Volume 6 Number 1 (2025)
July_December 2025
Page: 482-492

E-ISSN: 2745-4584
https://ejournal.insuriponorogo.ac.id
DOI: 10.37680/almikraj.v6i1.7909

AL MIKRAJ
Jurnal Studi Islam dan Humaniora

Gaya Komunikasi Ibu-Ibu di Era Digital Melalui Media Sosial Tiktok

Salma Besariani[1], Anisti[2], Tuty Mutiah[3]
[1,2,3] Universitas Bina Sarana Informatika
correspondence e-mail*, besarianisalma@gmail.com

Submitted: Revised: 2025/05/01; Accepted: 2025/06/11; Published: 2025/08/29

Abstract The advancement of digital technology has significantly transformed communication patterns in society, including among housewives. TikTok has emerged as a prominent social media platform that enables this shift in communication style from conventional, domestically confined interactions to more open, interactive, and creative expressions. This study aims to analyze how mothers develop and adapt their communication styles through TikTok, using Everett M. Rogers' Diffusion of Innovations Theory as the analytical framework. This research employs a qualitative descriptive method with in-depth interviews conducted with two active TikTok user informants. The findings reveal that both informants successfully went through the five stages of innovation diffusion: knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation. Their communication styles include personal narratives, educational content, promotional messaging, and expressive visual communication. TikTok functions not only as a communication medium but also as a platform for social identity formation, digital literacy development, and economic opportunity. These results indicate that mothers are an adaptive social group capable of becoming active communicators in the digital era.

Keywords Communication Style, TikTok, Mothers, Digital Era, Diffusion of Innovations

© **2025 by the authors**. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari dan menghadirkan cara baru dalam berkomunikasi. Salah satu platform yang sangat populer adalah TikTok, aplikasi berbasis video singkat yang kini digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk ibu-ibu. TikTok tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga menjadi sarana komunikasi dan ekspresi diri melalui fitur-fitur kreatif seperti musik, filter, serta efek visual yang memungkinkan penggunanya menyampaikan pesan secara lebih ekspresif.[1] Perkembangan ini menunjukkan adanya transformasi gaya komunikasi

[1] Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, *9*(641673), 1–6. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

dari bentuk tradisional, seperti pertemuan arisan dan pengajian, menuju komunikasi digital yang interaktif.[2]

Bagi kelompok ibu-ibu, keberadaan TikTok menghadirkan ruang baru untuk mengekspresikan pendapat, berbagi pengalaman, hingga membangun komunitas sosial yang lebih luas. Komunikasi mereka tidak lagi terbatas pada pesan verbal, melainkan turut mencakup komunikasi nonverbal melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh, serta pengaturan visual.[3] Bahkan, penggunaan TikTok juga mendorong munculnya identitas digital baru, seperti peran "influencer ibu" yang berfokus pada edukasi, motivasi, dan hiburan bagi sesama ibu. Dari perspektif psikososial, partisipasi ini meningkatkan rasa percaya diri sekaligus menggeser gaya komunikasi ibu-ibu menjadi lebih santai namun tetap bermakna.[4]

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti dampak TikTok terhadap gaya komunikasi. Tuljannah (2022) menemukan bahwa penggunaan TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku afeksi ibu rumah tangga.[5] Rahayu dan Hazim (2024) menunjukkan adanya hubungan antara intensitas penggunaan TikTok dengan perilaku narsistik pada ibu-ibu. Sementara itu, Romaito et al. (2024) menegaskan bahwa ibu rumah tangga memanfaatkan TikTok tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga edukasi. Penelitian lain menyoroti dimensi yang berbeda, seperti pengaruh media sosial terhadap gaya hidup ibu,[6] pengaruh konten TikTok terhadap etika komunikasi remaja,[7] serta perubahan gaya komunikasi pada siswa dan remaja akibat penggunaan TikTok.[8] Kajian lain memperlihatkan bahwa media sosial membantu ibu-ibu mengefektifkan peran dalam

[2] Dewi, N. P. J. L. (2024). Penggunaan variasi bahasa "slang language" pada platform TikTok untuk generasi Z: Kajian sosiolinguistik. *Scholars*, *2*(1), 1–13. https://doi.org/10.31959/js.v2i1.2352

[3] Kurniawati, A. E., Nugroho, A., & Naryoso, A. (2021). Pengaruh terpaan iklan media luar ruang dan frekuensi diskusi antar tetangga terhadap perilaku disiplin protokol kesehatan (Studi deskriptif kuantitatif pada masyarakat Kecamatan Pedurungan Kota Semarang). *Interaksi Online*, *9*(4), 250–262.

[4] Sonia, R., & Saputra, H. (2024). Penggunaan media sosial Instagram dalam pembentukan identitas diri remaja di Kecamatan Palmatak Kabupaten Kepulauan Anambas. *JISA: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama*, *7*(1), 31–44.

[5] Tuljannah, W. (2022). *Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku ibu rumah tangga di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

[6] Rahayu, E. (2024). *Pengaruh media sosial terhadap gaya hidup ibu-ibu di Kecamatan Tambusai*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

[7] Budihartana, S. N., & Sudrajat, R. H. (2024). Pengaruh konten TikTok akun @imeyhou terhadap etika komunikasi remaja. *E-Proceeding of Management*, *11*(6), 6921–6930.

[8] Wumbu, Y. L. E., & Eriend, D. (2021). Pengaruh media sosial TikTok terhadap gaya komunikasi siswa SDN 18 Kinali Kabupaten Pasaman Barat Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, *1*(3), 92–99.

komunikasi keluarga[9] serta menunjukkan adaptasi bahasa gaul yang memperkuat interaksi lintas generasi.[10] Mutiah dan Shinta (2022) juga menekankan pentingnya etika komunikasi digital agar komunikasi tetap sehat dan produktif.[11]

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah memberikan gambaran tentang pengaruh TikTok, sebagian besar masih berfokus pada aspek perilaku remaja atau siswa, serta perubahan gaya hidup secara umum. Kajian khusus mengenai gaya komunikasi ibu-ibu di ruang digital masih relatif terbatas, terutama dalam konteks bagaimana mereka mengadopsi teknologi ini sebagai sarana komunikasi sehari-hari. Padahal, kelompok ibu-ibu merupakan komunitas sosial penting yang memiliki peran strategis dalam keluarga maupun masyarakat. Kesenjangan penelitian inilah yang perlu dijawab untuk memahami bagaimana gaya komunikasi ibu-ibu berkembang dan bertransformasi melalui platform TikTok, serta bagaimana hal ini dapat dianalisis melalui Teori Difusi Inovasi yang menyoroti proses adopsi teknologi dan penyebaran inovasi komunikasi.[12]

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya komunikasi ibu-ibu di era digital melalui media sosial TikTok dengan menggunakan Teori Difusi Inovasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi digital, khususnya terkait transformasi gaya komunikasi kelompok sosial ibu-ibu yang sebelumnya kurang diperhatikan dalam penelitian akademis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat naturalistik, di mana proses lebih diutamakan dibandingkan hasil akhir. Metode ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari subjek penelitian, serta perilaku

[9] Aolia, A. N. (2021). *Efektivitas penggunaan media sosial pada ibu dalam implementasi peran sebagai ibu rumah tangga*. Universitas Pendidikan Indonesia.

[10] Dewi, N. P. J. L. (2024). Penggunaan variasi bahasa "slang language" pada platform TikTok untuk generasi Z: Kajian sosiolinguistik. *Scholars*, *2*(1), 1–13. https://doi.org/10.31959/js.v2i1.2352

[11] Mutiah, T., & Shinta, M. (2022). Gaya hidup remaja melalui sosial media TikTok. *Jurnal Media Penyiaran*, *2*(1), 52–57. https://doi.org/10.31294/jmp.v2i1.1282

[12] Romaito, D., Wiasti, N. M., Bagus, I., & Wedasantara, O. (2024). Penggunaan aplikasi TikTok pada kalangan ibu rumah tangga di Kota Denpasar. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, *5*(5).

yang dapat diamati.[13] Objek penelitian bersifat alami, sehingga tidak dimanipulasi oleh peneliti, dan instrumen utamanya adalah manusia itu sendiri. Peneliti berperan sebagai instrumen yang aktif dalam mengamati, mewawancarai, serta menginterpretasikan data berdasarkan teori dan pengetahuan yang dimiliki. Data yang dikumpulkan bersifat faktual, yaitu tidak hanya sebatas yang terlihat atau terdengar, tetapi juga makna yang terkandung di baliknya.[14]

Lokasi penelitian berada di Harmendal, Jalan Sarbini 1 RT 08 RW 05, Pinang Ranti, Kecamatan Makasar, Jakarta Timur, dengan kode pos 13560. Wilayah ini dipilih karena berdasarkan pengamatan awal, banyak ibu-ibu yang aktif menggunakan TikTok, baik untuk hiburan, berbagi informasi, maupun mengekspresikan kehidupan sehari-hari. Fenomena ini menarik karena menunjukkan adanya perubahan gaya komunikasi, dari yang sebelumnya terbatas pada lingkup keluarga atau lingkungan sosial terdekat menjadi lebih terbuka dan ekspresif di ruang digital. Penelitian ini dijadwalkan berlangsung selama tiga bulan, yaitu Maret hingga Juni 2025, mencakup tahap perizinan, observasi, wawancara, dokumentasi, transkripsi, hingga analisis data.

Unit analisis penelitian ini adalah ibu-ibu pengguna aktif TikTok yang menunjukkan perubahan gaya komunikasi akibat keterlibatan mereka di platform tersebut. Fokus penelitian mencakup aspek komunikasi verbal seperti penggunaan bahasa, intonasi, dan pilihan kata, serta komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah, gestur tubuh, dan visualisasi konten digital. Selain itu, latar belakang sosial seperti usia, pendidikan, dan aktivitas keseharian juga diperhatikan untuk memahami konteks perubahan gaya komunikasi. Definisi konseptual penelitian ini meliputi: TikTok sebagai platform video singkat yang digunakan ibu-ibu rumah tangga; gaya komunikasi yang mengacu pada perilaku komunikasi verbal maupun nonverbal,[15] ibu-ibu sebagai kelompok perempuan dewasa dengan peran domestik maupun sosial di ruang digital; serta era digital sebagai

[13] Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
[14] Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
[15] Khaira, I. (2022). *Penerapan gaya komunikasi Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss pada penyiar radio LPPL (Lembaga Penyiaran Publik Lokal) Kuansing FM dalam membawakan program acara Inspirasi Pagi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

konteks transformasi sosial akibat perkembangan teknologi.[16]

Informan dipilih secara purposive dengan kriteria: perempuan berstatus ibu rumah tangga atau ibu bekerja, aktif menggunakan TikTok minimal enam bulan terakhir, serta berdomisili di Harmendal. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam untuk menggali pengalaman pribadi, observasi partisipatif untuk melihat interaksi nyata ibu-ibu dalam menggunakan TikTok, serta dokumentasi berupa video dan catatan lapangan. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga validitas, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teknik, serta melakukan member check kepada informan agar hasil analisis benar-benar mencerminkan pengalaman mereka

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya Komunikasi Ibu-Ibu di Era Digital Melalui Media Sosial TikTok

Media sosial TikTok telah menjadi ruang baru bagi ibu rumah tangga untuk mengekspresikan diri, membangun jejaring sosial, serta menciptakan nilai tambah melalui aktivitas edukatif, personal branding, dan bahkan kegiatan ekonomi digital.[17] Gaya komunikasi yang ditampilkan oleh kedua informan dalam penelitian ini mencerminkan keberhasilan mereka dalam mengadopsi inovasi digital serta mengintegrasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari semakin aktif dan inklusif dalam menyampaikan gagasan melalui media digital.

Ibu Amelia, misalnya, menunjukkan gaya komunikasi yang emosional, reflektif, dan membangun empati dengan audiens melalui narasi personal bertema parenting. Gaya ini memperlihatkan kedekatan emosional dan autentisitas pesan yang disampaikan, bahwa media sosial mendorong ekspresi yang lebih adaptif dan emosional. Di sisi lain, Ibu Fia menampilkan gaya komunikasi edukatif dan promotif, dengan pendekatan visual yang kreatif melalui konten tutorial makeup dan branding produk. Bahwa fitur kreatif TikTok seperti musik, filter, dan visual memperkaya cara pengguna mengekspresikan diri secara menarik dan komunikatif.

Kedua sosok ini tidak hanya berperan sebagai pengguna media sosial biasa, melainkan juga bertransformasi menjadi agen penyebar informasi (*change agents*) dalam

[16] Saragih, E., Paramarta, V., Thungari, G. I., Kalangi, B., & Putri, K. M. (2023). Era disrupsi digital pada perkembangan teknologi di Indonesia. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, *2*(4), 141–149. https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1152

[17] Mutiah, T., & Shinta, M. (2022). Gaya hidup remaja melalui sosial media TikTok. *Jurnal Media Penyiaran*, *2*(1), 52–57. https://doi.org/10.31294/jmp.v2i1.1282

komunitas digital mereka berperan aktif dalam menggantikan pola komunikasi tatap muka menjadi digital yang lebih fleksibel dan dinamis. Mereka juga secara aktif berbagi pengalaman dan membentuk identitas sosial baru, sekaligus menunjukkan bahwa ibu-ibu memiliki kapasitas untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan menjadi komunikator aktif di ruang publik digital. Bahkan dalam aspek bahasa dan ekspresi, gaya komunikasi yang digunakan mencerminkan adaptasi lintas generasi di mana ibu-ibu mulai menggunakan istilah kekinian yang sebelumnya hanya digunakan oleh generasi muda.

Dengan demikian, gaya komunikasi ibu-ibu di TikTok dapat dipahami sebagai hasil dari proses adopsi inovasi Rogers (Fahmi et al., 2023), yang tidak hanya melibatkan kemampuan teknologis, tetapi juga mencakup dimensi sosial, kultural, dan emosional. Komunikasi yang dibangun oleh para informan mencerminkan pergeseran peran dari konsumen informasi menjadi produsen sekaligus penyebar konten yang memiliki nilai sosial dalam komunitas digital mereka.

Analisis Menggunakan Teori Difusi Inovasi

Proses adopsi TikTok sebagai media komunikasi oleh para informan dalam penelitian ini dapat dianalisis melalui kerangka Teori Difusi Inovasi, terdapat lima tahap utama dalam proses adopsi inovasi, yaitu: knowledge (pengetahuan), persuasion (persuasi), decision (keputusan), implementation (implementasi), dan confirmation (konfirmasi). Setiap tahap dalam teori ini tercermin dalam pengalaman kedua informan yang menggambarkan proses transformasi digital mereka secara bertahap.

Knowledge (Pengetahuan)

Tahap pertama ditandai dengan diperolehnya informasi awal tentang inovasi. Kedua informan mengenal TikTok melalui lingkungan sosial mereka, dan mulai memahami bahwa platform ini memiliki fungsi yang lebih luas dibanding sekadar hiburan. TikTok menjadi alat potensial untuk berbagi informasi, edukasi, bahkan promosi usaha. Ibu Amelia, misalnya, menyadari bahwa TikTok dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan edukasi seputar parenting. Sementara itu, Ibu Fia mengenali potensi TikTok sebagai sarana edukatif sekaligus promosi produk kecantikan yang ia tekuni.

Persuasion (Persuasi)

Tahap ini terjadi ketika individu mulai membentuk sikap positif terhadap inovasi berdasarkan persepsi dan respons sosial yang diterima. Kedua informan mengalami dorongan emosional dan motivasi setelah mendapat tanggapan positif dari audiens. Ibu Amelia merasa tersentuh ketika konten pertamanya menjadi viral dan mendapat banyak dukungan, yang memperkuat keyakinannya bahwa platform ini layak untuk dikembangkan secara serius. Sementara itu, Ibu Fia melihat respons pengguna terhadap konten tutorial makeup-nya sebagai peluang bisnis yang menjanjikan.

Decision (Keputusan)

Tahap keputusan ditandai dengan tindakan konkret untuk menerima atau menolak inovasi. Kedua informan mengambil keputusan untuk aktif menggunakan TikTok sebagai media komunikasi utama yang berdampak sosial dan ekonomi. Ibu Amelia memutuskan untuk secara konsisten membagikan pengalaman parenting yang inspiratif. Sedangkan Ibu Fia mulai menjadikan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran pribadinya untuk membangun merek dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Implementation (Implementasi)

Tahap implementasi melibatkan penggunaan inovasi secara nyata dan konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Pada tahap ini, kedua informan mulai merancang dan membangun konsep konten dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan kepribadian dan tujuan mereka. Ibu Amelia menggunakan pendekatan naratif dan reflektif untuk menyentuh sisi emosional penontonnya, sementara Ibu Fia lebih fokus pada edukasi teknis melalui konten tutorial makeup yang disisipi promosi produk.

Confirmation (Konfirmasi)

Tahap akhir adalah saat individu mencari dukungan terhadap keputusan mereka dan mengevaluasi manfaat dari adopsi inovasi tersebut. Baik Ibu Amelia maupun Ibu Fia merasakan dampak positif dari aktivitas mereka di TikTok. Ibu Amelia mengakui adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan komunikasinya, meskipun sebelumnya ia adalah seorang introver. Di sisi lain, Ibu Fia merasa lebih percaya diri dan berani menjalin interaksi dengan orang lain, baik secara daring maupun luring. Peningkatan jumlah pengikut dan interaksi sosial juga menjadi indikator nyata yang menguatkan keputusan mereka untuk terus berkonten secara aktif di TikTok.

Dengan demikian, pengalaman kedua informan menunjukkan keberhasilan dalam melewati seluruh tahapan dalam teori Difusi Inovasi. Hal ini mengonfirmasi bahwa TikTok telah berhasil diadopsi tidak hanya sebagai media sosial, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang berdampak secara personal, sosial, dan ekonomi bagi ibu-ibu di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis menggunakan Teori Difusi Inovasi (Diffusion of Innovations Theory) yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers, dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi ibu-ibu di era digital melalui media sosial TikTok telah mengalami transformasi yang signifikan. Proses adopsi TikTok sebagai media komunikasi oleh para ibu mengikuti lima tahapan utama dalam teori difusi inovasi, yaitu: pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Pada tahap awal, ibu-ibu memperoleh pengetahuan tentang TikTok sebagai platform yang bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi dan promosi. Selanjutnya, mereka terdorong

untuk lebih aktif setelah menerima umpan balik positif dari audiens, yang memperkuat sikap mereka terhadap penggunaan platform ini.

Keputusan untuk menggunakan TikTok secara berkelanjutan dilandasi oleh keyakinan bahwa media sosial ini mampu menjangkau khalayak luas dan memberikan manfaat personal maupun sosial. Implementasi inovasi terlihat dari konsistensi dalam pembuatan konten yang sesuai dengan karakter dan tujuan masing-masing individu. Gaya komunikasi yang terbentuk mencerminkan perpaduan antara narasi personal, pendekatan visual yang kreatif, serta penggunaan fitur interaktif seperti efek, musik, dan caption yang kuat secara emosional. Pada tahap konfirmasi, ibu-ibu merasa memperoleh peningkatan signifikan dalam hal kepercayaan diri, literasi digital, dan koneksi sosial yang terbentuk melalui komunitas daring.

TikTok menjadi sarana yang efektif bagi ibu-ibu untuk membentuk identitas sosial baru sebagai komunikator aktif, pendidik informal, bahkan pelaku ekonomi digital. Melalui keterlibatan dalam program seperti TikTok Affiliate, mereka tidak hanya membangun komunikasi dua arah, tetapi juga mendapatkan manfaat finansial, menunjukkan bahwa TikTok telah bertransformasi menjadi platform multifungsi yang memberdayakan penggunanya (Rahmawati & Surya, 2023; Sonia & Saputra, 2024). Interaksi yang terjadi tidak hanya antara kreator dan audiens, tetapi juga antarsesama kreator, membentuk ekosistem kolaboratif yang mendukung pertumbuhan komunitas digital ibu-ibu.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa TikTok telah menjadi medium inovatif yang memfasilitasi perubahan gaya komunikasi ibu-ibu dari yang sebelumnya konvensional dan pasif, menjadi lebih ekspresif, interaktif, dan produktif secara sosial maupun ekonomi. Integrasi teori difusi inovasi menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi TikTok oleh ibu-ibu bukan semata karena popularitas platform tersebut, tetapi karena adanya kebutuhan sosial dan teknologi yang mendorong mereka untuk terus beradaptasi. Dengan demikian, TikTok tidak hanya memperluas cara ibu-ibu dalam berkomunikasi, tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai individu yang aktif dan relevan dalam lanskap komunikasi digital modern.

REFERENSI

Ahmadi, M. (2020). Dampak perkembangan new media pada pola komunikasi masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 26–37.

Aji, A. K., Siregar, N. A., & Ritonga, M. (2025). Pengaruh media sosial, literasi digital dan literasi finansial terhadap minat berwirausaha Gen-Z di Labuhanbatu. *Economics and Digital Business Review*, *6*(2), 1321–1337. https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i2.2471

Aolia, A. N. (2021). *Efektivitas penggunaan media sosial pada ibu dalam implementasi peran sebagai ibu rumah tangga*. Universitas Pendidikan Indonesia.

Budihartana, S. N., & Sudrajat, R. H. (2024). Pengaruh konten TikTok akun @imeyhou terhadap etika komunikasi remaja. *E-Proceeding of Management, 11*(6), 6921–6930.

Dewi, N. P. J. L. (2024). Penggunaan variasi bahasa "slang language" pada platform TikTok untuk generasi Z: Kajian sosiolinguistik. *Scholars, 2*(1), 1–13. https://doi.org/10.31959/js.v2i1.2352

Fahmi, M., Hasanah, R., Permana, I. S., Yanti, A. N., & Bahri, N. A. (2023). Dampak Covid-19 terhadap kemampuan membaca dan menulis (Studi kasus: SDN Pareang Gunung Karamat). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra, 3*(2), 88–94. https://doi.org/10.52005/abdiputra.v3i2.119

Hamidah, A. (2023). *Dampak video TikTok pada perkembangan emosional anak usia dini di Dusun Suka Agung Pekon Bandar Agung Kecamatan Bandar Negeri Suoh*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Isnaini, M., Sofwan, M., & Habibi, A. (2023). Pendekatan *uses and gratification theory* pada penerapan teknologi informasi dan komunikasi di sekolah dasar. *Journal on Education, 5*(4), 13647–13655.

Khaira, I. (2022). *Penerapan gaya komunikasi Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss pada penyiar radio LPPL (Lembaga Penyiaran Publik Lokal) Kuansing FM dalam membawakan program acara Inspirasi Pagi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kurniawati, A. E., Nugroho, A., & Naryoso, A. (2021). Pengaruh terpaan iklan media luar ruang dan frekuensi diskusi antar tetangga terhadap perilaku disiplin protokol kesehatan (Studi deskriptif kuantitatif pada masyarakat Kecamatan Pedurungan Kota Semarang). *Interaksi Online, 9*(4), 250–262.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health, 9*(641673), 1–6. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

Muharram, M. Z. (2023). *Difusi inovasi komunikasi dalam media edukasi TikTok komunitas Ilustrasee*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Mutiah, T., & Shinta, M. (2022). Gaya hidup remaja melalui sosial media TikTok. *Jurnal Media Penyiaran, 2*(1), 52–57. https://doi.org/10.31294/jmp.v2i1.1282

Rahayu, D., & Hazim, H. (2024). Analisis pada ibu rumah tangga pegiat media sosial TikTok di Desa Balongdowo. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 24*(2), 1–10. https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.4903

Rahayu, E. (2024). *Pengaruh media sosial terhadap gaya hidup ibu-ibu di Kecamatan Tambusai*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Rahman, M. (2022). *Pengaruh media sosial TikTok terhadap gaya komunikasi pada remaja usia 11–15 tahun di Desa Panjang Jiwo*. UIN Sunan Ampel Surabaya.

Rahmawati, W., Yuniarti, A., Rahmawati, E. D., & Saryadi. (2023). Minat konsumen membeli produk online melalui TikTok shop ditinjau dari kepercayaan, kualitas, dan pengiriman barang. *Journal of Student Research, 1*(3), 39–47.

Ramadhaniar, D. S. (2023). *Identitas perempuan dalam social media*. Universitas Sebelas Maret.

Rizqiyah, W. (2024). *Analisis pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media sosial dalam memberikan pemahaman keislaman bagi generasi milenial*. Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Romaito, D., Wiasti, N. M., Bagus, I., & Wedasantara, O. (2024). Penggunaan aplikasi TikTok pada kalangan ibu rumah tangga di Kota Denpasar. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, *5*(5).

Safitri, D., Qarimah, R. I., Putri, V. A., & Naila, S. (2024). The presence of new communication media has resulted in changes in communication patterns in modern society. *Jurnal Kajian Komunikasi Budaya, 1*(2), 111–120.

Saragih, E., Paramarta, V., Thungari, G. I., Kalangi, B., & Putri, K. M. (2023). Era disrupsi digital pada perkembangan teknologi di Indonesia. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management, 2*(4), 141–149. https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1152

Sonia, R., & Saputra, H. (2024). Penggunaan media sosial Instagram dalam pembentukan identitas diri remaja di Kecamatan Palmatak Kabupaten Kepulauan Anambas. *JISA: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama, 7*(1), 31–44.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Tuljannah, W. (2022). *Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku ibu rumah tangga di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Utami, A. H. (2021). Media baru dan anak muda: Perubahan bentuk media dalam interaksi keluarga. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga, 11*(1), 8. https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18

Wumbu, Y. L. E., & Eriend, D. (2021). Pengaruh media sosial TikTok terhadap gaya komunikasi siswa SDN 18 Kinali Kabupaten Pasaman Barat Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS), 1*(3), 92–99.