

VIRALITAS TRASH TALKING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

by Afif Wilanda A

Submission date: 31-Jan-2023 10:46PM (UTC+0700)

Submission ID: 2003364028

File name: Jurnal_Afif_VIRALITAS_TRASH_TALKING_untuk_turnitin.docx (1.87M)

Word count: 5798

Character count: 36701

VIRALITAS TRASH TALKING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI GAYA BARU PERSONAL DIGITAL BRANDING

Aff Wilanda Anaqhi 1, Zainal Abidin Achmad2*,
Saifuddin Zuhri3, Heidy Arviani4

14
4 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Jalan Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, 60294, Indonesia
1 afifwilandaanaqhi@gmail.com, *2 z.abidinachmad@upnjatim.ac.id, 3
saifuddin_zuhri.ilkom@upnjatim.ac.id, 4 heidy_arviani.ilkom@upnjatim.ac.id

Abstract

Trash Talking Aunt Lala on social media TikTok is a new phenomenon on social media where trash talking content can become a trend that goes viral on social media and is liked by many Tiktok users. The viral trash-taking content of Aunt Lala on Tiktok shows that the dissemination that occurs involves the participation of Tiktok users. This study explores the motivations of Aunt Lala's followers who make Trash Talking viral content on Tiktok social media, obtain information about the dissemination of Tante Lala's trash talking content on Tiktok social media, and Tiktok's role in the media process of making trash talking content. This study uses the virtual ethnographic method to explain the cultural behavior of trash talking which has begun to enter social media by Tiktok users. The results of this study show the various motivations of Aunt Lala's followers who participated in making Tante Lala's trash talking content viral on social media. Many argue that Aunt Lala's trash talking content is entertaining and rarely happens to other influencers. The dissemination of Tante Lala's content is quite high, but its virality has decreased since May 2022. This study concludes that Tiktok plays a role in the media making process for the production and dissemination of Tante Lala's trash talk.

Keywords: Trash Talking, Tiktok Social Media, Virality, Virtual Ethnography

Abstrak

Trash Talking Tante Lala di media sosial tiktok merupakan fenomena yang baru di media sosial dimana sebuah konten trash talking mampu menjadi sebuah tren yang viral di media sosial dan disukai oleh banyak pengguna Tiktok. Viralnya konten trash taking milik Tante Lala di Tiktok menunjukkan penyebaran yang terjadi melibatkan peran serta dari pengguna Tiktok. Studi ini menelusuri motivasi dari followers Tante Lala yang menjadikan konten Trash Talking viral di media sosial Tiktok, memperoleh informasi mengenai penyebaran konten trash talking Tante Lala di media sosial tiktok, dan peran Tiktok dalam proses media making konten trash talking. Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual untuk menjelaskan perilaku budaya trash talking yang mulai masuk ke dalam media sosial oleh pengguna Tiktok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan berbagai motivasi dari followers Tante Lala yang ikut serta dalam menjadikan konten trash talking Tante Lala viral di media sosial. Banyak yang beralasan bahwa konten trash talking Tante Lala tersebut menghibur dan jarang terjadi pada influencer lainnya. Penyebaran yang terjadi pada konten Tante Lala cukup tinggi tetapi viralitas nya mengalami penurunan sejak bulan Mei 2022. Studi ini menyimpulkan bahwa, Tiktok berperan dalam proses media making untuk penyebaran untuk produksi dan penyebaran trash talking Tante Lala.

Kata Kunci : Trash Talking, Media Sosial Tiktok, Viralitas, Etnografi Virtual

PENDAHULUAN

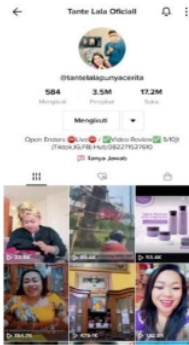
Kehadiran *youtuber*, *selebgram*, dan *tiktokers* mengundang banyak perhatian dari warganet di Indonesia yang kemudian sering mereka sebut dengan nama *Influencer* (Mubarak, 2021a). Influencer di era digital saat ini telah menciptakan sebuah inspirasi baru dalam bidang bisnis di media online/digital, sehingga masyarakat Indonesia mulai mencoba mencari peruntungan melalui media digital atau secara *daring*. Salah satu keberadaan media digital yang populer adalah media sosial, yang telah menyediakan sarana bagi banyak orang untuk menjual kehidupan pribadi mereka. Media sosial yang pada awal mula nya bersifat personal kini dapat menjadi konsumsi publik (Yunus, 2019). Salah satu media sosial yang populer dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah aplikasi Tiktok.

Pada September 2021, Tiktok melaporkan bahwa terdapat ²⁵ 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 45% dibandingkan dengan angka yang dilaporkan sebelumnya sebesar 689 juta pada Juli 2020 (Statista, 2021). Pengguna aplikasi Tiktok di dunia menghabiskan rata-rata waktu 90 menit per hari untuk mengakses Tiktok dan lebih dari 8 kali sehari membuka aplikasi Tiktok dengan pengguna aktif sebesar 60% berusia ¹⁶ 16-24 tahun, 26% berusia 25-44 tahun, 80% berusia 16-34 tahun yang terdiri dari pengguna berjenis kelamin perempuan sebesar 60% dan laki-laki sebesar 40% (Doyle, 2021).

Kreativitas dari seorang influencer di aplikasi Tiktok yang banyak menarik perhatian warganet akan menjadi sesuatu yang disebut *viral*. Viral adalah sebuah pencapaian dari sejumlah besar penayangan konten di media sosial dalam waktu yang singkat akibat dari adanya aktivitas berbagi dengan sesama pengguna lain dan konten yang mampu menjangkau banyak pengguna ¹² di media sosial (Tellis et al., 2019a). Warganet menggunakan viral sebagai sebuah tanda pada konten-konten di media sosial yang tersebar sangat cepat dan banyak diduplikasi oleh pengguna media sosial lainnya atau yang dikenal dengan istilah *viral sharing* (Agustina, 2020). Tingkat viralitas dari sebuah konten di media sosial tergantung pada tingkat berbagi konten oleh warganet di media sosial (Tucker 2015; (Tellis et al., 2019).

Aplikasi Tiktok memiliki struktur yang lebih mudah dari pada media sosial lain dalam mengeksplorasi keberagaman konten, yakni melalui fitur For Your Page (FYP). FYP Tiktok menggunakan algoritma berdasarkan pada keunikan, variabilitas, dan keterbaruan konten, ketertarikan minat viewers, penambahan followers, dan pencarian akun oleh warganet yang dengan demikian pengguna TikTok akan mendapatkan akses terhadap konten di luar preferensi pribadinya dan menjadi medium paling efektif untuk membentuk opini dan mencetuskan dialog publik terhadap sebuah isu (Fatimatu Zahro & Achmad, 2022). Segala aktivitas dari content creator maupun influencer di media sosial mempengaruhi viralitas sebuah konten di media sosial (Mubarak, 2021a). Sehingga penting adanya kreativitas dari influencer dan ketertarikan dari warganet untuk menjadikan sebuah konten dan fenomena di media ²² sosial menjadi sesuatu yang viral. Jadi dengan demikian respon warganet sangat penting bagi seorang content creator atau influencer di media sosial untuk membentuk personal digital branding di media sosial Tiktok.

Salah satu *content creator* Tiktok yang sedang ramai menjadi perbincangan warganet saat ini adalah Tiktokers pendatang baru yang viral dengan nama akun @tantelalapunya cerita (<https://vt.tiktok.com/ZSdnEhkM2/>) atau yang lebih dikenal dengan sebutan Tante Lala.



Gambar 1. Profil Tiktok Tante Lala

Tante Lala menjadi viral di media sosial karena menciptakan gaya konten yang berbeda yakni dengan menggunakan bahasa-bahasa *trash talking*. Istilah Trash Talking muncul ketika terjadi sebuah bentuk *cyberbullying* yang dilakukan seseorang terhadap lawan yang mereka hadapi di dalam sebuah ruang dunia maya (Febry W, 2020). Trash talking juga dapat berbentuk sebuah penindasan terhadap lawan seperti mengejek, mengucapkan kata-kata kasar, dan mengancam dapat terjadi lebih sering di dalam sebuah ruang media sosial (Febry W, 2020)

Fenomena trash talking lahir sejak tahun 1960 an, dan banyak digunakan dalam berbagai cabang olahraga. Awal mula kehadiran trash talking menurut sejarah dipelopori oleh Muhammad Ali yang merupakan atlet tinju dunia. Tahun 1963 Muhammad Ali mengeluarkan album puisi yang berjudul *“I Am The Greatest”*. Buku tersebut berisikan kalimat-kalimat trash talking yang menjadikan kebiasaan pada para atlet cabang olahraga lainnya untuk melakukan trash talking. Pembicaraan sampah atau trash talking adalah hal biasa dalam olahraga, seperti yang ditunjukkan dalam buku *Society and the Internet : How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives* yang ditulis oleh Manuel Castells menjelaskan tentang Asian World of Warcraft yang terjadi bentrokan antara pemain Taiwan dan Cina menggunakan pembicaraan sampah untuk mengintimidasi atau menggertak pemain lain, kemudian bersikap seolah itu biasa saja (Castells, 2014). Dalam konteks tersebut trash talking sebelum adanya internet digunakan untuk menjatuhkan lawan dalam permainan olahraga.

Konten dengan menggunakan trash talking biasanya mendapat banyak kritik dan kecaman dari warganet sehingga menimbulkan kontroversi, salah satunya adalah seperti konten milik Denise Chariesta. Konten kontroversi biasanya dapat lebih cepat menarik perhatian masyarakat dan menjadi perbincangan di media sosial yang kemudian ikut meningkatkan popularitas influencer yang bersangkutan pada media sosial (Mubarak, 2021b). Konten yang banyak diperbincangkan masyarakat akan menjadi viral dan meningkatkan *viewers* pada konten tersebut, sehingga keuntungan yang di dapatkan oleh influencer tersebut akan ikut meningkat (Rizki, 2021). Dengan demikian hal tersebutlah yang menjadikan konten milik Tante Lala viral di media sosial dan menjadikan Tante Lala salah satu Influencer dengan followers yang cukup tinggi yakni 3.3 juta pengikut di media sosial Tiktok.

Bentuk trash talking yang sering Tante Lala ucapkan dalam konten-konten nya di Tiktok adalah dengan menyerang netizen dengan kata-kata seperti : (1) Kalian semua setan, (2) Kalian semua busuk, (3) Para netizen yang tidak berfaedah, (4) Para pengikut yang terkutuk dan durhaka, (5) Netizen penghuni neraka jahanam. Beberapa kalimat di atas sangat menarik perhatian karena justru digemari oleh warganet karena di anggap sangat menghibur. Hal tersebut yang menjadikan unik bagi diri Tante Lala sehingga trash talking merupakan strategi

dan ciri khas dari Tante Lala untuk membentuk personal digital branding nya di media sosial. Tante Lala viral di mulai sejak awal bulan September tahun 2021 lalu melalui video nya yang sedang memarahi anaknya yang bernama Rafa karena sulit menghafalkan Pancasila. Viralitas Tante Lala masih berlangsung hingga saat ini karena konten-konten nya yang sering marah kepada warganet.

Gaya baru personal digital branding melalui konten trash talking akun tiktok @tantelalapunya cerita menjadi sebuah fenomena baru yang viral di media sosial. Hal ini dikarenakan konten dari seorang influencer biasanya identik dengan pembentukan citra positif dan *public figure* yang baik untuk meningkatkan pengikut (*followers*) pada akun sosial media mereka. Tetapi Tante Lala menggunakan konten trash talking sebagai gaya baru untuk meningkatkan personal digital branding melalui akun sosial media yakni dengan menghujat dan memarahi para warganet. Ide komunikasi tersebut merupakan sebuah hal unik sehingga Tante Lala menjadi viral karena memiliki gaya komunikasi yang “Ngegas” kepada warganet.

Penelitian terdahulu yang pernah meneliti mengenai Etnografi Virtual adalah penelitian yang ditulis oleh Zainal Abidin Achmad, Juwito dan Muhammad Saud dengan judul *The Local Creative Ads on Sritanjung Fm To Increase Financial Revenue During Covid-19 Pandemic* (Achmad et al., 2020) penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan studi observasi. Bertujuan untuk menganalisis kreativitas pengelola radio swasta yaitu Sritanjung FM di Kabupaten Banyuwangi. Kemudian *Etnografi Virtual Tentang Proliferasi Penjualan Lagu “Bertaut” Karya Nadin Amizah Di Media Sosial* (Murniasih et al., 2021) penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Jenis data yang dianalisis pada penelitian ini adalah teks multimodal berupa video, foto, teks, berita, serta komentar yang berada di TikTok, Instagram, dan YouTube. Untuk studi mengenai personal branding di media sosial pernah dituliskan oleh (Agustinna et al., 2017) yang menemukan bahwa pada umumnya seorang influencer akan melakukan personal digital branding dengan menampilkan kompetensi diri yang meliputi kepribadian, nilai-nilai yang dianut dan karakter yang dimilikinya.

Oleh karena itu, Tante Lala merupakan salah satu Tiktokers yang unik, yang mampu membentuk personal digital brandingnya dengan gaya komunikasi di media sosial menggunakan trash talking. Akun @tantelalapunya cerita memiliki jumlah followers lebih dari 3 juta pada akun tiktok. Jumlah *endorsement* (istilah pemasaran menggunakan jasa influencer) juga ikut meningkat seiring viralnya konten trash talking milik Tante Lala di media sosial tiktok. Hal tersebut merupakan bagian yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus kepada viralitas konten trash talking Tante Lala melalui aplikasi Tiktok, sebagai personal digital branding seorang influencer di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan Etnografi Virtual yang dilakukan untuk dapat melihat fenomena sosial atau kultur pengguna di ruang siber (Nasrullah, 2014). Serta mengadaptasi dari prinsip-prinsip penelitian etnografi tradisional dengan mempelajari bentuk atau wujud dari budaya komunitas virtual (Hine, 2000). Metode etnografi virtual peneliti pilih sebagai alat untuk meneliti budaya komunitas virtual terbentuk melalui komunikasi berupa perdebatan, diskusi, dan pertukaran pengetahuan melalui ruang virtual internet (Hine, 2008). Oleh karena itu, etnografi virtual secara general memiliki tujuan untuk mengeksplorasi kehidupan sosial di internet (Hine, 2000). Etnografi virtual dalam penelitian ini

berusaha untuk menjelaskan tentang viralitas konten trash talking di media sosial Tiktok @tantelalapunyacerita, penyebarluasan konten trash talking @tantelalapunyacerita di Tiktok, dan peran media sosial Tiktok dalam proses media making konten trash talking.

Ada lima langkah prosedur dalam melakukan penelitian etnografi virtual menurut (Achmad & Ida, 2018) antara lain: (1) peneliti melakukan identifikasi masyarakat secara proaktif terhadap akun tiktok @tantelalapunyacerita melalui akun tiktok milik peneliti, (2) peneliti melakukan negosiasi akses dengan menanyakan izin serta kesediaan untuk melakukan wawancara dengan informan, (3) peneliti ikut bergabung dengan komunitas virtual sebagai followers Tante Lala, (4) peneliti melakukan wawancara bersama dengan followers Tante Lala, (5) peneliti melakukan penulisan terhadap hasil etnografi dan analisis.

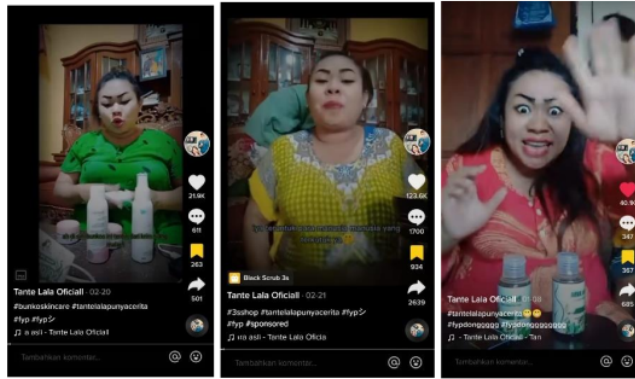
Pelaksanaan pengumpulan data melalui wawancara dengan informan dan observasi virtual berlangsung sejak bulan Desember 2021 hingga Oktober 2022. Sedangkan untuk wawancara mendalam berlangsung sejak Oktober 2022 hingga Januari 2023. Informan dari penelitian ini adalah empat akun yang merupakan followers dari akun tiktok @tantelalapunyacerita yaitu @ratnaawp (<https://www.tiktok.com/@ratnaawp? t=8WXHoQ6CTS5& r=1>), @ratnaaaaaaas (<https://www.tiktok.com/@ratnaaaaaaas? t=8ZBMwKZpf3B& r=1>), @hippo_seo (https://www.tiktok.com/@hippo_seo? t=8WpTGsHA4EE& r=1), @adindapermata022 (<https://www.tiktok.com/@adindapermata022? t=8WXI62F1CRV& r=1>).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah teks multimodal berupa video, foto, dan gambar bergerak yang berada di media sosial TikTok. Teks multimodal menampilkan foto atau gambar dalam media yang diposting bersama dengan beberapa teks verbal dan tagar (Bateman et al., 2017). Teks multimodal berfokus pada pola media making serta interaksi teks dan gambar (Hollerer et al., 2019). Teks multimodal dalam penelitian ini, antara lain (1) Video Trash Talking @tantelalapunyacerita di media sosial TikTok. (2) Aktivitas yang dihasilkan dalam unggahan video konten Tante Lala dan Live Streaming di Tiktok, berupa jumlah tayangan, like, dan comment. (3) Gambar berupa tangkapan layar bagian-bagian relevan yang terdapat dalam berbagai akun media sosial Tiktok Tante Lala. (4) Teks terjemahan ungkapan trash talking Tante Lala dalam aplikasi Tiktok. (5) Teks berupa hasil wawancara peneliti dengan informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motivasi Followers Tante Lala Menjadikan Konten Trash Talking Viral

Trash talk merupakan sebuah bentuk dari komunikasi verbal dimana masyarakat menggunakan trash talking dengan tujuan yang positif maupun negatif (Mubarak, 2021). Trash Talking merupakan ungkapan bahasa yang awalnya muncul dalam kompetisi olahraga (Omine, 2018), para atlet menggunakan ucapan sampah (*trash talking*) dengan tujuan mengintimidasi lawan dan menurunkan mental sehingga kehilangan fokus dalam bertanding (Johnson & Taylor, 2020). Pada mulanya konten trash talking milik tante lala merupakan sebuah kebiasaannya sehari-hari dengan putranya yang bernama Rafa. Pada konten Tante Lala yang viral pertama kali adalah saat dirinya sedang melakukan endorse pada salah satu produk skincare tanggal 19 Desember 2021. Dengan tampilan alis yang sangat tebal membuat warganet tertarik dengan karakter Tante Lala yang endorse sambil meluapkan emosinya terhadap komen-komen para followers Tiktoknya.



Gambar 2. *Konten Tante Lala di Tiktok*

Beberapa contoh unggahan konten Tante Lala di Tiktok pada akun @tantelalapunyacerita yang mengandung unsur trash talking tetapi mendapat banyak sekali perhatian dari warganet. Hampir pada setiap konten Tante Lala merupakan potongan video dari Live Tiktok dengan gaya endorse Tante Lala yang mengandung ucapan sampah. Konten tersebut mendapatkan banyak *viewers* dengan aktivitas followers Tante Lala yang cukup tinggi dalam beberapa unggahan video Tante Lala. Hal tersebut terlihat dalam Likes, Komen, dan Share yang diberikan oleh para followers Tante Lala.

Kegiatan warganet dalam ikut turut serta menonton video trash talking Tante Lala di akun Tiktok @tantelalapunyacerita merupakan bentuk dari keterlibatan warganet dalam menjadikan konten trash talking tersebut viral di media sosial. Terdapat berbagai komentar warganet dalam menanggapi konten trash talking Tante Lala di media sosial Tiktok @tantelalapunyacerita dan sangat sedikit ditemui komentar yang berisi hujatan. Hal tersebut yang menjadikan konten Tante Lala viral karena warganet dapat ikut andil memproduksi dan ikut mempublikasikan video konten Tante Lala melalui akun pribadi mereka (Fatimatu Zahro & Achmad, 2022). Aktivitas tersebut membentuk sebuah proses produksi budaya yang menjadikan warganet yang ikut menyebarkan video konten Tante Lala sebagai pengonsumsi konten dan penyebar luas konten sebagai bentuk dari viralitas sebuah kreativitas di media sosial khususnya Tiktok (Fuchs, 2018)

Aktivitas dari warganet dalam ikut turut memviralkan konten trash talking di media sosial Tiktok dan membentuk sebuah tren, melibatkan proses media making, yaitu proses dalam memproduksi budaya yang dilakukan oleh masing-masing individu sebagai hasil pemaknaan manusia atas suatu bentuk realitas yang terjadi di media sosial (Fatimatu Zahro & Achmad, 2022). Pemaknaan terhadap konten Tante Lala yang viral di media sosial terlihat dari beberapa komentar followers Tante Lala yang sangat positif dan jarang terlihat komentar negatif meskipun konten tersebut mengandung trash talking. Sehingga terbentuk budaya baru di media sosial berupa konten-konten trash talking yang justru digemari oleh warganet karena dianggap menghibur.



Gambar 3. Komentar di Akun Tiktok @tantelalapunyacerita

Terlihat melalui komentar di atas terbukti bahwa konten Tante Lala sangat menghibur dan malah mendapat respon yang sangat menarik dari warganet. Pemaknaan lain mengenai konten trash talking Tante Lala di media sosial di sampaikan oleh akun @adindapermata22

“Menurut saya konten Tante Lala ini sangat menghibur sih kak, makanya saya juga suka berlama - lama melihat live tante lala sambil berkegiatan juga. Untuk endors juga lumayan beragam ya yang dijual. Apalagi ada trash talking nya jadi makin menarik perhatian. Lumayan sering lewat fyp saya dan bahkan saya mengikuti akunnya, maka dari itu sangatlah sering saya melihat konten dan live tante lala, namun tante lala melakukan itu hanya untuk sebatas hiburan sih kak. ini menurut sudut pandangku ya.”

Tante Lala menjadikan trash talking sebagai ciri khas personal digital branding dari dirinya untuk menarik perhatian warganet. Personal digital branding adalah sebuah proses dalam mengelola persepsi warganet terhadap seorang individu terkait dengan keahlian, kepribadian, nilai, dan menimbulkan sebuah stimulus yang menarik perhatian masyarakat secara positif (Luthfia & Karenina, 2019). Perhatian dari warganet tersebut yang menjadikan gaya promosi di media sosial mengalami perubahan untuk menarik perhatian masyarakat agar mengikuti segala kepribadian influencer tersebut di media sosial (Kleppinger & Cain, 2015).

Pendapat yang sama juga di sampaikan oleh followers Tante Lala yang lain dengan nama akun @ratnaaaaaaas yang suka membagikan video milik Tante Lala ke teman-temannya sehingga semakin meningkatkan viralitas konten trash talking Tante Lala di media sosial. Menurutnya ucapan sampah yang dilakukan oleh Tante Lala adalah dalam konteks agresif yang meliputi ejekan atau dan melebih-lebihkan sesuatu. Ejekan dapat bersifat kedengkiian atau bisa juga hanya sekedar candaan (Yip et al., 2018).

“Cukup menghibur ya kak menurutku. justru ciri khasnya tante lala yg ngomongnya suka kasar, tanpa rem itu yg bikin orang penasaran. Jadi banyak orang yg ngikutin live nya tante lala, malah orang2 juga suka mancing biar marah-marah, tapi juga tambah banyak yaaa yg nonton ya memang lumayan menghibur sih. Karena trash talkingnya dilakukan terang-terangan pada penonton, yg diucapkan berupa candaan dan nggak sampe mengintimidasi orang lain atau kelompok tertentu. Soalnya konten tante lala itu emang sering banget bahkan selalu ya tiap ngomong pasti ada kata2 yg sebagian orang ngerasa itu kata2 kasar, kurang pantas atau nyelekit gitu ya. Tapi itu emang bentuk candaannya, tapi setau aku tante lala juga nggak pernah ngehina kelompok tertentu atau sampe rasis gitu sih.”

Akun @hippo_seo memiliki motivasi yang berbeda dalam menyukai konten Tante Lala yakni tertarik untuk membeli produk yang di endorse kan di akun Tante Lala. Hal ini menunjukkan bahwa membawa kreativitas yang berbeda di media sosial dapat menjadi peluang bisnis yang menguntungkan bagi para influencer zaman sekarang. Konsep endorse Tante Lala

pun memang menarik dan berbeda dari yang lain karena penggunaan bentuk trash talking. Trash talking memiliki berbagai macam bentuk yang bervariasi. Bentuk-bentuk ejekan sampah dapat disampaikan secara terang-terangan dengan mengandalkan hinaan langsung maupun di media sosial. Biasanya seorang influencer mengucapkan bahasa trash talking dengan sarkasme, hiperbola, dan metafora (Mubarok, 2021a). Individu juga dapat menggunakan trash talking untuk mengintimidasi, mengalihkan perhatian, mempermalukan target, atau dengan tujuan menghibur.

“Kalo saya pribadi selain hiburannya juga liat jualannya kak, karena tante lala kan juga terima endorse ya jadi dia sering banget live dan bikin konten trash talking gitu. Tapi emang agak ngaruh dengan sistem live yang beda gitu, yang punya ciri khas sendiri jadi bikin orang mood belanja, apalagi yang endorse mukena kemarin, sambil marah-marah malah orang makin juga. Jadi saya juga ngga bosan lihat live nya.”

Sementara itu motivasi dari akun @ratnawp yang merupakan followers Tante Lala adalah merasa teras terhibur sehingga dia ikut turut serta dalam menyebarkan konten Tante Lala melalui grup keluarga maupun temannya. Konten yang banyak diperbincangkan masyarakat akan menjadi viral dan meningkatkan viewers pada konten tersebut, sehingga keuntungan yang di dapatkan oleh influencer tersebut akan ikut meningkat (Rizki, 2021).

“Motivasi saya karena tante lala sangat menghibur kak, memang menurut saya trash talking kurang baik ya, tapi saya juga kagum sama tante lala yang mampu membuat personal brandingnya cukup baik di Tiktok karena hampir semuanya gaada yang hujat sih kak, karena lucu mungkin ya.. saya juga betah kok lihat live dan konten nya tante lala. Justru marahnya itu yang bikin netizen jadi suka sama tante lala, bisa jadi hiburan.”

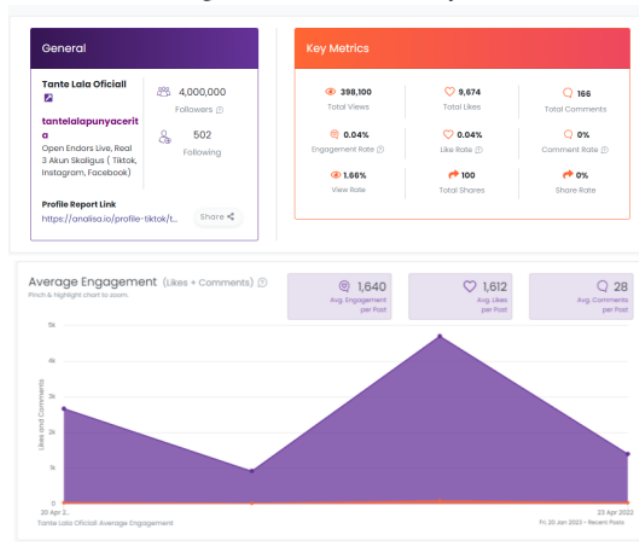
Alasan yang hampir sama diberikan oleh followers aktif Tante Lala yang mengatakan bahwa konten trash talking Tante Lala menghibur dan justru disukai oleh warganet. Alasan tersebut yang menjadikan bahwa konten Tante Lala sangat disukai oleh warganet sehingga menjadikan Tante Lala sebagai Influencer dengan gaya personal digital branding yang berbeda yakni dengan gaya “Ngegas”. Citra yang dibentuk oleh Tante Lala melalui trash talking tersebut telah menjadi ciri khas dari Tante Lala dan dapat menjadi peluang bisnis melalui media sosial karena memiliki banyak followers dan di tengah persaingan influencer maupun konten kreator dalam menciptakan ciri khas dan trend baru setiap individu.

Penyebarluasan Konten Tante Lala di Media Sosial Tiktok

Penyebarluasan konten trash talking di media sosial adalah penyebaran di media sosial yang menunjukkan sebuah loyalitas, interaksi, partisipasi, daya tanggap, dan percakapan dalam sebuah konten (Fatimatuzzahro & Achmad, 2022). Konten trash talking dengan penyebarluasan yang tinggi merupakan indikator utama viralitas sebuah konten trash talking di media sosial. Tingginya angka penyebaran konten dapat dilihat dari tingkat engagement atau interaksi yang terjadi di dalam akun @tantelalapunyacerita, dan penyebaran dalam setiap wilayah.

Penyebarluasan trash talking dalam akun @tantelalapunyacerita di media sosial berdasarkan riset penulis, yang memiliki interaksi paling banyak ada dalam akun media sosial Tiktok. Sehingga peneliti memilih aplikasi Tiktok guna menghitung engagement dari profil @tantelalapunyacerita guna mengetahui penyebaran trash talking di media sosial Tiktok sebagai strategi personal digital branding oleh Tante Lala. Kelebihan Tiktok sebagai aplikasi untuk memperoleh hasil engagement yakni : (1) Tante Lala memiliki followers yang cukup tinggi

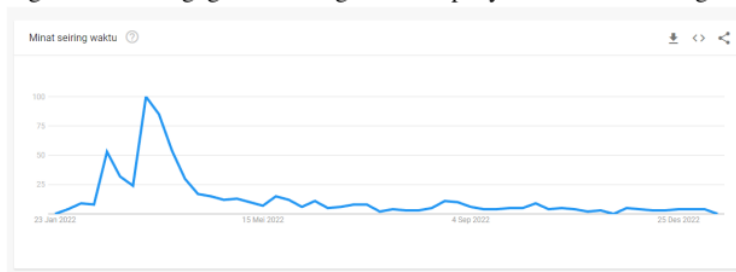
pada akun Tiktok dibandingkan media sosial lain, (2) Terjadi interaksi yang cukup tinggi pada aplikasi Tiktok Tante Lala dibandingkan media sosial lainnya.



Gambar 4. Analisis Akun Tiktok @tantelalapunyacerita
 Sumber : [https:// analisa.io/profile-tiktok/tantelalapunyacerita](https://analisa.io/profile-tiktok/tantelalapunyacerita)

Akun tiktok Tante Lala memiliki 4 juta pengikut, dengan rata-rata post 60 post per bulan, 398.300 views, 9.674 likes, 166 comment, dan 100 share. Dalam penelitian virtual yang penulis lakukan menggunakan situs Analisa.io, setiap postingan akun @tantelalapunyacerita mendapatkan Average Engagement sebesar 1.640, sedangkan untuk rata-rata total engagement akun @tantelalapunyacerita terlihat mengalami penurunan di bulan April 2022 dengan angka yang di peroleh sebesar 0,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa akun Tiktok @tantelalapunyacerita memiliki nilai engagement yang kurang tinggi tetapi hasil masih menunjukkan interaksi yang cukup tinggi pada jumlah viewers, likes, dan comment dalam setiap konten Tante Lala.

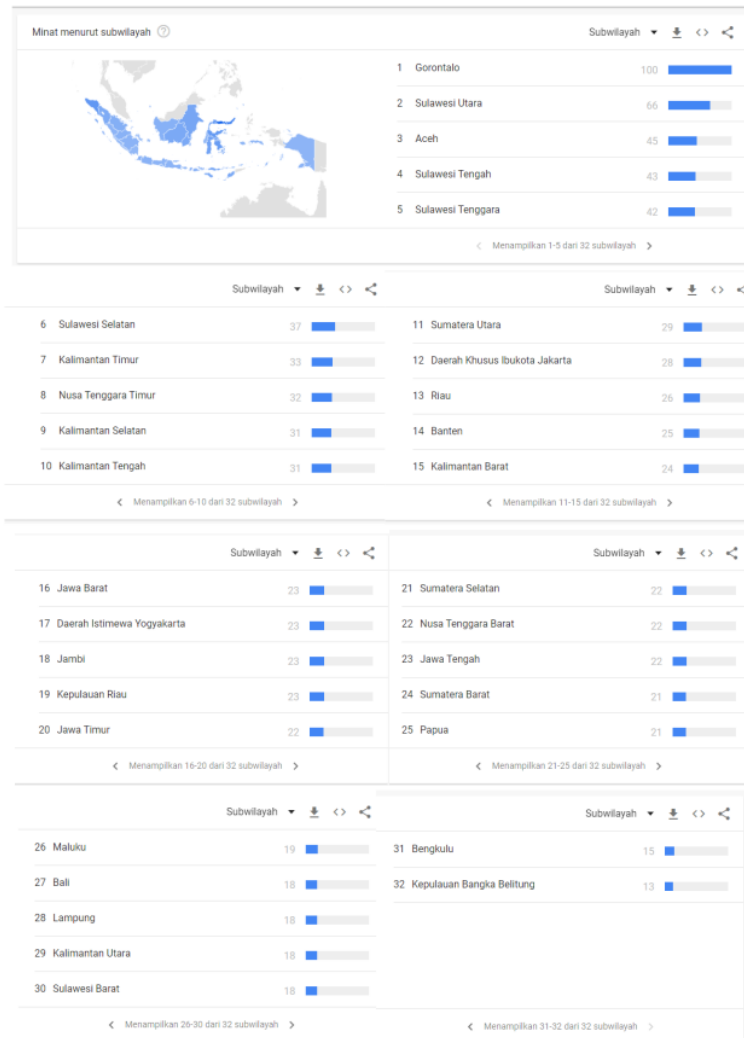
Angka engagement tersebut merupakan hasil analisa terhadap profil akun Tiktok @tantelalapunyacerita saja dan jumlahnya dapat lebih besar jika menggunakan multiplatform karena adanya fitur share dan salin tautan untuk menyebarluaskan konten di media sosial. Selain itu penyebaran melalui aplikasi Instagram, melalui hashtags, facebook dan media lainnya dapat mempengaruhi hasil engagement dan grafik dari penyebaran trash talking Tante Lala.



Gambar 5. Grafik Perkembangan Konten Trash Talking Tante Lala Pada Januari 2022 Hingga Desember 2022

Sumber : Hasil Analisis Dengan Google Trend

Pada awal tahun 2022 terlihat bahwa konten trash talking tante lala masih memiliki grafik yang tinggi menandakan bahwa aktivitas pada profil akun Tiktok Tante Lala masih tinggi dari tahun 2021 hingga awal 2022. Pada tanggal 15 Mei 2022 terlihat bahwa terjadi penurunan penyebarluasan dan aktivitas dalam akun Tiktok @tantelalapunya cerita. Pada tanggal 4 September 2022 terlihat aktivitas dan penyebarluasan konten Tante Lala berada di bawah angka 25% dan masih menunjukkan grafik yang sama hingga 25 Desember 2022.



Gambar 6. Data Google Trend Penyebaran Konten Tante Lala di Indonesia
 Sumber : Google Trend

Jumlah minat terhadap konten trash talking Tante Lala di media sosial juga peneliti lihat berdasarkan studi menggunakan Google Tren untuk memperoleh jumlah trend di setiap provinsi di Indonesia. Konten trash talking dari akun @tantelalapunya cerita tersebar di 32 Provinsi di Indonesia dari 34 Provinsi. Yakni berada di Gorontalo, Sulawesi Utara, Aceh, Sulawesi Tengah,

Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Kalimantan Timur, Nusa Tenggara Timur, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Sumatera Utara, DKI Jakarta, Riau, Banten, Kalimantan Barat, Jawa Barat, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jambi, Kepulauan Riau, Jawa Timur, Sumatera Selatan, Nusa Tenggara Barat, Jawa Tengah, Sumatera Barat, Papua, Maluku, Bali, Lampung, Kalimantan Utara, Sulawesi Barat, Bengkulu, dan Kepulauan Bangka Belitung. Angka tertinggi dari penyebaran dan minat terhadap konten Tante Lala berada di Provinsi Gorontalo yang mencapai angka 100. Sedangkan Tante Lala berasal dari Kota Manado, justru penyebaran paling luas berada di Gorontalo. Inilah yang menandakan bahwa membentuk personal digital branding melalui media sosial dengan menggunakan kreativitas masing-masing individu seperti konten trash talking Tante Lala dapat tersebar tanpa terbatas pada ruang dan waktu tertentu. Sehingga dapat meningkatkan peluang dari tersebarnya konten trash talking di media sosial dan di wilayah manapun.

Peran Tiktok Dalam Proses Media Making Konten Trash Talking

Tik Tok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina yang resmi meramaikan industri digital di Indonesia. TikTok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Aplikasi ini menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah. Salah satunya adalah perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, yang memperkenalkan aplikasi edit video bernama Tiktok di Indonesia (Susilowati, 2018). Dengan tampilan yang menarik tersebut membuat Tiktok banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Dan penggunaannya sekarang bukan hanya sebagai media sosial biasa tetapi sebagai wadah bisnis juga.

Penyebaran konten trash talking di media sosial Tiktok melibatkan proses media making karena terdapat berbagai fitur audiovisual berupa audio, gambar, video, filter, serta video nonverbal yang dapat menarik perhatian pengguna Tiktok untuk menyukai konten trash talking (Fatimatuzzahro & Achmad, 2022). Karena semakin banyak orang menyukai konten tersebut maka akan semakin meningkatkan nama dari influencer dan dapat meningkatkan peluang bisnis di media sosial. Keberadaan media sosial menyediakan sarana bagi banyak orang untuk menjual kehidupan pribadi mereka. Media sosial yang awalnya bersifat personal kini dapat menjadi konsumsi publik (Yunus, 2019).

Tiktok semakin memanjakan penggunanya dan mempermudah penyebaran trash talking karena Tiktok menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang menarik dengan mudah. Hal tersebut yang menjadikan Tik Tok berbeda dengan media sosial lainnya dan mendukung pengguna untuk berekspresinya dalam menyalurkan bakatnya (Dilon, 2020). Beberapa fitur yang tersedia pada aplikasi Tiktok antara lain : (1) Tiktok bisa memberikan efek musik latar belakang atau sound. (2) Tiktok menyediakan fitur flip yang dapat kita atur untuk penggunaan kamera depan maupun belakang. (3) Tiktok menyediakan fitur untuk mempercepat maupun memperlambat kecepatan dari video yang di ambil yakni 0,3x, 0,5x, 1x, 2x, 3x. (4) Tiktok dapat mempercantik wajah penggunanya dengan beauty effect. (5) Filter dari tiktok dapat mengubah tampilan warna dan nuansa dalam video. (6) Tiktok menyediakan berbagai durasi video yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan penggunanya yakni 15 detik, 30 detik, 60 detik, dan 3 menit. (7) Tiktok dilengkapi dengan fitur flash untuk menambah kualitas kecerahan dalam video. (8) Di dalam aplikasi Tiktok juga tersedia berbagai animasi stiker yang memungkinkan sebuah video menjadi lebih menarik untuk ditonton (Fatimatuzzahro & Achmad, 2022).

Jika dilihat dalam sebagian konten akun tiktok @tantelalapunya cerita, konten milik Tante Lala tidak menggunakan aplikasi editing tambahan melainkan menggunakan aplikasi Tiktok itu sendiri. Meskipun banyak dari Influencer zaman sekarang menggunakan aplikasi pihak ketiga sebagai aplikasi editing tambahan untuk menciptakan konten yang lebih bervariasi dan lebih bagus seperti CapCut, VN, dan Align Motion. Konten dari Tante Lala justru terlihat hanya menggunakan screen recorder karena dari beberapa konten Tante Lala hanya diambil dari cuplikan live streaming Tiktok yang terlihat sedang mencaci maki para warganet. Serta editing menggunakan fitur dari aplikasi Tiktok jauh lebih ringkas dari pada menggunakan fitur lain.

Kelebihan lain dari aplikasi Tiktok hingga menjadi aplikasi yang banyak di akses oleh pengguna media sosial adalah karena kemampuannya dalam meningkatkan viralitas sebuah konten. Salah satunya menggunakan fitur share dan tagar #fyp dalam video. Melalui fitur share dan tagar #fyp dipercaya mampu meningkatkan engagement dari sebuah konten. Tiga hal yang sudah tidak asing bagi pengguna Tiktok dalam meningkatkan engagement dalam algoritma #fyp adalah video yang menarik, waktu posting, dan penambahan tagar. Hal tersebut mampu meningkatkan viralitas sebuah konten dari sebuah akun dengan syarat konten tersebut harus konsisten.

Penyebar luasan konten melalui fitur share adalah pengguna membagikan konten Tante Lala menggunakan fitur salin tautan kemudian berbagi dengan orang lain maupun dibagikan ke media sosial lainnya. Dari penyebaran konten trash talking Tante Lala di media sosial dilakukan oleh pengguna Tiktok dengan tujuan sebagai hiburan. Hal ini mempengaruhi masyarakat untuk menonton dan mengikuti secara terus menerus konten trash talking milik tante lala karena masyarakat Indonesia cenderung menyukai hal yang berbau viral. Penyebarluasan konten, interaksi, dan halaman fyp konten trash talking Tante Lala memudahkan konten tersebut tersebar lebih cepat melalui aplikasi Tiktok dari pada media sosial lain.

Tiktok berperan dalam proses media making trash talking di media sosial Tiktok dengan melalui fitur like, comment, dan share. Melibatkan aktivitas publik pengguna Tiktok untuk meningkatkan viralitas sebuah konten. Jenis komentar dan tanggapan yang bervariasi menunjukkan bahwa partisipasi Tiktok beragam dan opini yang bervariasi (Carty, 2015). Komentar dapat berupa pujian, dukungan, maupun dalam bentuk lainnya telah menjadikan Trash Talking sebagai strategi Tante Lala dalam membentuk personal digital brandingnya di media sosial dengan ciri khas tersendiri dan berbeda dari yang lain.

PENUTUP

Konten trash talking Tante Lala menjadi viral di ⁶ media sosial karena menjadi fenomena yang baru di media sosial Tiktok. Konten trash talking Tante Lala dianggap menghibur oleh banyak warganet khususnya followers Tante Lala jadi konten tersebut banyak mendapatkan like, komen, dan share dari warganet hingga menaikkan nama Tante Lala sebagai seorang Influencer. Masyarakat tertarik dengan segala sesuatu yang viral sehingga konten trash talking tante lala menjadi konsumsi bagi pengguna Tiktok karena di anggap unik. Dengan viralitas konten trash talking tersebut menjadikan trash talking sebagai gaya baru personal digital branding di media sosial Tiktok.

Trash talking di media sosial menunjukkan adanya proses media making oleh Tiktok. Trash talking menjadi sesuatu yang viral di media sosial dengan melibatkan adanya partisipasi dari warganet dengan melakukan like, komen, dan share. Motivasi dari sebagian followers Tante Lala menyukai konten trash talking Tante Lala adalah karena mereka menganggap bahwa

konten tersebut menghibur, dan followers Tante Lala sering menonton live Tiktok Tante lala, berkomentar pada video Tiktok Tante Lala dan membagikan konten Tante Lala ke keluarga, teman, maupun ke grup percakapan. Dengan adanya media making pada konten Tiktok Tante Lala menjadikan konten tersebut viral dan menjadi tend yang cukup banyak diminati oleh pengguna Tiktok sebagai media hiburan.

Tiktok memiliki peran andil dalam proses media making konten trash talking Tante Lala dalam proses produksinya dan penyebarluasan tren nya. Tiktok membantu konten Tante Lala menjadi viral dengan fitur unggah video nya dan dapat diakses oleh pengguna Tiktok secara luas. Tiktok memiliki fitur like, comment, share, dan algoritma fyp sehingga konten milik tante lala mendapatkan angka sebesar 398.300 views, 9.674 likes, 166 comment, dan 100 share. Dalam penelitian virtual yang penulis lakukan menggunakan situs Analisa.io, setiap postingan akun @tantelalapunya cerita mendapatkan Average Engagement sebesar 1.640. Angka tersebut menunjukkan keberhasilan konten trash talking Tante Lala sebagai strategi personal digital branding di media sosial Tiktok. Terlebih nama Tante Lala tersebar hingga ke 32 Provinsi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>
- Achmad, Z. A., Juwito, J., & Saud, M. (2020). The Local Creative Ads On Sritanjung Fm To Increase Financial Revenue During Covid-19 Pandemic. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 135. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2229>
- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten di Media Sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160.
- Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. S. (2017). Kata kunci : Personal Branding , Instagram , Selebgram Keywords : Personal Branding , Instagram , Selebgram. *Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*, 4(1), 1028–1036.
- Bateman, J., Wildfeuer, J., & Hiippala, T. (2017). *Multimodality: Foundations, Research and Analysis A Problem-Oriented Introduction*. erlin: Walter de Gruyter.
- Carty. (2015). *Social Movement And New Technology*. Avalon Publishing.
- Castells, M. (2014). *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives* (M. Graham & W. H. Dutton, Eds.). Oxford University Press.
- Dilon, C. (2020). Tiktok Influence On Teenagers And Young Adults Students: The Common Usages Of The Application Tiktok. *American Academic Scientific Research Journal For Engineering, Technology, And Sciences*, 68.
- Doyle, B. (2021). *TikTok Statistics - Everything You Need to Know [Sep 2021 Update]*.
- Fatimatuzzahro, F., & Achmad, Z. A. (2022). What If It Was You (#WIIWY) digital activism on TikTok to fight gender-based violence online and cyberbullying. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 35(4), 450–465. <https://doi.org/10.20473/mkp.v35i42022.450-465>
- Febry W, M. (2020). "Trash-Talking Dalam Game Online PUBG Mobile" (Studi Deskriptif Kualitatif Player PUBG Mobile). Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Fuchs, C. (2018). *Internet Dan Perjuangan Kelas*. IndoPROGRESS.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. New York: Sage Publication.
- Hine, C. (2008). Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances BT - The SAGE Handbook of Online Research. In N. G. Fielding, R. M. Lee, & G. Blank (Eds.). In *The SAGE Handbook of Online Research*. California: Sage Publication.

- Hollerer, M. A., van Leeuwen, T., Jancsary, D., Meyer, R. E., Andersen, T. H., & Vaara, E. (2019). *Visual and Multimodal Research in Organization and Management Studies*. New York: Routledge.
- Johnson, C., & Taylor, J. (2020). More than Bullshit: Trash Talk and Other Psychological Tests of Sporting Excellence. *Sport, Ethics and Philosophy*, 14(1), 47–61. <https://doi.org/10.1080/17511321.2018.1535521>
- Kleppinger, & Cain. (2015). Personal Digital Branding As a Professional Asset in The Digital Age. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 79 (6)(Agustus 2015). <https://doi.org/https://doi.org/10.5688/ajpe79679>
- Luthfia, & Karenina. (2019). Youtuber Personal Branding Content Analysis. A Study On Indonesian Youtuber “Atta Halilintar.” *International Journal Of Advanced Trends In Computer Science And Engineering*, 8(November-December 2019). <https://doi.org/https://doi.org/10.30534/ijatcse/2019/66862019>
- Mubarok, M. H. (2021a). Perseteruan Denise Dan Uya Kuya: Trash-Talking Sebagai Personal Digital Branding. *Journal of Scientific Communication*, 3(2), 109–118. <https://doi.org/10.31506/jsc.v3i2.12323>
- Mubarok, M. H. (2021b). Perseteruan Denise Dan Uya Kuya: Trash-Talking Sebagai Personal Digital Branding. *Journal of Scientific Communication*, 3(2), 109–118. <https://doi.org/10.31506/jsc.v3i2.12323>
- Murniasih, E., Suratnoaji, C., Arviani, H., & Achmad, Z. A. (2021). Etnografi Virtual tentang Proliferasi Pemakaian Lagu “Bertaut” Karya Nadin Amizah di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 121–138. <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.2.121-138>
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (CYBERMEDIA) (Edisi Pert)*. Kencana Prenadamedia Group.
- Omine, M. (2018). Ethics of Trash Talking in Soccer*. *International Journal of Sport and Health Science*, 15, 120–125. <https://doi.org/10.5432/ijshs.201718>
- Rizki, P. (2021). *Kronologi Uya Kuya Berseteru Dengan Denise Chariesta, Sempat Terjalin Hubungan Baik Karena Endorse*. Tribunnews. <https://www.tribunnews.com/seleb/2021/07/04/kronologi-uya-kuya-berseteru-dengan-denise-chariesta-semapat-terjalin-hubungan-baik-karena-endorse>
- Statista. (2021). *TikTok Mobile App Usage 2021*.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Tellis, G., Macinnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019a). “What Drives Sharing of Online Digital Content? The Case of YouTube Video Ads on Social Media” *What Drives Virality (Sharing, Spread) of Online Digital Content? The Case of YouTube Video Ads on Social Media*.
- Tellis, G., Macinnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019b). “What Drives Sharing of Online Digital Content? The Case of YouTube Video Ads on Social Media” *What Drives Virality (Sharing, Spread) of Online Digital Content? The Case of YouTube Video Ads on Social Media*.
- Yip, J. A., Schweitzer, M. E., & Nurmohamed, S. (2018). Trash-talking: Competitive incivility motivates rivalry, performance, and unethical behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 125–144. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2017.06.002>
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding Teori Dan Praktik*. Simbios Rekatama Media.

VIRALITAS TRASH TALKING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	2%
2	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	1%
3	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	1%
4	ejournal.umm.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1%
6	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%
7	journal.ubm.ac.id Internet Source	<1%
8	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	<1%
9	docplayer.net Internet Source	<1%

10	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
11	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
12	jurnal.unw.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
14	prosiding-pkmcsr.org Internet Source	<1 %
15	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
17	123dok.com Internet Source	<1 %
18	ejournal.unisbablitar.ac.id Internet Source	<1 %
19	ejournal.upi.edu Internet Source	<1 %
20	media.neliti.com Internet Source	<1 %
21	revistatyca.org.mx Internet Source	<1 %

22	imago.dailysocial.net Internet Source	<1 %
23	journal.unair.ac.id Internet Source	<1 %
24	prednisone20mg10.com Internet Source	<1 %
25	promosindo-media.blogspot.com Internet Source	<1 %
26	www.scribd.com Internet Source	<1 %
27	www.batamnews.co.id Internet Source	<1 %
28	moam.info Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 4 words