

ANALISIS RESEPSI NETIZEN TERHADAP KOLABORASI VISUAL INDAH DAN AUDIO ‘NYELENEH’ PADA KONTEN TIKTOK @PESONAINDONESIA

Fadhlan Dzil Ikram, Ari Suseno, Aulian Khairani

*Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Syekh-
Yusuf Tangerang*

Email: fadhlandzilikram56@gmail.com

Article Info

Submitted 08 Agustus 2026

Revised 31 Agustus 2026

Published 31 Agustus 2026

ABSTRACT

Penelitian ini berjudul “Analisis Resepsi Netizen terhadap Kolaborasi Visual Indah dan Audio “Nyeleneh” pada Konten TikTok @pesonaindonesia.” Fokus penelitian ini adalah praktik penggunaan strategi komunikasi digital untuk pariwisata di akun resmi @pesonaindonesia. Aplikasi ini menggabungkan visualisasi destinasi wisata yang indah dengan elemen audio yang tidak biasa atau aneh, yang memicu diskusi dan berbagai interpretasi di dunia digital. Bagaimana netizen menerima kolaborasi visual dan audio dan bagaimana mereka memahami promosi pariwisata digital adalah topik utama penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami berbagai cara khalayak menafsirkan konten di media sosial dan bagaimana elemen visual dan audio memadukan makna. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif deskriptif. Teori resepsi Stuart Hall tentang posisi pembacaan *encoding/decoding* mendukung pendekatan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan netizen terbagi ke dalam tiga posisi yang diterima. Posisi dominan hegemonik yang melihat strategi tersebut sebagai kreativitas digital yang penting relevan, posisi negosiasi yang mengapresiasi keindahan visual tetapi mempertimbangkan keselarasan audio, dan posisi oposisional yang menolak penggunaan audio yang tidak sesuai karena dianggap mengurangi citra pariwisata resmi nasional. Menurut penelitian ini, elemen kontras yang bekerja sama dalam konten promosi pariwisata memicu dinamika pemaknaan yang beragam di mana audiens secara aktif membahas pesan institusional dengan realitas budaya digital yang populer.

Keywords: Analisis Resepsi, Konten TikTok, Audio Nyeleneh, Komunikasi Pariwisata, Teori Stuart Hall

A. PENDAHULUAN

Dalam komunikasi digital, audio bukan sekadar pelengkap visual, melainkan elemen yang membentuk persepsi emosional dan makna pesan, termasuk pada konten TikTok yang menjadikan audio sebagai penanda tren dan identitas budaya digital (Nurul Hidayah et al., 2021). Akun resmi @pesonaindonesia, yang dikelola Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, menggabungkan visual destinasi wisata Indonesia yang indah dengan audio yang tergolong “nyeleneh” – humor, remix, atau potongan suara viral – sehingga menciptakan disonansi simbolik antara keindahan yang serius dan hiburan yang informal. Disonansi ini memicu beragam interpretasi netizen: sebagian menilainya sebagai kreativitas digital yang relevan dengan budaya TikTok, sementara sebagian lain menganggapnya mengurangi nilai estetika dan kewibawaan institusi pemerintah.

Kajian resepsi media selama ini lebih banyak menyoroti isu etika, politik, atau budaya populer secara umum (Abubakar, 2023), sementara penelitian tentang TikTok dan pariwisata cenderung berfokus pada efektivitas promosi dan pengaruhnya terhadap minat berwisata secara kuantitatif (Afif Tarji & Yumirwan Wiharjo, 2025; Farhannail & Yuniarti, 2023; Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023). Studi-studi tersebut cenderung memposisikan audiens sebagai penerima pesan yang pasif dan belum banyak mengeksplorasi bagaimana audiens memaknai konten yang secara sengaja menghadirkan kontras estetika antara visual serius dan audio yang tidak lazim. Di sisi lain, teori resepsi menegaskan bahwa khalayak adalah aktor aktif yang men-*decode* pesan media berdasarkan pengalaman, nilai, dan konteks sosial budaya mereka masing-masing, sehingga kecenderungan pemaknaan bisa berbeda-beda mulai dari penerimaan, negosiasi, hingga penolakan (Hall, n.d.-a).

Fenomena ini juga relevan dari sudut pandang komunikasi publik pemerintah. Sebagai institusi formal, @pesonaindonesia menghadapi tantangan menyeimbangkan kebutuhan untuk tetap komunikatif dan relevan dengan budaya digital generasi muda dengan tanggung jawab menjaga legitimasi dan kewibawaan sebagai representasi resmi negara (Farhannail & Yuniarti, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana strategi kreatif berbasis kontras audio-visual tersebut diterima publik, serta bagaimana implikasinya terhadap citra pariwisata Indonesia di ruang digital.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) bagaimana resepsi netizen terhadap kolaborasi visual indah dan audio “nyeleneh” pada konten TikTok @pesonaindonesia; dan (2) bagaimana netizen memaknai perpaduan unsur visual dan audio tersebut dalam konteks promosi pariwisata digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana netizen menerima, menegosiasikan, atau menolak pesan yang dibangun melalui kolaborasi tersebut, sekaligus memahami bagaimana kombinasi visual dan audio menciptakan makna dan citra pariwisata Indonesia di media sosial. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian teori resepsi khalayak dan komunikasi pariwisata digital; secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pengelola akun @pesonaindonesia dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam merancang strategi konten kreatif yang tetap menjaga citra pariwisata nasional.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini berpijak pada teori resepsi Stuart Hall melalui model *encoding/decoding*, yang memandang komunikasi sebagai proses produksi dan pertukaran makna yang terbuka terhadap berbagai interpretasi (Hall, n.d.-a). Dalam proses *encoding*, produsen pesan—dalam hal ini @pesonaindonesia—mengonstruksi konten menggunakan visual estetis destinasi wisata dan audio “nyeleneh”. Pada proses *decoding*, audiens menafsirkan pesan tersebut ke dalam tiga posisi pembacaan: dominan-hegemonik (menerima makna sesuai maksud produsen), negosiasi (menerima sebagian makna namun menyesuaikan dengan pengalaman pribadi), dan oposisional (menolak atau menafsirkan secara berbeda dari maksud produsen). Zhenglan Lu memperluas gagasan ini melalui konsep *creative decoding*, yang menyatakan bahwa audiens digital tidak hanya menafsirkan makna, tetapi juga aktif memproduksi makna baru melalui interaksi dengan teks media seperti komentar dan remix (Lu, 2021).

Kajian ini juga menggunakan konsep media baru (*new media*), yaitu ekosistem komunikasi digital yang mengintegrasikan visual, teks, dan audio serta memungkinkan audiens berpartisipasi aktif dalam produksi makna, bukan sekadar menerima pesan secara satu arah (Flew, 2008; Wendland, 2024). Media sosial, sebagai bagian dari media baru, berfungsi sebagai ruang tempat pesan institusional bertemu langsung dengan khalayak dan tempat proses *decoding* itu berlangsung secara terbuka melalui kolom komentar (Fitriani, 2021). Karakter algoritmik media sosial turut memengaruhi cara audiens mengonsumsi dan memaknai konten audio-visual (Kircaburun et al., 2020).

TikTok, sebagai platform video pendek berbasis algoritma *For You Page* (FYP), mendorong viralitas konten melalui audio tren, musik, dan format kreatif (Montag et al., 2021; Zulli & Zulli, 2022) dan telah banyak dimanfaatkan untuk promosi pariwisata karena jangkauannya yang luas terhadap generasi muda (Li et al., 2021). Dalam konteks ini, muncul fenomena “audio nyeleneh”, yaitu penggunaan elemen suara yang tidak selaras secara logis dengan visual, bersifat absurd, ironis, atau mengganggu, dengan ciri utama berupa ketidaksesuaian (*incongruity*), disrupti makna (*semantic disruption*), efek humor/ironi, dan estetika digital kontemporer (Gutmann, 2025). Disonansi antara visual indah dan audio nyeleneh inilah yang membuka ruang interpretasi yang beragam bagi netizen sebagai subjek aktif dalam proses resepsi (Hall, n.d.-b; Livingstone, n.d.).

Penelitian terdahulu tentang TikTok dan pariwisata umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada efektivitas promosi, peningkatan minat wisata, atau citra destinasi (Afif Tarji & Yumirwan Wiharjo, 2025; Farhannail & Yuniarti, 2023; Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023; Andzani et al., n.d.; Dewi et al., n.d.; Clarissa Putri & Danu Winata, 2025; Cheng & Li, 2024; Ariyus et al., 2024; Guo et al., 2025). Studi-studi tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam mengkaji TikTok sebagai media promosi pariwisata, namun berbeda karena lebih berfokus pada efektivitas dan pengaruh konten terhadap perilaku audiens secara kuantitatif, bukan pada proses pemaknaan audiens terhadap disonansi audio-visual. Penelitian Susanti (2023) yang mengkaji elemen “nyeleneh” pada teks anekdot cetak memiliki kesamaan tema namun berbeda konteks media. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah akademik dengan menganalisis secara kualitatif

bagaimana netizen memaknai kontras antara visual estetik dan audio tidak lazim dalam konten pariwisata resmi pemerintah di TikTok.

Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun di atas paradigma konstruktivis, yang meyakini bahwa makna media lahir dari konstruksi sosial melalui interaksi antara audiens dan teks media (Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln, 2018). Berdasarkan kerangka ini, diajukan dua proposisi: (1) kombinasi visual destinasi wisata yang indah dengan audio “nyeleneh” berpotensi menghasilkan tanggapan yang berbeda-beda dari netizen, tergantung pada pengalaman sosial, budaya digital, dan literasi media mereka; dan (2) posisi resepsi netizen terhadap konten tersebut dapat dipetakan ke dalam tiga posisi Stuart Hall—dominan, negosiasi, dan oposisi—yang mencerminkan bagaimana mereka menerima, menyesuaikan, atau menolak strategi komunikasi @pesonaindonesia.

C. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di ruang digital TikTok, khususnya pada akun resmi @pesonaindonesia, sehingga lokasi penelitian tidak merujuk pada wilayah geografis, melainkan pada lingkungan daring tempat interaksi dan resepsi berlangsung. Pengumpulan data lapangan dilakukan pada periode Januari–Juli 2026, dengan wawancara mendalam dilaksanakan pada 4–17 Mei 2026.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus (Creswell & Poth, 2018; Yin et al., n.d.), karena bertujuan memahami secara mendalam bagaimana suatu bentuk strategi komunikasi kreatif ditafsirkan oleh audiens, bukan untuk menguji hubungan sebab-akibat atau menggeneralisasi temuan secara statistik.

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi konten TikTok @pesonaindonesia, wawancara mendalam, dan dokumentasi digital (tangkapan layar, caption, komentar, dan jumlah interaksi). Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: pengguna aktif TikTok, pernah menonton konten @pesonaindonesia yang menampilkan kombinasi audio-visual “nyeleneh”, memiliki ketertarikan pada konten digital, dan bersedia memberikan informasi secara terbuka. Penelitian melibatkan 10 informan, terdiri atas dua informan kunci—seorang kreator konten TikTok (@rereanggara/rereceh) dan seorang *social media specialist* (Nikki Ayu Saputra)—serta delapan informan pendukung yang merupakan netizen aktif dengan latar belakang pekerjaan dan usia yang beragam. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal akademik, dan kajian teori resepsi media.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung terhadap konten dan interaksi netizen, wawancara mendalam semi terstruktur, serta dokumentasi digital. Peneliti berperan sebagai instrumen utama, dibantu pedoman wawancara semi terstruktur, format observasi konten, serta alat bantu digital seperti perekam suara dan perangkat analisis teks komentar.

Analisis data menggunakan pendekatan tematik kualitatif yang dipadukan dengan kerangka *encoding/decoding* Stuart Hall, melalui tahapan: (1) pengumpulan dan transkripsi data secara

verbatim; (2) reduksi dan organisasi data berdasarkan sumber dan aspek kajian; (3) analisis dan kategorisasi data ke dalam posisi resepsi dominan, negosiasi, atau oposisi; (4) penafsiran makna temuan dalam konteks sosial dan budaya digital; serta (5) penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber (komentar netizen, wawancara, dan dokumentasi konten) dan triangulasi metode (observasi, wawancara, dan dokumentasi) untuk memastikan kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas temuan penelitian.

D. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Akun @pesonaindonesia secara konsisten mengunggah konten yang memadukan visual destinasi wisata Indonesia yang indah—seperti Danau Toba, Kepulauan Kei, Curug Jagapati, dan Pantai Hunimua—dengan audio berupa tren TikTok, meme internet, atau potongan dialog viral yang secara naratif tidak selalu berkaitan dengan visual yang ditampilkan. Kombinasi ini menghasilkan disonansi simbolik yang direspons secara beragam oleh netizen pada kolom komentar.

Sebagian besar informan menunjukkan posisi resepsi **dominan-hegemonik**, menerima kolaborasi ini sebagai bentuk kreativitas digital yang efektif. Kreator konten @rereanggara (rereceh) mengungkapkan kesannya: *“Kesan pertama saya cukup terkejut sekaligus kagum. Biasanya konten promosi pariwisata identik dengan musik yang tenang, sinematik, atau yang menggambarkan keindahan alam secara serius.”* (I1-J3). Pandangan ini diperkuat oleh Nikki Ayu Saputra selaku *social media specialist*: *“...penggunaan audio yang unik atau nyeleneh itu memang membuat konten itu lebih mudah diingat oleh penonton...”* (I2-J14). Menurut kedua informan kunci ini, audio nyeleneh berfungsi menciptakan efek *stop scrolling*, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta menyesuaikan konten dengan algoritma dan budaya Gen Z di TikTok.

Sebagian informan lain menunjukkan posisi **negosiasi**, yaitu mengapresiasi keindahan visual namun tetap mempertimbangkan keselarasan audio. Iren Ayu Nindi menilai kombinasi ini membuat konten lebih mudah diingat tanpa mengurangi pesan keindahan destinasi (I3-J5), sementara Septi menyoroti kontras antara visual yang serius dan audio yang misterius sebagai daya tarik utama (I8-J14). Namun demikian, sebagian informan seperti Anas berharap audio yang digunakan tetap diselaraskan dengan tema visual: *“...setidaknya kalau misalkan emang ngeposting tentang hal-hal alam...selaraskan lagunya...”* (I9-J21).

Posisi **oposisional** ditunjukkan oleh sebagian netizen yang menilai penggunaan audio nyeleneh pada akun resmi pemerintah kurang pantas. Arya, salah satu informan pendukung, menyatakan: *“...menurut saya namanya akun pemerintah kan akun konvensional juga kan jadi menurut saya agak gak pas dan gak pantas sih kalau untuk audio dan visualisasinya kontras dan agak nyeleneh.”* (I7-J15). Ia juga menilai bahwa audio yang terlalu tidak biasa berisiko mengalihkan perhatian dari pesan edukatif promosi pariwisata (I7-J16).

Dalam konteks pemaknaan promosi pariwisata digital, mayoritas informan menilai bahwa audio nyeleneh tetap berhasil mengarahkan perhatian pada keindahan destinasi dan mendorong rasa penasaran audiens terhadap wisata Nusantara yang belum banyak dikenal,

sebagaimana disampaikan Azis yang menilai promosi lewat media sosial mampu menjangkau audiens luas tanpa terhalang batas geografis (I10-J25). Meski demikian, tetap ada kekhawatiran bahwa audio yang terlalu dominan dapat mengaburkan substansi pesan promosi pariwisata itu sendiri.

E. DISKUSI

Berdasarkan model *encoding/decoding* Stuart Hall, @pesonaindonesia melakukan proses *encoding* dengan mengonstruksi pesan pariwisata melalui visual estetik dan audio “nyeleneh”, sementara netizen sebagai khalayak aktif melakukan *decoding* yang berbeda-beda bergantung pada latar belakang sosial, literasi digital, dan pengalaman budaya masing-masing. Fragmentasi resepsi inilah yang menghasilkan tiga posisi pembacaan – dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisional – sebagaimana dikonseptualisasikan Hall (n.d.-a).

Temuan ini memperkuat gagasan bahwa khalayak digital bukan penerima pesan yang pasif, melainkan aktor aktif yang secara kritis menilai dan memaknai konten media (Abubakar, 2023). Fenomena disonansi simbolik yang muncul dari kontras visual-audio ini juga sejalan dengan konsep *creative decoding* Zhenglan Lu (2021), di mana netizen tidak sekadar menafsirkan pesan, tetapi turut memproduksi makna baru melalui komentar, diskusi, dan interaksi di ruang digital TikTok.

Dibandingkan penelitian terdahulu yang cenderung berfokus pada efektivitas promosi pariwisata secara kuantitatif (Afif Tarji & Yumirwan Wiharjo, 2025; Farhannail & Yuniarti, 2023), penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak selalu berkorelasi dengan keseragaman makna. Disonansi simbolik yang dihasilkan dari kombinasi visual indah dan audio nyeleneh justru terbukti efektif menembus kejenuhan komunikasi formal ala birokrasi dan mendekatkan institusi pemerintah dengan budaya digital generasi muda, meskipun pada saat yang sama memunculkan ketegangan etis terkait marwah dan otoritas institusional sebagai representasi resmi negara.

Temuan ini memberi implikasi bahwa keberhasilan *branding* pariwisata digital pemerintah di media sosial sangat bergantung pada kemampuan pengelola akun untuk menyeimbangkan tuntutan kreativitas berbasis algoritma dengan kewajiban menjaga kejelasan pesan dan kredibilitas institusi. Elemen hiburan berbasis tren dapat menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian dan mendorong partisipasi digital, namun harus tetap diselaraskan agar tidak mengaburkan substansi pesan promosi pariwisata maupun menurunkan kepercayaan publik terhadap institusi resmi negara.

F. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa resepsi netizen terhadap kolaborasi visual indah dan audio “nyeleneh” pada konten TikTok @pesonaindonesia terbagi ke dalam tiga posisi sesuai teori resepsi Stuart Hall: posisi dominan-hegemonik yang menerima strategi tersebut sebagai bentuk kreativitas digital yang relevan dan efektif meningkatkan keterlibatan audiens; posisi negosiasi yang mengapresiasi keindahan visual destinasi namun tetap mengharapkan

keselarasan yang lebih baik dengan audio; serta posisi oposisional yang menilai kombinasi tersebut kurang pantas untuk akun resmi pemerintah karena berisiko menurunkan marwah dan citra institusional.

Dalam konteks promosi pariwisata digital, netizen memaknai kombinasi visual dan audio ini sebagai strategi yang mampu menarik perhatian, meningkatkan daya ingat terhadap konten, serta mendorong rasa penasaran terhadap destinasi wisata Indonesia, meskipun penggunaan audio yang berlebihan berpotensi mengaburkan pesan utama promosi pariwisata.

Secara teoretis, penelitian ini menyarankan agar kajian lanjutan memperdalam konsep *creative decoding* pada ragam konten pariwisata digital lainnya untuk memperkaya pemahaman tentang dinamika resepsi khalayak di media sosial. Secara praktis, pengelola akun @pesonaindonesia dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif disarankan untuk terus memanfaatkan tren audio populer secara terukur, dengan tetap menjaga keselarasan pesan, etika komunikasi publik, dan identitas budaya, agar strategi kreatif tersebut mampu memperkuat –bukan mengurangi– citra pariwisata nasional di ruang digital.

REFERENSI

- Abidin, C. (2020). *Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours*. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103.
<https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Abubakar, F. (2023). Analisis Resepsi Mahasiswa Aceh Terhadap Konten Pelanggaran Etis di Media Sosial. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 4(1), 80–95.
<https://doi.org/10.20473/medkom.v4i1.44665>
- Afif Tarji, M., & Yumirwan Wiharjo, R. (2025). Peran Media Sosial TikTok dalam Pemasaran Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmu Pariwisata*, 1(1).
- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (n.d.). Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata yang Menarik. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi (JMBI)*.
- Ariyus, D., Manongga, D., & Sembiring, I. (2024). Enhancing Sentiment Analysis of Indonesian Tourism Video Content Commentary on TikTok: A FastText and Bi-LSTM Approach. *Engineering, Technology and Applied Science Research*, 14(6), 18020–18028.
<https://doi.org/10.48084/etasr.8859>
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201–223.
<https://doi.org/10.1177/08944393231178603>

- Clarissa Putri, F., & Danu Winata, M. (2025). Pengembangan Potensi Edu Wisata Lontar Sewu Melalui Media Sosial Tiktok. *The Commercium*, 9(1).
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, K., Adisastra, I. N. S., & Prabawa, B. A. T. (n.d.). Daya Tarik Konten Media Sosial TikTok Terhadap Wisata Spiritual Pengelukatan. Retrieved from <http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/parbud>
- Farhannail, A., & Yuniarti, R. (2023). Pengaruh Konten Kreatif dan Kualitas Informasi Akun TikTok @pesonaindonesia Terhadap Minat Berwisata. *Jurnal Riset Komunikasi (JRK)*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.31506/jrk.v14i2.22885>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press.
- Guo, X., Liu, B., He, J., & Li, S. (2025). The Impact Mechanism of Tourism Short Video Content Marketing on Users' Travel Behavioral Intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04801-3>
- Gutmann, M. (2025). Audiovisual Dissonance in Contemporary Digital Media. *Kritis Teori Bordwell et al.*
- Hall, S. (n.d.-a). *Encoding/Decoding*.
- Hall, S. (n.d.-b). *The Work of Representation*.
- Kircaburun, K., Griffiths, M. D., Şahin, F., Bahtiyar, M., Atmaca, T., & Tosuntaş, Ş. B. (2020). The Mediating Role of Self/Everyday Creativity and Depression on the Relationship Between Creative Personality Traits and Problematic Social Media Use Among Emerging Adults. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(1), 77–88. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9938-0>
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Livingstone, S. (n.d.). Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television and New Media*.

- Lu, Z. (2021). A Response to Stuart Hall: Towards a Creative Decoding. *Journal of Communication Inquiry*.
- 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. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Norman K. Denzin, & Yvonna S. Lincoln. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Nurul Hidayah, A., Widodo, A., & Prof. K. H. Saifuddin Zuhri, U. (2021). Resepsi Audiens pada Personal Branding Habib Husein Jafar di Youtube Channel "Jeda Nulis." *Kalijaga Journal of Communication*, 3(2), 153–168. <https://doi.org/10.14421/kjc.32-05.2021>
- Susanti, D. (2023). Analisis Struktur dan Kaidah Kebahasaan Teks Anekdote dalam Buku "Koleksi Humor Gusdur Paling Nyeleneh" Karya Guntur Wiguna serta Pemanfaatannya Sebagai Bahan Ajar di SMA. *Journal on Education and Teacher Professionalism*.
- Wendland, J. (2024). Building a Better Participatory Culture and Enhancing Sense of Community in Podcasts—Systematic Literature Review. *Journal of Radio & Audio Media*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/19376529.2024.2347609>
- Yin, R. K. (n.d.). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.).
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet Meme: Conceptualizing Technological Mimesis and Imitation Publics on the TikTok Platform. *New Media and Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>