

MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SUMBER INFORMASI *FASHION*

¹⁾Masda, ²⁾Nasruddin Suyuti, ³⁾Asmurti

^{1,2&3} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara
 email: ¹mmasda74@gmail.com

Abstrak

Media sosial TikTok digunakan oleh sebagian mahasiswa Unusra sebagai sumber informasi fashion, dimana mahasiswa menjadikan TikTok sebagai media referensi dalam memadukan outfit. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, peneliti menggunakan tiga metode pengumpulan data, yakni keabsahan data, observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa mahasiswa aktif dalam menggunakan media sosial TikTok sesuai kegunaan dan kebutuhannya. Mahasiswa aktif menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasinya dalam mencari referensi fashion, mulai dari *fashion* harian atau *fashion* formal sekalipun. Pemilihan media sosial TikTok ini dilakukan karena mahasiswa beranggapan bahwa media sosial ini dapat memberikan informasi sesuai dengan yang mereka butuhkan. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa memilih menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasi *fashion* yaitu konten terkait *fashion* lebih menarik, adapun faktor lainnya yaitu konten yang murah ditiru, harga lebih murah, terdapat voucher gratis ongkir serta mudah dalam pembelian produk.

Kata Kunci: Media Sosial; TikTok; *Fashion*; Mahasiswa

Abstract

TikTok social media is used by some Unusra students as a source of fashion information, where students use TikTok as a reference medium for combining outfits. This research uses descriptive qualitative research methods. Researchers used three power collection methods, namely data validity, observation, interviews and documentation. The research results found that students were active in using TikTok social media according to their uses and needs. Students actively use TikTok social media as a source of information in looking for fashion references, starting from daily fashion or even formal fashion. The choice of TikTok social media was made because students thought that this social media could provide information according to what they needed. The factors that cause students to choose to use TikTok social media as a source of fashion information are that fashion-related content is more interesting, while other factors are content that is cheap to imitate, prices are cheaper, there are free shipping vouchers and it is easy to purchase products.

Keywords: Social Media; TikTok; *Fashion*; Students

PENDAHULUAN

Media sosial adalah platform media yang memiliki fokus pada eksistensi pengguna yang memberikan fasilitas bagi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media atau fasilitator online yang memperkuat

hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Funch dalam Nasrullah, 2020).

Media sosial di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 160 juta pengguna dari total penduduk sebanyak 270,2 juta. Kemudian pengguna media sosial pada tahun 2021 meningkat mencapai 170 juta penduduk. Meningkatnya penggunaan media sosial ini didasari pada berbagai aspek, salah satunya sebagai media dalam mencari informasi. Beragam informasi bisa kita dapatkan pada media sosial tidak terkecuali *fashion style*. Di era ini, media sosial digunakan oleh kalangan muda sebagai media mereka dalam mencari informasi *fashion* salah satunya pada platform media sosial TikTok. Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, Jika pada tahun 2002 Friendster merajai sosial media karena hanya Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing (Sari & Patrikha, 2021).

Media massa seperti yang dikemukakan oleh Cangara (2002) merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan menggunakan alat komunikasi mekanis dari sumber pesan ke penerima pesan atau khalayak umum (Mahdar et al., 2023). Alat mekanis komunikasi yang dimaksud adalah berbagai media massa yang ada di Masyarakat seperti surat kabar, televisi, radio, film, hingga media online (Menungsa, 2023). Media massa sebagai wadah untuk menyalurkan informasi yang merupakan perwujudan dari hak asasi manusia dalam kehidupan masyarakat dan bernegara (Sarlan, 2021).

Fashion merupakan suatu mode ataupun perhiasan yang mana hal tersebut adalah sesuatu yang populer dalam jangka waktu tertentu. Trend *fashion* juga memiliki fungsi sebagai cerminan dari status sosial atau ekonomi yang dapat menjelaskan tentang popularitas. Selalu terdapat inovasi pada bidang *fashion* dari masa ke masa mengikuti perubahan yang selalu ada setiap saat. Belanja terjadi dengan adanya keinginan yang kuat secara tiba-tiba untuk membeli produk dan terkadang sangat sulit untuk ditahan, hal ini terjadi spontan ketika seseorang bertemu dengan suatu produk dan merasa sangat senang dan juga penuh gairah (Umboh, Manaeke, & Samadi, 2018). *Fashion* merupakan istilah yang mengacu pada aspek penampilan dan konstruksi produk *fashion* dimana hal tersebut berhubungan dengan musim tertentu. Ada beberapa indikator dari *fashion* menurut Sari, DH, & Devita: 2018 yaitu: 1) Gaya yang diterima, 2) Mayoritas kelompok, 3) Siklus waktu, dan 4) Pemimpin opini (Sari, Patrikha 2021).

Fashion yaitu isu penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial. Oleh karena itu, *fashion* memiliki beberapa fungsi salah satunya adalah sebagai sarana komunikasi, *fashion* bisa menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal. *Fashion* bisa merefleksikan, meneguhkan, mengekspresikan suasana hati seseorang. *Fashion* memiliki suatu fungsi kesopanan (*modesty function*) dan daya tarik. Sebagai fenomena budaya, *fashion* sesungguhnya bisa terucap banyak tentang identitas pemakainya. *Fashion* juga dapat digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena orang bisa membuat kesimpulan tentang siapa anda, kelompok sosial mana anda, melalui medium *fashion* (Sudarso, 2020).

Salah satu media sosial yang digunakan untuk mencari informasi tentang *trend fashion* adalah TikTok (Syahrudin, 2020). TikTok merupakan sebuah aplikasi jaringan sosial dan platform video musik asal Tiongkok yang diluncurkan pada September tahun 2016. Aplikasi tersebut dipergunakan para penggunanya untuk membuat video musik berdurasi pendek mereka sendiri (Rahmana et al., 2022). Media sosial TikTok digunakan oleh sebagian mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama sebagai referensi *fashion*, dimana mahasiswa menjadikan TikTok sebagai media referensi dalam memadukan outfit (Andriani et al., 2024). Sebagian mahasiswa menyesuaikan dengan apa yang dicari pada unggahan TikTok yang menurutnya menarik, mulai dari kesesuaian warna baju, celana, hijab bahkan alas kaki

seperti sepatu dan sandal. Olehnya itu penting bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial TikTok sebagai sumber informasi mengenai *fashion* mahasiswa (Purwitasari et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Objek yang diteliti adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Unusra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial TikTok digunakan sebagai sumber informasi *fashion* serta faktor apa yang menyebabkan mahasiswa memilih menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasi *fashion* serta factor-faktor apa yang menyebabkan mahasiswa menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasi *fashion*.

Data kualitatif dapat dikumpulkan dengan cara observasi, dokumentasi, wawancara dan keabsahan data. Penelitian ini merupakan penelitian yang diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau informan tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kualitatif/deskriptif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara angkatan 2020 sampai 2022 berjumlah 9 (Sembilan) mahasiswa yang aktif dalam menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasi dalam mencari referensi *fashion*. Teknik penentuan informan ini ditetapkan dengan menggunakan metode *snowball sampling*, yaitu teknik pengambilan sumber data yang pada awalnya sedikit kemudian menjadi besar. Hal ini dikarenakan sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari informan lain yang digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial TikTok merupakan salah satu media paling populer saat ini, dimana hampir seluruh remaja merupakan pengguna aktif media sosial ini terutama kalangan mahasiswa. Berdasarkan observasi dan pengamatan peneliti pada Februari 2024, peneliti melihat bahwa mayoritas mahasiswa khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara juga sudah aktif dalam menggunakan media sosial TikTok. Seperti yang kita ketahui, TikTok sangat berperan dalam menghadirkan informasi terbaru dan juga trend-trend terbaru yang mudah sekali berubah-ubah. Kemajuan TikTok trend menjadi pengaruh yang sangat besar, oleh karena itu, media sosial TikTok menjadi salah satu media yang digemari oleh setiap kalangan baik itu anak-anak, remaja, sampai orang dewasa. Selain digunakan sebagai media hiburan, TikTok juga digunakan sebagai salah satu media dalam mencari informasi atau trend-trend terbaru seperti tutorial, berita terbaru, *fashion* dan lain sebagainya. Informasi yang mahasiswa cari pada media sosial TikTok sangat beragam dan tentunya sesuai dengan yang dibutuhkan, penggunaan media sosial TikTok ini dimanfaatkan secara baik karena digunakan untuk mahasiswa sebagai media dalam mencari kontribusi pada bidang edukasi khususnya menjadi media informasinya yang memudahkan dalam mencari kebutuhan sehari-hari seperti tutorial sampai referensi salah satunya seperti referensi *fashion*.

a. Khalayak Dianggap Aktif

Khalayak dianggap aktif yaitu bagaimana khalayak aktif dalam menggunakan suatu media sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam penggunaan media sosial, khalayak aktif dalam mencari informasi terkait dengan apa yang mereka butuhkan sehingga

mendorong khalayak untuk menggunakan suatu media tertentu yang berkaitan dengan keinginan untuk mencari kepuasan atas kebutuhannya.

Fashion telah menjadi salah satu mode *fashion* yang paling penting bagi masyarakat saat ini, apalagi bagi *gen Z* sampai generasi milenial yang menjadikan *fashion* sebagai referensi atau gaya hidup bermasyarakat. Keberadaan *fashion* dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya pengaruh dari budaya luar, dan gaya *fashion* dari *influencer* juga mempengaruhi. *Fashion* berkembang pesat terutama pada era 2000-an hingga sekarang *fashion* mengalami perubahan yang semakin maju dari tahun ke tahun, ditambah hadirnya media sosial TikTok yang semakin mempermudah dalam mencari referensi trend terbaru.

Kaum remaja terutama mahasiswa berperan sebagai baris terdepan pengonsumsi tentang hal yang berhubungan dengan dunia *fashion*. Mereka beranggapan bahwa *fashion* adalah sebuah gaya hidup (*lifestyle*) utama dan dianggap mempunyai nilai-nilai yang mampu menaikkan status diri mereka sebagai remaja yang tidak ketinggalan zaman (*up to date*). Oleh sebab itu, remaja selalu mengikuti perkembangan-perkembangan terkait dunia *fashion* pada media sosial yang menurutnya dapat memberikan informasi *fashion* terbaru dalam hal ini pada media sosial TikTok.

Sebagian dari mahasiswa menggunakan TikTok sebagai media mereka dalam mencari hiburan, menjadikannya sebagai ladang bisnis dan ada juga sebagian mahasiswa aktif menggunakan media sosial TikTok sebagai media mereka dalam mencari informasi terutama terkait *fashion*. Bukan tanpa alasan, ada beberapa alasan mengapa sebagian mahasiswa memilih media sosial TikTok sebagai media mereka dalam mencari informasi *fashion*, alasannya yaitu seperti konten-kontennya yang menarik, *influencer-influencer* yang men *share* terkait *fashion* cocok atau sesuai dengan yang kalangan mahasiswa butuhkan, trend yang dihadirkan kekinian, harga yang lebih murah, aplikasi yang mudah digunakan dan lain sebagainya.

b. Pemilihan Media Terletak pada Anggota Khalayak

Kepuasan tentang kebutuhan berkaitan erat dengan pemilihan sebuah media. Pilihan media berada di tangan khalayak, artinya pengguna media bebas untuk menentukan dan memilih mediana sendiri untuk memuaskan kebutuhannya. Sebagai contoh, jika seseorang ingin mencari informasi terkait *fashion*, maka mereka akan memilih media sosial apa yang ingin mereka gunakan dalam mencari informasi tersebut kemudian mencari tayangan atau informasi terkait seperti apa *fashion* yang mereka butuhkan dan tentunya memuaskan

Terkait pemilihan media sosial TikTok yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara dilakukan sepenuhnya oleh mahasiswa itu sendiri. Dimana mahasiswa memilih menggunakan media sosial TikTok untuk mencari informasi *fashion* karena sesuai dengan kegunaan dan kebutuhan mereka. Ketika mahasiswa ingin mencari referensi *fashion* untuk ke kampus atau jalan-jalan, maka otomatis mahasiswa akan membuka media sosial TikTok mereka kemudian mencari informasi *fashion* yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Alasan pemilihan media sosial TikTok ini karena dapat memberikan informasi yang menarik, *influencer* yang tentunya kreatif dalam menyajikan konten, serta berbagai alasan menarik lainnya.

c. Orang Memiliki Cukup Kesadaran Diri akan Penggunaan Media sehingga dapat Memberikan Gambaran Mengenai Kepuasan

Khalayak menggunakan media sosial sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pribadi mereka, serta memiliki kesadaran diri terkait penggunaan media tersebut untuk memenuhi kepuasan tertentu. Dengan kata lain, individu secara aktif memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga menciptakan gambaran

yang lebih jelas tentang kepuasan yang diperoleh atas apa yang dikonsumsi pada media tersebut.

Setelah menggunakan media sosial TikTok, mahasiswa merasa puas dengan informasi yang mereka dapatkan, dapat dilihat dari penggunaan media sosial TikTok yang berkelanjutan baik untuk hiburan maupun mencari informasi *fashion* atau informasi lainnya. Kepuasan tersebut terjadi karena apa yang disajikan oleh media sosial TikTok begitu sesuai dengan kebutuhan kalangan mahasiswa mulai dari konten yang menarik, harga produk yang terjangkau, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, hingga konten *fashion* yang mudah ditiru.

d. Penilaian Isi Media hanya dapat Dilakukan oleh Khalayak

Penilaian isi dari suatu media hanya dapat dilakukan oleh khalayak, dalam artian hanya yang menggunakan media sosial tersebut yang dapat memberikan penilaian terkait isi dari medianya. Sehubungan dengan penilaian isi suatu media, lebih baik dilakukan oleh khalayak, karena khalayak memiliki peran aktif dalam memilih, memahami, dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan pribadi mereka. Individu memiliki kontrol lebih besar atas cara mereka mengonsumsi media dan mengambil keuntungan dari konten yang sesuai dengan keinginan dan kepuasan mereka.

Mengenai penilaian isi media setelah mahasiswa menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasi *fashion*, mahasiswa menilai bahwa media sosial TikTok cukup baik dalam memberikan informasi terkait *fashion*. Media sosial TikTok memberikan informasi terkait *fashion* yang menarik, mulai dari penyajian konten, fitur-fitur pada aplikasi sampai influencer-influencer yang menyajikan informasi pun sangat baik. Sehingga mahasiswa merasa puas dan kebutuhannya dalam mencari informasi terkait *fashion* sudah tercukupi oleh media sosial TikTok.

Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa aktif dalam menggunakan media sosial TikTok sesuai kegunaan dan kebutuhannya seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya menggunakan teori *used and gratification*, yang dimana mahasiswa aktif dalam menggunakan media sosial TikTok sesuai dengan kebutuhannya. Dimana mahasiswa aktif menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasinya dalam mencari referensi *fashion*, mulai dari *fashion* harian atau *fashion* formal sekalipun. Pemilihan media sosial TikTok ini dilakukan karena mahasiswa beranggapan bahwa media sosial ini dapat memberikan informasi sesuai dengan yang mereka butuhkan.

Faktor yang menyebabkan sebagian mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasi *fashion style* karena menariknya konten *fashion* yang ditampilkan dengan durasi video yang singkat dan menarik sehingga mahasiswa tertarik untuk terus menggunakan media sosial TikTok sebagai medianya dalam mencari informasi terkait *fashion*. Selain konten *fashion* menarik dan durasi video yang singkat, mahasiswa juga menyatakan bahwa ada faktor lain yang menyebabkan mereka menggunakan media sosial TikTok sebagai referensi *fashion* yaitu sebagai berikut:

a. *Fashion* mudah ditiru

Seiring dengan perkembangan zaman, kini perlombaan dalam hal peningkatan citra diri meningkat, dengan itu membuat mahasiswa juga ikut dalam mengikuti perkembangan dengan selalu memperhatikan *fashion* mereka, sebab *fashion* merupakan salah satu yang dapat membuat persepsi baik terhadap mereka. Banyak di antara mahasiswa yang berlomba-lomba dalam menampilkan *outfit* yang dianggap ideal bagi khalayak, dan bertujuan agar tercipta persepsi atas citra diri yang positif oleh lingkungan sekitar. Salah satu pernyataan yang sering dijumpai ialah perihal gaya berpakaian yang baik akan menunjukkan personal yang baik juga.

Zaman dulu sebelum mengenal media sosial, mahasiswa kebanyakan meniru cara berpakaian dari lingkungan sekitar atau majalah, akan tetapi setelah hadirnya media sosial TikTok mahasiswa makin dipermudah dalam mencari referensi *outfit* atau mempermudah dalam memadukan *style*. Dengan hadirnya TikTok dengan konten-konten menarik seperti *mix and match* pakaian dapat mempermudah mahasiswa dalam memilih dan memadukan *outfit*.

Penggunaan media sosial TikTok sering dipilih karena *fashion* yang mudah ditiru dan mudah di *mix and match*, tema outfit yang diambil untuk dijadikan referensi oleh mahasiswa adalah *daily outfit*. Mengambil beberapa gaya seperti vintage dan casual karena sesuai dengan lingkup universitas dan sesuai dengan trend pada kalangan mahasiswa.

b. Harga yang lebih murah

Harga yang ditawarkan oleh media sosial TikTok terbilang lebih murah dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Adapun survei digital dari Telkomsel, tSurvey.id, mengungkapkan sejumlah alasan konsumen di Indonesia memilih TikTok Shop untuk berbelanja ketimbang platform lainnya. Hasilnya, mayoritas karena produk yang dijual di media sosial TikTok Shop memiliki harga yang relatif lebih murah dan banyak diskon.

Terdapat promo dan voucher yang menarik di TikTok Shop menjadi alasan berikutnya mahasiswa memilih belanja di media sosial. Dengan terjangkaunya harga dari produk yang dipasarkan di TikTok membuat mahasiswa memilih untuk menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasinya dalam mencari informasi terkait *fashion*.

c. Konten terkait *fashion* menarik

Konten media sosial TikTok yang menarik karena berbagai alasan, format video pendeknya memungkinkan penyampaian pesan yang cepat dengan kualitas baik. Trend musik dan efek kreatif membuat konten yang ditampilkan jauh lebih menarik, sehingga seseorang yang menontonnya bisa mendapatkan informasi terkait *fashion* yang beragam dengan cara unik dan juga menarik. *Influencer* yang mempromosikan terkait *fashion* pun menarik sehingga mahasiswa yang melihat pun makin tertarik untuk meniru *fashion* bahkan membeli produk *fashion* yang dipromosikan tersebut.

d. Terdapat voucher gratis ongkir

Terdapat voucher gratis ongkir yang membuat banyak kalangan yang memilih menggunakan media sosial TikTok terutama saat berbelanja *outfit* tidak terkecuali mahasiswa, selain untuk menhemat biaya meskipun berbelanja produk yang dibeli juga tidak mengecewakan karena sesuai dengan yang diinginkan mahasiswa meskipun harganya yang murah dan gratis ongkir.

e. Mudah dalam proses pembelian produk *fashion*

Hadirnya TikTok dengan versi terbaru sangat mempermudah ketika ingin membeli produk pada akun-akun *olshoop*, viturnya yang mudah digunakan menjadi salah satu alasan mengapa banyak yang tertarik menggunakan media sosial TikTok dalam mencari informasi atau referensi terkait *fashion*.

Survei digital dari Telkomsel, tSurvey.id, juga mengungkapkan sejumlah alasan konsumen di Indonesia memilih TikTok Shop untuk berbelanja ketimbang platform lainnya salah satunya juga karena responden tertarik berbelanja di TikTok Shop karena fiturnya mudah digunakan seperti adanya fitur keranjang kuning yang langsung menghubungkan antara TikTok dengan *olshoop* sehingga ketika seseorang mendapatkan referensi *fashion* yang diinginkan, bisa langsung meng-klik keranjang kuning serta terdapat pula fitur link pada Bio sehingga ketika seseorang menyukai suatu produk *fashion*, mereka bisa langsung membuka link yang ada di Bio influencer tersebut sesuai dengan produk *fashion* yang dibutuhkan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa aktif dalam menggunakan media sosial TikTok sesuai kegunaan dan kebutuhannya. Mahasiswa aktif menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasinya dalam mencari referensi *fashion*, mulai dari

fashion harian atau *fashion* formal sekalipun. Pemilihan media sosial TikTok ini dilakukan karena mahasiswa beranggapan bahwa media sosial ini dapat memberikan informasi sesuai dengan yang mereka butuhkan. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa memilih menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasi *fashion* yaitu konten terkait *fashion* lebih menarik, adapun faktor lainnya yaitu konten yang murah ditiru, harga lebih murah, terdapat voucher gratis ongkir serta mudah dalam pembelian produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dari tulisan ini kami mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu sehingga penulisan ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Terhususnya kepada para pihak yang menjadi sumber pengambilan informasi yang dijadikan sebagai referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, S., Syahrudin, Sari, P. P., & Kasim, H. S. (2024). *Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Pengiriman Cepat Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(1), 134–143. <https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik/article/view/69/58>
- Mahdar, M., Satyadharma, M., & Ahmad, S. (2023). *ANALYSIS OF TRANSPORTATION LAW ENFORCEMENT FRAMING IN ONLINE MEDIA DETIKSULTRA.COM ANALISIS FRAMING PENEGAKAN HUKUM ANGKUTAN PADA MEDIA ONLINE DETIKSULTRA.COM*. 10(2), 212–221. <https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/kinesik/article/view/876>
- Menungsa, A. S. (2023). *Agricultural Development Messages (Study At the Office of the Konawe District Agricultural Extension Agency)*. 5(1), 271–279. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3548>
- Purwitasari, P., Sarlan Menungsa, A., & Syahrudin, S. (2022). Intensity of Interpersonal Communication in Realizing Quality Relations Between Community Citizens in Kambu District, Kendari City Intensitas Komunikasi Interpersonal Dalam Mewujudkan Kualitas Hubungan Antar Warga Masyarakat Di Kelurahan Kambu Kota Kendar. *Journal of Social and Economics Research*, 4(2), 325–336. <https://idm.or.id/JSER/index>.
- Rahmana, P. N., Putri N, D. A., & Damariswara, R. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z. *Akademika*, 11(02), 401–410. <https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 683–690. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>
- Sarlan, A. S. M. (2021). Peran Media Massa Dalam Mencegah Paham Radikalisme Pada Kalangan Remaja Di Sulawesi Tenggara. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 1(2), 61–83. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i2.37>
- Sudarso, M. L. (2020). *IMPLIKASI TREND FASHION TERHADAP PERILAKU SOSIAL CALON PENDIDIK (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam IAIN Kediri)*. IAIN KEDIRI.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In M. Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (Ed.), *ALVABETA.CV* (kedua). ALFABETA.CV.
- Syahrudin, S. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Efektivitas Komunikasi Antarpribadi Mahasiswa. *Kareba: Jurnal Komunikasi Unhas*, 7(1), 81–90. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/10368>