

Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja

Muhammad Rizky Amartha*¹

Fahmi Anwar²

^{1,2} Program Studi Penyiaran, Fakultas Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi,
Jl. Wijaya II no.62 Jakarta 12160, Indonesia

*e-mail: amartharizky@gmail.com¹, fahmi.anwar@gmail.com²

Abstrak

Media sosial menjadi cara baru dalam peradaban manusia, dimana kehadirannya membawa dampak sangat signifikan bagi manusia dalam berkomunikasi. Kini, TikTok merupakan salah satu bentuk aplikasi media sosial yang paling banyak diminati oleh para remaja. Semakin berkembangnya TikTok, semakin beragam pilihan konten yang disajikan oleh para content creator, sehingga pengguna dapat bebas memilih konten kreatif sesuai keinginannya. Ide-ide dan nilai-nilai yang membentuk ciri khas unik dan berbeda menjadi salah satu strategi kreatif penggunaannya. Adapun penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif membuat konten media sosial TikTok yang diminati remaja. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dalam metode penelitian kualitatif dengan studi kasus serta wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa strategi kreatif membuat konten media sosial TikTok yang diminati remaja mesti mengikuti yang sedang ramai atau trend saat ini, lalu dikemas dengan bentuk video sebagus mungkin agar konten yang disajikan dapat diminati para remaja. Cara agar konten kita cepat diminati menggunakan background yang sedang viral, membuat ide dengan fenomena yang sedang ramai, memberikan pesan di setiap konten agar mendapat hikmah dari konten tersebut, dan membuat konten yang berhubungan dengan para pengguna.

Kata kunci: Media Sosial, TikTok, Remaja, Konten Kreatif

Abstract

Social media has become a new way of human civilization, where its presence has a very significant impact on humans in communicating. Now, TikTok is a form of social media application that is most popular with teenagers. The more TikTok develops, the more varied the choice of content presented by content creators, so that users can freely choose creative content according to their wishes. Ideas and values that form unique and different characteristics become one of the creative strategies of users. The research aims to find out creative strategies for creating TikTok social media content that is of interest to teenagers. The methodology in this research uses a constructivist paradigm in qualitative research methods with case studies and in-depth interviews as data collection techniques. The results of the research reveal that the creative strategy for creating TikTok social media content that is of interest to teenagers must be to follow what is popular or current trends, then package it in the best possible video form so that the content presented can be of interest to teenagers. The way to make our content quickly popular is by using viral background music, creating ideas based on phenomena that are currently popular, providing messages in each piece of content so that we can learn from the content, and creating content that connects with users.

Keywords: Social Media, TikTok, Teens, Creative Content

PENDAHULUAN

Cara paling mudah untuk menulis di ARIMA adalah dengan mengedit langsung paper template ini dengan mengisikan paper dari penulis. Jumlah halaman minimal di ARIMA adalah 10 halaman termasuk daftar pustaka.

Berkembangnya teknologi komunikasi menciptakan masyarakat terhubung dalam jaringan komputer di seluruh dunia yang bernama internet (Kristiyono, 2015). Semenjak internet mulai dapat diakses melalui *smartphone*, perkembangan media komunikasi menjadi semakin pesat. Media komunikasi semakin beraneka ragam salah satunya ada media sosial. Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah medium dalam internet yang memungkinkan untuk para pengguna merepresentasikan dirinya berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan

pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Saat ini media sosial menjadi cara baru dalam peradaban manusia, dimana kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan bagi manusia dalam melakukan komunikasi (Setiadi, 2014).

Dalam bidang ilmu komunikasi, media sosial termasuk sebagai media baru (*new media*). Menurut Lev Manovich, media baru adalah campuran konvensi budaya lama dengan konvensi *software* (Chotijah, 2021). Hal ini dikarenakan media baru memberikan fasilitas untuk meningkatkan kualitas estetika konten, contohnya membuat video menggunakan musik seperti TikTok. TikTok merupakan salah satu bentuk aplikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan teknologi bernama *Bytedance*. Aplikasi ini berisi tentang layanan dukungan pembuatan video pendek yang memberikan efek-efek menarik, unik dan inovatif. Konten video yang ada dalam aplikasi TikTok bisa dengan mudah diunggah ke internet dengan layanan teknologi digital yang cepat. Banyaknya dukungan layanan *special effects* yang ada pada aplikasi TikTok memungkinkan untuk para penggunanya bisa membuat performa dengan berbagai gaya, gerakan, bahkan tarian, yang pada akhirnya mendorong penggunanya untuk bisa kreatif dan inovatif dalam membuat konten (Khansa, Yuliaty, Putri, & Jakarta, 2022).

Adanya fasilitas *background music*, lagu, dan efek semakin membuat aplikasi ini menarik untuk dikreasikan dengan konten pengguna yang menyesuaikan latarnya dengan tema yang diinginkan. Hasil dari pembuatan konten video yang telah dikreasikan pengguna dalam aplikasi TikTok dengan mudah dibagikan ke berbagai platform media sosial lainnya, sehingga memungkinkan untuk para penggunanya bisa saling bertukar konten. Bahkan menurut Putra (2018), dengan dukungan teknologi, aplikasi TikTok bisa memahami hal-hal yang biasanya sering dilakukan para penggunanya, sehingga dapat menyesuaikan dan meningkatkan permintaan pasar. Hal ini dikarenakan ragam layanan efek yang bisa digunakan secara instan (Fanaqi, 2021).

Menurut (tekno.kompas.com) remaja merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok dimana kini TikTok memiliki sekitar 10 juta pengguna. Sebagian besar pengguna TikTok di Indonesia yaitu remaja dan anak sekolah atau biasa yang lebih dikenal dengan istilah kata generasi Z (Aji, 2015). Ada beberapa golongan batasan usia remaja yang diantaranya, awal remaja (12-15 tahun), pertengahan remaja (15-18 tahun) dan remaja akhir (18-25 tahun) (Adawiyah, 2020). Masa remaja merupakan masa transisi, pada masa transisi remaja memiliki minat untuk mengekspresikan diri agar mendapatkan daya tarik orang lain. Salah satu wadah untuk mengekspresikan diri para remaja dengan menggunakan aplikasi TikTok (Hafidh, 2023). Video yang diunggah pada aplikasi TikTok bisa langsung dibagikan kepada pengguna TikTok yang lain (Hutabarat et al., 2021).

Pada platform TikTok banyak konten yang dibuat oleh para *content creator* dengan tema bervariasi, diantaranya: masak, tutorial *make up*, memberikan informasi, *dance*, *challenge*, komedi humor, *travelling*, dan masih banyak lagi konten lainnya. Semakin berkembangnya TikTok sangat menarik minat karena beragam pilihan konten yang disajikan oleh para *content creator* TikTok, sehingga pengguna dapat bebas memilih konten sesuai keinginan (Melly, 2022). Setiap *content creator* mempunyai strategi kreatif dalam membuat konten secara efektif dan konsisten agar disukai oleh penonton. Untuk konten komedi mempunyai strategi kreatif tersendiri yaitu memparodikan fenomena yang sedang ramai di media sosial kemudian dikemas dengan sketsa komedi agar konten komedinya semakin berwarna. Strategi kreatif lainnya bisa menggunakan efek suara lucu agar konsep komedinya menyatu dengan videonya. Hal ini yang membuat pengguna TikTok dapat meningkatkan *personal branding* di TikTok contohnya seperti salah satu akun bernama "BBUHUY". Ide-ide dan nilai-nilai yang membentuk ciri khas unik dan berbeda menjadi salah satu strategi kreatif penggunanya. Konsisten dengan apa yang dibuat akan menimbulkan ide-ide kreatif dibarengi dengan fenomena-fenomena yang sedang ramai bisa menjadi strategi kreatif untuk membuat konten yang diminati banyak penonton. Dengan meng-*upload* video konten seminggu 2-3 kali, hal tersebut menjadi strategi kreatif tersendiri agar konten yang dibuat mendapatkan peminatnya (Dinata & Aulia, 2022).

Berdasarkan dari uraian diatas peneliti dapat merumuskan permasalahan penelitian ini yakni, bagaimana strategi kreatif membuat konten media sosial TikTok yang diminati remaja.

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi kreatif membuat konten media sosial TikTok yang diminati remaja. Sehubungan dengan manfaat penelitian ini, diharapkan juga mampu memberi pengetahuan para *content creator* TikTok khususnya yang menyasar remaja dapat semakin kreatif dalam membuat konten-konten dan selalu terus berbagi hal positif kepada orang lain yang dapat mendatangkan keuntungan baik pribadi maupun kehidupan sosial.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini, akan diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan.

Penelitian 1 – jurnal tentang “Strategi Kreator TikTok @andy_tumere Dalam Konten Remaja Bojong Gede di Kawasan Sudirman” yang disusun oleh Bonardo Marulitua 2022 menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui alasan menggunakan konten TikTok sebagai media informasi dan hiburan, proses pembuatan konten, dan strategi kreator dalam memvisualisasikan pesan pada akun TikTok. Hasil penelitian ini menunjukkan alasan pengguna konten TikTok diantaranya karena aplikasi itu paling banyak diakses masyarakat.

Penelitian 2 – jurnal tentang “Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus TikTok” yang disusun oleh Yohana Noni 2020 menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai aplikasi yang sedang diminati oleh banyak anak muda yaitu TikTok. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah sebuah informasi mengenai manfaat aplikasi TikTok yang bisa dirasakan anak muda.

Penelitian 3 – jurnal tentang “Personal Branding *Influencer* di Media Sosial TikTok” yang disusun oleh Ishihara 2021 menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dilakukan *influencer* dalam media sosial TikTok. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini *influencer* memiliki karakter yang sesuai dengan ambisi pribadi yaitu membuat konten TikTok untuk memberi informasi kepada pengikutnya.

Komunikasi Membangun Interaksi

Dalam berinteraksi dengan orang lain dibutuhkan komunikasi yang baik dari dua arah. Hal tersebut menjadikan komunikasi berjalan dengan baik, sehingga kedua belah pihak mendapat informasi ataupun pengetahuan.

Komunikasi yang berasal dari kata latin *communication* yang bermula dari kata *communis* yang artinya sama (Effendy OU, 2008). Komunikasi adalah suatu tindakan penyampaian pesan kepada seseorang untuk memberi tahu ke orang lain dan merubah sikap pengetahuan atau sikap baik secara *verbal* ataupun tidak secara langsung melalui media. Komunikasi menunjukkan adanya hubungan antar suatu anggota masyarakat, karena komunikasi konsisten menetapkan lebih dari dua orang. Dalam interaksi selalu dibutuhkan norma-norma atau aturan-aturan yang berperan untuk pengendalian dan *social control*. Tujuannya untuk mewujudkan masyarakat yang teratur. Salah satu wujud teraturnya masyarakat adalah mempunyai etika, yaitu filsafat suatu perbuatan sifat baik atau buruknya yang dilakukan manusia (Setiadi, 2014).

Interaksi yang tercipta membentuk kesadaran baru terhadap komunikasi pribadi dalam format yang tidak dapat diambil media-media sebelumnya. Ancangan selanjutnya adalah integrasi sosial, yang mewujudkan media tidak berbentuk informasi, interaksi atau distribusi, tetapi timbul dalam wujud ritual. Karena beberapa orang membuka media sosial hanya untuk membaca berita dan bersosialisasi kepada pengguna lain. Sehingga pada akhirnya masyarakat sudah melaksanakan itu sebagai bentuk ritual dan kebiasaan (Hendrarto & Ruliana, 2019).

Kehidupan antar manusia berjalan dari beraneka ragam bentuk hubungan serta beraneka ragam keadaan. Tanpa melalui proses interaksi kehidupan, maka manusia tidak akan hidup bersama. Kata interaksi terdiri dari inter dan aksi yang bermakna kegiatan. Maka dari itu interaksi adalah kegiatan timbal balik. Dari sisi terminologi interaksi yang berarti saling melaksanakan aksi

berhubungan dan mempengaruhi. Interaksi akan selalu berhubungan dengan yang namanya komunikasi (Etnur Inah, 2015).

Komunikasi Digital Melalui Perangkat Media Digital

Seiring dengan perkembangan zaman yang sangat pesat seperti saat ini kemajuan teknologi dan informasi tentu saja juga mengikuti. Zaman semakin canggih dan modern mendorong berbagai macam perubahan dalam kehidupan manusia, baik langsung maupun tidak langsung. Banyaknya berbagai macam sosial media, salah satunya adalah TikTok. TikTok menjadi salah satu komunikasi digital yang sangat diminati masyarakat saat ini.

Adanya komunikasi digital untuk investasi yang beragam pengetahuan dan menyampaikan pengetahuan kepada orang lain. Komunikasi digital adalah suatu bentuk interaksi yang dikerjakan secara tidak langsung, menggunakan alat digital yaitu *handphone* lewat media sosial. Komunikasi digital bisa disebut proses pertukaran informasi antar dua kelompok atau lebih yang menyampaikan data dan menerima data. Tidak hanya sebatas menyampaikan dan menerima, komunikasi digital memberi gagasan ide keterampilan dan keahlian kepada semua orang melalui perangkat media digital (Tomohon, 2021).

Sejak terciptanya kebebasan informasi dan teknologi digital, pertumbuhan media massa dan media digital baru mengalami perkembangan yang sangat luar biasa. Media komunikasi yang sudah berubah menjadi media digital yang semakin bertumbuh, disajikan oleh perkembangan teknologi *smartphone* dan semacamnya. Pertumbuhan ini adalah terobosan dari berbagai macam media tersebut yang sudah melewati ke beragam kalangan dan komunitas di masyarakat, tanpa saling memilih kesenjangan sosial dan ekonomi. Penggunaan media digital yang berupa *smartphone* dan semacamnya sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Jadi, sudah tidak terkejut ketika melihat kehidupan masyarakat tidak bisa terhalang oleh adanya teknologi media digital (Fardiah, 2020).

Seiring waktu dengan perkembangan teknologi dan media digital pasti ada beberapa pengaruh, baik yang dikatakan positif maupun yang dikatakan negatif melalui pengaruh dari media komunikasi tersebut sendiri. Semakin berkembangnya zaman semakin mudah mengakses apapun, tentu tidak selamanya yang ada di media digital mempunyai nilai positif. Saat ini banyak berita yang bisa diakses dari berbagai macam media sosial, tetapi tidak semua masyarakat menggunakannya dengan baik. Banyak media sosial yang digunakan untuk menciptakan berita bohong sehingga menimbulkan dampak negatif di masyarakat dan akhirnya menjadi fitnah. Berbijaklah dalam menggunakan media digital untuk berkomunikasi melalui media sosial, berikan hal positif untuk menyampaikan dan menerima informasi terhadap sesama pengguna (Juditha, 2018).

Media Sosial Membangun Hubungan Sosial

Media sosial adalah salah satu naungan di dalam internet yang memperbolehkan penggunaannya untuk menunjukkan jati diri dan melakukan sesuatu hubungan, kerjasama, komunikasi dengan para pengguna lain dan membuat ikatan sosial secara *daring*. Melalui media sosial hubungan komunikasi menjadi sangat mudah, terutama dengan jarak yang berjauhan menggunakan media sosial adalah hal yang sangat memudahkan berkomunikasi. Adanya media sosial memberikan dampak baik bagi para penggunanya, dengan banyaknya media sosial memberi informasi untuk banyak orang. Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok adalah 3 media sosial yang berbeda, tetapi ketiganya mempunyai kegunaan yang sama yaitu untuk berkomunikasi. Dari ketiga media sosial tersebut TikTok adalah media sosial yang disukai saat ini karena mempunyai fitur yang berbeda dari media sosial yang lain (Mutiah, Albar, Fitriyanto, & Rafiq, 2019).

Media sosial menggerakkan seluruh masyarakat bagi yang berminat untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan timbal balik secara umum, memberikan komentar, serta menyebarkan informasi dalam waktu cepat dan tidak terbatas. Berbagai macam aplikasi media sosial dapat digunakan untuk mengetahui hal apa saja melalui berbagai macam informasi, data, dan topik yang terletak di dalamnya. Dari sudut pandang lain, media sosial menjadi tempat untuk memberikan berbagai informasi terhadap pengguna lain. Media sosial pada akhirnya dapat

menjadi sumber dan dokumentasi berbagai macam konten, mulai dari informasi, tutorial, video sketsa, kegiatan sehari-hari, sampai berbagai hasil riset kajian (Rafiq, 2020).

Suatu hubungan sosial dalam sebuah jaringan sering dideskripsikan ke dalam susunan, yang isinya adalah titik pusat, sedangkan media yaitu garis koneksi sosial. Pengertian tersebut sesuai melalui pengetahuan dari *Wasserman* dan *Faust* yang mengatakan bahwa jaringan sosial bisa dilihat seperti sistem hubungan sosial yang dikenal sebagai rangkaian informasi dan komunikasi dalam media sosial. Dengan begitu antara lain dapat membentuk jaringan sosial. Jejaring media sosial saat ini sudah menjadi bagian dari kebutuhan terhadap setiap remaja. Jaringan sosial yaitu tempat terbaik untuk para pengguna melakukan hubungan sosial dengan teman baik di dalam maupun luar negeri (Mahendra, 2017).

Strategi Kreatif Konten

Dalam membangun *personal branding* di sosial media diperlukan cara dan strategi yang tepat agar konten yang dihasilkan mendapat respon positif dan bermanfaat untuk banyak orang. Konsisten dalam membuat konten menjadikan orang tersebut semakin dikenal oleh masyarakat. Semakin sering membuat konten, ide kreatif akan terus bermunculan dan menimbulkan strategi baru disetiap kontennya.

Ada banyak cara untuk kinerja sebuah ide kreatif dalam membuat konten. Strategi untuk membuat konten kreatif adalah cara penyampaian pesan yang ditunjukkan mempunyai makna dan kegiatan yang dilakukan memberi dampak positif agar bisa ditiru oleh banyak orang. Walaupun ketentuan untuk melakukan strategi kreatif umumnya berdasarkan *briefing*, tetapi improvisasi sangat penting ketika membuat konten. Karena bisa saja konten tersebut ketika wajah seseorang itu raut wajahnya sedang marah, jelek, atau menggunakan *make up* bisa menambah kelucuan untuk para penonton dan menjadi daya tarik orang lain (Oktafiandi Ikhromi, 2018).

Para pengguna TikTok harus merencanakan strategi sebelum membuat konten agar video yang di-*upload* banyak diminati. Perencanaan strategi adalah salah satu proses penentuan tujuan untuk suatu konten, keistimewaan, dan program apa yang harus dibutuhkan untuk menggapai satu tujuan dan pemilihan metode yang dibutuhkan agar memastikan bahwa perencanaan strategi dan kebijaksanaan sudah dapat diterapkan. Untuk menggapai suatu tujuan yang diharapkan, pemilihan strategi yang baik sangat dibutuhkan. Dari bagian segi berpikir untuk mempromosikan konten tersebut, mengelola media sosial yang harus menerima komentar dan masukan dari penonton, sehingga harus semakin berkembang untuk membuat konten yang mampu menarik minat masyarakat (Pratiwi, 2016).

Beberapa tahapan strategi kreatif yang harus digunakan adalah meriset apa yang sedang ramai atau viral contohnya membuat video *interview* kepada orang *random*, serta menggunakan *backsound* yang sedang ramai di TikTok yaitu contohnya lagu komang yang sedang ramai digunakan, kemudian tambahkan *hashtag #fyp*, membuat konten yang relate berdasarkan yang dialami remaja contohnya konten monolog seseorang yang meminjam utang kepada temannya, ditambah dengan improvisasi seseorang yang menjadi objek video tersebut ,lalu terakhir ketika membuat konten video selalu tinggalkan pesan yang bisa diambil oleh para penonton menurut (Marulitua, 2022). Strategi kreatif tersebut yang harus dilakukan para pengguna TikTok untuk kontennya diminati oleh remaja.

Memaksimalkan kualitas video agar terlihat jernih dengan *angel* kamera yang sempurna menjadi pengguna lain dapat menonton hingga terselesaikan. Masukan *backsound* yang banyak digunakan oleh para pengguna TikTok agar menghasilkan algoritma TikTok merekomendasikan video yang di-*upload* kepada orang-orang yang mempunyai kesukaan musik sama. *Upload* secara konsisten karena semakin sering meng-*upload* pengguna lain akan berminat dengan video yang akan di-*upload* seterusnya (Barik, 2022).

Penggunaan editing video kreatif menjadi salah satu faktor kunci dalam mencapai para peminat video. Dengan menggabungkan humor, sketsa, dan video yang sedang ramai, kemudian digabungkan dengan teknik editing video yang kreatif, para penonton menjadi lebih terkesan dan berminat kepada konten tersebut. Dengan demikian, penggunaan editing video kreatif memberi

dimensi berwarna pada konten. Hal itu sangat membantu konten tersebut menonjol diantara banyaknya video lainnya di TikTok, sehingga meningkatkan potensi konten tersebut diminati pengguna lain (Ahmad Salman, 2023).

Suatu konten yang menarik tentunya tercipta setelah memikirkan strategi dan melewati serangkaian proses. Hingga pada akhirnya menghasilkan suatu video yang bagus dan menghibur untuk dinikmati oleh para pengguna lain di media sosial TikTok.

TikTok, Media Sosial Diminati Remaja

Saat ini TikTok sangat diminati oleh para remaja dan menjadi aplikasi terbesar penghasilannya sampai saat ini. Dari awal yang hanya aplikasi untuk berjoget sampai sekarang orang bisa menjadikan TikTok sebagai lahan usaha dan membuat konten dengan berbagai macam jenisnya. Media sosial satu ini melangkah jauh lebih pesat dibanding yang lainnya. Bahkan beberapa media sosial yang lain hampir semua meniru perkembangan TikTok. Semua kalangan remaja di Indonesia rata-rata mempunyai aplikasi TikTok untuk membuat konten ataupun hanya sebatas menikmati konten orang-orang. Menariknya media sosial TikTok mempunyai fitur-fitur yang tidak ada di aplikasi lain, salah satu fitur yang menarik yaitu bisa membalas konten video orang dengan menggunakan video rekaman sendiri. Untuk audionya TikTok juga lengkap dengan segala musik yang beragam mulai dari yang lama hingga musik yang baru. Salah satu yang menjadikan lagu banyak diketahui oleh orang-orang adalah digunakan melalui TikTok. Tidak hanya lagu band-band ternama di Indonesia yang sering digunakan untuk dijadikan musik, lagu-lagu daerah juga sangat sering digunakan untuk musik TikTok dan jadi banyak diketahui oleh banyak orang khususnya pengguna TikTok. Penelitian ini terinspirasi dari karya Michael Hartono (2019) yang menjadi jurnal acuan tentang aplikasi sosial video pendek (TikTok) yang dapat menolong para pengguna agar bisa menjadi *content creator*, disebabkan aplikasi ini mempunyai bantuan musik yang berlimpah sampai penggunaannya dapat memenuhi penampilannya dengan gerakan bebas yang dapat mendukung kreativitas penggunaannya (Yohana Noni, 2020).

Strategi *marketing* TikTok sangat menjanjikan untuk orang yang sebelumnya tidak sebagai pengguna menjadi pengguna TikTok dengan mengajak beberapa artis untuk *download* dan menggunakan TikTok. Salah satu cara ini sangat berhasil dan terbukti para artis menggunakan TikTok yang penggunaannya semakin banyak dan diminati. Awalnya target kalangan yang menggunakan TikTok hanya sebatas remaja, seiring berjalannya waktu ternyata masih banyak kalangan di bawah umur yang rasa ingin taunya besar terhadap TikTok. *Influencer* yaitu seseorang yang memberikan efek pengaruh terhadap pengikutnya. Seorang *influencer* bukan hanya artis, akan tetapi semua orang bisa menjadi sebagai *influencer* jika orang tersebut membuat konten hal unik yang dapat ditiru dan memberikan efek positif kepada setiap pengikutnya, alasan *influencer* dijadikan sebagai rekan bisnis yaitu agar para konsumen melihat barang yang diperjual belikan, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan (Ishihara & Oktavianti, 2021).

Awalnya membuat video hanya berdurasi 15 detik dengan banyaknya fitur-fitur di dalamnya, TikTok saat ini sudah mencapai durasi 3 menit. Fitur awal pada halaman, para pengguna ditunjukkan video yang dikirim oleh pengguna lainnya. Terdapat beberapa fitur yang muncul di bagian halaman awal seperti profil akun yang menunjukkan video dari pengguna akun lainnya, ada juga lambang *love* untuk menyukai video pengguna lainnya, simbol komentar khusus untuk mengomentari dan mengetahui komentar dari pengguna lain, lalu simbol *share* untuk membagikan video kepada pengguna lain, dan simbol pemutar lagu hanya untuk mengetahui pengguna menggunakan lagu tersebut dan sebagai latar belakang pada video yang ditampilkan. Selain itu ada fitur pencarian untuk mencari akun orang lain berdasarkan nama profilnya serta terdapat *hashtag* yang sedang ramai digunakan pengguna TikTok seperti tagar *#fyp* (*for your page*) agar video tersebut banyak dilihat pengguna lain. Dalam unggahan video pengguna juga bisa menggunakan tagar *#fyp* agar video tersebar ke pengguna lain di awal halaman (Sam et al., 2021). Semakin banyaknya tagar diunggah video semakin cepat video tersebar ke halaman pengguna lain dan banyak diketahui orang. Banyak unggahan video kemudian viral menggunakan tagar hanya dalam waktu tidak sampai 1x24 jam. Terdapat beberapa macam efek yang menarik dan

lucu yang tidak bisa didapatkan di aplikasi lain sehingga membuat pengguna merasa senang dan terlepas dari beban pikiran. Pengguna yang ingin membuat konten TikTok biasanya memilih tempat yang cukup sepi dan jauh dari kebisingan suara yang ada di luar ruangan karena agar konten yang dibuat menjadikan terlihat sempurna, hal itu sangat penting untuk para pengguna TikTok. Harus meluangkan waktu yang sangat banyak bagi mereka yang sangat antusias menggunakan TikTok dan harus sering menggunakan aplikasi TikTok tersebut untuk membuat konten mengikut video apa yang sedang tren, lalu memberikan *impact* positif terhadap pengikut dan membuktikan bakat melalui aplikasi TikTok. Selebihnya untuk para pengguna lain menjadikan TikTok sarana untuk sebuah hiburan dan mencari informasi (Oktaheriyani, Wafa, & Shadiqien, 2020).

Akan tetapi semua hal mempunyai dampak negatif dan positif, begitupun dengan TikTok. Beberapa dampak negatif yang ditimbulkan seseorang salah satunya menjadi malas belajar. Gunakan media sosial TikTok untuk kreatif dan memberikan dampak positif terhadap pengguna lain. Karena TikTok adalah salah satu media sosial yang bebas mengekspresikan diri, sehingga pengguna lain bisa membagikan tersebut kepada khalayak ramai. Dengan membuat konten yang bermanfaat para pengguna lain akan mengikuti konten tersebut memberikan dampak positif terhadap masyarakat (Tina Yuliana, 2018).

METODE

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dalam pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Metode studi kasus tersebut dilaksanakan dengan latar alamiah, *holistik*, dan mendalam. Artinya, alamiah itu kegiatan perolehan data yang dilakukan di kehidupan nyata (*real-life events*). Serta *holistik* kegiatan yang mampu mendapatkan informasi agar menjadi data yang valid secara *komprehensif* sehingga tidak ada informasi yang tertinggal (M Rahardjo, 2017). Metode penelitian ini digunakan untuk mencari tahu makna dasar dari fenomena media sosial yang akan diteliti dan dipahami mengenai konten tersebut. Peneliti dapat melakukan teknik pengumpulan data melalui tindakan wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dilaksanakan secara tatap muka agar peneliti memperoleh jawaban serta tanggapan langsung dari narasumber.

Peneliti mewawancarai secara mendalam *key informan* aktif yang gemar menggunakan TikTok berusia 19-23 tahun diantaranya yaitu ada 1 *influencer* TikTok dan 2 orang remaja dengan harapan mengetahui apa konten yang diminati, apa strategi kreatif agar konten diminati masyarakat secara lebih luasnya. Observasi dilakukan pengamatan secara langsung oleh peneliti. Observasi yaitu salah satu teknik pengumpulan data secara pengamatan dengan menggunakan mata tanpa alat bantu lain.

Metode yang dipakai untuk mengolah data dan menganalisa data yaitu salah satunya reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk dapat menguji keabsahan, secara teknik peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi yaitu adalah sumber perolehan data dari berbagai metode yang mempunyai tujuan untuk dicari kebenaran informasinya atas beberapa fenomena, namun terhadap tingkat pemahaman peneliti (Kesuma & Tamburion, 2021).

Sumber data baik data primer dan sekunder dari penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam dari para *key informan*. Peneliti harus melaksanakan wawancara mendalam dengan beberapa *key informan*. Wawancara mendalam dilaksanakan melalui aplikasi *zoom meeting*. Adapun kriteria *key informan* yang digunakan adalah 1 *influencer* yang mempunyai banyak pengikut sekitar 1 juta *followers* di akun media sosial TikTok dan memberikan banyak pengaruh kepada pengikutnya untuk melakukan hal yang sama melalui video, kemudian 2 remaja pengguna TikTok yang memang senang melihat perkembangan trend untuk membuat video di media sosial TikTok dan menjadikan TikTok sebagai tempat berkreasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti sudah melakukan observasi, mengeksplorasi, dan menganalisis dari hasil wawancara mendalam peneliti kepada 3 *key informan* untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan penelitian ini.

Adapun *influencer* yang sudah peneliti lakukan wawancara mendalam yaitu akun TikTok *influencer* bernama “BBUHUY” mempunyai *followers* 1 juta, akun tersebut sudah dibuat 3 tahun semenjak 2020 sampai sekarang. Akun tersebut mempunyai admin yang merangkap sebagai *talent* yaitu bernama Muhammad Tajuddin yang berusia 20 tahun. Konten video dengan nama “BBUHUY” membuat sketsa ber-*genre* komedi, mengikuti trend yang sedang ramai dan seputar *challenge* menanyakan tentang apa saja ke orang *random*.

Remaja pertama bernama Raisa Sakinah berusia 22 tahun yang suka membuat konten TikTok tentang *make up* dan *skincare* yang diminati para remaja wanita. Sejak pandemi covid Raisa Sakinah menggunakan TikTok sampai saat ini, sudah 3 tahun berkecimpung dalam dunia TikTok. Ia mempunyai *followers* 300 lebih dan kepribadiannya sangat senang dengan konten kecantikan, maka dari itu konten tersebut berisi tentang tutorial *make up*.

Remaja kedua bernama Novena Gracia berusia 23 tahun yang senang membuat video *travelling* dan membuat cuplikan tentang keseharian yang dilakukannya. *Followers* Novena Gracia sudah mencapai 200. Dengan hobi yang disukai yaitu *travelling*, video *travelling* yang dibuat sudah banyak diminati oleh pengguna lain. Sudah hampir 3 tahun semenjak pandemi covid Novena Gracia menggunakan sosial media TikTok sebagai tempat untuk membuat konten.

Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti uraikan tentang “Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja” peneliti menemukan jawaban mendalam dari para *key informan*, diantaranya:

“Kalau untuk strateginya saya membuat sketsa, komedi yang lucu-lucu. Pokoknya apapun yang sedang viral bisa kita ikutin. Tidak hanya untuk konsep yang kita buat, gimana caranya konten yang sedang ramai itu kita buat dan kita kemas dengan sedikit tambahan komedi.” (Muhammad Tajuddin)

Dari jawaban *key informan* untuk konten yang ingin diminati harus mengikuti apa yang sedang viral dan ditambahkan dengan komedi.

Menurut *key informan* 1 dan 2 mengikuti trend yang sedang ramai salah satu strategi untuk membuat konten.

“Strategi saya yaitu mengamati hal-hal yang sedang trending saat ini sehingga dapat membuat konten tersebut dan lebih cepat untuk dikenal banyak orang.” (Raisa Sakinah).

Kalau *key informan* 2 berpendapat,

“Kalau saya ngeliat dari situasi apa yang lagi ramai dan booming. Apa trend yang sedang ramai ya kita ikutin dan dibuat agak lebih berbeda sedikit.” (Novena Gracia).

Untuk menarik para remaja agar kontennya diminati, para *key informan* mempunyai caranya masing-masing melalui konten yang mereka buat.

“Kita bikin konsep sebenarnya bukan hanya sketsa aja. Tapi bagaimana dari konten sketsa itu ada hikmahnya. Jadi dari konten tersebut ada yang bisa diambil hikmahnya.” (Muhammad Tajuddin).

“Membuat konten dengan *background* yang sedang trend di TikTok dan mengikuti trend yang sedang ramai contohnya seperti video liburan atau yang sedang ramai saat ini dengan kata lain *jedag jedug*.” (Raisa Sakinah)

“Untuk saat ini menurut saya bikin kontennya yang relate aja dengan yang terjadi dalam remaja, contohnya seperti komedi dan sekarang banyak komedi yang dikemas dengan bagus lebih simple lebih banyak dimengerti sama masyarakat.” (Novena Gracia).

Dengan adanya TikTok kita bisa mengakses informasi dari berbagai negara dengan mudah dan cepat.

“Karena di dalam aplikasi TikTok menyediakan video-video informatif dan itu sangat memudahkan kita untuk menambah wawasan.” (Raisa Sakinah).

Semakin banyaknya video yang ada di TikTok, aplikasi tersebut semakin berkembang dan mempunyai fitur-fitur terbaru. Saat ini fitur TikTok sudah sangat bagus karena sekarang TikTok mengeluarkan fitur “TikTok shop” fitur ini bisa dipergunakan untuk bisnis dan belanja. Fitur tersebut mempermudah untuk orang yang ingin memulai bisnis dan sangat mudah mempromosikannya.

Para *key informan* memberi respon positif untuk fitur tersebut karena membantu untuk menambah pemasukan bagi para pebisnis dalam menjual produknya melalui fitur yang disediakan oleh TikTok tersebut.

"Kalau untuk saat ini kan TikTok sudah punya fitur TikTok shop. Nah TikTok shop ini sudah mempermudah seseorang untuk bisnis atau berjualan. Sekarang juga lebih efisien untuk beli di TikTok shop, karena bisa membantu untuk semua orang yang ingin jualan online. Saat ini TikTok shop juga tidak kalah bagus dengan e-commerce lainnya." (Novena Gracia).

Pembahasan dalam penelitian ini berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan mewawancarai 1 *influencer* dan 2 remaja yang menggunakan TikTok dari 2020 sampai saat ini. Peneliti menganalisis bagaimana strategi untuk membuat konten yang diminati para remaja.

Komunikasi Membangun Interaksi

Berdasarkan jawaban dari hasil wawancara kepada Raisa Sakinah (*informan 1*) di atas, dalam setiap unggahan video yang terdapat di TikTok para pengguna bisa meninggalkan komentar untuk bertanya atau memberi saran kepada pembuat video sehingga hal tersebut terjadi interaksi antara penonton dan pembuat video. Hal ini sejalan dengan komunikasi membangun interaksi melalui TikTok. Komunikasi yaitu penyampaian pesan atau informasi kepada orang lain secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung melalui sosial media. Interaksi yang tercipta membentuk kesadaran untuk bertukar informasi dan meningkatkan kemampuan bersosialisasi dengan orang lain.

Zaman modern saat ini sangat mudah untuk melakukan interaksi dengan adanya media sosial. Dengan adanya TikTok interaksi dengan orang lain sudah sangat cepat melalui video-video yang dibagikan. Video-video informatif membuat para pengguna saling berinteraksi untuk memberi respon terhadap video tersebut.

Komunikasi Digital Melalui Perangkat Media Digital

Pengguna media digital khususnya aplikasi TikTok, tentu tidak semuanya mempunyai nilai positif ada juga yang negatif. Contoh hal negatifnya masih banyak yang pengguna yang membuat berita bohong. Contoh positif salah satunya seperti yang Novena Gracia katakan, saat ini TikTok mempunyai TikTok *shop* yang memudahkan pengguna untuk menjual dan membeli produk. Itu adalah salah satu hal positif untuk bisa membantu para penjual agar menyejahterakan produknya.

Semakin berkembangnya zaman, gunakan aplikasi dengan bijak dan baik. Berikan sentuhan positif untuk para pengguna lain. Terus jadikan media sosial khususnya TikTok sebagai tempat untuk memberi hal-hal positif. Jadikan media sosial sebagai tempat yang saling menguntungkan untuk para penggunanya.

Media Sosial Membangun Hubungan Sosial

Berdasarkan jawaban dari hasil wawancara kepada Novena Gracia selaku *key informan 2* di atas, adanya media sosial memberi dampak positif bagi para penggunanya, salah satunya adalah TikTok. Media sosial memudahkan untuk berhubungan komunikasi dengan jarak yang berjauhan. Saat ini TikTok adalah media sosial yang disukai karena mempunyai fitur yang berbeda dari media sosial yang lain yaitu TikTok *shop*. Dimana fitur tersebut digunakan untuk membeli dan menjual produk. Hal ini sejalan dengan media sosial membangun hubungan sosial karena adanya interaksi antara penjual dan pembeli dalam kegiatan tersebut melalui fitur TikTok *shop*.

Adanya fitur TikTok *shop* sangat menguntungkan untuk para pedagang yang tidak mempunyai lahan untuk menjual produknya. Sistem TikTok *shop* mempermudah untuk transaksi jual-beli tanpa harus bertatap muka. Hanya dengan persetujuan pembeli lalu membayar melalui *e-banking* sudah membangun hubungan sosial. Sejak ada TikTok *shop* hubungan sosial di media sosial dapat berjalan dengan sangat lancar.

Strategi Kreatif Konten

Berdasarkan jawaban dari hasil wawancara kepada para *key informan* di atas, hal ini sejalan dengan tinjauan literatur yang terdapat pada bab 2, yaitu perencanaan strategi adalah proses untuk menentukan suatu konten dengan ciri khas pada akun tertentu guna menarik para

pengguna TikTok dan memudahkan para pengguna mencari informasi yang mereka butuhkan. Dari hasil observasi peneliti untuk segi mempromosikan konten, *key informan* meng-*upload* video konten dalam seminggu 2-3 kali, konten-konten yang di-*upload* seputar komedi, sketsa, dan ada beberapa *challenge* dengan orang *random*. Hal tersebut agar konten video kedepannya lebih berkembang dan mampu menarik minat masyarakat.

Key informan mempunyai beberapa strategi kreatif untuk membuat konten, strategi kreatif *key informan* yaitu diawali dengan meriset apa yang sedang ramai diperbincangkan di sosial media kemudian membuat video yang menceritakan tentang kehidupan sehari-hari di dalam kontennya, tidak hanya itu *key informan* juga membuat video *challenge* dan *interview* dengan orang yang tidak dikenal, membuat sketsa komedi yang menghibur para pengguna lain ketika menonton video tersebut terhibur, bahkan sampai membuat video yang berkolaborasi dengan suatu produk dibuat menjadi komedi dengan menunjukkan ciri khas akun tersebut, hal ini yang menjadi daya tarik para pengguna lain. Kemudian strategi kreatif membuat konten yang selalu diterapkan oleh akun yang bernama "BBUHUY" ini adalah ikuti trend yang sedang viral lalu ditambahkan sedikit komedi serta dikemas dengan lebih baik dan berikan pesan disetiap video agar penonton bisa mendapatkan hikmah dari video tersebut.

Tahapan-tahapan strategi kreatif yang dilakukan oleh *key informan* yaitu mengikuti fenomena yang sedang viral kemudian dibuatkan ke dalam konten dengan memodifikasi sesuai ciri khas, contohnya "BBUHUY" dengan komedinya. Selalu tambahkan komedi disetiap komedi agar ciri khasnya tidak hilang. Ada fitur *backsound* yang dimana kalau membuat video selalu disertakan agar video tersebut tidak terlalu sunyi. Banyak lagu-lagu baru yang sangat ramai digunakan para pengguna TikTok. Dengan menggunakan *backsound* yang sedang viral di TikTok mempengaruhi konten tersebut karena semakin banyak lagu itu digunakan semakin tersebar video yang menggunakan *backsound* tersebut. Hal ini untuk menambah peminat dan penonton video yang di-*upload*.

Siapa pun dapat membuat video menonjol di TikTok. Dengan meluangkan waktu untuk memahami kinerja video yang di-*upload* dan mengukur jangkauan serta dampaknya dari waktu ke waktu. Dengan membangun strategi kreatif konten berdasarkan data dan membuat video yang benar-benar diminati remaja. Berikut beberapa tahapan yang perlu dipertimbangkan saat mengembangkan strategi kreatif untuk konten TikTok:

Buatlah video yang menonjol. Mempertimbangkan format video adalah langkah pertama yang penting dalam strategi konten apa pun. Misalnya, untuk disarankan memposting video secara vertical sehingga memiliki performa terbaik di TikTok, serta video yang berdurasi lebih dari lima detik. Pertimbangkan teks. Teks yang bagus bisa sama menawannya dengan konten video. Gunakan ruang pada teks untuk menambahkan konteks dan berbagi lebih banyak tentang video. Pertimbangkan untuk menggunakan efek kreatif dan alat video untuk menghidupkan video.

Terakhir, terhubung dengan audiens yang tepat. Setelah meninjau data statistik yang ada dan mempelajari apa yang menarik, hal itu sebagai sinyal tentang video apa yang disukai atau dianggap menarik oleh penonton. Pertimbangkan untuk menambahkan *hashtag* ke teks yang relevan dengan video sehingga lebih mungkin cepat ditemukan oleh penonton yang tepat. Pertimbangkan untuk menandai pembuat konten lain yang videonya menginspirasi atau relevan. Bergabung dalam *hashtag* yang sedang tren sehingga menyoroti topik dalam video yang dibuat. Menambahkan suara dapat membantu membuat video lebih mudah ditemukan dan dibagikan. Suara dapat menghubungkan video dengan penonton yang menyukai tarian dan tantangan yang menyertai lagu dan suara yang dipopulerkan dalam TikTok. Hal tersebut merupakan salah satu strategi kreatif yang bias dilakukan, jadi jangan takut bereksperimen, jadilah kreatif, dan posting berbagai jenis video untuk melihat mana yang menarik.

TikTok, Media Sosial Diminati Remaja

Berdasarkan jawaban dari hasil wawancara kepada para *key informan* di atas, dapat diketahui bahwa untuk menarik peminat para pengguna TikTok *content creator* harus memikirkan konsep dalam membuat video, mulai dari membuat sketsa yang mengandung makna di dalamnya kemudian ada yang membuat dengan *backsound* yang sedang ramai, sampai ada yang

membuat komedi lalu dikemas dengan bagus dan simple. Ketiganya mempunyai peminat yang sama yaitu para remaja.

Dalam proses pengunggahan gunakan tagar #fyp agar video konten yang dibuat cepat tersebar kepada pengguna TikTok lain, karena dengan tagar #fyp bisa mempermudah video tersebut diketahui banyak orang. Saat ini untuk berinteraksi dengan orang lain, kita tidak harus bertatap muka melainkan dengan adanya media sosial memudahkan kita berkomunikasi walaupun sedang berjauhan.

KESIMPULAN

Dalam kesimpulan penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan atas temuan strategi untuk membuat konten yang diminati para remaja. Dari keseluruhan penelitian ini untuk pengguna TikTok yang ingin kontennya diminati remaja dapat menggunakan strategi kreatif diantaranya: ikuti trend yang sedang ramai atau viral, gunakan *background* yang sedang ramai diputar, dan membuat konten yang berisi tentang informasi ataupun hiburan kemudian dikemas dengan baik sehingga menghasilkan video yang bagus dan berkualitas. Adapun dari strategi kreatif tersebut yang terpenting selalu tinggalkan pesan pada setiap video agar pengguna lain bisa mendapatkan keuntungan dari video tersebut.

Adapun peneliti menyarankan kepada para seluruh pengguna TikTok untuk mengembangkan konten yang kreatif agar banyak diminati oleh para pengguna lain dan tentukan jadwal untuk mengunggah agar terus konsisten terhadap konten yang dibuat. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini mudah-mudahan dapat bermanfaat untuk kemajuan dalam dunia pendidikan dan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Aji, W. N. (2015). Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 431, 136.
- Barik, J., Islam, M. A., Desain, J., Surabaya, U. N., Desain, J., & Surabaya, U. N. (2022). PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA Abstrak Kain batik merupakan bahan yang dapat di mix and match menjadi pakaian resmi atau pakaian OOTD (outfit of the day) yang lebih kekinian . *Storytelling konten yang kuat harus tetap dipertahankan*. 3(2), 112–124.
- Batam, U. I. (2020). ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL : STUDI KASUS TIKTOK. 1, 565–572.
- Brand, M., & Indoeskrim, A. (2018). *Ikhromi : Strategi Kreatif Iklan...* 17(01), 1–11.
- Di, B., & Sudirman, K. (2022). STRATEGI KREATOR TIKTOK @andy_tumere DALAM KONTEN REMAJA BOJONGGEDE DI KAWASAN SUDIRMAN. 7.
- Dinata, C., & Aulia, S. (2022). Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @ claramonica. 156–163.
- Effendy OU. (2008). *Dinamika Komunikasi*. (1), 90–95.
- Fanaqi, C. (2021). TIKTOK SEBAGAI MEDIA KREATIVITAS DI MASA PANDEMI COVID-19. 22(1), 105–130.
- Fardiah, D. (2020). *Literasi Media Solusi Harmonisasi Komunikasi Digital*. 01–30.
- Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 4(2), 166–178. Retrieved from <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/337>
- Hutabarat, C. A., Ginting, P. P., Studi, P., Musik, P., Medan, U. N., & Utara-indonesia, S. (2021). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK. 10(2), 54–68.
- Ii, B. A. B., Pustaka, K., & Kerangka, D. A. N. (2018). *No Title*. 8–58.

- Informasi, M. (2022). *PENGELOLAAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA*. XXVII(2), 187–210.
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok. *Koneksi*. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162>
- Juditha, C. (2018). Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation (Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya). *Journal Pekommas*, 3(1), 31. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030104>
- Kesuma, S., & Tamburian, D. (2021). Resepsi Remaja terhadap Konten @BotakTikTok di Media Sosial TikTok. *Koneksi*. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10228>
- Khansa, S. D., Yuliaty, K., Putri, S., & Jakarta, U. N. (2022). *PENGARUH SOSIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP GAYA HIDUP*. 5(1), 133–141.
- Kristiyono, J. (2015). *BUDAYA INTERNET: PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DALAM MENDUKUNG PENGGUNAAN MEDIA DI*. 5(1), 23–30. <https://doi.org/10.9744/scriptura.5.1.23-30>
- Mahendra, B., Communications, M., & Security, G. P. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 151–160. Retrieved from www.frans.co.id
- Mudjia, R. (2017). Studi Kasus Penelitian Kualitatif. *Studi Kasus Penelitian Kualitatif*.
- Mulawarman, U., Mulawarman, U., & Mulawarman, U. (2023). *AKTUALISASI DIRI REMAJA KOTA BALIKPAPAN*. 01, 25–34.
- Mutiah, T., Albar, I., Fitriyanto, & Rafiq, A. (2019). *ETIKA KOMUNIKASI DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL*. 1(1), 14–24.
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). *MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)*. *Skripsi Ini Mah*.
- Penelitian, A., Penelitian, T. A. P. I., & Kunci, K. (2023). *MENDEKONSTRUKSI MEKANISME VIRALITAS KONTEN VIDEO DI TIKTOK : STUDI KASUS AKUN @ khaby . lame Ahmad Salman Farid Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal*. 3(1), 18–27.
- PERAN KOMUNIKASI DALAM INTERAKSI GURU DAN SISWA* Ety Nur Inah. (2015). 8(2), 150–167.
- Pratiwi, D. F. (2016). *Strategi kreatif web series jalan – jalan men dalam mengemas konten budaya indonesia*. (November).
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29.
- Sam, U., Manado, R., Malimbe, A., Waani, F., Suwu, E. A. A., & Belajar, M. (2021). *Jurnal ilmiah society*. 1(1).
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Tomohon, S. M. K. N. (2021). *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi Volume 1 Nomor 1, Februari 2021*. 1, 55–68.