

Fenomena Media Sosial Tiktok pada Konten *Lifestyle* Akun @Syifafnabilaa sebagai Wadah Kreativitas Generasi Z

Muhammad Hanif, Hanoch Tahapary
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
STIKOM Interstudi
Jakarta, Indonesia

hanifalkaf246@gmail.com, nocketahapary190812@gmail.com

Abstract—The existence of the covid-19 pandemic happening all over the world has caused the TikTok application to be the choice of Generation Z in eliminating boredom while staying at home. The TikTok application has a good effect on Generation Z who are now using it to create positive content, such as tips and tricks, campaigns on health protocols, education, product marketing, and others to create content creators creative. on the TikTok app widely. Researchers are interested in discussing the phenomenon of TikTok social media as a forum for content creativity lifestyle. The method used in this study is qualitative, this study also uses key informants, namely a content creator who owns a TikTok account @syifafnabilaa and supporting informants, namely three followers of the TikTok account @syifafnabilaa. The results of this study, TikTok social media can increase the creativity of someone who has skills in fluent thinking, flexible thinking, original thinking, judgmental skills, and self-confidence. Like the account @syifafnabilaa with his curiosity and imagination, he is able to create content that can inspire other TikTok users. By utilizing the features provided by the TikTok Application such as special effects, music and hashtags, he is trending able to add his own charm and be able to enter the FYP (ForYourPage) page on content uploaded by the TikTok account @syifafnabilaa so that he has many followers and popularity. Selection of the type of content that is often in great demand is always a priority in content creation.

Keywords—TikTok, phenomenon, creativity, lifestyle.

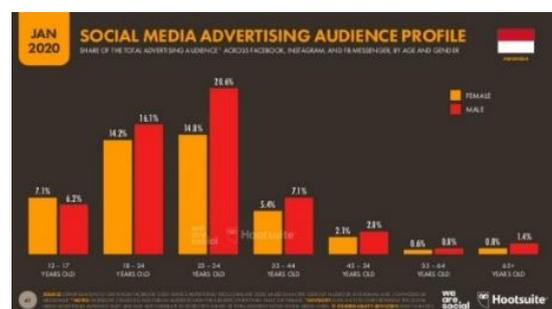
Abstrak—Adanya pandemi covid-19 terjadi di seluruh dunia yang menyebabkan aplikasi TikTok menjadi pilihan generasi Z dalam menghilangkan rasa jenuh selama dirumah saja. Aplikasi TikTok berpengaruh baik untuk generasi Z yang kini memanfaatkannya untuk membuat konten positif, seperti tips and trick, campaign tentang protokol kesehatan, edukasi, marketing product, dan lain-lain sehingga menciptakan content creator kreatif di aplikasi TikTok secara meluas. Peneliti tertarik membahas bagaimana fenomena media sosial TikTok sebagai wadah kreativitas konten lifestyle. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, penelitian ini juga menggunakan key informan yaitu seorang konten kreator lifestyle pemilik akun TikTok @syifafnabilaa dan informan pendukung yaitu tiga followers akun TikTok @syifafnabilaa. Hasil dari penelitian ini, media sosial TikTok dapat meningkatkan kreativitas seseorang yang memiliki keterampilan dalam berpikir lancar, berpikir luwes, berpikir orisinal, kecakapan dalam menilai, dan percaya diri. Seperti

yang dilakukan oleh akun @syifafnabilaa dengan rasa keingintahuan dan imajinatifnya, ia mampu membuat konten yang dapat menginspirasi pengguna TikTok lainnya. Dengan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh Aplikasi TikTok seperti special effect, musik dan hashtag yang sedang trend mampu menambah daya tarik tersendiri dan mampu masuk ke halaman FYP (ForYourPage) pada konten yang diunggah oleh akun TikTok @syifafnabilaa sehingga menjadikan dirinya memiliki banyak followers dan popularitas. Pemilihan jenis konten yang kerap kali banyak diminati selalu menjadi keutamaan dalam pembuatan konten..

Kata Kunci—TikTok, fenomena, kreativitas, lifestyle.

I. PENDAHULUAN

Media Sosial kini menjadi ruang bersosialisasi bagi seluruh kalangan dalam berinteraksi secara langsung tanpa bertatap muka walau dengan radius jarak jauh, demikian pula dengan akses internet yang sudah menyebar luas dengan mudahnya mengirim pesan kepada pengguna media sosial lainnya. Saat ini pengguna internet di Indonesia memiliki peningkatan sebesar 17 persen sejak tahun 2019 hingga tahun 2020 sebesar 175,4 juta pengguna (datareportal.com, n.d). Jumlah penggiat media sosial di Indonesia saat ini sudah mencapai 160 juta pengguna. Berikut diagram data umur pengguna media sosial di Indonesia yaitu 13 tahun sampai 34 tahun yang didominasi oleh laki-laki (datareportal.com, n.d).



Sumber: datareportal.com, n.d

GAMBAR 1. DIAGRAM UMUR PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA

Semakin maju era digital membuat generasi Z di

Indonesia memiliki minat tinggi terhadap gaya hidupnya masing-masing, sehingga kebebasan berekspresi menjadi landasan dasar dalam menggunakan media sosial (Susilowati, 2018). Kini media sosial menjadi *platform* bagi para penggunanya dalam membuat suatu karya baik berupa tulisan, suara, maupun audio visual (Susilowati, 2018).

Setiap aplikasi memiliki daya tariknya masing-masing, seperti *facebook* yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 ini pernah menjadi *hitz* di Indonesia (Susilowati, 2018). Kemudian setelah munculnya *Facebook*, media sosial *Twitter* pun pernah menjadi daya tarik dikalangan remaja. *Youtube* yang menjadi wadah para *creator* dalam menuangkan karyanya yang bisa mendapatkan peluang secara luas ke berbagai negara. Disusul oleh aplikasi foto dan video yaitu *Instagram* yang diciptakan untuk membagikan momen kepada pengikutnya (Susilowati, 2018). Tidak hanya beberapa aplikasi tersebut melainkan juga media sosial yang kini menjadi *trend* di kalangan generasi Z termasuk di Indonesia (Hasiholan et al., 2020). Pada September tahun 2016 media sosial bernama TikTok yang diluncurkan oleh salah satu perusahaan Tiongkok yang dibuat secara khusus untuk penggunanya dapat berkreasi dalam bentuk audio visual yang diunggah langsung melalui aplikasinya (Hasiholan et al., 2020).

TikTok muncul di Indonesia sekitar tahun 2018 memiliki jumlah pengunduh mencapai 10 juta pengguna (Hasiholan et al., 2020). *Trend* TikTok pada tahun 2018 menjadi daya tarik generasi Z dalam membuat konten yang dimana konten tersebut berdurasi 15 detik (Hasiholan et al., 2020). Musik yang sudah disediakan dalam aplikasi TikTok memudahkan penggunanya dalam berkarya. Contoh sederhanya, pengguna memilih lagu yang di inginkan lalu di improvisasikan melalui video dan memberikan *special effects* serta sedikit gaya ataupun tarian agar konten yang dibuat menarik untuk di tonton (Hasiholan et al., 2020).

Namun di pertengahan tahun 2018 TikTok menjadi masalah negara karena mendapati banyaknya laporan atas video konten bermuatan *negative* untuk anak-anak, yang akhirnya menyebabkan Aplikasi TikTok pernah dibekukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemkominfo) pada bulan Juli 2018 (Hasiholan et al., 2020). Akibat cekalan tersebut pihak aplikasi Tiktok memberikan pertimbangannya dan salah satu regulasi mereka, yaitu dengan memberikan batas usia 11 tahun (Hasiholan et al., 2020).

Terlepas dari masalah cekalan tersebut, TikTok hingga saat ini menjadi aplikasi yang paling digemari oleh generasi Z. Dilansir dari *tekno.kompas.com*, peningkatan persentase jumlah pengunduh meningkat hingga 1,6% dari periode tahun lalu dan Indonesia menyumbangkan 11 persen dari total unduhan TikTok (2020, September 11 diakses pada Januari 10, 2021 dari *tekno.kompas.com*).

Terlebih adanya pandemi covid-19 terjadi di seluruh dunia yang menyebabkan aplikasi TikTok menjadi pilihan generasi Z dalam menghilangkan rasa jenuh selama dirumah saja. Namun, aplikasi TikTok berpengaruh baik untuk generasi Z yang kini memanfaatkannya untuk

membuat konten positif, seperti *tips and trick*, *campaign* tentang protokol kesehatan, edukasi, *marketing product*, dan lain-lain sehingga menciptakan *content creator* kreatif di aplikasi Tiktok secara meluas (PEMANF, 1369).

Adanya TikTok membuat *content creator* bisa menghasilkan uang dari konten yang dibuat dengan cara mendaftarkan akunnya menjadi akun bisnis yang dihitung dari jumlah penonton dan pengikutnya, terlebih mendapat *endorsement* dari produk yang ingin mengiklan di akun *content creator* tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana fenomena media sosial TikTok sebagai wadah kreativitas konten *lifestyle* yang dilakukan akun TikTok @syifafnabilaa pada generasi Z?”

Hal ini menjadikan aplikasi TikTok bisa mengarah ke ranah yang positif dalam bermedia sosial seperti membuat konten *lifestyle*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui fenomena media sosial TikTok sebagai wadah kreativitas konten *lifestyle* pada generasi Z.

II. METODOLOGI

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan pendekatan yang berfokus pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena, sehingga memungkinkan penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data yang akan menjadi pertimbangan dalam penelitian ini (Soraya, 2017). Penelitian kualitatif deskriptif ini berlandaskan filsafat *postpositivisme* yang digunakan dalam penelitian pada kondisi objektif yang alamiah dan peneliti berperan sebagai instrument kunci (Sugiyono, 2008). Metode deskriptif ini juga dapat digunakan sebagai metode menggambarkan suatu peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak dan diiringi dengan upaya pengambilan kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta tersebut (Nawawi, 1994) dalam (Hasiholan et al., 2020).

A. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti dalam segi teknik pengumpulan data menggunakan data primer, yaitu wawancara mendalam kepada dua narasumber yaitu *key informan* dan informan pendukung.

Key informan dalam penelitian ini berperan sebagai konten kreator TikTok *lifestyle*, yaitu @syifafnabilaa. Informan pendukung dalam penelitian ini yaitu Catherine, Aden, dan Adifa sebagai pengguna TikTok yang memfollow akun @Syifafnabilaa.

Dan data primer kedua menggunakan teknik observasi, peneliti mengamati langsung informan atau orang yang menggunakan TikTok. Untuk data sekunder berasal dari kepustakaan / buku / media sosial.

Dalam penelitian ini peneliti sebagai peneliti utama (*Key Instrument*) yang melakukan penelitian secara langsung yang mengumpulkan berbagai sumber materi yang berkaitan dengan fenomena media sosial TikTok sebagai

wadah kreativitas konten lifestyle (studi kasus akun TikTok @syifafnabilaa) pada generasi Z.

Teknik konfirmasi data pada penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data merupakan menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan datanya dengan membandingkan antara *key informan* dengan informan pendukung. Tentu masing-masing cara itu akan membentuk bukti atau data yang tidak sinkron, yang selanjutnya akan menaruh pandangan (*insights*) yang tidak sinkron juga tentang kenyataan yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan memperoleh kebenaran handal (Rahardjo, 2010).

B. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis interactive model yang ditemukan oleh Miles dan Huberman. Teknik analisis ini memiliki tiga komponen (Prihatiningsih, 2017), yaitu :

1. Reduksi data, dalam tahap ini sebagai proses pemilihan data dan informasi yang dilakukan selama penelitian.
2. Penyajian data, yaitu proses menuangkan data penelitian menjadi sebuah kesatuan, sehingga hasil akhir penelitian disusun secara sistematis dan mudah dipahami.
3. Kesimpulan, sebuah hasil yang sudah diverifikasi selama penelitian berlangsung yang bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari sebuah data dan informasi.

Analisis SWOT adalah alat yang secara sistematis mengidentifikasi faktor-faktor yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analitis ini juga didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan menganalisis dan mengkategorikan hal-hal yang dapat mempengaruhi keempat faktor tersebut. Oleh karena itu, hasil analisis SWOT ini dapat membangun suatu perencanaan strategis berdasarkan hasil analisis faktor-faktor strategis perusahaan yaitu, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Fatimah, 2016).

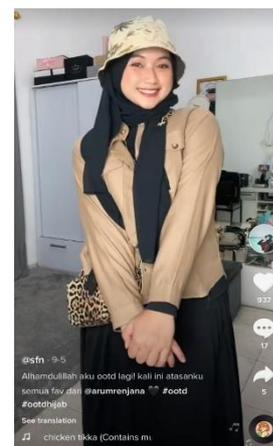
Teknik analisis SWOT yaitu cara untuk mengenali kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Informasi mengenai peluang dan ancaman bisa diperoleh dari berbagai sumber, termasuk pengguna TikTok. Fredi Rangkuti (2004 : 18) mengemukakan bahwa analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis. Analisis ini untuk mencocokkan antara faktor peluang dan ancaman di TikTok dengan kekuatan dan kelemahan *key informan* (Nisak, 2013).

Kekuatan (*strengths*) yang dimaksud yaitu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada. Adapun kelemahan (*weaknesses*) disini sebagai cara untuk mengatasi kekurangan yang dapat mencegah keuntungan. Kekuatan (*strengths*) juga dapat melewati ancaman (*threats*). Kekuatan TikTok Lifestyle akun @syifafnabilaa ini adalah memiliki konten *fashion lifestyle* kasual hijab

syar'i yang di *mix and match* sesuai dengan trend saat ini di kalangan generasi Z khususnya wanita, ditambah *tips and trick* dalam *ber-make up*. Kelemahan TikTok @syifafnabilaa ini adalah jam tayang konten yang tidak terjadwal dan tidak rutin. Peluang TikTok @syifafnabilaa adalah menarik brand *fashion and style* untuk bekerja sama dalam product yang ingin *endorsement* di akun TikTok @syifafnabilaa dan Ancaman/Threat TikTok @syifafnabilaa adalah daya saing konten kreator profesional dari segi kreatif, kualitas editing dan konsistensi jadwal tayang rutin dalam pembuatan kontennya.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Semakin berkembangnya teknologi terutama di dunia digital, penyebaran informasi secara cepat dan mudah diakses untuk semua kalangan termasuk media sosial TikTok. Melihat generasi Z yang marak menggunakan aplikasi TikTok dalam meningkatkan kreativitas diri sendiri. Berbagai kreativitas yang terus dikembangkan oleh generasi Z menjadi daya tarik pengguna baru. Sebagaimana dilihat dari fungsi TikTok yaitu membuat video berbasis audio visual dengan konten video beserta musik yang sudah di sediakan oleh TikTok itu sendiri. Selain itu juga TikTok memiliki fitur-fitur menarik untuk menunjang kreativitas penggunaannya. TikTok dapat menyebarkan informasi secara luas dan sebagai sarana komunikasi, serta berbagai jenis konten termasuk *lifestyle* yang menjadi fenomena saat ini di kalangan generasi Z. Salah satunya yang dilakukan oleh akun @syifafnabilaa, berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh @syifafnabilaa sebagai *key informan* ia memilih konten *lifestyle* atas dasar kegemarannya dalam berpakaian dan *bermake up*. Berawal dari sekedar "keisengan" dalam membuat video outfit serta *make up*, ditambah kondisi pandemi sekarang ini pengguna media sosial TikTok sedang meningkat terus menerus yang menjadi tantangan tersendiri dalam mengasah kreativitas dalam membuat konten lifestyle yaitu OOTD (*Outfit Of The Day*) dan *Make up*.



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSeJkYj7x/>

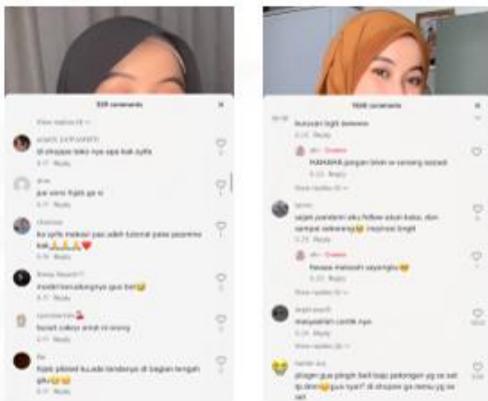
Gambar 2. Konten OOTD



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSeJkhEb3/>

Gambar 3. Konten Make Up

Konten OOTD yang ia buat sedikit lebih berbeda dari konten kreator lainnya, biasanya konten lifestyle seperti outfit ini sendiri cenderung berkiblat di fashion modern saat ini, namun ia memilih outfit berhijab yang menurutnya style hijab saat ini dapat di *mix and match* ke warna-warna lain serta model-model lainya dengan tetap menutup aurat serta nyaman digunakan. Untuk konten *Make Up*, ia memberikan sebuah tutorial yang banyak diminati oleh para wanita, tutorial yang mudah diikuti dan tampilan make up yang terlihat natural. Konten yang dibuat kerap mendapat banyak penonton dan viral di TikTok sehingga memiliki tingkat interaksi yang terus meningkat. Kekuatan (Strenght) pada konten *lifestyle* @syifafnabilaa mempunyai daya tarik tersendiri yaitu dengan mengkombinasi pakaian hijab syari yang di bentuk mengikuti era saat ini, dilihat dari peluang (*opportunities*) popularitas TikTok yang sedang diminati generasi Z serta menjadikan dirinya banyak dikenal oleh para pengguna TikTok. Saat ini akun @syifafnabilaa sudah memiliki followers sebanyak 249 Ribu. Setelah mewawancarai beberapa *followers* @syifafnabilaa yang dimana berpendapat bahwa konten OOTD yang dibuat @syifafnabilaa menginspirasi generasi Z terutama untuk wanita. Terlihat dari beberapa komentar yang terdapat di postingan akun @syifafnabilaa, *followers* memberikan respon yang positif.



Gambar 4. Konten Skincare

Tidak hanya konten OOTD namun konten skincare sering kali menjadi daya tarik dalam mencari rekomendasi kosmetik. Mereka menyatakan bahwa konten yang dibuat @syifafnabilaa menarik dan menginspirasi. Namun maka dari itu semua ada kelemahan dari akun @syifafnabilaa yaitu belum konsisten dalam membuat konten seperti rentan waktu upload yang tidak menentu. Dalam hal ini TikTok ternyata memiliki jadwal upload konten yang dinilai baik untuk bisa lebih banyak di lihat oleh pengguna TikTok, yakni berdasarkan yang di lansir (neetgeek.id), hari senin waktu untuk upload pada pukul 06.00 am, 10.00 am, dan 22.00 pm, di hari selasa pada pukul 02.00 am, 04.00 am, 09.00 am, hari rabu pada pukul 07.00 am, dan pukul 08.00 am, untuk di hari kamis pada pukul 12.00 pm dan 19.00 pm, hari jumat pada pukul 05.00 am, 13.00 pm dan 15.00 pm, dan untuk weekend, yaitu hari sabtu pada pukul 11.00 am, 19.00 pm, dan 20.00 pm, hari minggu pada pukul 07.00 am, 08.00 am, dan 16.00 pm.

JADWAL JAM TERBAIK FYP INDONESIA 2021

SOURCE: NETGEEK.ID

SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU
	2 AM			5 AM		
6 AM	4 AM	7 AM				7 AM
	9 AM	8 AM			11 AM	8 AM
10 AM			12 PM			
				1 PM		
			7 PM	3 PM	7 PM	4 PM
10 PM		11 PM			8 PM	

AM = PAGI
PM = SORE-MALAM

Gambar 5. Jam Terbaik FYP

Jadwal tayang berpengaruh untuk bisa masuk ke FYP. FYP atau ForYourPage ini bisa disebut sebagai halaman khusus yang langsung dilihat atau dibagikan kepada pengguna aplikasi TikTok. Konten dengan kesempatan masuk ke FYP akan mendapat banyaknya penonton, jumlah menyukai, bahkan dapat menjadi trending atau viral. Video yang dapat masuk ke FYP juga tidak sembarangan, melainkan juga harus banyak yang diperhatikan baik dari mengunggah video dengan kualitas terbaik, menggunakan efek video yang telah disediakan, menambahkan musik yang sedang trend, menggunakan hastag yang sedang trending, atau berkolaborasi. Dilihat dari banyaknya konten yang masuk di FYP juga menjadi sebuah ancaman bagi akun @syifafnabilaa yaitu seperti banyaknya pesaing konten OOTD (outfit of the day) hijab yang sejenis lainnya dengan perpaduan pakaian syar'i yang lebih menarik dan selalu berkembang sesuai dengan *trend* yang ada. Ditambah dengan semakin berkembangnya platform digital, perusahaan yang bergerak di bidang *fashion and style* yang menjadikan konten lifestyle menjadi prioritas utama dalam segi marketing di sosial media, professional team yang dimiliki dalam segi editing maupun kekreativitasan dalam membuat konten juga menjadi ancaman bagi kreator

TikTok seperti @syifafanabilaa. Jenis konten lain selain OOTD yang sering kali masuk dalam FYP (*For You Page*) kerap menjadi ancaman tersendiri terhadap konten *lifestyle* yang dibuat oleh akun @syifaafnabilaa seperti konten hiburan, *tutorial*, *tips n trick*, edukasi informasi, *storytelling* dan konten lainnya.

Namun dengan begitu akun @syifafnabilaa sudah ada beberapa *brand* seperti produk pakaian maupun *skincare* yang mengajak kerja sama dengannya dalam pembuatan konten di TikTok. Penawaran *Campaign* dan *endorsement* kini menjadi keuntungannya dalam berkonten sebab ada penghasilan yang didapat dari kerja sama tersebut.

Followers yang terus meningkat juga menentukan popularitas konten kreator, keuntungan memiliki popularitas di TikTok dapat menciptakan kepercayaan kepada pengguna TikTok maupun brand yang ingin mengajukan kerja sama. Popularitas juga memiliki nilai positif di generasi Z yaitu dapat menjadi *trendsetter* yang kini banyak anak muda menjadikan konten kreator favoritnya sebagai inspirasi dalam bergaya hidup di aktivitas kesehariannya.

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui fenomena media sosial tiktok sebagai wadah kreativitas konten *lifestyle* pada generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, media sosial tiktok dapat meningkatkan kreativitas seseorang, dilihat dari konten *lifestyle* yang dilakukan oleh @syifafnabilaa memiliki keterampilan berpikir lancar, berpikir luwes, berpikir orisinil, kecakapan menilai, percaya diri, imajinatif, dan memiliki rasa ingin tahu. Dari keterampilan yang dimiliki oleh @syifafnabilaa ia mampu membuat konten yang dapat menginspirasi pengguna media sosial TikTok lainnya.

IV. KESIMPULAN

Media sosial TikTok dapat meningkatkan kreativitas seseorang yang memiliki keterampilan dalam berpikir lancar, berpikir luwes, berpikir orisinil, kecakapan dalam menilai, dan percaya diri. Seperti yang dilakukan oleh akun @syifafnabilaa dengan rasa keingintahuan dan imajinatifnya, ia mampu membuat konten yang dapat menginspirasi pengguna TikTok lainnya dengan memberikan konten yang tidak jauh dari kehidupan sehari-hari contohnya dalam berpenampilan. Konten yang diberikan oleh akun @syifafnabilaa membahas mengenai gaya hidup generasi Z yaitu OOTD (*Outfit Of The Day*) dan *Make-up*.

Dengan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh Aplikasi TikTok seperti *special effect*, musik dan *hashtag* yang sedang *trend* mampu menambah daya tarik tersendiri dan mampu masuk ke halaman FYP (*ForYourPage*) pada konten yang diunggah oleh akun TikTok @syifafnabilaa sehingga menjadikan dirinya memiliki banyak *followers* dan popularitas. Pemilihan jenis konten yang kerap kali banyak diminati selalu menjadi keutamaan dalam pembuatan konten.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Budiarti, Y. (2015). Pengembangan Kemampuan Kreativitas Dalam Pembelajaran. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(1), 61–72. <https://doi.org/10.24127/ja.v3i1.143>
- [2] Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). *ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL: STUDI KASUS TIKTOK. 1*, 565–572.
- [3] Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik analisis swot: pedoman menyusun strategi yang efektif dan efisien serta cara mengelola kekuatan dan ancaman*. Anak Hebat Indonesia.
- [4] Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- [5] Koagouw, F., Pantow, J. T., & Aisyah, S. (2015). Peran Media Online Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Smk Negeri 1 Manado. *E-Journal Akta Diurna*, IV(4), 1–9.
- [6] Michael, D. (2019). Where Millennials end and Generation Z begins | Pew Research Center. *Pew Research Center*, 1–7. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- [7] Mustika, T. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 66–79. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.350>
- [8] Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Ekonomi Bisnis*, 9(2), 468–476.
- [9] Pandrianto, N., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (2020). *Digitalisasi dan Humanisme Dalam Ekonomi Kreatif*. PT Gramedia Pustaka Utama. *PEMANF*. (1369).
- [10] Budiarti, Y. (2015). Pengembangan Kemampuan Kreativitas Dalam Pembelajaran. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(1), 61–72. <https://doi.org/10.24127/ja.v3i1.143>
- [11] Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). *ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL: STUDI KASUS TIKTOK. 1*, 565–572.
- [12] Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik analisis swot: pedoman menyusun strategi yang efektif dan efisien serta cara mengelola kekuatan dan ancaman*. Anak Hebat Indonesia.
- [13] Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- [14] Koagouw, F., Pantow, J. T., & Aisyah, S. (2015). Peran Media Online Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Smk Negeri 1 Manado. *E-Journal Akta Diurna*, IV(4), 1–9.
- [15] Michael, D. (2019). Where Millennials end and Generation Z begins | Pew Research Center. *Pew Research Center*, 1–7. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- [16] Mustika, T. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 66–79. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.350>
- [17] Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Ekonomi Bisnis*, 9(2), 468–476.
- [18] Pandrianto, N., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (2020). *Digitalisasi dan Humanisme Dalam Ekonomi Kreatif*. PT Gramedia Pustaka Utama. *PEMANF*. (1369).
- [19] Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- [20] Rachmawati, Y., & Kurniati, E. (2011). Strategi Pengembangan

Kreativitas Pada Anak TK. In *Strategi Pengembangan Kreativitas Pada Anak TK*.

- [21] Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi dalam penelitian kualitatif*. 80, 3.
- [22] Riyanto, R. (2017). Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media. *InterKomunika*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i1.16>
- [23] Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>
- [24] Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D 2008. In *Alfabeta*.
- [25] Sukriah, A., Ratnamulyani, I., & Kusumadinata, A. (2017). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MELALUI WHATSAPP GROUP FEI SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI. *Lingua Didaktika: Jurnal Bahasa Dan Pembelajaran Bahasa*, 2(2), 32. <https://doi.org/10.24036/ld.v2i2.3525>
- [26] Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/4319>