

ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL MELALUI APLIKASI DIGITAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PERSUASIF TERHADAP PENERAPAN ETIKA BERKOMUNIKASI PADA MAHASISWA

Leona Lovita^{1*}, Ulfah Dzakiyah², Regina Angelika³, Youzy Natasya⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pradita, Indonesia

*e-mail: leona.lovita@student.pradita.ac.id

Abstract: Communication in media social has a positive and negative impact on people's lives. With a good communication ethic, we want to establish a good bond and be harmonious in coexistence with others, but on the contrary, if there is no good communication ethics, it can lead to misunderstandings and cause clashes or bad things when coexisting with others. This type of research is with a library research approach using a *literature review* approach, namely in *library research*. The results showed that the enthusiasm shown in students who belong to the adolescent category, have a nature regarding self-confidence or self-confidence when communication with the wider community. Communication can increase self-esteem as a result of the way of communication that is established and this matter that influences the attitudes of adolescents. As users of the internet and social media, students need to learn to use the internet well and wisely. This is because the freedom that exists on the internet and social media is still limited by ethics and morals that apply in society.

Keywords: Social Media, Digital Apps, Tiktok, Communication Ethics, College Students

Abstrak: Tingkat komunikasi pada media sosial memberikan dampak positif dan negatif pada kehidupan masyarakat. Dengan etika komunikasi yang baik hendak terangkai ikatan yang baik serta serasi dalam hidup berdampingan dengan orang lain, tetapi sebaliknya bila tidak terdapat etika komunikasi yang bagus dapat memunculkan kesalahpahaman serta smenimbulkan bentrokan atau hal yang tidak baik saat hidup berdampingan dengan orang lain. Jenis riset ini dengan pendekatan kepustakaan (*library research*) dengan menggunakan pendekatan studi literatur (*literature review*) yaitu pada riset pustaka (*library research*). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa adanya antusiasme yang ditunjukkan pada mahasiswa yang tergolong pada kategori remaja, memiliki sifat mengenai rasa yakin akan diri sendiri atau percaya diri ketika terjalannya komunikasi dengan masyarakat luas. Komunikasi dapat meningkatkan harga diri selaku hasil dari cara komunikasi yang terjalin dan perihal ini yang memberikan pengaruh sikap para remaja. Sebagai pengguna internet dan media sosial, mahasiswa perlu belajar menggunakan internet dengan baik dan bijak. Hal ini dikarenakan kebebasan yang ada pada internet dan media sosial masih dibatasi oleh etika dan moral yang berlaku di masyarakat.

Kata Kunci: Media Sosial, Aplikasi Digital, Tiktok, Etika Komunikasi, Mahasiswa

Copyright (c) 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan usaha membuat opini supaya diketahui ataupun dimengerti oleh orang lain buat mengantarkan data atau catatan dari komunikator ke komunikan melewati saluran atau alat supaya memperoleh impan balik. Unsur- unsur yang terdapat pada komunikasi merupakan komunikator, catatan, komunikan dan reaksi

atau umpan balik . Dengan berbicara orang bisa berkaitan satu dengan yang lain buat menempuh kehidupan tiap hari. Wujud komunikasi yaitu merupakan bahasa tanda, pesan, catatan, aksi, serta pemancaran. Pada saat mengantarkan pesan dari komunikator ke komunikasi itu dibutuhkan sesuai ketentuan dalam bersikap ataupun dalam beretika (S. D. Putri & Azeharie, 2021; Suwardana, 2018).

Teknologi komunikasi semakin beraneka ragam bentuk dan fungsinya. Awal mulanya komunikasi sebagai media searah. Seiring dengan bersamaan kemajuan zaman, orang dapat menikmati konten dari media komunikasi yang dimilikinya. Adanya perkembangan kemajuan internet menjadi metode komunikasi terkini di warga. Media sosial muncul serta mengubah paradigma dimasyarakat kala ini. Komunikasi tak terbatas jarak, durasi, ruang. Dapat terjalin dimana saja dan kapan saja. Dengan adanya Twitter, Facebook, Google+ serta sejenisnya, orang orang tanpa bertemu tetap dapat berkomunikasi sehingga jarak tidak lagi menjadi permasalahan untuk berkomunikasi (Joko Susanto, 2020).

Teknologi Data serta Komunikasi (ICT) khususnya internet telah hadapi kemajuan yang sangat cepat dalam sebagian dasawarsa terakhir, dengan adanya kemajuan amedia sosial yang laju kemajuannya juga semakin kcepat yang ditandai dengan adanya kemajuan teknologi seluler yang telah memaberikan andil serta membentuk impact dari media social. Diseluruh negara termasuk di Indonesia, perangkat seluler memimpin perihal total menit (waktu) yang dihabiskan melakukan melaksanakan kegiatan online. Teknologi seluler sudah jadi alat penting buat berkomunikasi (Rasdin et al., 2021).

Federasi Penyelenggaran Pelayanan Internet Indonesia(APJII) pada laporannya menyatakan bahwa internet akan terus menjadi berarti pada kehidupan social, ekonomi, serta politik di bumi garis besar. Dapat dibilang kalau internet sudah jadi keinginan utama untuk masing- masing orang. Informasi APJII bersumber pada survey yang dikerjakannya mengatakan kalau penekanan konsumen internet Indonesia dalam 2019- 2020 menggapai nilai 196, 71 juta jiwa konsumen internet dari keseluruhan populasi 266, 91 juta jiwa masyarakat Indonesia (73, 7%). Nilai itu hadapi kenaikan lumayan penting sehabis dalam survey APJII 2018 mencatatkan nilai 171, 17 juta jiwa dari keseluruhan 264, 16 juta jiwa masyarakat Indonesia (64, 8%) (Databoks.katadata.co.id, 2020; Oktaviana et al., 2021).

Media sosial merupakan program digital yang dipakai buat membuat jaringan social ataupun ikatan social dengan orang lain yang mempunyai atensi, kegiatan,

kerangka balik, ataupun koneksi kehidupan jelas ataupun individu yang serupa. Media sosial mengubah banyak pandangan serta filosofi yang dipunyai. Tingkat komunikasi pada media sosial memberikan dampak positif dan negatif pada kehidupan masyarakat (Nur, 2021).

Komunikasi digital membagikan akibat positif untuk kehidupan semua orang. Walaupun demikian, terdapat akibat negatif yang timbul. Misalnya maraknya cyberbullying, hoaks, atau pembohongan berplatform online. Tanpa terdapatnya sikap dan etika komunikasi yang bagus, keadaan dapat memberikan dampak negatif. Sebesar 4% warga Indonesia sempat mengalami cyberbullying di media social. Dengan etika komunikasi yang baik hendak terangkai ikatan yang baik serta serasi dalam hidup berdampingan dengan orang lain, tetapi sebaliknya bila tidak terdapat etika komunikasi yang bagus dapat memunculkan kesalahpahaman serta smenimbulkan bentrokan atau hal yang tidak baik saat hidup berdampingan dengan orang lain (Mutiah et al., 2019).

Dunia pendidikan adalah tempat dimana karakter dan watak seseorang dibentuk untuk menjadi generasi penerus yang lebih baik dalam kehidupan sehari-hari. Maka dari itu untuk menjaga hubungan yang baik antara mahasiswa dan lingkungan harus adanya pemahaman etika dalam berkomunikasi agar mahasiswa dapat menentukan sikap yang baik dalam berhubungan dengan staf kepegawaian, dosen dan sesama teman sejawat (Baihaqi, 2017). Dengan mengetahui dan memahami etika komunikasi mahasiswa dapat bertindak dan berperilaku sewajarnya dalam melakukan aktivitas sebagai mahasiswa terutama di lingkungan kampus. Mahasiswa diharapkan dapat berperilaku sopan dan santun terhadap siapapun. Karena mahasiswa adalah manusia yang dicetak untuk menjadi penerus bangsa yang akan membangun negara kearah lebih baik lagi dengan menjunjung tinggi nilai-nilai ilmiah (Sari, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi dan mengubah sikap serta perilaku penggunanya menggunakan teknik yang dikenal dengan Teknologi Persuasif, konsep yang tidak terlihat sekaligus manipulatif, yang berdampak besar dalam segala aspek (Rahmatullah, 2021). Media sosial juga lebih baik digunakan sebagai media alternatif untuk komunikasi persuasif karena sifatnya yang tanpa batas dan dapat diakses di mana saja dan kapan saja (F. I. Putri et al., 2015). Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini media yang digunakan untuk mempengaruhi etika berkomunikasi dengan menggunakan aplikasi digital yaitu Tiktok. Penelitian ini

lebih menekankan tentang bagaimana pengaruh media sosial melalui aplikasi digital tiktok terhadap sikap dan etika dalam berkomunikasi pada mahasiswa.

METODE

Jenis riset ini dengan pendekatan kepustakaan (*library research*) dengan menggunakan pendekatan studi literatur (*literature review*) yaitu pada riset pustaka (*library research*), penelusuran pustaka tidak hanya merupakan langkah awal dalam menyiapkan kerangka penelitian, akan tetapi juga sekaligus memanfaatkan sumber-sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitian (Darmalaksana, 2020; Sugiyono, 2019). Penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data secara mendalam melalui berbagai literatur, seperti buku, jurnal penelitian, majalah, surat kabar, atau referensi lainnya, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan, untuk mendapatkan jawaban dan landasan teori mengenai masalah yang diteliti (Sugiyono, 2018). Data-data yang diperoleh melalui riset pustaka kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif, dengan mendeskripsikan fakta-fakta yang kemudian disusul dengan analisis yang tidak semata-mata hanya menguraikan, akan tetapi juga memberikan pemahaman dan penjelasan yang diperlukan. Sumber data penelitian ini yaitu dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder berasal dari sumber buku dan jurnal. Teknik analisis data dilakukan dengan memilah sumber sumber yang telah didapat, kemudian dirangkum menjadi informasi ilmiah (Lexy J Moelong, 2017; Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etikan dan norma yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan berbagai kultur suku, ras dan agama yang beraneka ragam memiliki banyak sekali potensi perubahan sosial. Media sosial merupakan salah satu fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan inovasi di internet. Selain sebagai media baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, media sosial juga memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap berbagai aspek, seperti jurnalisme, public relations (Kiran & Sharma, 2020)

Aplikasi TikTok adalah salah satu aplikasi yang sedang viral pada masa pandemi COVID-19 ini. Pengguna dapat menuangkan kreativitasnya pada aplikasi TikTok.

Pemasaran suatu produk pun dapat dilakukan pada aplikasi TikTok. Pengguna pada aplikasi TikTok didominasi oleh generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1996-2009. Aplikasi TikTok dapat dengan mudah diakses oleh semua orang (Wijaya & Setyo Utami, 2021). Hasil penelitian membuktikan bahwa intensitas, dan daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku kecanduan mahasiswa. (Rahmayani et al., 2021).

Manusia sebagai makhluk sosial, tentu melakukan proses komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Proses komunikasi pun bisa dilakukan dengan menggunakan peran media yang ada. Semakin berkembangnya teknologi, maka perkembangan media pun menjadi semakin canggih. Salah satunya adalah keberadaan media sosial. Saat ini, proses komunikasi pun menjadi semakin mudah, sehingga kita pun mengenal komunikasi bermedia, yakni dalam penelitian ini adalah melalui media sosial. Dalam menggunakan media sosial, tentunya tidak bisa seenaknya, tetapi ada etika komunikasi yang perlu diperhatikan. Etika komunikasi dalam media sosial inilah yang akan dikaji oleh peneliti. Dalam era digital ini, perkembangan media sosial pun sudah masuk ke dalam kehidupan di zaman sekarang (Sari, 2020; ZAM, 2021).

Kegiatan komunikasi harus dilakukan berdasarkan nilai-nilai etika yang dianut dalam sebuah masyarakat, hal ini dimaksudkan agar komunikasi yang dilakukan menyenangkan, memberi kebaikan dan memberi manfaat bagi pelaku komunikasi (Mulyana, 2016). Komunikasi sebagai sesuatu yang penting dan bernilai ibadah apabila komunikasi itu dilakukan berdasarkan nilai-nilai di masyarakat. Etika komunikasi sebagai sebuah nilai-nilai yang baik yang pantas dan memiliki manfaat ketika melakukan proses komunikasi, apakah komunikasi itu berupa komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi atau komunikasi massa kesemua bentuk komunikasi yang akan dilakukan tersebut harus didasarkan pada nilai-nilai di masyarakat (Joko Susanto, 2020). Hasil-hasil sumber dan artikel penelitian terkait hal tersebut telah dirangkum pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Penelitian Terkait

No	Judul Sumber	Penulis, Tahun
1	<i>Optimizing Communication Ethics In The Digital Age</i>	Apdillah et al.(2022)
2	Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial	Mutiah et al. (2019)
3	Kecenderungan Narsistik dengan Intensitas Penggunaan Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa	Najah et al. (2021)

4	<i>There Is Nothing Real! A Study of Nonuse of TikTok in India</i>	Chakraborty et al.(2020)
5	<i>Contribution of Social Media Addiction on Ethics for Communicating Students to Lecturers</i>	Ritonga & Prasetia (2019)

Sumber: Data Sekunder (2022)

Pembahasan

Dalam menggunakan media sosial, terdapat etika komunikasi yang perlu diperhatikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dikarenakan kemudahan dalam menggunakan media sosial pada media digital, pengguna sering lalai dalam menggunakan etika komunikasi. Dikarenakan kemudahan dalam menggunakan media sosial pada media digital, pengguna sering lalai dalam menggunakan etika komunikasi. Etika dan norma kesopanan sangat diperlukan dalam berkomunikasi terutama di media digital. Etika komunikasi dapat digali melalui pemahaman tata bahasa yang baik, pendidikan dini tentang tata krama, belajar memahami dan membatasi rasa ingin tahu tentang privasi orang lain (Apdillah et al., 2022).

Dalam era digital ini, perkembangan media sosial pun sudah masuk ke dalam kehidupan di zaman sekarang (Mutiah et al., 2019). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa adanya antusiasme yang ditunjukkan pada mahasiswa yang tergolong pada kategori remaja, memiliki sifat mengenai rasa yakin akan diri sendiri atau percaya diri ketika terjalinnya komunikasi dengan masyarakat luas. Komunikasi dapat meningkatkan harga diri selaku hasil dari cara komunikasi yang terjalin dan perihal ini yang memberikan pengaruh sikap para remaja (Najah et al., 2021).

Keberadaan media sosial TikTok menimbulkan berbagai pro dan kontra khususnya bagi masyarakat Indonesia yang menilai aplikasi tersebut berdampak negatif karena konten-konten yang berisi tari-tarian dan sejenisnya. TikTok dinobatkan sebagai Aplikasi Terbaik 2018 oleh toko aplikasi milik Google (Rosyadi, 2018). Diunduh lebih dari 2 Miliyar per tiga bulan pertama di tahun 2020, menjadikan Tiktok sebagai salah satu platform digital marketing yang banyak digunakan masyarakat. Aplikasi Tiktok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan untuk berkreaitivitas dalam berkomunikasi oleh masyarakat (Budiman, 2020; Priatama et al., 2021).

Indonesia menempati posisi kedua setelah Amerika Serikat sebagai penyumbang terbesar pengguna TikTok. Total pengguna aktif TikTok sebesar 20 juta per bulan. Menurut data We Are Social dan Hootsuite, pengguna platform TikTok pada tahun 2021 sebesar 38,7% dari jumlah populasi di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun. Total

waktu yang dihabiskan di TikTok khususnya perangkat Android, yakni sekitar 13,8 jam/bulan (Jilan Dwina Suryaputri & Ratri Rizki, 2022).

TikTok semakin populer penggunaannya semenjak era *new normal*. *New normal* adalah perubahan kebiasaan masyarakat dalam beraktivitas normal di luar rumah dengan tetap mematuhi protokol kesehatan untuk mencegah peningkatan kasus COVID-19 di Indonesia. Sejak adanya pandemi ini sebagian besar masyarakat lebih aktif berinteraksi melalui daring karena pertemuan secara fisik dibatasi dan terbatas (Adiba et al., 2021).

Masyarakat juga dituntut untuk menjadi lebih sering berada di dalam rumah daripada beraktivitas di luar. Hal ini yang membuat masyarakat menjadi terdorong untuk mencari hiburan secara praktis tanpa perlu keluar rumah. Selain berguna sebagai sarana untuk mencari hiburan, TikTok juga dapat menjadi wadah untuk mengembangkan kreativitas dengan membuat konten-konten kreatif (Budiman, 2020). Berbagai macam konten dapat dijumpai dalam aplikasi ini seperti konten video blog, kuliner, *challenge*, *game*, tutorial dan informasi lainnya. Selain itu, terdapat banyak konten edukasi mengenai budaya yang dikemas secara menarik dan kreatif seperti konten yang menampilkan pakaian daerah, kuliner makanan daerah, dan tarian tradisional. Hal tersebut menjadi perhatian para penonton sekaligus mengedukasi untuk bisa lebih mengenal dan melestarikan kebudayaan Indonesia (Andrian et al., 2021).

Program Tiktok menyediakan berbagai preferensi yang kerap menyebabkan berbagai penyalahgunaan fitur serta vulgarisasi konten. Terdapat konten yang mengusik karena tidak terdapatnya prinsip nilai yang efisien serta sesuai. Terdapat konten terstandarisasi sesuai dengan fungsinya tetapi terdapat beberapa bagian konten memiliki pelanggaran. Di India, TikTok sudah jadi atensi penting yang menjadi sebuah pelarangan aplikasi sebab konten serta pornografi yang tidak layak banyak terdapat pada aplikasi tersebut. Negara tersebut telah mencegah konsumen dari penyalahgunaan oleh karena itu memberikan kesempatan pada pengguna untuk saling memberi tahu konten yang tidak layak serta melanggar prinsip komunitas (Chakraborty et al., 2020; Databoks.katadata.co.id, 2020). Perihal ini dapat menolong buat mengidentifikasi hal negatif dari aplikasi saat memakai aplikasi ini. Hal ini sejalan dengan penelitian diketahui bahwa semakin tinggi penggunaan aplikasi Tiktok maka akan semakin tinggi perilaku narsisme (Aprilian et al., 2019).

Dampak negatif Tiktok dapat diturunkan dengan adanya etika komunikasi. Etika komunikasi yang baik akan menciptakan hubungan yang baik dan harmonis antar manusia. Sebaliknya tanpa adanya pengetahuan etika komunikasi maka akan terjadinya kesalahpahaman yang menimbulkan perselisihan dan pertengkaran yang dapat memecahbelahkan kehidupan manusia. Etika komunikasi sangat berpengaruh didalam kehidupan manusia yang merupakan panduan bagi manusia dalam berkomunikasi atau bertingkah laku di kehidupan sehari-hari. Di dalam komunikasi terdapat komunikator dan komunikan yang harus saling menghargai satu sama lain, agar terjalinnya komunikasi yang efektif. Kefektifan sebuah komunikasi sangatlah ditentukan oleh sejauh mana komunikator maupun pihak komunikan memahami dan memahami bahasa yang disampaikan pada saat perbincangan. Sebaliknya ketika pembicara dan pendengar tidak memahami bahasa yang disampaikan maka akan terjadi kegagalan dalam berkomunikasi (Sari, 2020).

Komunikasi yang positif akan melahirkan kebahagiaan dan keharmonisan. Kita sebaiknya dapat memahami bahwa orang didekat kita atau orang yang berinteraksi dengan kita merasa nyaman dan jangan sampai kita melakukan sesuatu yang merugikan dengan tanpa disengaja. Misalnya, ketika salah berucap atau bersikap kepada lawan bicara memberikan dampak negatif kepada kita seperti penilaian negatif dari lawan bicara. Maka dari itu kita harus mampu memilih kata dan situasi yang tepat untuk membangun suasana yang positif dalam berkomunikasi (Danuri, 2019; T et al., 2016; ZAM, 2021).

Komunikator dan komunikan dituntut harus berbicara lemah lembut, jujur, sesuai fakta, berbekas di hati, tepat dan mengedepankan akhlak. Ketika konsep ini digunakan oleh ke dua pihak, maka penghargaan dan menghargai dari ke dua pihak akan tampak dan efeknya akan melahirkan komunikasi yang efektif. Baik itu komunikator maupun komunikan harus mempraktikan etika tersebut dalam berkomunikasi. Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi ini merupakan panduan dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas penggunaan aplikasi Tiktok (Oktaviana et al., 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa terdapat signifikansi kontribusi adiksi media sosial terhadap etika berkomunikasi mahasiswa kepada dosen berada pada level sedang. Dalam kehidupan di dunia perguruan tinggi, mahasiswa tidak pernah bebas berkomunikasi dengan dosen. Sebagian besar mahasiswa yang terjangkau

adiksi media sosial mengirimkan pesan singkat kepada dosennya seperti halnya dia mengirimkan pesan singkat kepada temannya di media sosial dengan mengabaikan etika berkomunikasi (Ritonga & Prasetya, 2019). Etika yang dimiliki akan memengaruhi perilaku yang membuat setiap orang diharapkan dapat menaatinya karena hal ini menimbulkan tiga konsekuensi yaitu hukum, etika dan sosial (Fidiyani et al., 2017).

SIMPULAN

Sebagai pengguna internet dan media sosial, mahasiswa perlu belajar menggunakan internet dengan baik dan bijak. Hal ini dikarenakan kebebasan yang ada pada internet dan media sosial masih dibatasi oleh etika dan moral yang berlaku di masyarakat. Dalam penggunaan media sosial TikTok, agar tidak mengarah kearah yang negatif, maka diperlukan literasi digital. Literasi digital diperlukan mana jika tidak dilakukan akan menimbulkan dampak negatif. Literasi digital juga sangat diperlukan di berbagai bidang dan sektor karena keberadaannya yang mampu mengontrol masyarakat agar terhindar dari informasi yang kurang akurat dan tindak kejahatan cybercrime.

DAFTAR RUJUKAN

- Adiba, F., Nahdiana, N., & Rahayu, P. B. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona Dalam Menarik Minat Konsumen Di Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 4(1). <https://doi.org/10.55638/jcos.v4i1.668>
- Andrian, A. D., Luik, J. E., & Tjahjo, J. D. W. (2021). Motif masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi tiktok selama masa pandemi COVID-19. *Jurnal E - Komunikasi*, 9(1).
- Apdillah, D., Salam, A., Tania, I., & Lubis, L. K. A. (2022). OPTIMIZING COMMUNICATION ETHICS IN THE DIGITAL AGE. *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)*, 1(3). <https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i3.143>
- Aprilian, D., Elita, Y., & Afriyati, V. (2019). Hubungan antara Penggunaan Aplikasi Tiktok dengan Perilaku Narsisme pada Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Ilmiah BK, Vol 2 No 3*.
- Baihaqi, M. B. (2017). Pendidikan dan Digitalisasi di Era Milenial. *Sabtu*, 23/12/17.
- Budiman, A. (2020). PERILAKU NARSISTIK PADA ANAK PECANDU APLIKASI TIKTOK. *JCOSE Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 2(02).

<https://doi.org/10.24905/jcose.v2i02.58>

- Chakraborty, I., Kapoor, U., & Ilavarasan, P. V. (2020). There Is Nothing Real! A Study of Nonuse of TikTok in India. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 618. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64861-9_26
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, XV(II).
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Databoks.katadata.co.id. (2020). Negara Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Bukan yang Pertama. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Fidiyani, R., Sulistianingsih, D., & Pujiono, P. (2017). Law and Ethics of Communicating in Social Media. *Jurnal Dinamika Hukum*, 17(3).
- Jilan Dwina Suryaputri, & Ratri Rizki. (2022). Fenomena Junalisme TikTok di Media Baru. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 1(2). <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v1i2.492>
- Joko Susanto. (2020). ETIKA KOMUNIKASI ISLAMI. *WARAQAT : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 1(1). <https://doi.org/10.51590/waraqat.v1i1.28>
- Kiran, D., & Sharma, M. I. (2020). Empirical research on perceived popularity of tiktok in India. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8 Special Issue).
- Lexy J Moelong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, A. (2016). Sosiologi Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Massa*, 2(1).
- Mutiah, T., Albar, I., Fitriyanto, & A.Rafiq. (2019). Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial. *Global Komunika*, 1(1).
- Najah, D. H., Putra, A. A., & Aiyuda, N. (2021). Kecenderungan Narsistik dengan Intensitas Penggunaan Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa. *Psychopolytan : Jurnal Psikologi*, 5(1). <https://doi.org/10.36341/psi.v5i1.1914>
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 02.
- Oktaviana, M., Achmad, Z. A., Arviani, H., & Kusnarto, K. (2021). Budaya komunikasi virtual di Twitter dan Tiktok: Perluasan makna kata estetik. *Satwika : Kajian Ilmu*

- Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(2). <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i2.17560>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1). <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Putri, F. I., Lukmantoro, T., Sos, S., Si, M., Dwiningtyas, H., Ma, S., Joyo, D., & Gono, N. S. (2015). Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2). <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Rahmatullah, T. (2021). TEKNOLOGI PERSUASIF : AKTOR PENTING MEDIA SOSIAL DALAM MENGUBAH SIKAP DAN PERILAKU PENGGUNA. *Jurnal Soshum Insentif*, 4(1). <https://doi.org/10.36787/jsi.v4i1.509>
- Rahmayani, M., Ramdhani, M., & Lubis, F. O. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i7.3563>
- Rasdin, R., Mulyati, Y., & Kurniawan, K. (2021). Fenomena Tik Tok sebagai Media Komunikasi Edukasi. *Seminar Internasional Riksa Bahasa*.
- Ritonga, R. S., & Prasetya, A. T. (2019). Contribution of Social Media Addiction on Ethics for Communicating Students to Lecturers. *Indonesian Journal of Counseling and Development*, 1(2). <https://doi.org/10.32939/ijcd.v1i2.920>
- Rosyadi, M. I. (2018). TikTok Jadi Aplikasi Terbaik di Play Store. *DetikInet*.
- Sari, A. F. (2020). ETIKA KOMUNIKASI. *TANJAK: Journal of Education and Teaching*, 1(2). <https://doi.org/10.35961/tanjak.v1i2.152>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Penerbit Alfabeta.
- Suwardana, H. (2018). Revolusi Industri 4. 0 Berbasis Revolusi Mental. *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(1).

<https://doi.org/10.30737/jatiunik.v1i2.117>

T, F. C. S. A., Soponyono, E., Endah, A. M., Astuti, S., Studi, P., Ilmu, S., Hukum, F., & Diponegoro, U. (2016). Kebijakan Hukum Pidana Dalam Upaya Penanggulangan Cyberbullying Dalam Upaya Pembaharuan Hukum Pidana. *Diponegoro Law Review*, 5(3).

Wijaya, N., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Prologia*, 5(2).
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10171>

ZAM, E. M. (2021). PERAN LITERASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI PADA PEMBELAJARAN JARAK JAUH DI MASA PANDEMI COVID-19. *EDUTECH: Jurnal Inovasi Pendidikan Berbantuan Teknologi*, 1(1).
<https://doi.org/10.51878/edutech.v1i1.176>