**FENOMENA PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK PADA GENERASI Z SISWA-SISWI SD NEGERI CORONGAN MAGUWOHARJO, DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA**

Ade Irawan

Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

IRAwanADe009@Gmail.com

**ABSTRAK**

Semenjak munculnya revolusi industri 4.0 semakin memudahkan manusia untuk berkomunikasi satu sama lain, apalagi dengan kemajuan teknologi yang terus-menerus meningkat tanpa disadari memunculkan kebudayaan baru. TikTok merupakan salah satu aplikasi berbasis audio visual yang digunakan untuk berkomunikasi sekaligus sebagai media penghibur bagi penggunanya. Tujuan penelitian ini berfokus menggambarkan fenomena yang terjadi terkait perkembangan perilaku, pola pikir serta tindakan yang mempengaruhi siswa-siswi Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana peneliti akan melaksanakan wawancara. Metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara dalam sifat terbuka, supaya saat dalam proses wawancara bisa mencairkan suasana, sehingga menimbulkan hubungan erat terhadap narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa muncul kebudayaan baru kepada para Siswa-Siswi SD Negeri Corongan Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta dari berbagai macam video yang terdapat pada aplikasi TikTok memberikan motivasi, informasi, dan kepercayaan diri terhadap penggunanya.

Kata Kunci: Fenomena, Aplikasi TikTok, Generasi Z, SD Negeri Corongan Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta

**THE PHENOMENON OF USING TIKTOK APPLICATIONS IN GENERATION ZSTUDENTS OF ELEMENTARY SCHOOL, CORONGAN MAGUWOHARJO, DEPOK,SLEMAN, YOGYAKARTA**

***ABSTRACT***

*Since the emergence of the industrial revolution 4.0, it has made it easier for humans to communicate with each other, especially with technological advances that continue to increase without realizing it, giving rise to a new culture. TikTok is an audio-visual-based application that is used to communicate as well as a medium of entertainment for its users. The purpose of this study focuses on describing the phenomena that occur related to the development of behavior, thought patterns, and actions that affect Generation Z students. The research method used is a type of research with a descriptive qualitative approach, where the researcher will conduct interviews. The method of collecting data is by conducting interviews in open nature so that during the interview process it can melt the atmosphere, thus creating a close relationship with the informants. The results showed that a new culture emerged in the students of SD Negeri Corongan Maguwoharjo, Depok, Sleman, and Yogyakarta from various videos contained in the TikTok application that provided motivation, information, and confidence to its users.*

*Keywords: Phenomenon, TikTok Application, Generation Z, Corongan Maguwoharjo State Elementary School, Depok, Sleman, Yogyakarta*

**PENDAHULUAN**

Fenomena merupakan sebuah kebudayaan baru yang tiba-tiba muncul secara serentak dengan tingkat level kenaikan secara drastis. Biasanya fenomena seperti ini disebut sebagai fenomena sosial. Dimana terdiri dari berbagai fenomena yaitu fenomena sosial ekonomi, fenomena sosial budaya, fenomena sosial psikologis, fenomena sosial lingkungan alam, fenomena sosial biologis.

TikTok merupakan media sosial berbasis audiovisual, dimana pada aplikasi TikTok menyediakan berbagai fasilitas untuk memanjakan para pengguna. TikTok juga merupakan media untuk menyampaikan pesan secara nonverbal (secara tidak langsung), melalui tayangan video yang diunggah dari akun pengguna. Selain untuk menyampaikan pesan, TikTok juga berfungsi sebagai ajang promosi, edukasi, tempat menyalurkan bakat, bahkan keluh kesah seseorang.

Tayangan merupakan sebuah pertunjukan yang dapat disaksikan secara verbal secara langsung, dan nonverbal secara tidak langsung. Tayangan yang disaksikan secara verbal merupakan sebuah pertunjukan yang dapat dilihat secara langsung, seperti *talkshow*, konser musik, hiburan komedi, dan lain-lain. Sedangkan tayangan secara nonverbal merupakan sebuah pertunjukan yang dapat dilihat melalui media massa dan baik sudah dikemas dan secara *live streaming* pada saat acara berlangsung. Adapun media yang digunakan meliputi layar kaca (televisi).

Video merupakan sebuah gabungan sekuen yang biasanya berisi cerita fiksi atau peristiwa aktual, dan bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, bersifat edukasi, informasi, serta menghibur. Pada umumnya video dikatakan sebagai audiovisual, dimana audiovisual merupakan sebuah tayangan yang sengaja dirancang dan dikemas secara teknis meliputi rumus atau ilmu berasaskan pengetahuan multimedia.

Generasi merupakan seseorang manusia yang terlahir di fase-fase dan mengalami peristiwa atau kejadian di tahun yang sama. Bicara mengenai generasi, bahwa setiap pergantian tentu saja zaman sering berganti salah satunya teknologi yang membuat kehidupan menjadi berubah secara fundamental. Generasi Z juga merupakan generasi milenial, terlahir mulai dari sekitar tahun 1995 – 2010 setelah generasi Y. Dimana pada zaman ini, sudah berada pada zaman era digital ditemukan, dengan berbagai teknologi. Intinya generasi millenial yaitu merupakan ciptaan tuhan yang terlahir dan kebanyakan hampir rata-rata sudah mengenal akan penggunaan teknologi media digital. Salah satunya teknologi internet yang dapat mencakup keseluruhan dunia secara global.

1. **Media Sosial**
2. **Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan sebuah alat teknologi, yang digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain dan saling bertukar informasi.

Antony Mayfield Mengemukakan pendapat bahwa media sosial merupakan sebuah media yang dimana media penggunanya dengan mudah ikut andil berpartisipasi di dalamnya, saling berbagi dan menciptakan sebuah pesan, meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki/ensiklopedia online*, komunitas di dunia maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar dan karakter 3D). Media sosial juga merupakan sebuah aplikasi berbasis web yang terkoneksi dengan jaringan internet, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content.* Media sosial berisi *blog, wiki,* forum virtual, jejaring sosial, yang dapat diakses secara universal di seluruh dunia khususnya pada kalangan remaja tentu memberikan pengaruh, baik secara psikologis, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perubahan sikap, kognitif, maupun perilaku dalam kehidupan kesehariannya. Jejaring sosial merupakan sebuah media sosial yang paling umum digunakan oleh seluruh masyarakat di dunia yang dapat membantu manusia mencari informasi secara global dengan menggunakan teknologi berbasis web sehingga mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Jejaring sosial juga merupakan sebuah situs dunia maya, dimana setiap orang bisa membuat web atau blog pribadi dengan bantuan jaringan internet, kemudian terhubung dengan orang lain untuk bisa saling berinteraksi melalui jejaring sosial seperti *Facebook*, *Myspace*, *Twitter*. Jika media tradisional yaitu menggunakan media cetak dan media *broadcast.* Kelebihan media sosial yaitu bisa menarik penggunanya untuk berpartisipasi dan saling berkontribusi, berkomentar secara terbuka, serta dapat menghemat waktu dalam berbagi informasi dan tidak terbatas.

1. **Fungsi Media Sosial**

Pada umumnya media sosial memiliki banyak fungsi terhadap kelangsungan hidup manusia, yaitu untuk berkomunikasi tanpa batas, berbisnis, citra diri, promosi dan lainnya. Adapun fungsi media sosial terbagi sebagai berikut:

1. Fungsi terutama yaitu untuk memperluas interaksi sosial manusia melalui berbagai macam situs, dengan dukungan koneksi internet dan teknologi berbasis web.
2. Munculnya media sosial, mengubah budaya komunikasi menjadi drastis. Komunikasi bertransformasi, menimbulkan praktik komunikasi menjadi dialog interaktif, yang bersifat searah media siaran antara dari satu institusi media sehingga menyebar terhadap banyak *audience*.
3. Selain itu media sosial seolah memberikan kebebasan kepada setiap manusia untuk bisa mengekspresikan dirinya untuk melakukan sesuatu, bisa melakukan apa saja, bersifat kritis, demokratis, dan hiburan.
4. **Perilaku Penggunaan Media Sosial**

Perilaku penggunaan media sosial merupakan cara dimana seseorang menggunakan hak dan wewenangnya dalam menggunakan media sosial, tergantung setiap pribadi dalam menggunakan media sosial. Pada umumnya penggunaan media sosial memunculkan fenomena ikut-ikutan untuk melakukan tren terkini yang sedang hits dan muncul pada beranda TikTok. Di dalam psikologi, ada sebutan untuk fenomena ikut-ikutan tren di media sosial, yaitu “*bandwagon effect*”.

Menurut Rüdiger Schmitt-Beck, istilah *bandwagon effect* bermula dari adanya peristiwa pada akhir abad ke-19 di Amerika. Pada saat itu, para politikus Amerika menggunakan wagon (gerobak kereta api; gerbong) yang membawa band pada suatu parade. Efek dari musik dan parade tersebut ternyata menarik sejumlah kerumunan besar serta pengikut yang berbaris di belakangnya. Hal tersebut dimanfaatkan oleh politikus Amerika saat itu untuk berkampanye dan mengambil hati rakyat sebanyak-banyaknya. Lama-kelamaan, hal itu sudah dipahami sebagai bentuk manipulasi suatu golongan untuk memengaruhi orang-orang agar bergabung dengan tren dalam politik atau dalam berperilaku konsumen. Hingga saat ini, konteks dari *bandwagon effect* semakin meluas dan istilah ini digunakan juga untuk menggambarkan fenomena ikut-ikutan tren. Artinya, seseorang cenderung ingin bergabung dengan suatu hal yang mereka anggap sebagai mayoritas atau dominan di dalam masyarakat.

Menurut Linda Bloom, *bandwagon effect* merupakan suatu fenomena psikologis di dalam masyarakat, ketika seseorang melakukan suatu hal hanya karena ia melihat orang lain melakukannya, terlepas dari alasan yang jelas dalam melakukan hal itu. Fenomena *bandwagon effect* (terkadang disebut juga sebagai efek penularan), juga menunjukkan sebuah fakta, bahwa opini publik akan lebih diterima dibandingkan opininya sendiri.

Jogiyanto mengemukakan pendapat bahwa perilaku adalah tindakan atau kegiatan nyata adanya, yang dilakukan seseorang, disebabkan karena adanya keinginan untuk melakukan sesuatu. Minat perilaku akan menentukan perilakunya. Perilaku merupakan hasil langsung dari usaha-usaha di bawah alam sadar yang dilakukan oleh seseorang. Selain itu perilaku, dimana seseorang melakukan tindakan dalam konteks mengakses teknologi informasi.

1. **Teknologi Informasi**

Teknologi informasi merupakan teknologi yang bersinggungan dengan pengelolaan informasi. Berkembangnya teknologi informasi memiliki peranan dalam kebutuhan informasi bagi setiap orang. Dalam mengakses informasi tentunya menggunakan sistem informasi yang mendukung untuk mencari informasi, baik dan dan juga benar dalam pemanfaatannya.

Nugraha Mengemukakan pendapat bahwa teknologi informasi merupakan sistem yang terdiri dari lima tingkatan, yaitu; konsep dasar, pengelolaan, pengembangan, teknologi, serta aplikasi.

1. **Tayangan**

Tayangan merupakan sebuah pertunjukan yang dapat disaksikan secara verbal secara langsung, dan nonverbal secara tidak langsung. Tayangan yang disaksikan secara verbal merupakan sebuah pertunjukan yang dapat dilihat secara langsung, seperti *talkshow*, konser musik, hiburan komedi, dan lain-lain. Sedangkan tayangan secara nonverbal merupakan sebuah pertunjukan yang dapat dilihat melalui media massa dan baik sudah dikemas dan secara *live streaming* pada saat acara berlangsung.

1. **Video**

Video merupakan sebuah gabungan sekuen yang biasanya berisi cerita fiksi atau peristiwa aktual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, bersifat edukasi, informasi, serta menghibur. Pada umumnya video dikatakan sebagai audiovisual, dimana audiovisual merupakan sebuah tayangan yang sengaja dirancang dan dikemas secara teknis meliputi rumus atau ilmu berasaskan pengetahuan multimedia. Audiovisual juga merupakan sebuah bentuk media. Video juga merupakan perpaduan antara audio dengan video, dan gambar bergerak, fungsinya agar manusia dapat melihat dan mendengar, sehingga memberikan kesan dan pesan secara nonverbal kepada penonton. Pengaruh video mempercepat proses persuasif kepada orang-orang, sehingga penonton menirukan skenario cerita yang ada didalam layar kaca.

1. **Perubahan Perilaku Sosial**

Perubahan perilaku sosial merupakan suatu kebiasaan yang sudah biasa dilakukan, namun seketika berubah karena disebabkan oleh sesuatu. Biasanya perubahan terjadi karena beberapa faktor, bisa berupa karena faktor lingkungan sekitar, pergaulan, dan teknologi informasi. Karena penulis sedang melakukan penelitian tentang Fenomena Penggunaan Aplikasi TikTok Pada Generasi Z, maka penulis akan membahas lebih jauh tentang perubahan perilaku sosial pada generasi Z.

Perubahan sosial merupakan sebuah variasi dari cara hidup yang diterima sehingga menyebabkan suatu perubahan dari segi kondisi geografis, kebudayaan material, komposisi penduduk, ideologi serta penemuan baru dalam masyarakat.

1. **Generasi Z**

Generasi merupakan seseorang manusia yang terlahir di fase-fase dan mengalami peristiwa atau kejadian di tahun yang sama. Bicara mengenai generasi, bahwa setiap pergantian tentu saja zaman sering berganti salah satunya teknologi yang membuat kehidupan menjadi berubah secara fundamental.

Generasi juga merupakan individu atau sekelompok orang yang mengalami kejadian dalam waktu yang sama. Misalkan sebelum ditemukannya teknologi informasi seperti *smartphone* dan internet, dulunya seseorang menggunakan *mp3 player* untuk menghibur diri sendiri.

Generasi Z juga merupakan manusia yang terlahir dan hidup pada zaman dimana generasi ini terbiasa mengelola dan mendapatkan informasi berbagai macam dalam waktu singkat. Seiring berjalannya waktu kebutuhan manusia semakin berkembang dan bertambah. Penemuan teknologi informasi menjadi faktor penting untuk menunjang kebutuhan manusia dalam segala bidang.

Generasi merupakan sekelompok orang yang memiliki kesamaan periode tahun lahir, lokasi, serta sebuah pengalaman kesamaan historis atau suatu kejadian yang terjadi kepada setiap individu sehingga memiliki pengaruh pada masa transformasi fase terhadap pertumbuhan setiap manusia.

**Permasalahan Dan Tujuan Kajian**

sejak berkembangnya teknologi informasi, apalagi dengan banyaknya bermunculan media baru meliputi media sosial ternyata memunculkan fenomena yang berpengaruh terhadap generasi milenial khususnya Generasi Z. Seperti tayangan video yang tersebar luas pada setiap *platform* aplikasi media sosial TikTok memberikan pengaruh pada perkembangan karakteristik dan pola pikir seseorang khususnya generasi milenial dimana setiap informasi berupa audiovisual memberikan kesan dan pesan yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Sehingga hal ini menarik perhatian peneliti untuk menggambarkan fenomena yang terjadi terkait perkembangan perilaku, pola pikir serta tindakan yang mempengaruhi siswa-siswi Generasi Z SD Negeri Corongan Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta.

**Kerangka Teori**

**1.** **Aplikasi TikTok**

TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak diminati bagi para anak muda, dimulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Aplikasi TikTok juga merupakan aplikasi yang sangat terpopuler di seluruh Negara. Sejak muncul aplikasi TikTok, seakan mengubah dunia hiburan setiap orang, hanya tertuju kepada aplikasi TikTok. TikTok juga merupakan salah satu *platform* media berbasis audiovisual, dimana fungsi dari TikTok yaitu hampir ada kesamaan dengan aplikasi Youtube. Aplikasi TikTok diluncurkan oleh salah satu perusahaan di Negara Tiongkok, China, yaitu ByteDance. Perusahaan ByteDance pada awal itu sudah pernah meluncurkan aplikasi, yaitu bernama Douyin. Aplikasi Douyin merupakan salah satu *platform* media sosial berbasis audiovisual yang hampir sama dengan aplikasi TikTok, namun aplikasi Douyin hanya memberikan akses kepada setiap pengguna, hanya berdurasi pendek dalam mengupload video pada aplikasi Douyin. Hanya dalam waktu satu tahun, aplikasi douyin mendapatkan target pengguna sekitar 100 juta orang dengan jumlah tayangan video 1 miliar setiap harinya. Semakin tinggi tingkat pengguna aplikasi Douyin, maka mendorong untuk melakukan perluasan secara global dengan mengganti nama aplikasi Douyin menjadi aplikasi TikTok. Di Indonesia tepatnya pada tahun 2018 aplikasi TikTok termasuk kategori aplikasi terbaik dan menghibur pada masa itu. Namun tidak lama kemudian pada pertengahan tahun 2018, aplikasi TikTok sempat diblokir oleh pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika. Karena pada masa pertengahan tahun 2018 itu, banyak bermunculan konten video yang tidak baik buat ditonton terutama bagi anak-anak-anak hingga kalangan dewasa. Pemblokiran pada aplikasi TikTok berlangsung selama sekitar satu minggu dimulai tanggal 3-10 Juli 2018.

Pada awal-awal munculnya aplikasi TikTok sebagian orang merasa tertarik pada aplikasi tersebut, hal tersebut dikarenakan membuat sebagian orang melakukan gerak-gerik tarian mengikuti alunan musik yang sudah disediakan serta efek yang rada sedikit memberikan bumbu manis, lalu kemudian di posting ke aplikasi tersebut agar dapat menjadi populer di media sosial, yang hal tersebut dinilai kurang baik oleh sebagian kalangan.

**2. Generasi Z**

Teori Perbedaan Generasi yang dikemukakan oleh Yanuar Surya Putra pada 2016 mengemukakan bahwa yang dimaksud Generasi adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan tahun lahir, umur, lokasi, serta pengalaman historis atau kejadian-kejadian yang dialami setiap individu sama sehingga memiliki pengaruh yang signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Generasi juga merupakan sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa dalam kurun waktu yang sama pula.

Born Between memaparkan ada tiga transmisi mengenai perubahan yang terjadi terhadap generasi. Yakni generasi X, Y, Z.

1. Born Between 1930 – 1980 generasi X

Generasi X merupakan generasi yang terlahir pada tahun tahun awal dari awal mula perkembangan teknologi informasi seperti munculnya PC (pribadi *Computer*), *Video Games,* Televisi kabel dan jaringan internet. Generasi X juga merupakan generasi yang mampu beradaptasi dan mampu menerima perubahan dengan cukup baik, sehingga dapat dikatakan sebagai generasi yang tanggung sehingga memunculkan karakter sebagai berikut. Berciri Independen, banyak akal, butuh kenyamanan emosional, lebih menyukai sesuatu yang informal, serta punya kemampuan usaha berdagang dibandingkan menjadi *baby boomers.* Selain itu generasi X juga menyukai kehidupan antara pekerjaan dan pribadi balance, berusaha mengembangkan kesempatan yang dipunyai, dan menyukai hubungan pekerjaan bersifat positif serta kebebasan dan punya ruangan untuk berkembang.

1. Born Between 1980 – 1995 generasi Y

Generasi Y merupakan generasi yang dikenal dengan sebutan generasi millenial. Generasi Y merupakan generasi yang mayoritas lebih banyak menggunakan teknologi komunikasi instant seperti email, SMS, dan lain-lain. Hal ini diakibatkan karena generasi Y terlahir pada era internet.

Lyons mengemukakan pendapat bahwa tidak hanya itu saja, generasi Y juga terbilang mudah untuk terbuka dalam hal politik, dan ekonomi. Sehingga mereka sangat terlihat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang sedang terjadi di sekelilingnya.

Karakteristik utama dari generasi Y lebih mengarah terhadap komitmen bagi pekerjaan mereka di perusahaan. Karena pekerjaan bagi generasi Y merupakan salah satu hal yang harus di prioritaskan, namun bukan prioritas utama, menyukai peraturan yang tidak berbelit-belit, menyukai keterbukaan dan transparansi. Dalam pekerjaan generasi Y juga suka melakukan hal *team orientation,* menyukai *feedback* serta juga tantangan baru yang membuat mereka merasa tertantang, sehingga mendorong diri mereka menjadi *pushed their limits.*

1. Born Between 1995 – 2020 generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang paling muda dan baru memasuki angkatan kerja. Generasi Z biasanya juga disebut generasi internet *itai igeneration,* mayoritas generasi Z menyukai sosial melalui media sosial melalui dunia maya. Karena sejak kecil, generasi Z sudah dikenalkan oleh teknologi dan hampir seluruh rata-rata generasi Z tidak lepas dari genggaman *smartphone* dan golongan generasi Z juga merupakan generasi yang terkenal kreatif. Generasi Z juga memiliki karakteristik sebagai berikut menyukai kegiatan sosial dibandingkan generasi sebelumnya, lebih tertarik kepada perusahaan *startup, multi tasking,* dan sangat menyukai teknologi dan sungguh mengerti terhadap penggunaan dalam mengoperasikan teknologi, peduli terhadap lingkungan, namun mudah terpengaruh terhadap lingkungan seperti produk bermerek, tidak ketinggalan zaman, cekatan dan mudah dalam menyimpan informasi.

Berdasarkan dari penjelasan di atas terkait dengan tiga golongan, Maka dapat disimpulkan bahwa generasi tersebut memiliki karkteristik tersendiri dan memiliki unsur kebudayaan dalam pengadopsian teknologi yang juga beragam. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Parent Survey, ada sekitar 34% generasi Z berhubungan dengan berbagai kalangan manusia dari berbagai kota lain dan sekitar 13% lainya di Negara berbeda. Adapun kegiatan yang biasa mereka lakukan yaitu bertukar informasi, berbagi foto, berbagi video, berbegai informasi tentang berbagai macam situasi yang sedang terjadi di sekitarnya ke seluruh dunia.

Tulgan memaparkan pendapat bahwa lima kunci sehingga membentuk generasi Z. Kunci utama yaitu media sosial dalam masa depan. Maksudnya sebagai generasi Z diharuskan mengerti batasan dalam menggunakan media sosial, dan untuk sebagai orang tua agar dapat bisa membimbing dan mengontrol apa yang dilakukan oleh anak generasi Z dalam mengakses informasi melalui jejaring media sosial. Kunci kedua yaitu, adanya koneksi yang baik antara satu dengan yang lain, merupakan hal yang penting. Kunci ketiga yaitu kesenjangan dan keterampilan. Sangat diperlukan niat serta usaha yang gigih untuk mentransfer sebuah keterampilan yang dimiliki seperti komunikasi interpribadi, berpikir kritis, budaya kerja, kreatif, cekatan dan mampu secara teknis. Keempat, Berwawasan luas, menjalin komunikasi yang baik dengan berbagai karakter melalui dunia maya, namun disisi lain generasi Z bukanlah generasi yang mengerti secara geografis. Kunci kelima yaitu menciptakan keragaman yang tak terbatas. Generasi Z merupakan generasi yang memiliki pola pikir yang terbuka dan saling menerima perbedaan, akan tetapi generasi Z susah bagi dirinya untuk mendefinisikan dirinya sendiri.

**Metode Kajian**

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif, dimana peneliti akan melaksanakan wawancara. Hal ini dilakukan semata karena peneliti ingin mengamati dan menggambarkan fenomena yang sedang terjadi terkait perkembangan perilaku, pola pikir serta tindakan yang mempengaruhi siswa-siswi Generasi Z SD Negeri Corongan Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta.

Metode kualitatif merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh informasi, kepada objek yang akan diteliti, serta ikut masuk ke dalam lingkaran, agar mendapatkan data lebih mendalam dan memastikan data yang diperoleh benar adanya. Kemudian dilakukan analisis dan menyaring data penting dari hasil wawancara untuk menemukan keterkaitan dengan apa yang diteliti untuk dimasukkan ke dalam penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas terkait wawancara dapat diketahui bahwa sifat dalam wawancara terdiri atas tiga bagian, ada yang bersifat terstruktur (pertanyaan diajukan berdasarkan daftar pertanyaan) wawancara semi-terstruktur (bebas mengajukan pertanyaan dari wawancara terstruktur) dan wawancara tidak terstruktur (terjadinya tanya jawab antara pewawancara dengan responden). Pada penelitian ini menggunakan jenis wawancara semiterstruktur *(semi-structured interview)* dimana teknik ini termasuk kedalam kategori *indepth interview*. Tujuan dari jenis wawancara ini yaitu agar dapat menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan mendalam.

Kajian dalam penelitian ini menggunakan studi kasus yang termasuk dalam penelitian kualitatif.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengambil data dengan melibatkan 20 partisipan sebagai narasumber yang dimana terdiri dari berbeda jenis kelamin yaitu pria dan wanita yang menggunakan aplikasi TikTok. Dalam teknik wawancara menggunakan metode dengan mengajukan pertanyaan dalam sifat terbuka, supaya saat dalam proses wawancara bisa mencairkan suasana, sehingga menimbulkan hubungan erat terhadap narasumber, untuk mendapatkan sumber informasi terpenting, serta bisa mendapatkan wawasan baru dari narasumber. Dalam memilih responden menggunakan metode *snowball sampling.* Metode *snowball sampling* merupakan salah satu metode yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk pengambilan data serta untuk memastikan sampel. Selain itu metode *snowball sampling* juga merupakan cara dalam mengambil dan memastikan sebuah sampel dari sebuah populasi. Metode *snowball sampling* merupakan metode *non probability* sampling yaitu sampel yang diambil dengan probabilitas yang tidak sama. Metode *snowball sampling* yaitu merupakan suatu cara dalam pengambilan sampel secara bergiliran. Metode *snowball sampling* merupakan metode yang diibaratkan bola salju, dimana dilakukan secara bergulir dari satu partisipan ke partisipan lain, secara umum metode seperti ini digunakan untuk menggambarkan pola sosial atau komunikasi yaitu (sosiometrik) pada sebuah komunitas tertentu. Misalkan pengkaji ingin mengetahui ideologi komunitas *K-popers.* Maka pengkaji akan melakukan pengambilan responden penggemar *K-popers* dengan tujuan untuk melakukan wawancara. Lalu kemudian setelah melakukan wawancara pada narasumber tersebut, maka selanjutnya peneliti akan melakukan wawancara kepada partisipan lainnya. Jika informasi telah diperoleh sesuai target melalui narasumber yang diwawancarai, maka selanjutnya peneliti akan menghentikan wawancara. Peristiwa seperti ini dapat juga dilakukan pada kalangan para pecandu *game online*. Pada praktik metode *snowball sampling* yaitu cara yang dilakukan secara bertahap atau beruntun, diibaratkan seperti bola salju dari yang terlihat seperti partikel kemudian terus digulingkan maka bola salju tersebut lama-kelamaan akan membesar. Maka dari itu metode *snowball sampling* sangat berguna untuk menghasilkan partisipan dalam suatu jaringan, sehingga akan menghasilkan sebuah representasi yang diperlukan.

Dalam pelaksanaan wawancara untuk menghasilkan data, lama pelaksanaan berkisar antara setengah hingga satu jam yang dilakukan secara verbal (secara langsung bertemu dengan informan). Kriteria responden yakni murid kelas 6 di SD Negeri Corongan Maguwoharjo, Depok, Sleman Yogyakarta, dengan rentang usia 10 - 13 tahun yang menggunakan aplikasi TikTok sekaligus paham akan media sosial. Secara spesifik penelitian ini mendalami pandangan dan perilaku siswa dan siswi dari adanya fenomena ikut-ikutan untuk melakukan tren terkini yang sedang hits dan muncul pada beranda TikTok, kemudian setelah itu hasil dari wawancara akan ditranskrip.

**Hasil Kajian**

Pada Bab IV ini dijelaskan tentang hasil penelitian tentang “Fenomena Penggunaan Aplikasi Tiktok pada Generasi Z Siswa-Siswi SD Negeri Corongan Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta” Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan objek yang diteliti adalah para siswa-siswi kelas enam SD Negeri Corongan Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta.

Adapun hasil dan pembahasan dari penelitian tersebut secara garis besar dibagi menjadi tiga bahasan utama yaitu:

1. Fenomena TikTok
2. Kebudayaan Baru dari Media Sosial TikTok
3. Rekomendasi penggunaan TikTok.
	* + 1. **Fenomena Pengguna TikTok**

TikTok merupakan media audiovisual yang menyediakan berbagai fitur unik didalamnya dan telah menjadi media sosial, yang banyak diminati oleh para kaum adam dan hawa. Kemunculan media sosial TikTok sangat menarik perhatian dari berbagai kalangan dengan banyak menyediakan berbagai fasilitas fitur-fitur yang unik dan inovatif sehingga memanjakan penggunanya.

* + - * 1. Awal Mula Penggunaan TikTok

Awal mula munculnya media sosial TikTok adalah pada tahun 2016 yang awalnya bernama Douyin, kemudian berubah nama menjadi TikTok pada tahun 2017. terbentuknya aplikasi media sosial TikTok dikarenakan berbagai perspektif konstruksionis sosial, yang berarti dari munculnya TikTok tersebut memberikan peran kebudayaan media baru bagi semua orang dalam berinteraksi sehingga membentuk *sense of self* terhadap para penonton video di media sosial TikTok, yang hal tersebut sesuai dengan apa yang diminati pada konten beranda TikTok. Aplikasi TikTok sangat dilirik oleh berbagai para pesaing di industri lainnya dikarenakan media sosial TikTok memungkinkan dalam memberikan wadah bagi semua orang untuk menjadi seorang konten kreator, tanpa melihat latar belakang seseorang, hal ini hanya bergantung kepada segi kreativitas, mental, dan konsisten dalam mengaktualisasikan segala keluh kesah seseorang yang disampaikan melalui pesan secara nonverbal yang di unggah pada media sosial TikTok. Selain itu media sosial TikTok juga salah satu kemajuan dalam komunikasi, dimana dapat berbagi informasi, berita, secara luas dengan adanya bantuan koneksi internet. Seperti yang dikatakan oleh Nadia Cantika Dewi salah satu murid kelas 6 SD Corongan, Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta:

*“Biasanya sih dengan banyaknya informasi yang update, seperti informasi seputar dunia kuliner, tutorial memasak, sehingga membuat dirinya semakin termotivasi untuk belajar memasak”.*

Selaras dengan apa yang disampaikan oleh Ajeng Destin Maharani yang merupakan salah satu murid kelas 6 SD Corongan Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta, menurutnya TikTok merupakan alat media untuk saling berkomunikasi dan bertukar pikiran:

*“TikTok sangat membantu Ajeng untuk saling mengenal dan berteman dengan orang secara luas, senang bisa kenal dengan teman-teman baru, bisa nuangin ide dan diskusi, sama bisa mengakses segala informasi secara luas untuk bahan pelajaran di sekolah.”*

Tayangan video yang muncul pada beranda TikTok juga bervariasi, informatif dan edukatif, hal tersebut mengkonfirmasi stigma negatif yang mengatakan TikTok hanya berisi konten-konten negatif saja. Seperti yang dikatakan oleh Abdul Syahid Rasyid salah satu murid kelas 6 yang juga sebagai ketua kelas:

*“hehehe, jadi awal mulanya itu aku liat temen posting video TikTok di IG ku sih mas, kek nya asik gitu, soalnya aku dulu itu pernah mikir kalau TikTok itu hanya berisi konten yang kurang bermanfaat, seperti orang joget-joget alay gitu terus make-make baju seksi lagi, karena menurut aku konten seperti ini dapat merusak otak setiap orang yang melihatnya. nah makin kesini, aku liat-liatin temenku gitu ya mas, abisnya bosen juga gitu, makanya ku install juga buat hiburan gitu. Tapi setelah ku liat-liat makin banyak tayangan video di TikTok yang bagus-bagus”*

TikTok juga memberikan motivasi, hiburan, musik, film, komedi, yang hal itu dapat menjadi acuan seseorang untuk meningkatkan kreatifitasnya. Seperti yang dikatakan oleh Siti Nur Zahara salah satu murid wanita kelas 6 yang hobi musik:

“*Aplikasi TikTok bagus, selain konten yang kurang berfaedah, ada juga kok tayangan video positif menurutku, saya kan suka musik biasanya saya sering liat tayangan video seperti tayangan seputar musik kalaupun misalnya muncul tayangan konten ga jelas/alay langsung aku skip aja gitu, terus sejak Zara menggunakan aplikasi TikTok dan semakin termotivasi mengembangkan hobi musik Zara karena challenge cover musik yang jadi fyp (viral).”*

* 1. Awal Mula Penggunaan TikTok

TikTok menyediakan berbagai macam konten yang luas di halaman berandanya mulai dari hiburan perpaduan antara gerakan tari sesuai ketukan musik, musik cover, pemasaran produk, kuliner, pariwisata, tutorial, motivasi, hingga kegiatan sehari-hari. Dari semua konten di atas para pengguna media sosial TikTok bebas untuk memilih dan mengikuti konten yang diminati. Media sosial TikTok juga tidak hanya terpacu dengan konten hiburan saja, disisi lain TikTok juga berguna untuk menuangkan ide-ide kreatif yang dituangkan melalui audiovisual, seperti yang dikatakan oleh Andang Sebastian salah satu murid kelas 6 SD Corongan, Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta:

*“Kalau saya buat konten jedag-jedug mas, kayak foto modif motor terus di edit tambahin musik jedag-jedug gitu, terus kalau kalau nonton konten ya kayak video anime, otomotif, cinematic video, dan tayangan lainnya.”*

Berbagai jenis tayangan video yang muncul pada beranda TikTok, juga seperti tayangan video tutorial, Pendidikan dan informasi bermanfaat lainya. Hal ini diungkapkan oleh Ika Septi Fitriani saat wawancara:

*“Kalau Ika biasanya ngikutin konten-konten dari akun @vmuliana dari Indonesia, karena konten di TikToknya itu menurut Ika sangat bermanfaat, dia sering memberikan informasi-informasi penting terkait seputar dunia pendidikan dan dunia kerja.”*

Selain konten-konten di atas. konten yang muncul di TikTok juga seperti tayangan video singkat yang bernuansa renungan islami, dimana tayangan video singkat ini merupakan potongan video yang di edit dari sumber tertentu, biasanya dari Youtube, kemudian dialihkan ke aplikasi TikTok di edit dengan sebaik mungkin dengan durasi dari 30 detik hingga 2 menit, konten bernuansa seperti ini sangat banyak diminati para pengguna TikTok, karena tayangan video renungan ceramah yang berada di TikTok dengan di Youtube memiliki perbedaan tersendiri, karena pada aplikasi TikTok sangat mudah dan cepat dipahami.

* 1. Fasilitas TikTok

Banyaknya fitur unik pada aplikasi TikTok, hal tersebut semakin menarik perhatian para pengguna teknologi untuk menggunakan aplikasi tersebut. Adapun fasilitas yang disediakan yaitu *filters* (dapat digunakan untuk memberi warna agar terlihat menarik), ikon *adjust clips* (dapat digunakan untuk memotong gambar), *voice effect* (berfungsi untuk mengubah suara, seperti suara berat, jernih, hingga menyerupai suara tupai), *voice over* (berfungsi untuk merekam suara yang ingin kita tambahkan pada video), *volume* (berfungsi untuk menambah dan menurunkan suara pada suara asli dan *music background).* Selain itu pengguna juga bisa menambahkan *soundtrack, effect, text* dan *sticker.*

**2. Kebudayaan Baru Dari Media Sosial TikTok**

Media sosial TikTok memberikan kebudayaan baru bagi penggunanya, hal tersebut disebabkan oleh berbagai macam konten-konten pada aplikasi tersebut. Peneliti menemukan berbagai kebudayaan baru dari media sosial TikTok.

1. Motivasi pengguna.

Motivasi merupakan sebuah kata-kata yang berisi pesan dan makna yang disampaikan kepada seseorang dengan maksud dan tujuan guna untuk membangun rasa percaya diri seseorang untuk bergerak maju. Dan pada dasarnya motivasi dapat memberikan petunjuk dan sekaligus dapat menguatkan mental seseorang untuk melakukan sesuatu hal. Motivasi juga dapat diartikan sebagai sumber inspirasi yang akan menjadi kekuatan, dorongan, semangat secara psikologis sehingga berpotensi pada stimulus individu atau sekelompok orang untuk mencapai sesuatu yang mereka inginkan. Selain itu motivasi juga merupakan suatu situasi dan kondisi, dimana sudah sebagai kebutuhan, dan keinginan yang memberikan pengaruh pada perilaku seseorang untuk ikut serta dalam mencapai sebuah tujuan tertentu. Tayangan video motivasi di aplikasi TikTok, sangat mencuri perhatian para pengguna. Seperti yang diungkapkan oleh Eriska Deya Ariyani:

*“Kalau aku biasanya nonton tayangan terkait pelajaran kak, jadi pas dulu pernah Deya melihat sekilas tayangan video konten terkait pendidikan seperti belajar Bahasa Inggris, dari situ Deya banyak belajar tentang bagaimana cara pengucapan Bahasa Inggris yang baik dan benar karena ternyata banyak hal baru yang lebih diketahui tentang kosa kata dan grammar yang benar.*”

Selain itu ada juga konten yang memberikan edukasi tentang pengetahuan terkait pendidikan pelajaran matematika seperti apa yang dikatakan oleh Balqis Adzra Fatimah:

*“Waktu itu Balqis pernahkan kak, pas lagi scroll-scroll TikTok, waktu itu pemilik akun TikToknya cewe, tapi lupa namanya siapa hehehe, nah dia itu ngebuat konten-konten tentang kek pelajaran gitu, kek tips cara hitung-hitungan gitu kak, menurutku bagus banget, jadi agak membantu dalam belajar mata pelajaran matematika, biasanya kan kalau belajar di sekolah rada jenuh gitu kak, cukup membantu sih aplikasi TikTok walaupun terkadang banyak konten menyimpang yang muncul.”*

1. Memberikan Hiburan Kepada Pengguna

Pada kehidupan sehari-hari anak-anak tidak hanya melulu diisi dengan belajar, dan bermain dengan teman-teman sebayanya, disisi lain dengan seiring berkembangnya teknologi informasi membuat anak-anak menjadikan *smartphone* sebagai teman dikala sendiri, seperti melihat tayangan video yang bersifat menghibur seperti film, musik dan tayangan video lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Dinda Khanza Nabila Sakhi salah satu murid kelas 6 SD Corongan, Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta:

*“Biasanya aku kalau lagi lihat tayangan video di TikTok, sering melihat konten seperti hiburan gitu, anime, meme, kalau musik K-Pop yaitu kek BTS, cowo-cowo Korea begitu. Biasanya hampir sekitar dua sampai tiga jam main dalam sehari, tapi gak sering, selang-seling gitu, ya kadang buka aplikasi lainnya, terus nanti beberapa menit kemudian buka TikTok lagi kak.”*

1. Memberikan Informasi Bisnis

Selain tayangan video motivasi, hiburan, pada beranda TikTok ada juga konten yang mempublikasikan tayangan video terkait pemasaran produk seperti kuliner, *fashion,* produk kecantikan, dan sebagainya. TikTok menjadi sarana pendukung untuk melakukan promosi yang dapat membantu tingkat pemasaran secara luas. Dengan membuat akun TikTok seseorang bisa melakukan membuat konten dengan ciri khasnya masing-masing. Apalagi dengan kemudahan fasilitas editing yang diberikan oleh TikTok. Seperti yang diungkapkan oleh murid kelas 6 SD Corongan, Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta, yang bernama Revinda Novelina Rasti:

*“Kalau Vinda biasanya ngeliat konten yang berisi tentang bisnis gitu kak hehehehe, kayak produk kecantikan, nah pernah juga tu pengen banget kayak jualan gitu kak, kayak reseller gitu, sambil buat belajar-belajar, sama pengen juga sih ngebuat konten video untuk tutorial kecantikan dan jualan produknya kak, jadi kayak aku make produknya gitu, terus aku pake edit gitu baru di upload di TikTok kak hehehehe.*

Tidak hanya Revinda yang memanfaatkan TikTok sebagai ajang promosi, ada juga teman sekelasnya Alya Putri Wibowo yang menggunakan TikTok sebagai alat bantu promosi bisnisnya:

*“Menurutku TikTok merupakan sumber informasi dan edukasi yang sangat luas, banyak hal didapat dari seputar tayangan video yang muncul pada TikTok. Misalkan kita butuh teknis dan tips bagaimana cara membangun bisnis, cara mempromosikan produk, hal ini sangat mudah ditemukan pada beranda TikTok, biasanya berupa tayangan video pendek gitu dengan alunan backsound yang cocok pada tayangan video tersebut.”*

Semakin berkembangnya TikTok dan ditambah ide kreatif seseorang semakin banyak memberi peluang besar bagi para penggunanya. Kini TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, music, film dan komedi saja, disisi lain TikTok juga menjadi wadah seseorang untuk mengembangkan bisnis dengan segala kreatifitas yang mereka punya, yang dituangkan melalui tayangan video di aplikasi TikTok.

1. Melatih Kepercayaan Diri

Munculnya aplikasi TikTok dengan segala fitur yang ada, membuat para pengguna bebas mengapresiasikan diri, melalui pesan yang mereka sampaikan dengan membuat karya video dengan meluangkan segala keluh kesah mereka seperti bernyanyi, menari, berpuisi, berkomedi, serta untuk meningkatkan hobi mereka.

**3. Rekomendasi Pengguna TikTok**

Berdasarkan hasil dari kebudayaan baru yang diciptakan oleh media sosial TiktTok maka ada beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan, agar para pengguna TikTok tidak terhanyut dengan tayangan video yang kerap kali sering muncul pada beranda TikTok.

* 1. Batasan Umur

Ribuan bahkan hingga jutaan tayangan video yang muncul pada beranda TikTok, apalagi dengan yang terkadang kebanyakan sering muncul tayangan yang tidak layak untuk di tonton, seperti bergoyang-goyang dengan busana yang kurang lengkap. Maka dari itu, jika tidak ada batasan umur untuk para pengguna, besar kemungkinan hal ini akan meracuni otak para penggunanya, apalagi pada zaman sekarang hampir seluruh rata-rata seseorang menggunakan *smartphone* dari umur dewasa hingga usia balita di bebaskan untuk menggunakanya dan yang lebih mengkhawatirkan terutama anak-anak yang masih rentan yang kurang bisa mengontrol diri mereka. Berpotensi dengan tayangan konten yang kurang begitu baik, besar kemungkinan anak-anak menirunya. Seperti apa yang diungkapkan oleh wali kelas 6 SD Corongan, Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta:

*“Menurut saya ya, di zaman era teknologi yang sangat berkembang pesat sekali ya, namun harus diantisipasi terkait dengan penggunaanya, soalnya kan hampir seluruh rata-rata dari orang dewasa bahkan hingga anak-anak itu sudah menggunakan handphone yaa. Apalagi sekarang sejak munculnya TikTok itu menimbulkan perasaan khawatir bagi saya sendiri, terhadap murid-murid yang saya bina, terutama dengan pendidikan dan kesehatan psikologis mereka, ya saya berharap terhadap pihak terkait terutama kepada pihak kominfo mohon untuk lebih mengawasi terkait penggunaan aplikasi TikTok, terutama pada tayangan-tayangan yang tidak pantas untuk ditonton.”*

Pernyataan di atas merupakan keluh kesah serta masukan yang ditujukan oleh kepada orang tua murid, dan kepada pihak terkait kominfo untuk mengawasi dan memberi batasan akses terhadap pengguna sesuai dengan usia mereka.

* 1. Pengendalian Diri

Kebebasan dalam mengkonsumsi teknologi informasi, besar kemungkinan akan berindikasi terhadap hal negatif, terutama pada tayangan-tayangan yang sering muncul, maka dari itu sangat dibutuhkan adanya keinginan diri sendiri untuk melakukan pengendalian diri untuk bisa menyaring mana tayangan yang baik untuk ditonton dan sebaliknya, seperti yang diungkapkan oleh Dyah Ayu Prista Ananda Savira:

*“Biasanya saya nonton tayangan video musik, tutorial, sama video tentang pelajaran gitu kak. Dan untuk masalah pengendalian diri sebenarnya tergantung kitanya juga sih, kalau saya biasanya ketika sedang melihat-lihat tayangan video di TikTok pasti sering memilih-milih mana konten yang bagus dan baik buat saya, biasanya konten yang sering saya lihat kebanyakan berkaitan dengan hobi saya, kalau yang sekiranya muncul tayangan yang agak nyeleneh dan kurang baik, langsung skip.”*

Pengendalian diri sangat penting dan baiknya harus diterapkan dalam mengambil keputusan, agar tidak memberikan dampak kepada diri kita sendiri, terutama dampak negatif dalam mengkonsumsi tayangan video di TikTok. Selain itu diharuskan bisa membagi waktu, agar tidak terbuang sia-sia.

**Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah aplikasi TikTok memberikan fenomena kebudayaan baru kepada para Siswa-Siswi SD Negeri Corongan Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta dari berbagai macam video yang terdapat pada aplikasi tersebut disimpulkan bahwa aplikasi tesebut memberikan motivasi kepada para siswa-siswi, selain motivasi, aplikasi tersebut juga juga memberikan hiburan kepada para pengguna nya, aplikasi TikTok juga memberikan informasi bisnis dan yang terakhir adalah aplikasi TikTok memberikan kepercayaan diri terhadap penggunanya.

**Saran**

Setelah peneliti mendapatkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, secara keseluruhan penelitian ini telah dikerjakan dengan sebaik mungkin, namun dari peneliti masih menyadari bahwa banyak kelemahan pada penulisan kata-kata dalam menuangkan penelitian tersebut. Maka dari itu diharapkan bisa menjadi peluang untuk dikembangkan lagi pada penelitian selanjutnya, agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi.

**Daftar Pustaka**

Ahmadi, R. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif*.* Yogyakarta: Ar Ruz Media

Abu Bakar Fahmi. 2011. Mencerna Situs Jejaring Sosial. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Abrams, Jessica, Joan O’Connor, dan Howard Giles 2002 “Identity and Intergroup Communication” Handbook of International and Intercultural Communication. 2nd Ed. Sage Publication. Thousand Oaks.

Antony Mayfield. 2008, *What is SocialMedia*? Di ambil dari: [*http://www.icrossing.com*](http://www.icrossing.com) */uk/sites/default/filesuk/insight\_pdf\_files/What%20is%20Social%20Media\_iCrossing*\_.pdf. Jogiyanto.

Algoritme (Def.1) (n.d). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Diakses Melalui https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/algoritme, 28 Desember 2020.

Baron, R.A. dan Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial*. Edisi kesepuluh: jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Baharudin, 2015. *Teori Belajar & Pembelajaran*. Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA

Baumeister, R. F., & Bushman, B. J. (2011). *Social Psychology & Human Nature*. Wadsworth Cengage Learning.

Cahyono, Anang Sugeng. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. Jurnal Publiciana, 9(1), 140–157.

Colley, H., P. Hodkinson, and J. Malcolm. 2003. *Informality and Formality in Learning: A Report for the Learning and Skills Research Centre*. London: LSRC

Cornelly, Bill., (2018). *Rule No. 1 For Dealing With* Milenial*s In The Workplace*. Diakses dari https: *//www.forbes.com/sites/billconerly/2017/12/27/rule-number-one- for-dealing-with-*milenial*s-in-the-workplace/#728f738f5c6f*

Djarwanto. 1994. Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi Yogyakarta: Liberty.

Eddy, J. M., & Reid, J. B. (2001). *The Antisocial Behavior of the Adolescent Children of Incarcerated Parents: A Developmental Perspective.* http://aspe.hhs.gov/hsp/ prison2home02/eddy.htm

Grail Research. 2011. *Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z.http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers\_of\_Tomorrow\_Insights\_and\_Observation\_ About\_ Generation\_* *Z\_*246.pdf diakses pada 10 Agustus 2016 Pkl. 11.52 WIB.

Galer, S. S. (2020, Desember 23). Bagaimana TikTok mengubah dunia di 2020. Retrieved from BBC: <https://www.bbc.com/indonesia/vert-cul-55421498>

Hakim, A.H.R. & Pramukantoro, J.A. (2013). Pengaruh perpaduan metode pembelajaran snowball throwing dengan talking stick terhadap hasil belajar siswa pada standar kompetensi menerapkan dasar-dasar elektronika. Jurnal Penelitian Pendidikan Teknik Elektro. 1(1): 11-20

Hurlock, Elizabeth, B. (1978). *Child Development, Sixth Edition*. New York: Mc. Graw Hill, Inc.

Jensen, G., (2017). *How to Manage* Milenial*s: 8 Ways to Do it Right.* Diakses dari *https: //guthriejensen.com/blog/8-steps-to-manage-*milenial*s/*

Jarvis,2007, *Matt. Teori-Teori Psikologi*,(Bandung: Nusamedia)

Kartini Kartono, 1998. *Patologi Sosial 2*, Jakarta, Radja Grafindo Persada.

Kassin, S., Fein, S., & Markus, H.R. (2011). S*ocial psychology, eighth edition*. United States of America: Wadsworth.

Kupperschmidt, B. R. (2000). *Multigeneration employees: Strategies for effective*

*management. Health Care Manager, 19 (1), 65-76*

LaQuey, Tracy, Sahabat Internet (Bandung: ITB, 1997).

Morissan.2013. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

Myers, D. G. (2010). *Social psychology (9th edition*). New York: McGrw Hill. Warda, Y. S. (2020, Juni 29). Gen-Z dan aktivisme digital. Retrieved from Alinea: https://www.alinea.id/kolom/gen-z-dan-aktivisme-digital-b1ZOR9vuZ

Nevid, S.F, Rathus, A.S., Greene, B. 2003. Psikologi Abnormal Edisi Kelima, Erlangga: Jakarta.

Nugraha, Didin. (2016) Mengenal Sistem Teknologi Informasi. 2003. Diambil dari http: //ilmukomputer.org /2008/11/25/mengenal-sistem-teknologi-informasi/.

Peter., (2015). *9 Powerful Tips for Communicating Better With* Milenial*s*. Diakses dari [*https://www.inc.com/peter-economy/9-powerful-tips-for-communicating-better-with-*milenial*s.html*](https://www.inc.com/peter-economy/9-powerful-tips-for-communicating-better-with-millennials.html)

Rustam, A. 2019. Layanan Bimbingan Kelompok Menggunakan Teknik Konseling Self Management untuk Mereduksi Perilaku Prokrastinasi akademik (sebuah Rancangan Awal Penelitian Pre-Eksperimen). *Jurnal, unsyiah. ac. id/ suloh,* SULOH, Volume 4 Nomor 2, Halaman: 7-14.

Salganik, M. J., Douglas D. H. (2007). Sampling and Estimation in Hidden Populations Using Respondent‐Driven Sampling. Journal Sociological Methodology, 34(1).

Sistem Informasi Keperilakuan. Penerbit Andi, Yogyakarta. 2007.

Sladek, Sarah dan Alyx Grabinger. 2014. Gen Z: *The first generation of the 21st Century has arrived, http://xyzuniversity.com/wpconte nt/uploads/2014/02/GenZ\_Final*. pdf diakses pada 9 Agustus 2016 Pk. 10.44 WIB.

Strasburger VC, Wilson BJ, Jordan AB. (2009). *Children, Adolescents, and The Media.* Edisi ke-2.Thousand Oaks, CA: Sage.

Sudarsono. 1995. Kenakalan remaja. Jakarta: Rinekacipta.

Sugiyono, 2006, Statisktika Untuk Penelitian, CV. Alfabeta, Bandung.

Tulgan, Bruce. 2013. *Meet Generation Z: The second generation within the giant "*Milenial*"* cohort. *http:// rainmakerthinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z Whitepaper.* pdf diakses pada 11 Agustus 2016 Pk.09.48 WIB.

*Trust, Satisfaction and Commitment on Loyalty to Internatinal Retail Service Brands. Mabua Harley Davidson Indonesian* edisi 49 (Maret 2014).

*The Generation Guide-*Milenial*s*, *Gen X, Y, Z and Baby Boomers*. 2015. Diakses dari *http://fourhooks.com/marketing/the-generation-guide-*milenial*s-gen-x-y-z-and-baby-boomers-art5910718593/*

The Future Workforce. South Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS), 1-5.

Waluya, Bagja. (2007). *Menyelami Fenomena Sosial Di Masyarakat Untuk kels X Sekolah Menengah Atas*. (Online)(<http://hmibecak.wordpress.com/2007/05/29/minuman-keras-remaja>).Diakses Tanggal 13 Januari 2014.

**INTERNET**

https://redcomm.co.id/knowledges/kelebihan-telegram-dibandingkan-aplikasi-chat-lain-untuk-menjalankan-bisnis

<https://www.idntimes.com/tech/trend/nena-zakiah-1/keunggulan-telegram-dibandingkan> whatsapp/7

<https://sdncorongan.blogspot.com/2020/03/sd-corongan-maguwoharjo.html>