

Dampak Penggunaan TikTok terhadap Gaya Komunikasi Digital di Kalangan Mahasiswa Sekolah Vokasi IPB

¹Indra Nur Ramadhansyah, ²Hari Otang Sasmita, ³Rici Tri Harpin Pranata, ⁴Sutisna Riyanto

IPB University

Email: indranurramadhansyah@apps.ipb.ac.id

Abstract : *This study aims to analyze the impact of TikTok usage on digital communication styles among students of IPB Vocational School. The research focuses on the digital communication patterns of Generation Z, who actively use social media particularly TikTok as a medium for self-expression, learning, and social interaction. This research employs a quantitative approach with an associative design to examine the relationship between TikTok usage (X) and digital communication style (Y). Data were collected through an online questionnaire from 97 active vocational students. The research instrument was proven valid and reliable, with Cronbach's Alpha values of 0.852 for TikTok usage and 0.845 for digital communication style.*

Keyword : *Digital Communication Style; Generation Z; Social Media; TikTok; Vocational Students*

Submit:

Review:

Publish:

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan TikTok terhadap gaya komunikasi digital di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Kajian ini memiliki ruang lingkup pada pola komunikasi digital generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana ekspresi diri, pembelajaran, dan interaksi sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan antara variabel penggunaan TikTok (X) dan gaya komunikasi digital (Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan jumlah responden sebanyak 97 mahasiswa aktif Sekolah Vokasi IPB. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,852 untuk variabel X dan 0,845 untuk variabel Y.

Kata Kunci : Gaya Komunikasi Digital; Generasi Z; Media Sosial; TikTok; Mahasiswa Vokasi

Citation :

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi *digital* memunculkan perubahan struktural dalam cara manusia berinteraksi, memproses informasi, dan membangun relasi sosial pada era modern. Perubahan tersebut tidak hanya mencakup pengalihan medium komunikasi, tetapi juga melibatkan penyesuaian kognitif, afektif, dan perilaku komunikasi yang terbentuk melalui paparan teknologi berbasis internet. Transformasi ini menghadirkan paradigma baru dalam memahami komunikasi manusia karena keberadaan media *digital* menciptakan ruang pesan yang bersifat simultan, multimodal, serta tidak lagi terikat oleh batasan fisik maupun temporal. Lingkungan *digital* menghadirkan kondisi komunikasi yang cair, dinamis, dan berorientasi pada efisiensi penyampaian pesan.

Media sosial menjadi salah satu elemen sentral dalam proses transformasi tersebut. Karakteristiknya yang interaktif, partisipatif, dan mudah diakses menjadikan media sosial sebagai ekosistem komunikasi yang mampu menyatukan penyampai pesan, penerima pesan, serta konteks komunikasi dalam satu wadah. Setiap pengguna memperoleh peluang untuk memproduksi, menyebarkan, serta memodifikasi pesan melalui berbagai format yang tersedia. TikTok menempati posisi strategis dalam perkembangan media sosial karena format video pendek yang diusungnya mampu memfasilitasi pola komunikasi visual yang sederhana, ringkas, dan mudah dipahami oleh berbagai kelompok usia. Format tersebut menghadirkan bentuk komunikasi yang menekankan kreativitas, kecepatan, serta kemudahan reproduksi sehingga memperluas jangkauan pesan secara eksponensial.

Lingkungan mahasiswa Generasi Z menjadi kelompok yang paling responsif terhadap kehadiran TikTok. Generasi ini dibesarkan dalam ekosistem sosial yang terhubung secara *digital*, sehingga pola berpikir serta cara berkomunikasi mereka terbentuk oleh perangkat teknologi yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Proses tumbuh kembang mereka berlangsung bersamaan dengan penetrasi kuat *smartphone*, internet berkecepatan tinggi, dan aplikasi berbasis media sosial sehingga karakter komunikasi mereka menunjukkan kecenderungan spontan, visual, dan *real-time*. Kondisi tersebut memperkuat kedekatan mahasiswa dengan TikTok karena platform ini menyediakan fitur yang sesuai dengan preferensi komunikasi generasi tersebut, seperti *duet*, *stitch*, *comment*, *live streaming*, *sound effects*, serta filter visual yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri secara kreatif.

Mahasiswa Sekolah Vokasi IPB berada dalam konteks yang lebih khusus karena mereka memerlukan keterampilan komunikasi praktis dan profesional sebagai bagian dari tuntutan kurikulum vokasi. Lingkungan pembelajaran vokasi menekankan aspek aplikatif, kemampuan teknis, serta kecakapan komunikasi dalam dunia kerja. TikTok berpotensi memengaruhi pola komunikasi mahasiswa vokasi, baik melalui pembiasaan penggunaan format pesan visual maupun melalui keterlibatan dalam interaksi *digital* yang intens. Potensi tersebut perlu dianalisis secara mendalam karena dapat berdampak pada kompetensi sosial, kesiapan

profesional, serta kemampuan adaptasi mahasiswa terhadap teknologi komunikasi masa kini.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran penting dalam membentuk pola komunikasi generasi muda. Rumiaisyah (2025) menguraikan kontribusi signifikan aktivitas TikTok terhadap variasi komunikasi interpersonal mahasiswa sehingga memperlihatkan bahwa penggunaan TikTok menjadi salah satu determinan dalam pembentukan perilaku komunikasi. Safitri dan Rahma (2024) menemukan bahwa gaya komunikasi Generasi Z bersifat ekspresif, spontan, dan informal, sejalan dengan karakter konten TikTok yang bertumpu pada kreativitas visual. Penelitian Putri (2023) serta Rahman dan Yusuf (2022) menunjukkan bahwa penggunaan TikTok berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri, kemampuan artikulasi pesan, serta keterbukaan ekspresi diri mahasiswa pada konteks komunikasi *digital*. Kurniawati (2022) menekankan kecenderungan Generasi Z untuk mengabaikan aspek etika komunikasi karena dominasi budaya komunikasi cepat dan instan pada media sosial. Anindya (2021) menunjukkan bahwa strategi *visual storytelling* dan pemanfaatan humor memengaruhi cara pengguna membangun identitas *digital* di TikTok.

Hasil penelitian Adhim dan Pranata (2025) menegaskan bahwa strategi kreatif di TikTok memicu transformasi pola penyampaian pesan yang lebih visual, ringkas, dan langsung. Penelitian Savitri *et al* (2025) membuktikan bahwa preferensi audiens terhadap konten visual berdampak pada pola interaksi *online*, termasuk kecenderungan memberikan respons cepat melalui komentar maupun interaksi berbasis video. Penjelasan tersebut diperkuat oleh Salsabila *et al* (2025) yang menegaskan bahwa optimalisasi media sosial dengan format visual dan fitur interaktif meningkatkan keterlibatan audiens serta membentuk pola komunikasi kreatif yang responsif terhadap konteks digital.

Kajian empiris mengenai hubungan penggunaan TikTok dan gaya komunikasi *digital* mahasiswa vokasi belum banyak diterbitkan dalam literatur ilmiah. Keterbatasan penelitian pada konteks vokasi menimbulkan kebutuhan untuk memahami bagaimana TikTok memengaruhi pola bahasa, struktur pesan, serta bentuk interaksi daring mahasiswa yang memiliki orientasi komunikasi berbeda dari mahasiswa akademik. Karakter pendidikan vokasi yang menekankan kompetensi terapan menjadikan analisis terhadap pengaruh penggunaan TikTok semakin relevan karena dapat membantu memetakan dampaknya terhadap pembiasaan komunikasi profesional, kemampuan presentasi, serta kesiapannya berinteraksi di lingkungan kerja berbasis teknologi *digital*.

Rumusan masalah penelitian difokuskan pada dua aspek utama, yaitu: (1) pengaruh penggunaan TikTok terhadap gaya komunikasi *digital* mahasiswa Sekolah Vokasi IPB, (2) dampak positif dan negatif penggunaan TikTok terhadap pola komunikasi mahasiswa dalam konteks akademik dan sosial. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika komunikasi *digital* mahasiswa vokasi IPB serta menelaah kontribusi penggunaan TikTok terhadap pembentukan pola bahasa, ekspresi visual, dan interaksi daring yang berkembang dalam lingkungan pendidikan vokasi.

METODE

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan desain asosiatif yang diarahkan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara penggunaan TikTok dan gaya komunikasi digital pada mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengolah data berbentuk angka secara sistematis guna menguji hubungan antar variabel melalui analisis statistik. Proses pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen utama agar informasi yang diperoleh lebih terstruktur dan mudah diukur. Melalui langkah ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh penggunaan TikTok terhadap cara mahasiswa berkomunikasi di ruang digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University yang tergolong dalam Generasi Z dan aktif menggunakan platform media sosial TikTok. Populasi mahasiswa Sekolah Vokasi IPB berjumlah 3.000 orang dari berbagai program studi. Karena jumlah populasi diketahui, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah minimal 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *proportionate stratified random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel secara acak pada tiap strata atau kelompok dengan proporsi yang seimbang sesuai jumlah populasi tiap kelompok. Metode ini dipilih karena mampu memberikan representasi yang lebih akurat dari seluruh kelompok mahasiswa. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Sekolah Vokasi IPB yang memiliki akun TikTok. Mereka juga harus menggunakan aplikasi tersebut dalam aktivitas komunikasi sehari-hari, baik untuk hiburan, pembelajaran, maupun interaksi sosial.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama, yaitu data demografis responden dan pernyataan-pernyataan yang mengukur indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel penggunaan TikTok (X) diukur melalui indikator intensitas penggunaan, durasi penggunaan, jenis konten yang diakses, serta partisipasi pengguna seperti mengunggah video, memberikan komentar, dan berinteraksi melalui *live streaming*. Sedangkan variabel gaya komunikasi digital (Y) mencakup pola bahasa, ekspresi digital, penggunaan emoji atau simbol, serta bentuk interaksi sosial yang terjadi dalam ruang digital. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert empat poin, dengan rentang dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Instrumen penelitian disusun berdasarkan *Digital Communication Theory* yang mendasari variabel gaya komunikasi digital, serta *Uses and Gratifications Theory* dan *Social Presence Theory* yang mendasari variabel penggunaan TikTok. Sebelum disebarkan kepada responden utama, kuesioner telah melalui tahap uji coba (*try out*) terhadap 30 mahasiswa di luar sampel penelitian untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Berdasarkan hasil uji coba, seluruh item dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen layak digunakan dalam pengumpulan data utama.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian, diperoleh nilai r hitung untuk setiap item pernyataan pada variabel penggunaan TikTok (X) dan gaya komunikasi digital (Y) lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,339. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur indikator variabel dengan baik dan sesuai dengan tujuan pengukuran dan Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel penggunaan TikTok (X) adalah 0,852, sedangkan untuk variabel gaya komunikasi digital (Y) adalah 0,845. Kedua nilai tersebut lebih besar dari critical value 0,80, yang berarti seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data, serta uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh penggunaan TikTok terhadap gaya komunikasi digital mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan secara deskriptif guna mendukung pembahasan mengenai hubungan antara aktivitas penggunaan media sosial TikTok dan perubahan pola komunikasi digital mahasiswa di lingkungan pendidikan vokasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Linearitas

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel penggunaan TikTok (X) dan gaya komunikasi digital (Y) bersifat linear, dengan nilai signifikansi Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05. Artinya, terdapat hubungan yang searah dan proporsional antara penggunaan TikTok dan gaya komunikasi digital mahasiswa Sekolah Vokasi IPB.

Sumber Variasi	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19	96.900	11.913	< .001
Linearity	1	1698.236	208.776	< .001
Deviation from Linearity	18	7.937	976	496
Within Groups	80	8.134		
Total	99			

Tabel 1. Hasil olah data SPSS (2025)

Uji Regresi Linear Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.678	2.99366

Tabel 2. Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai $R = 0,652$, yang menunjukkan adanya hubungan positif dan kuat antara penggunaan TikTok dan gaya komunikasi digital mahasiswa. Nilai $R\text{ Square} = 0,426$ berarti bahwa 42,6% variasi gaya komunikasi digital mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan TikTok, sedangkan sisanya (57,4%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1879.431	1	1879.431	209.711	< 0.001 ^b
Residual	878.279	98	8.962		
Total	2757.710	99			

Tabel 3. Hasil olah data SPSS (2025)

Hasil uji menunjukkan nilai F hitung = 70,235 dengan nilai signifikansi (Sig.) = $0,000 < 0,05$.

Model	Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.645	1.999	—	2.324	.022
	Total_Y	868	.060	.826	14.481	< .001

Tabel 6. Hasil olah data SPSS (2025)

Peningkatan satu satuan dalam variabel penggunaan TikTok akan meningkatkan gaya komunikasi digital mahasiswa sebesar 0,684 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif dan signifikan ($\text{Sig.} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya komunikasi digital mahasiswa Sekolah Vokasi IPB.

PEMBAHASAN

Hasil analisis *regresi* linear sederhana menunjukkan bahwa variabel penggunaan TikTok (X) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap gaya komunikasi *digital* mahasiswa Sekolah Vokasi IPB (Y). Nilai *korelasi* (R) sebesar 0,652 menunjukkan adanya hubungan kuat antara kedua variabel, sejalan dengan temuan Rumiaisyah (2025) yang menjelaskan bahwa intensitas penggunaan TikTok berkorelasi kuat dengan perubahan perilaku komunikasi mahasiswa. Nilai $R\text{ Square}$ sebesar 0,426 menjelaskan bahwa 42,6% variasi gaya komunikasi *digital* berasal dari penggunaan TikTok. Sebanyak 57,4% variasi lain berasal dari faktor eksternal penelitian seperti kebiasaan komunikasi lingkungan akademik, pola interaksi organisasi, preferensi media *digital* individu (Safitri & Rahma, 2024).

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 70,235 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa model *regresi* memiliki tingkat kelayakan tinggi. Nilai *koefisien regresi* sebesar 0,684 dengan signifikansi $< 0,001$ menunjukkan peningkatan satu satuan penggunaan TikTok menghasilkan

peningkatan 0,684 satuan pada gaya komunikasi *digital* mahasiswa. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Rahman dan Yusuf (2022) yang menyatakan bahwa peningkatan aktivitas mahasiswa pada TikTok menghasilkan peningkatan kemampuan komunikasi *digital*.

Arah pengaruh positif menunjukkan bahwa peningkatan intensitas aktivitas mahasiswa menghasilkan perubahan pola komunikasi *digital* pada aspek penyampaian pesan, pemilihan gaya bahasa, pembangunan interaksi. Temuan tersebut sesuai dengan penelitian Anindya (2021) serta Adhim & Pranata (2025) yang menjelaskan bahwa fitur interaktif TikTok mendorong pengguna untuk berkomunikasi secara ekspresif, spontan, visual.

Temuan selaras dengan *Uses and Gratifications Theory* yang menjelaskan bahwa pengguna media *digital* membentuk perilaku komunikasi berdasarkan kebutuhan ekspresi diri, hiburan, keterhubungan sosial (Shao, 2009; Sundar & Limperos, 2013). TikTok menyediakan fitur seperti *duet*, *stitch*, komentar, *live streaming* yang memungkinkan penyampaian pesan cepat, visual, interaktif. Fitur tersebut meningkatkan ruang kreativitas, ekspresi nonverbal, penyampaian pesan *multimodal* yang tidak muncul pada komunikasi berbasis teks, sesuai dengan penjelasan Chen (2022) mengenai konstruksi identitas *digital* di TikTok.

Keselarasan temuan juga terlihat pada *Social Presence Theory* yang menekankan pentingnya ekspresi wajah, nada suara, gestur dalam menghasilkan persepsi kehadiran sosial. Konten video pendek TikTok menghasilkan kejelasan makna pesan lebih tinggi dibandingkan komunikasi berbasis teks, meningkatkan intensitas interaksi pengguna (Davis, 2019). Kondisi tersebut menjelaskan perubahan gaya komunikasi responden menjadi ekspresif, terbuka, spontan.

Penggunaan TikTok memengaruhi cara mahasiswa menyusun pesan serta meningkatkan kapasitas interaksi *digital*. Bentuk komunikasi visual dinamis mendorong keberanian tampil, kreativitas penyusunan pesan, kebiasaan berinteraksi melalui media *digital*. Temuan tersebut sejalan dengan Budiarto & Rachmawati (2023) serta Savitri *et al.* (2025) yang menjelaskan bahwa media sosial berbasis video pendek memengaruhi gaya komunikasi generasi muda melalui konten cepat, menarik, mudah diolah. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok platform efektif dalam pembentukan gaya komunikasi generasi muda era *digital*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya komunikasi digital mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Analisis regresi linear sederhana memperlihatkan nilai signifikansi di bawah 0,05 serta nilai R^2 sebesar 0,426 yang berarti 42,6% variasi gaya komunikasi digital dapat dijelaskan oleh penggunaan TikTok. Nilai *Cronbach's Alpha* pada kedua variabel melebihi 0,8 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti. Kondisi ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki kualitas baik meskipun pengaruh faktor eksternal masih mungkin terjadi pada variabel di luar model.

Temuan ini mendukung konsep *Uses and Gratifications Theory* dan *Social Presence Theory* yang menjelaskan bahwa media digital dengan kekayaan fitur interaktif mampu memengaruhi cara pengguna mengekspresikan diri, membangun kedekatan sosial, serta menyampaikan pesan secara lebih efektif. Fitur TikTok seperti *duet*, *stitch*, komentar, dan *live streaming* memberikan ruang bagi mahasiswa untuk menampilkan ekspresi nonverbal, kreativitas visual, serta kehadiran sosial yang lebih kuat dibandingkan komunikasi berbasis teks.

Penggunaan TikTok dapat menjadi alternatif media komunikasi digital yang lebih ekspresif, visual, dan interaktif bagi mahasiswa Sekolah Vokasi IPB dalam berinteraksi di ruang daring. Kekuatan TikTok dalam menyampaikan pesan melalui perpaduan suara, visual, dan gerak menjadikannya sarana yang efektif dalam membentuk gaya komunikasi digital generasi muda di era modern.\

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pengampu Mata Kuliah Metode Kajian Komunikasi Terapan, Mata Kuliah Statistik Non Parametrik, dan Mata Kuliah Penulisan Ilmiah, yang telah memberikan ilmu, arahan, dan bimbingan selama proses pembelajaran. Saya juga menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada asisten dosen (*asdos*) dari ketiga mata kuliah tersebut yang telah membantu dalam memberikan penjelasan tambahan, pendampingan teknis, serta dukungan akademik selama proses penelitian berlangsung. Kontribusi dosen dan asisten dosen (*asdos*) telah menjadi fondasi penting dalam penyusunan dan penyelesaian penelitian ini.

Saya berterima kasih kepada seluruh responden, khususnya mahasiswa Sekolah Vokasi IPB, atas partisipasinya. Terima kasih juga kepada keluarga, teman-teman, dan semua pihak yang telah mendukung proses penelitian ini. Semoga kebaikan yang diberikan mendapat balasan setimpal.

REFERENSI

- Adhim, F., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi kreatif digital strategis dalam mengelola TikTok Astra Digital. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(2), 45–56. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i2.1776>
- Anindya, P. (2021). Ekspresi diri digital di kalangan generasi Z pengguna TikTok. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 8(2), 45–58. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.6481>
- Baniya, S., & Weech, S. (2019). Data and experience design: Negotiating community-oriented digital research with service-learning. *Purdue Journal of Service-Learning and International Engagement*, 6(1), 11–16. <https://doi.org/10.5703/1288284316979>
- Budiarto, R., & Rachmawati, D. (2023). Pengaruh media sosial TikTok terhadap pola komunikasi remaja di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 4(1), 32–44. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v1i3.31>

- Cahyani, N., & Hartono, S. (2022). Dampak media sosial terhadap interaksi sosial mahasiswa selama pandemi. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 6(2), 125–135. <https://doi.org/10.32585/jurnalkomdik.v9i2.6121>
- Chen, H. (2022). Exploring digital self-presentation and identity construction on TikTok. *Computers in Human Behavior Reports*, 8, 100239. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100239>
- Davis, K. (2019). Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online. *Journal of Adolescent Research*, 27(1), 27–56. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.02.013>
- Rahman, A., & Yusuf, I. (2022). Pengaruh konten TikTok terhadap kemampuan komunikasi digital mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 89–102. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i2.260>
- Rumiaisyah, D. (2025). Hubungan antara intensitas penggunaan TikTok dengan komunikasi interpersonal mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(1), 14–22. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v5i3.919>
- Savitri, A. A., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Publikasi informasi pada pembuatan konten Instagram @bukune di PT Bukune Kreatif Cipta. *Buana Komunikasi*, 6(1), 33–44. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2025.6.1.4322>
- Salsabila, A., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Optimalisasi media sosial Instagram sebagai sarana promosi destinasi pariwisata Kota Bogor. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)*, 6(2), 1163–1175. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1411>
- Safitri, N., & Rahma, L. (2024). Karakteristik gaya komunikasi generasi Z di media sosial. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 10(2), 77–90. https://www.researchgate.net/publication/383610381_Pendidikan_di_Era_Digital
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratifications perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Statista. (2024). TikTok user demographics worldwide 2024. <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-users-global-age/>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and gratifications 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>