



Hiperrealitas dan Perubahan Gaya Komunikasi Gen Z pada TikTok

Elrizfa Deviona¹, Syifa Syarifah Alamiyah²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: devionaiskandar@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-10-11 Revised: 2024-11-27 Published: 2024-12-01	The rise of TikTok trends in society has created a new reality that feels more tangible than actual reality. TikTok brings changes in lifestyle, especially among Generation Z, including changes in everyday communication styles. Through this research, the researcher attempts to understand how the communication style changes occurring in Generation Z reflect TikTok's hyperreality. The research method used is qualitative descriptive research with a phenomenological approach, involving interviews with five informants who are Generation Z students in Surabaya, observations, and documentation. The research findings reveal that TikTok impacts the communication styles used by the informants. The changes in communication styles occur in two types: changes in communication styles used on social media for self-image and changes in communication styles in everyday life. Informants who use communication styles to shape their self-image on social media are originally characterized by being calm dan quiet. However, on TikTok, they can express themselves freely using a dramatic communication style. Meanwhile, informants who experience changes in their everyday communication styles do, it happens by adopting trends in TikTok terminology and body gestures. A concrete example is using a thumbs-up and pinky finger to signify "cool" and spontaneously using words like "anjay", "anjir", and "rilcuy".
Keywords: <i>Communication Style;</i> <i>Gen Z;</i> <i>Hyperreality;</i> <i>TikTok.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-10-11 Direvisi: 2024-11-27 Dipublikasi: 2024-12-01	Maraknya tren TikTok yang berkembang di masyarakat menjadikan hadirnya realitas baru yang jauh lebih nyata dari realitas sesungguhnya. TikTok membawa perubahan dalam pola hidup khususnya pada generasi Z termasuk di dalamnya yakni perubahan gaya komunikasi sehari-hari. Melalui penelitian ini, peneliti mencoba memahami bagaimana perubahan gaya komunikasi yang terjadi pada generasi Z sebagai bentuk hiperrealitas TikTok. Metode penelitian yang digunakan yakni metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi melalui tahap wawancara kepada 5 informan yang merupakan mahasiswa Gen Z di Surabaya, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan TikTok memberikan dampak pada gaya komunikasi yang digunakan para informan. Perubahan gaya komunikasi terjadi dalam 2 tipe yakni perubahan gaya komunikasi yang digunakan pada media sosial untuk pencitraan diri dan perubahan gaya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Informan yang melakukan gaya komunikasi untuk membentuk citra diri di media sosial yakni informan yang aslinya memiliki karakter tenang dan pendiam. Namun, di TikTok ia bisa berekspresi dengan bebas menggunakan gaya komunikasi yang dramatis. Sedangkan, pada informan yang mengalami perubahan gaya komunikasi sehari-hari, hal ini terjadi melalui pengimplementasian tren istilah-istilah TikTok dan juga gestur gerakan tubuh yang digunakan. Contoh nyatanya yakni, seperti mengacungkan jempol dan kelinking untuk mendeskripsikan keren dan penggunaan kata-kata "anjay", "anjir", "rilcuy" secara spontan.
Kata kunci: <i>Gaya Komunikasi;</i> <i>Gen Z;</i> <i>Hiperrealitas;</i> <i>TikTok.</i>	

I. PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial kini telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat. Era internet yang semakin masif membuat viralitas dan banyak sekali media sosial tumbuh menjamur di kalangan anak-anak hingga lanjut usia. Tren demi tren bermunculan dengan sangat

cepat melalui media sosial. Adanya interaksi di antara pengguna media sosial ini membuat mereka mau tidak mau membentuk komunikasi secara digital. Komunikasi secara digital yang dimaksud yakni mengacu pada berbagai bentuk interaksi yang dilakukan pengguna pada *platform* media sosial seperti, menyukai konten orang lain,

memberikan komentar, mengunggah ulang konten yang disukai, ikut aktif membuat konten serupa, atau bahkan mem-*block* konten yang dirasa tidak sesuai preferensi mereka (Sunyoto & Kristiyono, 2023).

Berbeda halnya dengan realitas sesungguhnya, dalam menjalin interaksi agar dapat tercipta suatu hubungan, proses komunikasi harus dilakukan secara spesifik. Terdapat norma-norma sosial yang berlaku seperti tata krama ketika berbicara, bagaimana bahasa verbal yang digunakan, gerak-gerik tubuh sebagai isyarat nonverbal yang digunakan, penampilan ketika menemui seseorang, dan lain sebagainya. Tidak seperti pada praktik dunia maya, siapa saja dapat berbuat apa saja sehingga hal ini dapat memunculkan perbedaan makna dalam konteks komunikasi sehari-hari.

Derasnya arus paparan konten pada generasi muda dapat menimbulkan perbedaan etika dan gaya komunikasi pada dunia maya maupun realitas sebenarnya. Hal tersebut mendorong terbentuknya fenomena hiperrealitas akibat paparan konten di TikTok dan dinilai menjadi salah satu penyebab menurunnya nilai, norma, dan etika khususnya Gen Z dalam berkomunikasi (Rida et al., 2023). Sebagai generasi yang telah terbiasa hidup beriringan dengan kemajuan teknologi, generasi Z atau kerap disebut Gen Z, memiliki tingkat eksposisi yang lebih tinggi terhadap konten-konten di media sosial dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Giarla, 2019). Dengan demikian, Gen Z menjadi lebih rentan terpengaruh oleh tren-tren yang berkembang di dunia maya khususnya TikTok.

Dewasa ini, tren TikTok semakin beragam dan terasa semakin nyata. Tren-tren tersebut secara tidak langsung terbawa ke kehidupan nyata. Banyak sekali dijumpai, bukan hanya dalam konten TikTok melainkan juga di dunia nyata seperti kurir paket dan institusi pendidikan, turut berpartisipasi mengikuti tantangan *dance* bernama *wiu wiu*. Begitu pula dengan tren istilah gaul anak muda masa kini yang awalnya hanya muncul sebagai bahan lelucon di *platform* TikTok. Contohnya istilah “skena” yang identik digunakan untuk menggambarkan seseorang yang memiliki selera musik yang berbeda (Sanita, 2023). Ada pula istilah “kalcer” dari kata “*culture*” yang digunakan dalam konteks gaya hidup seseorang dan kebiasaan tertentu yang diikuti oleh anak muda (Tyas, 2023). Istilah “menyala abangku”, “*slay*”, “*it’s giving!*” untuk memuji seseorang dan masih banyak lagi.

Kemunculan berbagai tren tersebut membuat perbedaan gaya komunikasi yang cukup signifikan di kalangan masyarakat khususnya antara generasi Z dengan generasi sebelumnya. Berdasarkan pemaparan di atas, penulis memfokuskan untuk meneliti fenomena hiperrealitas yang terjadi pada gaya komunikasi Gen Z khususnya mahasiswa Gen Z di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perubahan gaya komunikasi sebagai bentuk hiperrealitas TikTok yang terjadi pada mahasiswa Gen Z di Surabaya.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi adalah suatu metode pendekatan dalam penelitian kualitatif yang mengedepankan bagaimana informan memaknai pengalaman-pengalaman yang mereka miliki atas suatu fenomena (Raco, 2010). Adanya fenomena pengimplementasian gaya komunikasi ala tren TikTok di dunia nyata menyebabkan terbentuknya hiperrealitas dan perbedaan etika komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengetahui bagaimana pengalaman yang dimiliki informan atas fenomena tersebut. Metode pengumpulan data penelitian menggunakan metode triangulasi teknik, yakni wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada 5 informan yang merupakan mahasiswa Gen Z di Surabaya, observasi, dan juga dokumentasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan data berupa data narati yang dikategorisasikan berdasarkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penggunaan Media Sosial TikTok

Diketahui bahwa mayoritas informan yang lahir pada kisaran tahun 2001 - 2005 mulai mengenal dan menggunakan TikTok di era pandemi Covid-19. Hampir semua informan telah mengenal aplikasi TikTok mulai tahun 2019. Ketika itu, rata-rata informan masih remaja dengan rentang usia 13-18 tahun. Melalui proses wawancara, peneliti mengetahui bahwa durasi rata-rata penggunaan TikTok oleh para Gen Z dalam satu kali membuka yakni 1-2 jam setiap hari. Dengan demikian,

mereka memiliki kecenderungan yang cukup tinggi untuk terpapar oleh konten-konten yang beredar di TikTok. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan juga bahwa para informan menyukai jenis konten berupa konten *vlogging* seperti *a day in my life*, *beauty vlog*, dan jenis konten sketsa komedi.

2. Gaya Komunikasi Mahasiswa Sehari-Hari

Dalam berkomunikasi, tiap-tiap informan memiliki jenis gaya komunikasi yang berbeda-beda bergantung pada lingkungan tempat mereka bersosialisasi. Para informan yang merupakan mahasiswa aktif di kampus Surabaya memiliki berbagai latar belakang yang berbeda sehingga mempengaruhi gaya bicara yang dilakukan. Pada kehidupan sehari-hari, para informan rata-rata menggunakan bahasa Jawa dengan aksen dialek khas Suroboyoan. Hampir seluruh informan menggunakan gaya bahasa khas Surabaya hanya sebatas di lingkungan pertemanan. Namun, tidak sedikit juga yang menerapkan gaya komunikasi tersebut di lingkungan rumah dan di kalangan profesional tergantung dengan lawan bicara yang ditemui.

Seperti yang diungkapkan oleh informan 2 bahwa dalam kesehariannya di rumah, ia menggunakan bahasa campuran yakni berbahasa Indonesia dan bahasa Jawa Ngoko. Hal ini dikarenakan orang tua dari informan berasal dari luar pulau Jawa tetapi telah menetap lama di Surabaya sehingga penggunaan bahasa Jawanya masih terbatas. Informan 2 pun menjelaskan bahwa di rumah ia adalah pribadi yang lebih tertutup. Hal ini dikarenakan, informan 2 merupakan anak tunggal. Menurutnya, ia tidak dapat secara bebas berekspresi di rumah karena hanya bisa berinteraksi dengan orang tua. Namun, berbeda halnya dengan yang terjadi di perkuliahan. Informan 2 mengatakan bahwa sejak kecil, ia disekolahkan di Surabaya. Di sekolah, informan 2 terbiasa bertemu dengan teman-teman sebaya yang menggunakan bahasa khas Suroboyoan. Hal ini membuat ia terbiasa berbicara menggunakan gaya bahasa Suroboyoan kepada teman-temannya hingga dewasa.

Sedangkan, pada informan 1, 3, dan 4, gaya komunikasi yang digunakan

cenderung menekankan pada perilaku nonverbal seperti ekspresi wajah, nada bicara atau intonasi yang tinggi khas Surabaya, dan gerak gerik tubuh ketika berbicara. Diketahui, informan 1, 3, dan 4 menggunakan bahasa tubuh yang aktif dalam mendeskripsikan kata-kata atau kalimat yang diucapkan. Bentuk komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh informan 1, 3, dan 4 contohnya yakni penggunaan mimik yang berlebihan. Mimik yang dimaksud mengacu pada gerakan menjulurkan lidah seperti tren yang sedang ramai di TikTok. Tidak hanya itu, informan juga tidak segan untuk menyelipkan gerakan khas TikTok seperti gestur mengangkat jempol dan kelingkingnya untuk mendeskripsikan kata keren.

Gaya bahasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari tiap informan yakni berbahasa Jawa yang kasar (*ngoko*) khas Surabaya. Hal ini lantaran, para informan tidak terbiasa untuk menggunakan gaya bahasa Jawa halus (*krama*) baik di rumah maupun di lingkungan sekolah sehingga berimbas pada gaya komunikasi sehari-harinya.

Informan 1, 3, dan 4 pun mengatakan bahwa kesehariannya memang sering mengadopsi gestur-gestur tren yang ada di TikTok. Karakteristik humoris yang dimiliki oleh informan membuat mereka menjadi pribadi yang terbuka akan hal-hal baru. Selain itu, sebagai bagian dari kalangan generasi Z, mereka memiliki ciri khas tersendiri yakni pengadopsian gaya bahasa yang ada di media sosial seperti istilah-istilah gaul yakni "*anjay*", "*anjir*", "*rilcuy*", dan sebagainya. Perilaku komunikasi nonverbal yang digunakan seperti membuat konten tarian khas TikTok juga memperlihatkan bahwa generasi Z sangat ekspresif.

3. Gaya Komunikasi Sebagai Bentuk Hiperrealitas TikTok

Berdasarkan data yang telah ditemukan, peneliti mengetahui bahwa perubahan gaya komunikasi oleh generasi Z ini terbagi menjadi 2 tipe yakni bagian perubahan gaya komunikasi untuk penyesuaian diri di media sosial TikTok dan perubahan gaya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Perbedaan gaya komunikasi yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan di

media sosial terjadi dengan mengikuti berbagai tren yang viral di TikTok. Dua informan menyatakan bahwa mengikuti tren yang berkembang di TikTok sengaja dilakukan sebagai bentuk penyesuaian diri agar bisa masuk dalam beranda FYP pengguna lain. Seperti yang dikatakan oleh informan 2 dan 5 bahwa konten – konten yang dibuat sengaja diunggah untuk mendapatkan viralitas seperti kreator konten lainnya.

Sedangkan, perubahan gaya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari pada tiga informan lainnya mengacu pada bagaimana cara ia dalam berkomunikasi yang saat ini terpengaruh akibat tren yang ada di TikTok terbawa dalam kehidupan nyata nya. Tren-tren tiktok yang kerap menjadi bahan perbincangan sehari-hari generasi Z yakni “anjay”, “anjir”, “rilcuy”, dan sebagainya.

B. Pembahasan

1. Penggunaan Media Sosial TikTok

Media sosial sebagai serangkaian aplikasi atau platform berbasis internet yang berkembang pada era *web 2.0* memfokuskan pengguna pada eksistensi diri mereka dan mampu memberikan keleluasaan dalam hal kreativitas (Agustina, 2020). TikTok sebagai salah satu media sosial terpopuler saat ini telah berhasil menjadi wadah kreativitas penggunanya. Dalam menggunakan aplikasi TikTok, pengguna dibebaskan untuk bisa berekspresi dan menyuarakan ide maupun gagasannya melalui konten berbasis video pendek.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa para informan telah menggunakan TikTok sejak usia 13-18 tahun yang mana saat itu merupakan fase remaja. Memasuki masa usia remaja memang lebih rentan terpengaruh oleh paparan arus informasi yang beredar karena pada masa ini remaja sedang mengalami era pencarian jati diri dan gejala emosi yang belum stabil sehingga menyebabkan mereka lebih mudah untuk mengadaptasi hal-hal yang sifatnya unik dan kontroversial.

2. Perubahan Gaya Komunikasi pada Generasi Z

Setiap individu memiliki gaya komunikasi unik yang dipengaruhi oleh faktor-

faktor seperti kepribadian, pengalaman, dan latar belakang budaya yang dimiliki (Liliweri, 2003). Latar belakang budaya tidak hanya terbatas pada suku dan ras darimana individu berasal melainkan juga di dalamnya budaya populer yang berkembang di masyarakat. Perkembangan budaya populer yang mulai terasosiasi dengan kemajuan era digital ini kemudian menciptakan suatu bentuk kebudayaan baru yakni *digital pop culture*.

Sebagai pengguna media sosial terbesar di Indonesia saat ini, generasi Z memiliki potensi besar untuk terekspos oleh konten-konten di media sosial. Hal ini kemudian membawa banyak pandangan baru pada generasi Z terkait bagaimana gaya komunikasi “ideal” seperti yang ditampilkan dalam konten-konten di media sosial, khususnya TikTok.

Pada informan 2 dan 5, mereka mengadaptasi tren-tren sebagai bentuk penyesuaian diri terhadap tren yang berkembang dan juga untuk meraih viralitas yang sebenarnya viralitas itu sendiri tidak pernah ada dalam dunia nyata. Demi mengikuti tren yang sedang viral, masyarakat khususnya generasi Z rela melakukan apapun agar tidak terlihat ketinggalan zaman (Putri & Alamiyah, 2022). Itu adalah produk simulasi yang diciptakan sendiri oleh TikTok dan pengguna meyakini itu secara nyata bahwa viralitas yang diperoleh melalui konten tersebut merupakan bentuk nyata dari popularitas yang dibayangkan. Sama halnya dengan informan 1, 3, dan 4, penerapan gaya komunikasi ala TikTok dalam kesehariannya ini merupakan bentuk nyata hiperrealitas dimana informan tidak lagi memahami batasan yang berlaku antara realitas nyata dengan realitas palsu.

Pengimplementasian tren dan istilah-istilah TikTok dalam kehidupan sehari-hari informan 1, 3, dan 4 berupa penambahan partikel kata seperti “anjay”, “rilcuy”, “bjir”, dan “anjir” pada tiap kalimat yang diucapkan. Perubahan gaya komunikasi terlihat pada perubahan perilaku nonverbal yang dilakukan informan. Pada perilaku nonverbal, mereka mengadopsi adanya Gerakan-gerakan khas TikTok yang secara tidak sadar diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Berawal dari

sebuah tren di TikTok yang kemudian menjadi *soft culture* di masyarakat, lalu berangsur-angsur memasuki tahap meniru, mencoba hingga pada akhirnya menjadi kebiasaan (Indah Indainanto & Albar Nasution, 2020). Informan 1, 3, dan 4 mengaku kerap merasa kebingungan untuk bisa menggantikan partikel kata tersebut dikarenakan paparan konten yang terus menerus ditonton setiap harinya.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terkait gaya komunikasi yang digunakan informan selama wawancara, terlihat ketiga informan tersebut memang memiliki gaya bahasa nonverbal yang hiperaktif seperti penggunaan gestur dan intonasi suara yang cukup heboh. Sedangkan, berdasarkan hasil wawancara, informan menyebutkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan sebelumnya tidak seekspresif saat ini dikarenakan hanya terbatas pada penggunaan kata-kata saja.

Lingkungan pertemanan yang juga sama mengadopsi gaya bicara tersebut mendukung para informan untuk terus menggunakan gaya komunikasi tersebut sehingga tidak jarang membuat mereka keceplosan mengutarakan itu kepada orang tua maupun dosen di kampusnya. Ketidakmampuan informan dalam memahami batasan antara mana dunia nyata dan realitas hasil simulasi ini kemudian juga menjadi bagian dari dampak fenomena hiperrealitas pada *digital pop culture* yang terjadi.

Kenyataannya, fenomena hiperrealitas TikTok juga terjadi pada gaya komunikasi yang digunakan masyarakat khususnya generasi Z. Gaya komunikasi generasi Z sebagai bentuk hiperrealitas TikTok dapat terlihat dari bagaimana mereka membentuk citra yang diinginkan pada akun TikTok pribadinya melalui gaya bahasa verbal maupun nonverbal yang digunakan. Narasi - narasi yang dibangun pada tiap konten merepresentasikan berbagai versi dari diri tiap individu. Hal ini dapat mempengaruhi bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh audiens lain baik sebagai pribadi yang penuh akan nilai estetika, edukatif, maupun humoris. Bahkan tidak jarang dari mereka sengaja menciptakan citraan baru yang berbeda dengan yang ditampilkan di dunia nyata. Hiperrealitas dalam gaya komunikasi

generasi Z juga termasuk di dalamnya pembentukan karakter diri baru yang mengakibatkan pada perbedaan gaya komunikasi yang digunakan setelah mengenal media sosial TikTok. Fenomena ini menghasilkan adanya representasi dari realitas baru akibat paparan teknologi dan media (Piliang, 1999).

Berdasarkan tahapan simulasi yang diungkapkan Baudrillard, proses simulasi gaya komunikasi yang diadopsi dari tren TikTok ini termasuk dalam tahap ketiga *simulacra*. Tahap ketiga yakni berbunyi "Tanda menutupi ketiadaan realitas dasar". Pada tahap ini, tanda menciptakan ilusi realitasnya sendiri sehingga membuat orang percaya bahwa tanda itu nyata padahal tidak ada realitas yang mendasarinya (Baudrillard, 1994). Contohnya iklan kecantikan yang menciptakan standar kecantikan yang sebenarnya tidak ada. Begitupun dalam gaya komunikasi yang terjadi.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Perubahan gaya komunikasi akibat paparan tren TikTok pada generasi Z hanya terjadi pada beberapa orang saja. 3 dari 5 informan yang mengalami perubahan gaya komunikasi akibat paparan tren TikTok adalah pengguna dengan tingkat frekuensi penggunaan cukup tinggi. Rata-rata durasi sekali akses sebesar 1 – 2 jam per hari secara kontinu. Hal ini menjadi salah satu faktor penyebab munculnya fenomena hiperrealitas pada gaya komunikasi gen Z. Mengacu pada konsep gaya komunikasi oleh Liliweri, dapat ditarik kesimpulan bahwa perubahan gaya komunikasi yang terjadi oleh generasi Z di Surabaya memang nyata terjadi dalam 2 kategori yakni sebagai berikut:

1. Perbedaan gaya komunikasi yang digunakan di media sosial seperti mengikuti tren yang sedang viral digunakan sebagai bentuk penyesuaian diri di media sosial. Gaya komunikasi pada media sosial cenderung lebih dramatis bila dibandingkan dengan gaya komunikasi yang digunakan pada percakapan sehari-hari.
2. Perubahan gaya komunikasi dalam fenomena hiperrealitas setelah mengenal TikTok. Tren istilah - istilah dalam TikTok seperti "anjay", "rilcuy", "bjir", "menyala", dan "anjir" memang terimplementasikan

dalam kehidupan sehari-hari oleh beberapa kalangan generasi Z. Selain itu, bentuk komunikasi nonverbal juga mengalami perubahan contohnya penggunaan mimik yang berlebihan. Mimik yang dimaksud mengacu pada gerakan menjulurkan lidah seperti tren yang sedang ramai di TikTok. Tidak hanya ada juga gerakan khas TikTok seperti gestur mengangkat jempol dan kelingkingnya untuk mendeskripsikan kata keren. TikTok dapat menciptakan karakter diri baru pada gen Z akibat realitas yang disimulasikan dalam platformnya sendiri.

3. Dengan demikian, perubahan gaya komunikasi pada generasi Z di Surabaya memang benar terjadi. Namun, hal ini disertai dengan beberapa motif yang melatarbelakangi seperti motif untuk mendapatkan popularitas dan eksistensi diri dan juga motif akibat dari paparan konten dari penggunaan aplikasi di TikTok.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang bisa diberikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yakni: Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat mengupas lebih dalam lagi terkait kajian fenomena hiperrealitas yang terjadi di Surabaya baik dari segi gaya komunikasi, lebih spesifik lagi pada gaya bahasa, gaya hidup, dan sebagainya sehingga dapat menambah studi literatur tentang topik hiperrealitas

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, L. (2020). VIRALITAS KONTEN DI MEDIA SOSIAL. *MAJALAH ILMIAH SEMI POPULER KOMUNIKASI MASSA*, 1(2), 149–160.
<https://www.researchgate.net/publication/348296842>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- el Ishaq, R., & Mahanani, P. A. R. (2018). MEDIA SOSIAL, RUANG PUBLIK, DAN BUDAYA 'POP.' *ETTISAL: Journal of Communication*, 3(1).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21111/ettisal.v3i1.1928>
- Giarla V. (2019). *GENERATIONAL SOCIAL MEDIA: HOW SOCIAL MEDIA INFLUENCES THE ONLINE AND IN-PERSON RELATIONSHIPS OF GEN X, GEN Y, AND GEN Z* [Salem State University].
<http://hdl.handle.net/20.500.13013/699>
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya)* (A. L., Ed.). PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rida, A., Aliah, H., & Nurfazri, M. (2023). TikTok as a Media for Self-Existence among Gen Z in the Middle of the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 4(1), 51–68.
<https://journals2.ums.ac.id/index.php/sosial>
- Indah Indainanto, Y., & Albar Nasution, F. (2020). REPRESENTASI DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI PEMBENTUK IDENTITAS BUDAYA POPULER. *Jurnal SEMIOTIKA*, 14(1).
<http://journal.ubm.ac.id/>
- Liliweri, A. (2003). *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Pustaka Belajar
- Piliang, Y. A. (1999). *Hiper-realitas Kebudayaan*. Lembaga Kajian Islam dan Sosial.
- Putri, A. P., & Alamiyah, S. S. (2022). STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF: MOTIVASI MELAKUKAN PUBLIC DISPLAY AFFECTION PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Jurnal SIGNAL*, 10(1)
- Sanita, M. (2023, December 15). *Istilah Skena yang Viral di Media Sosial hingga Munculnya Sindiran untuk Polisi Skena*.
<https://Communication.Uii.Ac.Id/Istilah-Skena-Yang-Viral-Di-Media-Sosial-Hingga-Munculnya-Sindiran-Untuk-Polisi-Skena/>
- Sunyoto, D. B., & Kristiyono, J. (2023). Aktivitas Digital PT. Terminal Petikemas Surabaya dalam Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Interaksi dan Komunikasi Publikasi. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 4(1), 1–6.
<https://doi.org/10.25008/caraka.v4i1.84>
- Tyas, E. (2023, July 16). *Inilah Arti Kata Kalcer, Kerap Dipakai Ngobrol Anak Jaman Now saat Nongkrong hingga Viral di TikTok*.
<https://Pop.Grid.Id/Read/303838852/Inilah-Arti-Kata-Kalcer-Kerap-Dipakai-Ngobrol-Anak-Jaman-Now-Saat-Nongkrong-Hingga-Viral-Di-Tiktok?Page=all>