkan tujuan penelitian ini guna mengetahui peran media sosial dalam fenomenaviralitas studi pada akun TikTok *@bundacorlaofficials*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, didasarkan pada prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2000). Sedangkan pengujian data menggunakan uji triangulasi yakni uji triangulasi sumber, pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data menggunakan wawancara, studi pustaka dan observasi pada akun TikTok *@bundacorlaofficials* sebagai sumber utama data penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis peran media sosial terhadap fenomena viralitas konten dengan studi kasus akun tik tok *bundacorlaofficials*. Penelitian dilakukan terhadap akun tik tok *bundacorlaofficials* melalui postingan dan live tik tok pada tanggal 1 Maret 2023 hingga 31 April 2023. Peneliti memahami bahwa media sosial tik tok tidak hanya sebatas hiburan, pendidikan, tetapi juga sebagai sarana bisnis. Tik Tok mempunyai tingkat penetrasi sosial yang besar hingga mencapai berbagai lapisan ekonomi rakyat (Safitri et al., 2021).

Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi memungkinkan komunikasi bergerak cepat bahkan massif. Salah satunya melalui media sosial, Tik Tok. Pada penelitian ini, peneliti memakai teori media baru. Teori media baru yang dikembangkan Pierre Levy. Media baru ialah media online berbasis teknologi, fleksibel dan interaktif yang beraksi secara terbuka serta individu dengan cara pemakaian sebuah internet (Mondry, 2008). Media baru adalah alat komunikasi yang dipakai guna menyalurkan sebuah berita, berkomunikasi, mengungkapkan pendapat dan mengumpulkan informasi melalui internet dengan cepat, efisien dan kolektif menggunakan informasi terkini yang dikumpulkan. Mediabaruan sangat berbeda dengan media tradisional seperti surat kabar cetak, media massa, televisi, radio dan lain-lain.

Pierre Levy menyatakan dua perspektif pada teori media baru yakni adanya interaksi sosial serta integrasi sosial. Pada interaksi sosial yang berhubungan dengan pengamatan ini ialah akun tiktok *@bundacorlaofficials*, melalui akun tersebut Bunda Corla berinteraksi dengan para pengikutnya, memberikan informasi tentang kehidupan sehari-hari dan berbagi konten yang menarik minat banyak orang. Melalui akun TikTok ini, masyarakat dapat dengan mudah mengirimkan informasi dan berkomunikasi dengan Bunda

Corla tanpa harus bertatap muka secara langsung .

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada bulan Mei , dengan beberapa narasumber yang menjadi informan dalam penelitian ini, awalnya mereka menjadi *followers* akun TikTok @bundacorlaofficials karena sering FYP. Penampilan Bunda Corla yang apa adanya, berbagi pengalaman dan menampilkan aktivitas sehari-hari saat *live* TikTok sangat mudah diterima dan menghibur para pengikutnya. Seperti disampaikan para *followers* @bundacorlaofficials berikut ini :

Lydia Novita Harnanda selaku pengikut (*followers* @bundacorlaofficials)

*“...Kalau saya pribadi menggunakan TikTok untuk mencari informasi yang update, yang viral-viral. Kan pasti banyak kalau diTikTok. Awalnya melihat Bunda Corlaitu yaa karena sering FYP konten-kontennya. Lama-lama kok asyik, mendengarkan ceritanya saat live, seru juga, bagaimana saat kerja, masak. Pokoknya apa adanya , jadi saya terhibur sekali melihat kelucuan Bunda Corla.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Agung Sovi Anam dan Ernanda Putri selaku pengikut (*followers* @bundacorlaofficials) juga mengatakan bahwa :

*“...Kita suka mainin aplikasi tik tok mbak, apalagi saya liat video tiktok yang kucu-lucu buat ngilangin stress. Ya salah satunya akun tiktoknya bunda corla yang selalumenghibur kontennya. Kalo bosan saya selalu liat konten atau live tiktoknya bundacorla yang bisa bikin ketawa terbahak-bahak*

Sementara terkait pandangan integrasi sosial dalam penelitian ini adalah media dijadikan ritual sebab melambangkan sebuah kebiasaan. Media TikTok sebagai sarana saling berbagi informasi akhirnya mampu menciptakan rasa saling memiliki, integrasi dalam kaitan dengan penelitian ini para pengikut Bunda Corla yang mem-follow akun tiktok @ tentu berasal dari beragam latar belakang baik itu suku, agama, usia, namun mereka dapat terintegrasi melalui akun tiktok @bundacorlaofficials.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pengguna jejaring sosial TikTok memanfaatkan Tik Tok sebagai sarana hiburan dan mendapatkan beragam informasi. Begitu juga dengan para *followers* akun tiktok @bundacorlaofficials. Ibarat fans, para *followers* ini akhirnya mengikuti semua kegiatan dan aktivitas Bunda Corla lewat dunia maya dan menjadi viral.



**Gambar 1.** Akun TikTok Bundacorla

Sumber: akun TikTok @budancorlaofficials

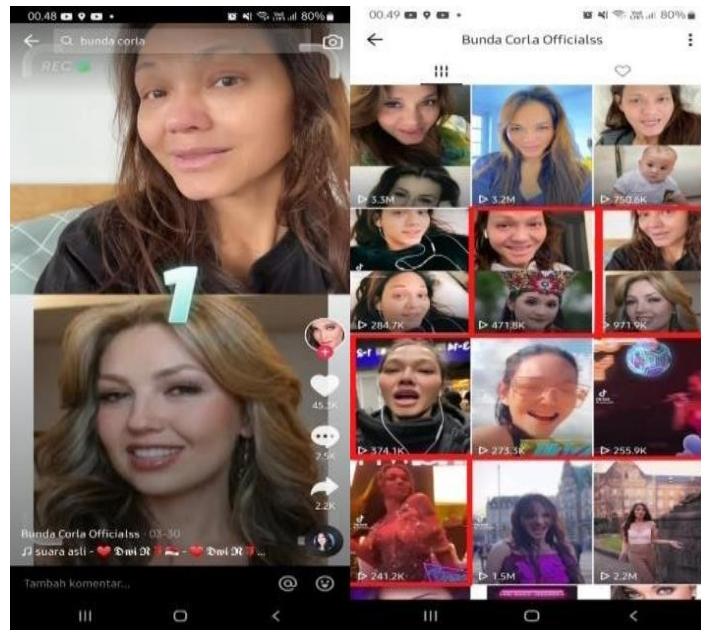
Selain menggunakan teori media baru, penelitian ini juga diperkuat dengan hasil observasi yang didasarkan pada temuan dari Deza dan Parikh. Konten dapat dianggap viral jika dibagikan berkali-kali oleh pemakai media sosial dan meluas melalui jaringan pemakai media sosial (Deza dan Parikh, 2015). Penilaian viralitas tersebut tercermin melalui banyaknya pengunjung yang menonton konten (*views*), jumlah pemakai *social media* yang menggemari konten tersebut (*upvotes*) dibandingkan konten lainnya, dan jumlah pemakai yang menggemari konten tersebut. Mempunyai sedikit jumlah pemakai yang tidak menggemari konten itu (*downvote*) dan memiliki *share* atau jumlah pemakai yang membagikan konten tersebut lebih banyak daripada konten lainnya. Berikut hasil pantauan akun TikTok @bundancorlaofficials pada tanggal 1 Maret sampai dengan 31 April 2023 yaitu :

1. Jumlah pengunjung yang menonton konten tersebut (*views*).

Analisis terhadap jumlah pengunjung yang menonton tayangan atau *views* pada akun TikTok @bundacorlaofficials menunjukkan konten yang viral dengan *views* paling banyak yaitu konten dengan judul Akhirnya dtp juga kostum dayak. Konten itu telah ditonton oleh 471,8 ribu orang.

Selanjutnya konten yang diupload pada tanggal 31 Maret 2023 yang menampilkan perubahan wajah Bunda Corla yang mirip menjadi Maria Mercedes karena efek kamera. Video ditonton oleh 971,9 ribu orang. Video ini telah diputar secara berulang dan paling banyak ditonton dibanding konten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten dengan judul Akhirnya dtp juga kostum dayak dan

konten yang menampilkan wajah mirip Maria Mercedes menjadi viral karena jumlah pengunjung yang menonton konten tersebut (*views*) paling banyak dibandingkan yang lain.



**Gambar 2.** Konten Bundacorla dengan *views* terbanyak

Sumber: akun TikTok @budancorlaofficials

2. Mempunyai lebih banyak jumlah pemakai medsos yang menggemari konten tersebut (*up votes*) dibandingkan konten lainnya.

Pada akun TikTok @bundacorlaofficials terdapat 2 konten yang paling banyak disukai oleh penonton yakni konten perubahan wajah Bunda Corla yang mirip menjadi Maria Mercedes karena efek kamera ini disukai oleh penonton dengan jumlah 45,3 ribu *likes* serta konten dengan judul “Akhirnya dtp juga kostum dayak” dengan 21,5 ribu *likes*.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, konten pada gambar 2 merupakan konten yang paling banyak memiliki *likes*. Hal ini menunjukkan bahwa konten @bundacorlaofficials yang viral dipengaruhi dengan jumlah pengguna medsos yang menggemari konten itu (*up votes*) daripada konten lainnya.

3. Mempunyai sedikit jumlah pemakai yang tidak menggemari konten itu (*downvotes*) yang dapat dilihat dengan jumlah *likes* pada konten tersebut.

Pada akun TikTok @bundacorlaofficials dapat dilihat bahwa konten yang mencapai 45,3 ribu *likes* menampilkan perubahan wajah Bunda Corla yang mirip menjadi Maria Mercedes karena efek kamera dan 21,5 ribu *likes* pada konten dengan judul “Akhirnya dtp juga kostum dayak”. Hal ini menunjukkan bahwa konten

bundacorlaofficials yang viral dipengaruhi dengan banyaknya *likes* pada setiap konten yang telah dibuat.

4. Tolak ukur viralitas konten Tiktok selanjutnya yaitu mempunyai nilai *shares* atau jumlah pemakai yang membagikan ulang konten tersebut lebih banyak dibandingkan konten lainnya.

Terdapat 2 konten yang paling banyak dibagikan (*share*) oleh penonton akun Tiktok *@bundacorlaofficials* yakni konten menampilkan perubahanwajah Bunda Corla yang mirip Maria Mercedes telah di *shares* oleh penonton dengan jumlah 2,2 ribu orang serta konten dengan judul “Pria Idaman” di-*shares* oleh penonton dengan jumlah 447 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang viral dipengaruhi dengan nilai *shares* atau jumlah pemakai yang memberikan ulang konten tersebut lebih banyak dibandingkan konten lainnya.

Berdasarkan hasil pantauan akun Tiktok *@bundacorlaofficials* pada tanggal 1 Maret sampai dengan 31 April 2023 dengan menggunakan empat tolak ukur yakni *views*, *upvotes*, *downvote* dan *share* dapat disimpulkan bahwa dua konten Bunda Corla yakni Akhirnya dtp juga kostum dayak dan konten yang menampilkan wajah mirip Maria Mercedes.

Daya tarik dapat menjadi sangat penting bagi efektivitas komunikasi, baik secara fisik maupun kepribadian komunikator. Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa tindakan yang dilakukan Bunda Corla yang membuat kontennya disukai banyak orang. Berikut beberapa komentar netizen yang peneliti dapatkan dari akun Tik Tok Bunda Corla :

- a. Aksi Bunda Corla saat berbicara ceplas-ceplos, humoris, kocak saat live atau melalui konten-kontennya membuat akunnya menjadi viral dan memiliki daya tarik bagi netizen di Indonesia. Hal itu terlihat dari berbagai komentar warganet saat menanggapi aksi Bunda Corla. Ditengah budaya pamer (*flaxing*) yang seringkali ditampilkan di medsos, ada fenomena lain pada konten-konten Bunda Corla. Ciri khasnya yang ceplas-ceplos, apa adanya dan humoris ternyata mendapat sambutan hangat dari masyarakat. Bahkan mereka bertahan sampai berjam-jam hanya untuk mendengarkan cerita Bunda Corla. Mengikuti semua gerak-gerik Bunda Corla yang dianggap lucu dan menghibur. Untuk itu, para *followers* Bunda Corla tak hanya menonton video itu, tapi juga berbagi atau *re-share* konten-konten *@bundacorlaofficials* karena dianggap menghibur.

- b. Bunda Corla merupakan salah satu influencer yang sering bercerita tentang kisah hidupnya. Bundacorla juga memiliki sebutan khusus untuk para penggemarnya yakni anak Bunda. Hal ini membuat para penonton merasa dekat, berteman dan selalu memastikan keterlibatan anak-anak Bunda di setiap konten. Hal itu terlihat dari berbagai komentar warganet saat menanggapi aksi Bunda Corla pada konten yang menampilkan perubahan wajah Bunda Corla yang mirip menjadi Maria Mercedes karena efek kamera. terdapat 2,5 ribu komentar positif seperti akun Scorpio mengatakan bahwa “pertama nih bund” yang mendapatkan balasan (*reply*) dari bundacorla yang memberikan *emoticon* senyum. Hal ini menjelaskan bahwa bundacorla dekat dengan penggemarnya yang memberikan dukungan melalui komentar-komentar positif di setiap kontennya.
- c. Bunda Corla juga *identik* dengan lagu dangdut. Setiap *live* Instagram sering menanyakan rekomendasi lagu dangdut dan pada komentar di setiap kontennya ada beberapa yang menggunakan kata yang berhubungan dengan dangdut. Hal ini terlihat dari komentar warganet saat menanggapi konten dengan berjudul “Pria Idaman” terdapat 440 komentar positif seperti pada akun saifulrizal9966 mengatakan bahwa “assalamualaikum aseeeeee bunda”. Pada komentar tersebut dapat menjelaskan bahwa bundacorla *identik* dengan dangdut sehingga penggemarnya menggunakan kata-kata yang berbau dengan dangdut seperti kata asekk.
- d. Kecerdikan Bunda Corla dalam menghidupkan platformnya juga terlihat dari caranya menghidupkan konten. Salah satunya konten jalan-jalan virtual. Dalam sesi jalan-jalan virtual, Bundacorla akan *live streaming* sambil mengerjakan *grocery shopping* atausekadar jalan-jalan santai di daerah dekat tempat tinggalnya untuk melepas penat. Selain konten jalan-jalan virtualnya, Bunda Corla sering membuat konten yang mirip dengan beberapa artis menggunakan filter pada TikTok dan konten nyanyi yang unik serta menggemaskan. Hal ini terlihat dari komentar warganet saat menanggapi konten dengan berjudul “Pria Idaman” terdapat 440 komentar positif seperti pada akun Miastore mengatakan bahwa “gemesis bibirnya kalo nyanyi.... Alhamdulillah kita-kita bisa terhibur...”. Hal ini menjelaskan bahwa setiap konten bundacorla sudah dipikirkan secara matang bagaimana kehidupan yang di kontenkan dapat disukai banyak orang.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa beberapa pesona yang dimiliki *Mother Corla* telah menciptakan ikatan yang besar dengan beberapa idolanya. Keterhubungan yang

besar tersebut menjadikan penampilan langsung Bunda Corla selalu dikunjungi, meme terus diciptakan serta disebarluaskan di jejaring sosial serta yang terpenting para idolanya mengerti bahwa mereka memiliki ruang guna saling menyapa dan berbagi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan data dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa jejaring sosial TikTok turut berperan dalam fenomena viralitas Bunda Corla. Menggunakan teori media baru yang dikemukakan oleh Pierre Levy terkait interaksi dan integrasi sosial. Pada proses interaksi sosial, melalui akun tiktok *@bundacorlaofficials*, Bunda Corla dengan mudah berinteraksi dan mengirimkan informasi dengan *followers*nya tanpa harus bertatap muka secara langsung. Sedangkan perspektif integrasi sosial, *followers* akun TikTok *@bundacorlaofficials*, berkumpul di dunia maya saat Bunda Corla *live* atau berbagi video, karena memiliki tujuan yang sama dan mereka telah disatukan oleh aksi-aksi Bunda Corla. Selain itu, terdapat dua konten Bunda Corla yang viral yakni akhirnya dtp juga kostum dayak dan konten yang menampilkan wajah mirip Maria Mercedes. Kedua konten tersebut viral karena memiliki jumlah penonton yang lebih banyak (*views*), mempunyai lebih banyak jumlah pemakai medsos yang menggemari konten tersebut (*up votes*), mempunyai sedikit jumlah pemakai yang tidak menggemari konten itu (*down votes*) dan memiliki nilai *share* lebih banyak dibandingkan konten yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149-160.
- Astuti, E., & Andrini, S. (2021). Intensitas penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku imitasi remaja. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(02).
- Cohen, E. L. (2014). What makes good games go viral? The role of technology use, efficacy, emotion, and enjoyment in players' decision to share a prosocial digital game. *Computers in Human Behavior*, 33, 321-329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.013>
- Deza, A., & Parikh, D. (2015). Understanding image virality. *Proceedings of the IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 07-12-June-2015, 1818-1826. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2015.7298791>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(4), 1006-1013.

- Isnawati, S. I. (2022). Viral marketing sebagai strategi pemasaran melalui media sosial. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 37-46.
- Kusumawijayanti, A. R., & Sunardi, A. M. (2022). Gaya komunikasi analisa Widyaningrum dan efeknya terhadap publik. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 11(1), 38-50. <https://doi.org/10.35457/translitera.v11i1.2054>
- Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Ghalia Indonesia.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Rakhmayanti, I. (2020). Pengguna TikTok di Indonesia didominasi generasi Z dan Y. *Sindonews*. <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y> (diakses pada tanggal 11 April 2023)
- Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan teori penetrasi sosial pada media sosial: Pengaruh pengungkapan jati diri melalui TikTok terhadap penilaian sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1-9.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambun, D. E. (2023). Sumbangan aplikasi TikTok bagi perkembangan iman mahasiswa di Rumah Bina Karya Ilahi Madiun (Doctoral dissertation, STKIP Widya Yuwana)..
- Tanjung, S. K. P., Sit, M., & Perkasa, R. D. (2023). Analisis intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap interaksi sosial di Madrasah Tsanawiyah Al-Jam'iyatul Washliyah Tembung. *Journal on Education*, 6(1), 1337-1347.