

Pengaruh Konten “Tiktok Kuy Entertainment” Terhadap Persepsi Positif Remaja (Survei pada Remaja Rusun Conver Kemayoran)

Adhityo Kurniawan Dian Pambudi^{1)*}, Santi Delliana²⁾

^{1,2)} Ilmu Komunikasi, Ilmu Komunikasi dan Humaniora, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210
Email: aditkurniawandp123@gmail.com
Email: anastasia.santi@kalbis.ac.id

Abstract: Although social media has become an integral part of everyday life, its development as mass media calls attention to its potential influence in shaping public opinion. However, with this development, problems that need to be understood more deeply, especially regarding the impact of content presented by platforms such as TikTok Kuy Entertainment on teenagers' perceptions, have emerged. Fundamental questions arise regarding how such content can shape teenagers' views, values, and attitudes and how this can influence their social and psychological dynamics. Social media as is mass media because it has the capacity to shape public opinion that develops in society. This study aims to find out whether TikTok Kuy Entertainment content influences adolescents' perceptions. This study uses a positivist paradigm with a quantitative approach and uses a questionnaire as the research method. The theory used in this study is the hypodermic needle theory. The data collection method used a survey method in which questionnaires were distributed to 120 respondents and responses were obtained. It passed validity testing using Pearson correlation technique and reliability testing using Cronbach alpha technique. Next, analyze the data using a correlation coefficient test and simple linear regression analysis. The results of this study show that the influence of TikTok Kuy entertainment content contributes up to 88.3% to his teenagers' recognition.

Keywords: hypodermic needle theory, perception, social media, tiktokTikTok

Abstrak: Meskipun media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, perkembangannya sebagai media massa mengundang perhatian terhadap potensi pengaruhnya dalam membentuk opini publik. Namun, seiring dengan perkembangan ini, muncul permasalahan yang perlu dipahami lebih mendalam, terutama terkait dampak konten yang disajikan oleh platform seperti TikTok Kuy Entertainment terhadap persepsi remaja. Pertanyaan mendasar muncul mengenai sejauh mana konten-konten tersebut dapat membentuk pandangan, nilai-nilai, dan sikap remaja, serta bagaimana hal ini dapat mempengaruhi dinamika sosial dan psikologis mereka. Media sosial sebagai media massa karena memiliki kapasitas untuk membentuk opini publik yang berkembang di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh konten TikTok Kuy Entertainment terhadap persepsi remaja. Penelitian menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan kuesioner dalam metode survei. Teori Jarum Hipodermik merupakan teori yang dipakai dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden dan lolos uji validitas menggunakan metode korelasi Pearson dan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach alpha. Selanjutnya menganalisis data menggunakan uji koefisien korelasi dan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan begitu besar kontribusi pengaruh konten tiktok kuy entertainment terhadap persepsi remaja sebanyak 88,3%.

Kata Kunci: media sosial, persepsi, teori jarum hipodermik, tiktok

I. PENDAHULUAN

Media sosial sebagai media yang mengalami peningkatan dikarenakan memiliki kekuatan sosial yang bisa memberikan efek opini kepada publik yang terus meningkat di kalangan masyarakat. Masyarakat banyak sekali yang menggunakan media sosial karena setiap masing-masing individu bisa membuat akun pribadi sehingga bisa terhubung teman satu dengan yang lainnya untuk saling berbagi sebuah informasi atau saling berkomunikasi (Rafiq, 2020). Media sosial sendiri dipilih memang karena tidak ada lagi adanya batasan ruang dan waktu (Atikah, 2018). Perkembangan media sosial ini tak lepas dari budaya orang-orang yang komunal atau bisa disebut orang-orang yang gemar dengan berkumpul yang membuat perkembangan media sosial menjadi meningkat tajam (Watie, 2015).

Media sosial yang mengalami peningkatan yaitu media sosial TikTok merupakan aplikasi media sosial terpopuler di dunia maupun di Indonesia yang berfokus pada video-video pendek. Penggunaanya bisa memanfaatkan dari berbagai macam fitur dari aplikasi tersebut seperti *template*, *filter*, efek-efek visual, serta berbagai macam lagu pendukung untuk membuat video pendek yang ada di aplikasi tersebut. *Genre* yang paling populer dalam aplikasi TikTok tersebut ialah sinkronisasi gerakan mulut, berdansa, dan berbagai macam sandiwara komedi yang diatur ke dalam klip berdurasi 15 detik atau 60 detik (Su et al., 2020).

Sejarah pertama kali Aplikasi aplikasi ini dibuat oleh dua orang sahabat asal China bernama Alex Zhu dan Luyu Yang yang memiliki keinginan untuk membuat aplikasi media sosial dengan konsep yang baru dan berbeda dengan aplikasi media sosial yang lainnya, lalu jadilah aplikasi yang pertama kali keluar di negara China dan Amerika Serikat bernama Musical.ly. Tidak selang berapa

lama kemudian muncul aplikasi baru yang dibuat oleh perusahaan ByteDance asal Tiongkok, China yaitu Douyin dan langsung mengakuisisi aplikasi milik Alex Zhu dan Luyu Yang tersebut yaitu Musical.ly setelah itu perusahaan tersebut menggabungkan dua aplikasi ini menjadi satu dan berubah nama menjadi aplikasi TikTok sampai saat ini.

Dikutip dari *website* databoks.katadata, Indonesia adalah negara dengan *users* TikTok terbanyak ke-4 di dunia. Ada sebanyak 30,7 juta *users* TikTok yang ada di Indonesia dari berbagai kalangan usia bahkan dari segala macam profesi. Kemudian fenomena Pengguna aplikasi TikTok yang semakin hari menjadi lebih naik. Rumah Salah satu rumah produksi yang memanfaatkan media sosial TikTok yaitu Kuy Entertainment yaitu sebuah perusahaan rumah produksi media digital yang membuat berbagai macam konten di TikTok atau di media sosial lainnya. Kuy Entertainment di bentuk pada tahun 2020 dengan Gading Marten, Raffi Ahmad, Sean Gelael dan Fachri Albar sebagai dari Co-Founder.

Kuy Entertainment memiliki pengikut 132K di akun TikTok dan memiliki pengikut 2,66M di akun Youtube. Melihat konten yang ada di media sosial TikTok mereka rata-rata memiliki *viewers* di atas 500 ribu bahkan sampai menyentuh 9 juta *viewers* konten dibuat untuk remaja-remaja Indonesia. Remaja sendiri ialah puncak emosi yang berlebih dimana emosi yang terus berkembang tinggi. Pada usia remaja, peningkatan emosi akan melihat sifat yang sangat gampang terpengaruh terhadap berbagai macam situasi (Ramadhany et al., 2016).

Konten yang dibuat secara kreatif, membuat timbulnya berbagai macam persepsi yang terjadi di kalangan remaja di Indonesia salah satunya remaja yang ada di Rusun Conver Kemayoran terhadap program dan konten yang dibuat oleh Kuy Entertainment. Persepsi itu sendiri terjadi

karena adanya proses penginderaan yang secara langsung dirangsang oleh seseorang melalui inderanya, atau bisa disebut dengan proses sensoris (Adnan, 2018). Terbentuknya persepsi terhadap remaja yang timbul karena adanya konten program semprod merupakan respon yang dihasilkan dari stimulus melalui proses penginderaan melalui alat indra.

Peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terhadap konten TikTok Kuy Entertainment. Penelitian ini, mengambil objek yaitu Remaja Rusun Conver Kemayoran karena dengan melihat dari pengguna aplikasi TikTok yang merupakan salah satu media komunikasi yang tidak lepas dari ruang lingkup para remaja. Remaja akan terus mengikuti perkembangan media sosial tersebut salah satunya konten dari Kuy Entertainment. Alasan peneliti mengambil objek penelitian ini ialah untuk mencari tahu pengaruh konten TikTok terhadap persepsi positif remaja di lingkungan rusun. Terhadap latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten TikTok Kuy Entertainment Terhadap Persepsi Positif Remaja”

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diadopsi dalam studi ini adalah pendekatan eksplanatif dengan menggunakan kerangka kerja kuantitatif (Sugiyono, 2020). Dalam rangka mengumpulkan data, penelitian ini menerapkan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui platform Google Form. Pendekatan eksplanatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana variabel-variabel tertentu, seperti konten TikTok Kuy Entertainment, berpengaruh terhadap persepsi remaja.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden yang dipilih secara acak.

Populasi yang didapat untuk riset ini yaitu remaja yang ada di Rusun Conver Kemayoran 170 orang. Kuesioner dirancang dengan mempertimbangkan pertanyaan yang terfokus pada persepsi remaja terhadap konten TikTok Kuy Entertainment. Setelah pengumpulan data, validitas kuesioner diuji menggunakan teknik korelasi Pearson, sedangkan reliabilitasnya dievaluasi melalui penggunaan teknik Alpha Cronbach (Kriyantono, 2015; Sugiyono, 2020).

Analisis data dilakukan melalui Uji Koefisien Korelasi untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel yang diukur dalam kuesioner. Selanjutnya, Analisis Regresi Linear Sederhana (Autica & Delliana, 2022; Hayati & Delliana, 2023) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen, yaitu konten TikTok Kuy Entertainment, dapat memprediksi variabel dependen, yakni persepsi remaja. Pendekatan kuantitatif ini memberikan kerangka yang jelas dalam mengukur dampak konten media sosial terhadap persepsi remaja secara statistik, memungkinkan penarikan kesimpulan yang lebih terukur.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan *Google Form*. Untuk mengetahui apakah konten TikTok Kuy Entertainment mempengaruhi persepsi positif remaja.

A. Landasan Teori

1. Teori Jarum Hipodermik (*hypodermic needle theory*)

Teori ini awalnya dipahami sebagai efek komunikasi. Teori ini disebut teori jarum suntik atau teori jarum suntik Wilbur Schramm. Teori Jarum: Jarum disuntikkan ke dalam tubuh pasien, dan

pasien tidak menyadari penyuntikan obat yang disuntikkan dan tidak dapat menghindari teori penyuntikan. Komunikasi menjadi seolah-olah ditujukan kepada khalayak dan khalayak tidak dapat menghindarinya (Kriyantono, 2020).

Menurut Romli (2016) media sudah mempunyai kemampuan luar biasa dalam mempengaruhi masyarakat, mulai dari proses kognitif hingga kontrol perilaku. Saat itu, seluruh penonton digambarkan hanya sebagai sekelompok individu yang homogen dan tidak berdaya. Dengan cara ini, pesan yang dikirim akan selalu diterima secara utuh. Kemudian muncullah fenomena yang disebut teori ilmu komunikasi atau teori jarum. Sesuatu yang dianggap efektif dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Media secara otomatis berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada individu dan masyarakat.

Teori ini didasarkan pada konsep bahwa media memiliki efek langsung dan sangat deterministik pada *audiens* yang berkomunikasi dengannya yang ialah teori jarum hipodermik menurut Fahira. Menurut pengertian ini, komunikator dapat diarahkan sesuka hati jika komunikator, informasi, atau media yang benar digunakan (Surachman Yuniar, 2021). Pada dasarnya teori ini membuat sebuah informasi yang kita terima sendiri telah mengubah proses kesensoran, pemilihan dan penyaringan. Awalnya tidak adanya sebuah informasi yang memang benar adanya untuk diperlihatkan. Terdapat juga pembelaan begitu yang pada akhirnya masuk kepentingan pribadi (Mahliana, 2019). Anda harus menjelaskan teori yang sudah lama ini tetap sesuai dengan jaman sekarang, serta tunjukkan argumen bahwa teori ini cocok untuk kajian media sosial.

Meskipun terdapat perkembangan teknologi dan dinamika media yang canggih, konsep dasar dari Teori Jarum Hipodermik masih dapat diterapkan pada kajian media sosial. Media sosial

seringkali memainkan peran penting dalam membentuk opini dan persepsi publik. Dengan algoritma yang canggih, media sosial dapat memberikan konten secara selektif kepada pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku online mereka. Penting untuk memahami bahwa dalam era media sosial, pengaruh tidak hanya bersifat satu arah. Pengguna media sosial tidak hanya menerima informasi pasif, tetapi juga berpartisipasi dalam interaksi, berbagi konten, dan memberikan respons. Meskipun demikian, elemen-elemen dari Teori Jarum Hipodermik tetap berlaku dalam arti bahwa media sosial dapat memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk pandangan dan opini pengguna.

Argumen yang mendukung relevansi Teori Jarum Hipodermik dalam kajian media sosial dapat dilihat dari fenomena keberhasilan kampanye atau tren yang dapat merambah dengan cepat melalui berbagai platform. Contoh-contoh ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan melalui media sosial masih memiliki potensi untuk memiliki dampak yang besar pada pandangan dan perilaku massa, sejalan dengan prinsip dasar Teori Jarum Hipodermik. Namun, perlu diingat bahwa pengaruh ini tidak bersifat mutlak, dan faktor-faktor lain seperti interaksi antar pengguna, sumber daya informasi tambahan, dan interpretasi individu juga memainkan peran penting dalam membentuk pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap informasi yang disajikan di media sosial.

2. Media Baru

Media baru merupakan sebuah kemajuan teknologi komunikasi digital yang penggunaannya bisa langsung berinteraksi melalui dunia maya melalui sebuah bantuan internet. Menurut Croteau media baru seperti kabel, satelit, serat optik, dan komputer telah muncul sebagai akibat dari kemajuan teknologi industri media. Menurut McQuail (Ruler, 2023) kualitas paling esensial dari media baru

adalah keterkaitan, akses ke khalayak tertentu sebagai penerima atau pengirim pesan, interaksi, dan peran yang beragam dari masing-masing sebagai karakteristik terbuka yang ada di mana-mana.

Ungkapan media baru digunakan untuk menunjuk kumpulan teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke Internet. Istilah media baru mengacu pada media apa pun yang mampu bertindak sebagai saluran untuk mengirimkan data dari sumber ke penerima (Agus Efendi, Puwani Indri Astuti, 2020). Berbeda dengan media lama, media baru memungkinkan percakapan *multi-stakeholder*, mempromosikan perubahan dan redistribusi item budaya, dan mengganggu komunikasi. Modernitas regional memiliki peran sentral dan koneksi vital. Menghubungkan orang-orang di seluruh dunia secara instan dan memadukan teknologi mutakhir ke dalam mesin dan peralatan jaringan (Ruler, 2023). Oleh karena itu, salah satu cara untuk melihat konsep media baru adalah sebagai sekelompok teknologi yang memfasilitasi keterlibatan pengguna. Media baru akan memperkenalkan Anda untuk berkomunikasi dengan pengguna Anda. Proses berkomunikasi dengan media baru berlainan dengan berkomunikasi melalui media tradisional atau massa. Media baru yang memfasilitasi percakapan dua arah antar pemakai (Hayat et al., 2021).

Media baru menghadapkan kepada dunia digital yang lebih canggih. Sajian-sajian berita yang ada di dunia tidak lagi melewati televisi, surat kabar, ataupun majalah. Namun akan tetapi media digital yang sudah memberikan banyak sekali kemajuan seperti aksesnya yang terbilang mudah dan cepat sebuah informasi ketika menyebar (Hidayat, 2022).

3. Media Sosial

Menurut Melović et al. (2020) perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi melalui internet

merupakan salah satu perkembangan teknologi internet yang paling signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Internet atau media sosial berbasis web adalah jenis media online yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi satu sama lain. Karena kehadiran media sosial, bahkan ratusan kilometer dari keberadaan seseorang, seolah tidak ada batas dengan orang lain. Siapa pun dapat bergabung dalam percakapan di media sosial, mengekspresikan diri dengan bebas, dan membagikan pemikiran dan ide mereka dengan cepat dan tanpa batas. Orang dapat menggunakan berbagai platform media sosial untuk berinteraksi, terlibat dalam gangguan, dan bahkan mencapai popularitas media sosial. Andreas Kaplan dan Michael Henlein kemudian mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (Azhar, 2023).

Media sosial dibentuk sebagai media massa karena memiliki kapasitas untuk membentuk opini publik yang berkembang di masyarakat, menurut definisi Adiarto tentang istilah "jejaring sosial online". Masyarakat banyak sekali yang menggunakan media sosial karena setiap masing-masing individu bisa membuat akun pribadi sehingga bisa terhubung teman satu dengan yang lainnya untuk saling berbagi sebuah informasi atau saling berkomunikasi (Aichner et al., 2021).

Menurut Umair Manzoor et al. (2020) salah satu perkembangan yang paling mencengangkan di bidang teknologi internet adalah munculnya media sosial. Interaksi seseorang di internet didukung di jejaring sosial. Pada hal berkomunikasi dengan orang lain, orang ini tidak memiliki batasan. Siapa pun dapat berbagi pemikiran dan ide mereka dalam sekejap dan dalam forum terbuka di media sosial. Dalam media

sosial juga bisa menjadi tempat untuk seseorang berdiskusi dan bisa menjadi tempat dalam mendapatkan popularitasnya. Menurut Nasrullah media sosial ialah media internet yang menawarkan akses terhadap memakainya guna memperkenalkan pribadi mereka, berinteraksi dengan yang lainnya, tukar menukar informasi, bahkan menjalin hubungan kedekatan (Nasrullah, 2016).

Menurut Vardiansyah & Delliana (2020) Selain menandai puncak kemajuan teknologi dalam komunikasi, revolusi internet dan media sosial saat ini juga merupakan sebuah ledakan dan jenis media komunikasi yang muncul. Media sosial telah membuat dunia menjadi dunia yang tidak bisa sentuh. Karena media sosial, komunikasi manusia telah mampu melampaui batasan lokasi dan waktu. Interaksi manusia telah bergeser untuk memasukkan lebih banyak media sosial (Lieberman & Schroeder, 2020). Selain memberikan informasi, media sosial menjadi salah satu sarana bagi masyarakat untuk memamerkan hobi dan minatnya. Manusia yang satu dapat diketahui bahkan dapat mengikuti segala tindakan manusia lainnya selama ini disajikan melalui media sosial.

4. TikTok

TikTok merupakan aplikasi media sosial terpopuler di dunia (Anderson, 2020; Shutsko, 2020) di Indonesia, pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek berdurasi 15 atau 60 detik, dilengkapi filter dan diiringi berbagai jenis musik pendukung. Aplikasi ini juga memiliki keunggulan merubah warna rambut, *sticker* 3D dll di dalamnya (Wang et al., 2023). Saat ini, TikTok tersedia dalam 40 bahasa dan dapat dinikmati oleh pemakai iOS & Android. Aplikasi ini dibuat oleh dua orang sahabat asal China bernama Alex Zhu dan Luyu Yang yang memiliki keinginan untuk membuat aplikasi media sosial dengan konsep yang baru dan berbeda dengan aplikasi media sosial yang lainnya

(Adawiyah, 2020). Aplikasi yang menggunakan efek-efek yang unik dapat menghasilkan video yang berdurasi pendek dengan hasil yang sangat bagus dan dapat kita bagikan kepada semua orang yang akan membuat *viewers* video kita tersebut semakin banyak (Pamungkas & Djulaeka, 2019).

Menggunakan aplikasi TikTok ini sudah dibagi juga menjadi 3 tipe, yaitu:

1. Penikmat, dimana pengguna hanya menggunakan TikTok untuk ditonton dan disaksikan tanpa membuat video atau konten apapun.
2. Kreator Video, untuk tipe ini pengguna secara aktif membuat video secara terus menerus tanpa memperhatikan video yang lainnya.
3. Penikmat dan Kreator Video, dalam tipe ini pengguna sudah bisa dibilang sebagai artis TikTok. Karena dengan melakukan membuat sebuah video dan melihat perkembangan video yang viral di dalam aplikasi TikTok, maka banyak interaksi dari orang-orang yang melihat video tersebut.

Pengguna dapat membagikan video yang mereka buat melalui aplikasi media sosial lain seperti Instagram dan Twitter dan menjadi terkenal melaluinya. Aplikasi ini memiliki banyak manfaat yang dapat dimanfaatkan penggunaanya secara maksimal, seperti lagu, tarian, berbagi tips, bahkan promosi produk. Media sosial Tiktok dapat menjadi tempat di mana Anda dapat lebih memengaruhi sumber hiburan dan meningkatkan kehidupan Anda (Susilowati, 2018).

5. Persepsi

Persepsi sendiri terjadi karena suatu proses penginderaan yang langsung menerima stimulus dari individu lewat alat indra atau dapat pula dikatakan proses sensoris (Adnan, 2018). Terbentuknya sebuah persepi terhadap remaja yang

timbul karena adanya konten yang membuat respon yang dihasilkan dari stimulus melalui proses penginderaan melalui alat indra. Proses internal untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan input di sekitar kita yang merupakan pengertian dari persepsi (Deddy, 2016). Menurut Onong (Effendy, 2013) persepsi adalah proses di mana kita memahami sinyal yang kita terima dari dunia di sekitar kita.

Ada berbagai macam keadaan juga yang bisa mengakibatkan pembentukan persepsi, yaitu keadaan dari diri sendiri seperti sikap atau pengalaman, keadaan yang sesuai seperti waktu dan keadaan sosial, lalu keadaan dalam hal-hal yang memang sudah diinginkan seperti gerakan atau kedekatan (Ramadhan & Soenarto, 2015). Persepsi sendiri suatu kegiatan yang melibatkan panca indera dalam proses mengidentifikasi, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi (Syahputra & Arwandi, 2014). Persepsi dipengaruhi oleh tujuh faktor, menurut Andi (Liliweri, 2017), yaitu:

1. Kapasitas sensorik adalah bagian dari fisiologi. Seperti penglihatan dan pendengaran, serta tubuh dan usia.
2. Kebudayaan yang mana pada internalnya ada keyakinan, nilai, asumsi di mana segala sesuatu diterima begitu saja.
3. Ras, usia, orientasi seksual, dan jenis kelamin hanyalah beberapa contoh faktor yang termasuk dalam kategori teori posisi.
4. Harapan seseorang pada tercapainya peran, serta pilihan karir mereka, semua berperan dalam menentukan peran sosial mereka yang termasuk dalam peranan sosial.
5. Kemampuan berpikir logis.
6. Kompleksitas pemikiran.
7. Kognisi yang terfokus pada individu.

Menurut Deriyanto dan Qorib (Deriyanto & Qorib, 2018) pemilihan TikTok sebagai media sosial yang

digunakan oleh remaja dan mengatur informasi tentang nilai positif dan negatif dari aplikasi yang mereka gunakan melalui analisis berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mereka. Ada beberapa indikator juga yang bisa menimbulkan sebuah persepsi terhadap remaja, yaitu:

1. Afektif, yaitu sebuah penilaian yang berfokus kepada yang berkaitan dengan sikap dan juga nilai-nilai dari pada remaja.
2. Kognitif, menjelaskan sebuah aktifitas yang berhubungan dengan persepsi, pikiran, dan juga pengolahan sebuah informasi terhadap remaja, ketika mereka mengkonsumsi konten TikTok Kuy Entertainment.
3. Behavioral, yaitu sebuah pengambilan keputusan atau pengambilan sebuah sikap dari remaja yang sudah mengkonsumsi konten-konten dari TikTok Kuy Entertainment.

6. Remaja

Remaja yaitu dimana masa yang begitu penting dalam rentang jalan kehidupan sebuah manusia (Priambodo, 2018) Bahasa Latin Adolenscence yang berarti yaitu remaja. Masa remaja mencakup lebih dari sekedar pematangan fisik (Hurlock, 1980). Definisi ini disempurnakan oleh Hurlock yang menyatakan bahwa masa remaja merupakan tahap penting, masa transisi, serta tahap dalam kemajuan hidup. Hurlock mengatakan bahwa masa remaja adalah ketiga hal tersebut pada waktu yang bersamaan. Masa remaja adalah masa transisi dan pertumbuhan, masa pencarian jati diri, masa ketakutan, dan terakhir masa di ambang kedewasaan.

Menurut Al-Faruq (Al-Faruq, 2020) setiap orang melewati masa remaja, masa pertumbuhan dan perkembangan. Masa remaja merupakan masa perkembangan diri yang menyertai peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa, dan

mengacu pada masa ketika seseorang menjadi matang secara psikologis, emosional, fisik, dan sosial. Orang yang berbeda memiliki kualitas yang berbeda. Banyak permasalahan dan kesulitan yang muncul akibat berbagai perubahan kondisi fisik, mental, dan sosial seseorang.

Remaja sering berinteraksi dengan teman sebayanya sehingga memerlukan keterampilan komunikasi interpersonal. Sesuai dengan tugas perkembangan remaja, Anda akan mengembangkan keterampilan komunikasi interpersonal dan belajar bagaimana bergaul dengan teman sebaya dan orang lain, baik secara individu maupun kelompok (Kurniawan, 2014).

Pertumbuhan remaja melibatkan beberapa aspek penting, yang diungkapkan oleh Fatmawaty MENDELEY CITATION PLACEHOLDER 0 Salah satu komponen utama adalah perkembangan fisik, di mana pada usia 12/13-17/18 tahun, remaja mengalami puncak perkembangan fisik dan mental. Mereka menghadapi ketidaknyamanan dan perselisihan akibat ketidakseimbangan pada tubuh dan otot mereka. Perubahan eksternal juga menjadi faktor signifikan, dengan anak perempuan mencapai tinggi badan dewasa sekitar usia 17-18 tahun, sedangkan laki-laki mencapainya satu tahun lebih lambat.

Pentingnya kematangan amarah pada remaja sering kali mencuat dari pengalaman masa kanak-kanak. Tekanan sosial yang meningkat dan perubahan lingkungan berkontribusi pada fenomena ini. Meskipun perasaan remaja mirip dengan masa kanak-kanak, respons dan intensitas emosinya memiliki perbedaan yang mencolok. Adapun perkembangan sistem saraf juga menjadi aspek krusial. Sistem saraf yang memproses informasi dan lingkaran saraf frontal mengalami restrukturisasi untuk mendukung fungsi kognitif yang lebih tinggi. Ini melibatkan kemampuan remaja untuk membuat

rencana strategis dan melakukan penilaian dengan cepat.

Dalam konteks perkembangan sosial, masa remaja memainkan peran formatif dalam kognisi sosial. Remaja memperoleh kemampuan untuk memahami orang lain, yang dikenal sebagai kognisi sosial. Mereka dapat mengidentifikasi diri mereka dengan individu lain, memahami kualitas, minat, nilai, dan sentimen khusus, yang pada gilirannya membantu mereka membentuk ikatan sosial yang lebih kuat, terutama dengan teman sebaya. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti bahwa Remaja Rusun Convergensi Kemayoran mengalami berbagai perubahan, baik fisik maupun sosial, selama fase perkembangan mereka.

B. Paradigma Penelitian

Paradigma ialah sebuah pemikiran yang menangkap hubungan antar variabel ingin diteliti, juga digunakan untuk menjawab rumusan sebuah masalah yang ingin dijawab dalam penelitian, dan juga menggunakan teori-teori yang akan digunakan untuk mendefinisikan hipotesis dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Lalu menurut Moleong (2017) paradigma ialah teknik mendasar dalam mengerti, bernalar, mengevaluasi, dan bertindak yang mengacu pada sesuatu yang spesifik dalam kenyataan.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Paradigma positivistik yaitu ilmu pengetahuan yang paling awal muncul di dunia ilmu pengetahuan. Pola pikir tersebut merupakan upaya untuk mengungkap keadaan yang ada dan bagaimana munculnya. Dalam penelitian positivistik, peneliti menanyakan kebenaran langsung dari responden ketika mengungkapkan kebenaran meskipun faktanya ada kenyataan atau fakta yang datang dari luar kesadaran manusia. Peneliti jika ingin mencari kebenaran, harus ditanyakan langsung pada objek terkait penelitian agar peneliti menerima langsung jawaban mengenai penelitian yang sedang

dilakukan (Salim, 2016). Alasan peneliti menggunakan paradigma positivistik adalah karena menganggap kenyataan dan kebenaran fenomena ialah tunggal dan bagaimana realitas itu muncul. Kemudian mengungkapkan kebenaran dengan mengukurnya dengan sebuah instrumen valid dan relabel langsung kepada responden tertentu untuk mengungkapkan kebenaran.

C. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis riset eksplanatif. Menemukan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan melakukan penelitian jenis ini. Menemukan hubungan sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang dieksplorasi merupakan tujuan penelitian eksplanatif, menurut Kriyantono (Kriyantono, 2020). Definisi konseptual, kerangka konseptual, dan kerangka teoritis sangat penting bagi peneliti. Suatu hipotesis awal (hipotesis) antara dua variabel harus dirumuskan oleh peneliti. Alasan peneliti menggunakan jenis riset eksplanatif ini ingin mencari tau hasil akhir yang bisa menggambarkan sebuah sebab akibat lalu apakah konten TikTok Kuy Entertainment memiliki pengaruh terhadap Persepsi Positif Remaja.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional atau konsep adalah tahap mendeskripsikan suatu konsep dan memberikan nilai serta berbagai pengukuran padanya sehingga dapat diselidiki dan diukur. Oleh karena itu, konsep yang disusun dan hasil berpikirnya bervariasi. Variabel merupakan indikator atau nilai yang dapat diukur (Kriyantono, 2020). Variabel merupakan sebuah konsep berbentuk konkret atau konsep operasional. Variabel digunakan untuk menghubungkan antara dunia teoritis dan dunia empiris (Kriyantono, 2020).

Secara umum, variabel dibedakan menjadi empat jenis, namun peneliti hanya menggunakan dua jenis variabel yang ada di riset ini, diantaranya:

1. Variabel independent dilambangkan dengan symbol X yang biasa disebut dengan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi yang menjadi sebab akibat perubahan dalam variabel dependent. Variabel (X) pada penelitian ini ialah pengaruh konten TikTok Kuy Entertainment.
2. Variabel dependent disebut variabel terikat karena variabel ditentukan selaku sebab atau telah dipengaruhi oleh variabel lain (X). Biasa ditandai simbol Y, pada penelitian ini variabel dependen ialah persepsi remaja.

E. Lokasi dan Waktu Penelitian

Riset ini dilaksanakan di Rusun Conver Kemayoran yang beralamat Jl. Conver 3 No.101 RT.04/RW.12 Kell. Kebon Kosong, Kec. Kemayoran, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10630. Kuesioner disebarkan melalui kuesioner *online* (*google form*). Adapun alasan peneliti memilih Rusun Conver karena banyaknya remaja yang menggunakan smartphone mereka untuk mengakses media sosial salah satunya TikTok dalam kesehariannya atau bahkan sedang berkumpul dengan teman-temannya. Dengan mengakses konten TikTok Kuy Entertainment mungkin memberi dampak atau efek yang dapat memengaruhi persepsi mereka.

Tabel 1 Variabel, Definisi dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
Konten TikTok Kuy Entertainment (X)	Konten TikTok Kuy Entertainment memiliki tingkat yang tinggi dan rendah pada remaja dalam menggunakan	Frekuensi Durasi Konten

	media sosial TikTok untuk menonton sebuah konten Kuy Entertainment, dengan aspek yang meliputi Frekuensi, Durasi, dan Konten.	
Persepsi Positif Remaja (Y)	Persepsi ialah proses internal untuk memilih, mengatur, dan menginterpretas ikan input di sekitar kita dan proses ini mempengaruhi perilaku remaja.	Afektif Kognitif Behavio ral

F. Populasi dan Sampel

Populasi ialah sebuah kawasan yang dipukul rata yang terbagi jadi objek-objek atau subjek-subjek dengan ciri-ciri khusus dan kualitas kajian yang sesuai, dengan tujuan untuk meneliti dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi yang didapat untuk riset ini yaitu remaja yang ada di Rusun Conver Kemayoran 170 orang. Perolehan sebuah sampel pada riset ini akan dilaksanakan dengan memakai random sampling. Random sampling merupakan sebuah cara penarikan dari kehidupan dengan caranya sendiri lalu setiap kehidupan memiliki sebuah peluang yang sama untuk terpilih (Nurudin, 2014). Jika suatu populasi dianggap homogen (sama), populasi tersebut diambil sampelnya dengan cara acak dan tidak memperhatikan tingkat dari populasinya. Dengan begitu, peneliti memberikan kebebasan yang sama terhadap para subjek untuk dipilih sebagai sampel, dan dipilih acak. Pada riset ini menentukan jumlah sampel dengan rumus slovin perkiraan tingkat salah mencapai 5%, perhitungan untuk menarik sampel yang digunakan peneliti ialah 120.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah sebuah data diolah dan dijadikan dalam kegiatan penelitian untuk dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (Sugiyono, 2020).

- Data primer, peneliti menggunakan kuesioner atau angket untuk mendapatkan data yang peneliti butuhkan. Saat menyebarkan kuesioner atau angket, tujuan peneliti adalah untuk mendapatkan informasi lengkap dari responden mengenai masalah tanpa takut responden akan memberikan jawaban yang salah ketika menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.
- Data sekunder ialah data yang didapat dari sumber lain seperti tabel, grafik, diagram, dan lain sebagainya. Data sekunder yang dipakai pada riset ini adalah yang berasal dari sumber data eksternal seperti buku, web, hasil penelitian orang lain, jurnal, tugas akhir, dan lain sebagainya.

H. Alat Pengukur Data

Skala Likert dipakai peneliti karena guna menilai perilaku atau asumsi dari seseorang. Skala likert peneliti gunakan sebagai pengukur atau untuk menilai sikap responden dengan cara membuat pernyataan lalu disebarkan kepada responden (Sugiyono, 2020). Setelah itu, responden diinstruksikan memilih tanggapan atau reaksi di kuesioner yang sudah disajikan dengan tujuan sebagai skala ukur untuk penelitian. Setiap jawaban yang diberikan responden akan diberikan skor menurut skala likert teknik penentuan skor 1-4.

Skala Likert memberikan kemungkinan untuk mendeteksi variasi dalam tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Dengan skala yang lebih rinci, peneliti dapat melihat sejauh mana tingkat setuju atau tidak setuju dalam kelompok responden,

memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang diversitas pandangan. Penggunaan teknik penentuan skor 1-4 pada Skala Likert memberikan kerangka yang jelas dalam memberikan bobot atau nilai pada setiap tanggapan (Massey, 2022). Ini memudahkan peneliti dalam melakukan analisis statistik untuk menyimpulkan hasil penelitian. Pemberian skor ini juga memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat intensitas atau kekuatan sikap atau perilaku yang dinilai.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini membahas tentang Pengaruh Konten TikTok Kuy Entertainment terhadap Persepsi Positif Remaja Rusun Conver Kemayoran. Dalam penelitian ini, peneliti memilih memakai teori Jarum Hipodermik sebagai teori utama dalam membahas pengaruh konten TikTok terhadap persepsi positif remaja. Teori Jarum Hipodermik sendiri, yaitu jarum yang disuntikan ke tubuh pasien, si pasien tidak menyadari dan tidak kuasa menghindar masuknya obat yang disuntikkan, khalayak dianggap entitas yang pasif yang terbentuk karena terpaan media, proses ini mirip dengan teori peluru, seolah-olah komunikasi telah ditembak kepada audiens dan audiens tidak dapat menghindarinya (Kriyantono, 2020).

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu “Adakah pengaruh konten TikTok Kuy Entertainment terhadap Persepsi Positif Remaja Rusun Conver Kemayoran” dengan sampel yang disebar oleh peneliti kepada 120 responden. Sebelum peneliti menyebarkan instrumen kepada 120 responden, peneliti melakukan pre-test. Pre-test dengan variabel X sebanyak 15 pernyataan dengan hasil pernyataan yang valid, begitu juga dengan variabel Y yang sebanyak 15 pernyataan dengan hasil pernyataan yang valid. Pada hasil pretest uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen

menghasilkan angka r hitung $\geq r$ tabel (0,179), sehingga instrumen pre test yang digunakan dinyatakan valid.

Dalam mengukur realibilitas yaitu dengan skala Cronbach's Alpha dari 0 hingga 1, dan data dapat dianggap reliabel apabila angka berada diatas angka 0.6. Hasil pengolahan data uji reliabilitas pada variabel X & Y dengan bantuan IBM SPSS 25.0. Pada hasil reliabilitas didapatkan bahwa variabel X mempunyai angka 0,971 dan variabel Y mempunyai angka 0,978 kedua variabel dinyatakan reliabel, karena memiliki hasil tingkat reliabel melebihi dari 0,6.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrument Pre Test Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
X	0,971	15	Reliabel
Y	0,978	15	Reliabel

Kemudian peneliti menerapkan metode korelasi *Pearson* ingin mencari tahu apakah terdapat sebuah hubungan diantara masing-masing variabel yang sedang di teliti. Apabila *Pearson Correlation* > dari r tabel, maka kedua variabel berhubungan. Bila *Pearson Correlation* < dari r tabel, dengan begitu kedua variabel tersebut tidak saling terhubung (Santoso, 2015). Hasilnya adalah terdapat korelasi yang sangat kuat dengan nilai positif antara variabel Pengaruh Konten TikTok Kuy Entertainment dan Persepsi Positif Remaja. Dikarenakan nilai signifikansinya 0,00 dan besarnya nilai hubungan tersebut yaitu (r) 0,940 termasuk dalam tingkat hubungan yang sangat kuat dan bersifat positif.

Tabel 3 Hasil Pengujian Korelasi Pearson

Correlations		X	Y
Konten Kuy Entertainment	Pearson Correlation	1	.940**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	120	120
Persepsi Remaja	Pearson Correlation	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	120	120

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lalu analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah variabel X mempengaruhi terhadap variabel Y. Uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa pengaruh Konten TikTok Kuy Entertainment (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Positif Remaja (Y). angka konstanta pada variabel Y adalah 2,873 sedangkan untuk nilai koefisien regresi sebesar 0,933. Kemudian jika ada perubahan pada variabel X bertambah 1% maka nilai untuk persepsi remaja akan bertambah sebesar 0,933.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.873	1.357	2.118	.036
	Konten Kuy Entertainment	.933	.031	.940	.29.914

a. Dependent Variable: Persepsi Remaja

Uji determinasi bertujuan melihat seberapa luas tenaga sebuah model untuk menerangkan variabel dependen. Hasil korelasi atau hubungan R adalah 0,940. Pada koefisien determinasi (*R-Square*) yaitu 0,883, artinya pengaruh variabel bebas (Persepsi Positif Remaja) pada pengaruh variabel independen (Konten TikTok Kuy Entertainment) adalah 88,3%.

Tabel 5 Nilai Koefisien Determinasi Antara Variabel X dan Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.883	.883	4.500

a. Predictors: (Constant), Konten Kuy Entertainment

Penelitian melakukan analisis uji t, menunjukkan nilai t hitung dan t tabel dengan taraf signifikan 0,05 mendapatkan nilai t hitung sebesar 29,914. Kemudian nilai t tabel sebesar 1,980 dengan menggunakan rumus $TINV \alpha; df = 5\%$ (0,05). Berikut cara pengambilan keputusan pada uji hipotesis $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima dan H_a ditolak,

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_a diterima. Didapatkan hasil t hitung yaitu 29,914 dan dari t tabel yaitu 1,980. Artinya t hitung lebih besar dari pada hasil dari t tabel, sehingga bisa diambil kesimpulan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain “Ada pengaruh Konten TikTok Kuy Entertainment terhadap Persepsi Positif Remaja Rusun Conver Kemayoran”.

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.873	1.357	2.118	.036
	Konten Kuy Entertainment	.933	.031	.940	.29.914

a. Dependent Variable: Persepsi Remaja

Didapatkan adanya hubungan sangat kuat dan saling berpengaruh antar variabel X yaitu pengaruh konten TikTok Kuy Entertainment terhadap variabel Y yaitu persepsi positif remaja. Dengan adanya sebuah hubungan yang sangat kuat berarti remaja sudah mengetahui mengenai pengaruh konten Kuy Entertainment di aplikasi TikTok. Tujuan pada penelitian ini untuk mencari tau adakah konten TikTok Kuy Entertainment mempengaruhi persepsi positif remaja rusun conver dan memiliki sebuah batasan masalah yaitu memfokuskan untuk mencari tahu pada dua variabel yaitu pengaruh konten TikTok Kuy Entertainment terhadap Persepsi Positif Remaja Rusun Conver.

Konten TikTok Kuy Entertainment mempunyai berbagai macam program. Dengan begitu timbulah persepsi yang berkembang di kalangan remaja pada konten tersebut, terbentuknya sebuah persepsi positif terhadap remaja yang timbul karena adanya konten yang membuat respon yang dihasilkan dari stimulus melalui proses penginderaan melalui alat indra.

Jadi dengan begitu banyak juga persepsi yang bermunculan dari kalangan remaja tidak terkecuali persepsi positif atau negative, karena remaja-remaja ini yang melihat dan menonton

dari konten yang disajikan oleh Kuy Entertainment lalu dengan mudahnya mereka bisa mengambil gambaran atau pandangan apa terhadap yang ditonton itu.

Peneliti menyimpulkan jika tujuan dari penelitian untuk mengetahui adakah konten TikTok Kuy Entertainment mempengaruhi persepsi positif remaja rusun conver dengan sebuah jawaban konten TikTok Kuy Entertainment mempengaruhi persepsi positif remaja rusun conver dengan keseringan remaja mengikuti atau menonton dari konten Kuy Entertainment membuat respon yang dihasilkan berbeda-beda.

Batasan masalah di penelitian ini untuk memfokuskan mencari sebuah pengaruh konten TikTok Kuy Entertainment terhadap persepsi positif remaja rusun conver bahwa konten dari Kuy Entertainment itu sendiri banyak sekali pilihan dan bermacam-macam program lalu sering sekali dari konten TikTok Kuy Entertainment itu mengundang bintang tamu yang memiliki cara pandang yang berbeda terhadap responden yaitu remaja rusun conver. Sajikan data statistik dari temuan penelitian Anda. Gunakan tabel sebagai alat bantu.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan pengumpulan data, pengolahan dan pembahasan mengenai pengaruh konten TikTok Kuy Entertainment terhadap Persepsi Positif Remaja, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Penelitian memakai teori jarum hipodermik, yaitu jarum yang disuntikan ke tubuh pasien, si pasien tidak menyadari dan tidak kuasa menghindari masuknya obat yang disuntikkan, khalayak dianggap entitas yang pasif yang terbentuk karena terpaan media. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Konten TikTok Kuy Entertainment (X) dan Persepsi Positif Remaja (Y) dengan variabel tersebut semua disatukan

menjadi sebuah pernyataan yang disebarkan kepada responden.

Dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai thitung 29,914 > ttabel 1,980 dengan Pvalue (*significant*) 0,000 < 0,05. Bahwa variabel konten TikTok Kuy Entertainment (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Persepsi Positif Remaja (Y), lalu hasilnya ialah H_0 ditolak dan H_a diterima. Bisa disimpulkan jika konten TikTok Kuy Entertainment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Positif Remaja.

Hasil nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,933. Lalu hasil dari uji determinasi yang nilai korelasi hubungan R yaitu 0,940 dengan perolehan koefisien determinasi R^2 yaitu 0,883 dengan penjelasan jika pengaruh variabel dependen (Persepsi Positif Remaja) terhadap pengaruh variabel independen (Konten TikTok Kuy Entertainment) sebesar 88,3%.

Teori jarum hipodermik melihat jika adanya pengaruh atau dampak yang diberikan kepada penerimanya tersebut. Terbukti berdasarkan hasil pada uji t jika H_0 ditolak dan H_a diterima dengan begitu ada pengaruh konten TikTok Kuy Entertainment terhadap Persepsi Positif Remaja.

DAFTAR RUJUKAN

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Adnan, S. A. (2018). *Pengantar Psikologi*. Makassar Sulawesi Selatan: Aksara Timur.
- Agus Efendi, Puwani Indri Astuti, N. T. R. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(1), 9.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/CYBER.2020.0134/>

- ASSET/IMAGES/LARGE/CYBER.2020.0134 FIGURE1.JPEG
- Al-Faruq, S. S. (2020). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001/FULL/XML>
- Atikah, S. (2018). *Hubungan Kebutuhan Relatedness Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja*. Tesis, Fakultas Psikologi. Riau: Univeristas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Autica, F., & Delliana, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fila Di Kalangan Penggemar Di Twitter. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 5(2), 183–190. <https://doi.org/10.32534/JIKE.V5I2.2808>
- Azhar, A. (2023). Effect Of Using Facebook Social Network Against The Imaging Of PT Mediatama Binakreasi. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1415–1429. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1450>
- Deddy, M. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 7(2), 77–83.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Hayat, M. A., Jayadiningrat, S., Wibisono, G., Muhammad, D., Iyansyah, I., Syech, U., Arsyad, M., & Banjarmasin, A. (2021). Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(01), 104–114. <https://doi.org/10.59141/JIST.V2I01.61>
- Hayati, N. A., & Delliana, S. (2023). Brand equity and the impact of social media marketing communication activities. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 29–40. <https://doi.org/10.36407/JMSAB.V6I1.617>
- Hidayat, A. (2022). *Peran Podcast Sebagai Media Baru Dalam Era Masyarakat Informasi Pada Aplikasi Spotify*.
- Hurlock, E. B. (1980). *Developmental Psychology: A Life-Span Approach*. Fifth Edition. McGraw-Hill, Inc.
- Kriyantono, R. (2015). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kurniawan, P. W. (2014). Cluster Random Sampling . *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 06(April), 51–52.
- Lieberman, A., & Schroeder, J. (2020). Two social lives: How differences between online and offline interaction influence social outcomes. *Current Opinion in Psychology*, 31, 16–21. <https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2019.06.022>
- Liliweri, A. (2017). *Komunikasi Antar Personal*. Prenada Media Group.
- Mahliana, M. (2019). Komunikasi Politik Dalam Demokrasi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 53(9), 1689–1699.
- Massey, S. (2022). Using Emojis and drawings in surveys to measure children’s attitudes to mathematics. *International Journal of Social Research Methodology*, 25(6), 877–889. <https://doi.org/10.1080/13645579.2021.1940774>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101425>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. 16–32.
- Pamungkas, R. T., & Djulaeka. (2019). Perlindungan Hukum Pemegang Hak Cipta Atas Lagu Yang Diunggah Pada Aplikasi Tiktok. *Simposium Hukum Indonesia*, 1(1), 394–423.
- Priambodo, B. (2018). Pengaruh “Tiktok” Terhadap Kreativitas Remaja Surabaya. *Skripsi*, 74.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1). <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/GlobaIKomunika/article/view/1704>
- Ramadhan, A. N., & Soenarto, S. (2015). Pengaruh Persepsi Siswa Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prestasi Belajar Teori Kejuruan Siswa Smk. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 5(3), 297. <https://doi.org/10.21831/jpv.v5i3.6485>
- Ramadhany, P. A., Soeharto, T. N. E. D., & Verasari, M. (2016). Hubungan Antara Persepsi Remaja Terhadap Keberfungsian Keluarga Dengan Kematangan Emosi Pada Remaja Akhir. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 1(1), 17–26. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v1i1.1076>

- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ruler, B. van. (2023). Denis McQuail & Mark Deuze (2020). McQuail's Media and Mass Communication Theory (7th ed.). Sage. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 51(1), 98–102. <https://doi.org/10.5117/TCW2023.1.007.RULE>
- Salim, A. (2016). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Santoso. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik Di Era Informasi*. Jakarta: PT.Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Shutsko, A. (2020). User-generated short video content in social media. a case study of tiktok. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12195 LNCS, 108–125. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_8/COVER
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436–446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta cv.
- Surachman Yuniar, F. (2021). Pengguna Youtube Channel "Cine Crib" Dalam Meningkatkan Minat Menonton Film di Indonesia. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Syahputra, N., & Arwandi, J. (2014). Persepsi Masyarakat Kota Padang Terhadap Olahraga Renang di Kota Padang. *Patriot*, 164–170.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/IJER.V3I2.1386>
- Vardiansyah, D., & Delliana, S. (2020). The impact of digital labor: Innovation or exploitation? (critical perspective of christian fuchs on economy politics of social media). *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5 Special Issue), 620–625.
- Wang, J. G., Qin, S., & Wang, A. (2023). The Ocean Engine: A Front Runner in Digital Marketing. *Yes Logo*, 145–164. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6608-0_8
- Watie, E. D. S. (2015). Membaca Kearifan Lokal Dalam Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Transformatika*, 13(1), 20. <https://doi.org/10.26623/transformatika.v13i1.105>