



# VIRALITAS TRASH-TALKING DI TIKTOK SEBAGAI GAYA BARU PERSONAL DIGITAL BRANDING

Afif Wilanda Anaqhi<sup>1</sup> | Zainal Abidin Achmad<sup>1</sup> | Saifuddin Zuhri<sup>1</sup> |  
Heidy Arviani<sup>1</sup> |

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Pembangunan Nasional  
Veteran Jawa Timur.

Jalan Raya Rungkut Madya Gunung  
Anyar, Surabaya, Jawa Timur,  
Indonesia

## Correspondence:

Zainal Abidin Achmad

Email:

z.abidinachmad@upnjatim.ac.id

**Abstract:** *Trash-talking Tante Lala on TikTok is a new phenomenon on social media. Its content can become a viral trend, and many TikTok users like it. The viral trash-talking content of Tante Lala shows that the dissemination that occurs involves the participation of TikTok users. This study explores the motivations of followers who make trash-talking viral content, the dissemination's way of Tante Lala's trash-talking content, and TikTok's role in the media-making process. This study uses the virtual ethnographic method to explain the cultural behavior of trash-talking by TikTok users. The results of this study show the various motivations of Tante Lala's followers in making a viral trend of trash-talking content. Furthermore, the trash-talking content of Tante Lala shapes personal branding as an entertaining TikTok account with a distinctive character. Meanwhile, TikTok is an effective digital tool for personal branding for Tante Lala.*

**Keywords:** *Personal Branding, Trash-Talking, Viral Trend, Virtual Ethnography*

**Abstrak:** *Trash-talking Tante Lala di TikTok merupakan fenomena baru di media sosial. Kontennya mampu menjadi tren viral dan banyak pengguna TikTok menyukainya. Viralnya konten trash-talking milik Tante Lala menunjukkan penyebaran yang melibatkan partisipasi pengguna TikTok. Studi ini menelusuri motivasi para followers membuat konten Trash-Talking menjadi viral, cara penyebaran konten trash-talking Tante Lala, dan peran TikTok dalam proses media making. Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual untuk menjelaskan perilaku budaya trash-talking oleh pengguna TikTok. Hasil penelitian ini menunjukkan berbagai motivasi followers untuk menjadikan trash-talking Tante Lala sebagai konten viral. Kesimpulannya bahwa konten trash-talking membentuk personal branding sebagai akun TikTok yang menghibur dengan karakter khas. TikTok berperan sebagai sarana digital yang efektif untuk personal branding Tante Lala.*

**Kata Kunci:** *Personal Branding, Trash-Talking, Tren Viral, Etnografi Virtual*

## 1 | PENDAHULUAN

Kehadiran *youtuber*, *selebgram*, dan *TikTokers* yang memiliki pengaruh dan menarik perhatian sejumlah besar warganet Indonesia karena unggahan konten mereka, disebut sebagai *Influencer* (Mubarok, 2021). Para influencer saat ini telah menciptakan sebuah inspirasi baru di bidang bisnis digital atau pemasaran online. Mereka memiliki latar belakang beragam, musisi, penyanyi, pemain film, pebasket, dan komika (Putri et al., 2022). Besarnya penghasilan influencer menjadi inspirasi sebagian masyarakat Indonesia untuk mencoba peruntungan dengan melakukan personal branding melalui media digital dan bercita-cita sebagai influencer (Meifitri, 2020). Media digital yang populer sebagai sarana personal branding influencer adalah media sosial (Moumtaza, 2022). Media sosial bagi influencer sebagai sarana menjual kehidupan pribadi dan memahami risiko bahwa informasi pribadi mereka menjadi konsumsi publik (Rahmawati, 2023).

TikTok sebagai aplikasi terpopuler di Indonesia menjadi pilihan influencer (Fitrianti et al., 2022). Pada September 2021, TikTok melaporkan bahwa terdapat 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 (Nurhayati-Wolff, 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 16-24 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, 2023).

Kreativitas dari seorang influencer di 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 di media sosial (Tellis et al., 2019). 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 (Tellis et al., 2019; Effendy et al., 2021).

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. 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 (Fatimatuzzahro & Achmad, 2022). Segala aktivitas dari content creator maupun influencer di media sosial mempengaruhi viralitas sebuah konten di media sosial (Mubarok, 2021) Sehingga penting adanya kreativitas dari influencer dan ketertarikan dari warganet untuk menjadikan sebuah konten dan fenomena di media 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 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).



Gambar 1. Profil TikTok Tante Lala (Sumber: Aplikasi TikTok, 2023)

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 (Wibowo, 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 (Nur et al., 2022).

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 (Kniffin & Palacio, 2018). 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, sebagaimana penjelasan 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, 2019). 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 (Mubarok, 2021). Konten yang banyak diperbincangkan masyarakat akan menjadi viral dan meningkatkan *viewers* pada konten tersebut, sehingga keuntungan influencer tersebut akan ikut meningkat (Astarianti & Husna, 2021). Demikian pula yang terjadi pada konten milik Tante Lala yang viral di media sosial. Saat ini Tante Lala menjadi salah satu Influencer TikTok dengan followers sebanyak 3.3 juta.

Bentuk trash-talking yang sering Tante Lala ucapkan dalam konten-kontennya 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 berjudul *The Local Creative Ads on Sritanjung Fm To Increase Financial Revenue During Covid-19 Pandemic* (Achmad et al., 2020). Penelitian kualitatif tersebut bertujuan untuk menganalisis kreativitas pengelola radio Sritanjung FM di Kabupaten Banyuwangi. Kemudian *Etnografi Virtual Tentang Proliferasi Pemakaian Lagu “Bertaut” Karya Nadin Amizah Di Media Sosial* (Murniaseh et al., 2021) penelitian tersebut 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. Sementara tema tentang personal branding di media sosial pernah dituliskan oleh (Agustina, 2020) 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.

Tante Lala adalah salah satu TikTokers unik, karena mampu membentuk personal digital brandingnya dengan gaya komunikasi menggunakan trash-talking. Sebagaimana teori personal branding yang menuntut tiap pemilik akun media sosial untuk mengidentifikasikan dirinya secara unik dan berbeda dibandingkan influencer lainnya (Ishihara & Oktavianti, 2021). Tante lala menemukan, mengidentifikasi, dan mengembangkan kontennya dengan trash-talking. Hal ini merupakan bagian yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Apakah personal branding tersebut telah dirancang sejak awal, atautkah dibentuk oleh

followersnya. Konten bertema apa saja yang diulas atau dijadikan konten trash-talking oleh Tante Lala. Adalah alasan tertentu memilih TikTok sebagai sarana personal digital branding.

## 2 | METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan etnografi virtual, dengan tujuan untuk dapat melihat fenomena sosial atau kultur pengguna di ruang virtual serta mempelajari wujud dari budaya komunitas virtual (Hine, 2000). Budaya komunitas virtual berupa perdebatan, diskusi, dan pertukaran pengetahuan melalui ruang virtual internet (Achmad & Ida, 2018; Hine, 2008; Oktaviana et al., 2021) Etnografi virtual dalam penelitian ini berusaha untuk menjelaskan tentang viralitas konten trash-talking di media sosial TikTok @tantelalapunyacerita, penyebaran konten trash-talking @tantelalapunyacerita di TikTok, dan peran TikTok dalam proses media making konten trash-talking. Pelaksanaan pengumpulan data melalui wawancara dengan informan dan observasi virtual berlangsung sejak bulan Desember 2021 hingga Oktober 2022. Sedangkan 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, @ratnaaaaaaas, @hippo\_seo @adindapermata022.

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 (O'Halloran & Smith, 2012) Teks multimodal berfokus pada pola media making serta interaksi teks dan gambar (Achmad, 2020; Lubna & Achmad, 2023). 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.

## 3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

### Motivasi Followers Tante Lala Menjadikan Konten Trash-talking Viral

Trash-talking atau ucapan sampah merupakan sebuah bentuk dari komunikasi verbal dimana masyarakat menggunakannya dengan tujuan yang positif maupun negatif (Johnson & Taylor, 2018). Pada awalnya trash-talking merupakan ungkapan bahasa yang muncul dalam kompetisi olahraga (Dixon, 2007). Para atlet menggunakan ucapan sampah dengan tujuan mengintimidasi lawan dan menurunkan mental sehingga kehilangan fokus dalam bertanding (Omine, 2017). 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. Tampilan wajah dengan make-up alis sangat tebal membuat warganet tertarik dengan karakter Tante Lala yang sedang lakukan endorse sambil meluapkan emosi terhadap komen-komen para followers TikTok nya (gambar 2).



Gambar 2. Konten Tante Lala di TikTok (Sumber: Aplikasi TikTok 2023)

Beberapa contoh unggahan konten Tante Lala di TikTok pada akun @tantelalapunya cerita 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 (Fatimatuzzahro & 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 (Oktaviana et al., 2021).

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 (Ramadhan et al., 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 (Sumber: TikTok @tantelalapunyacerita, 2023)

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. Ketika banyak influencer membuat konten sebagai ciri khas personal brandingnya, akun Tante Lala berhasil mengelola persepsi warganet terhadap sosok Tante Lala yang memiliki kepribadian unik. Sebagaimana teori digital personal branding bahwa keahlian, kepribadian, nilai, dan keunikan menimbulkan sebuah stimulus yang menarik perhatian masyarakat secara positif (Kleppinger & Cain, 2015; Nurjannah et al., 2022). 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 (Karenina & Luthfia, 2019).

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. Ucapan sampah berupa ejekan tidak selalu memiliki arti ekspresi kedengkian, dapat pula memiliki makna ekspresi candaan atau keakraban (Yip et al., 2018). Karena penggunaan satu buah kata di media sosial seringkali memiliki banyak makna lain dan bahkan membentuk makna baru (Oktaviana et al., 2021).

*“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 diendorse oleh 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 (Hermawan, 2023). 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. Biasanya seorang influencer mengucapkan bahasa trash-talking dengan sarkasme, hiperbola, dan metafora (Mubarak, 2021). 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 edorse 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 (Astarianti & Husna, 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.”*

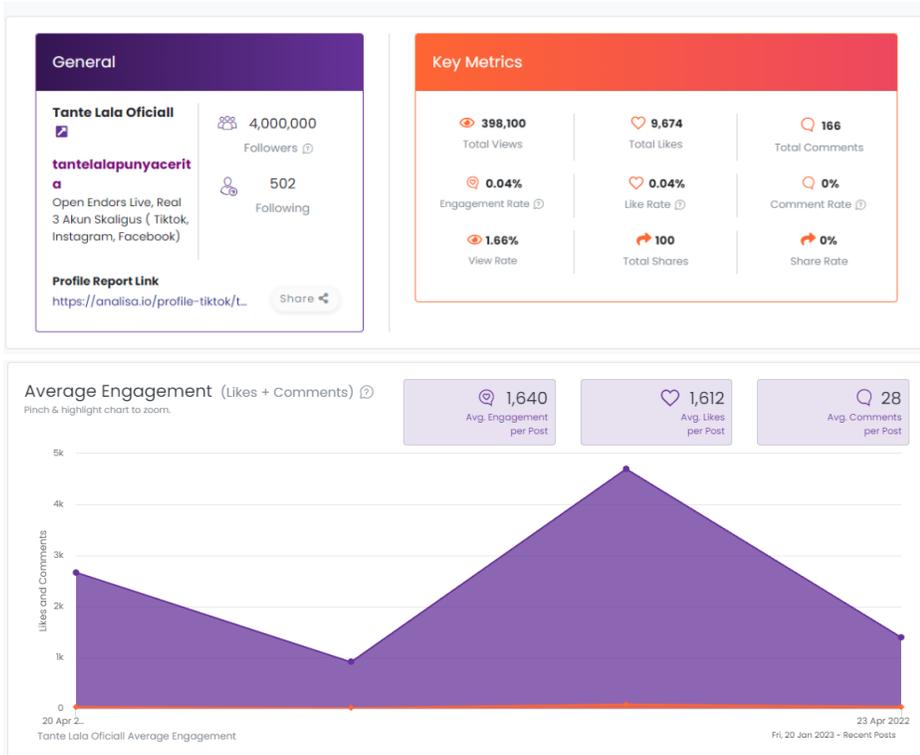
Dalam Setiyaningsih et al., (2021) menjelaskan bahwa komunitas dapat

mendukung dan menguatkan opini yang dipublikasikan dalam media sosial. Sehingga 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 bisni 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**

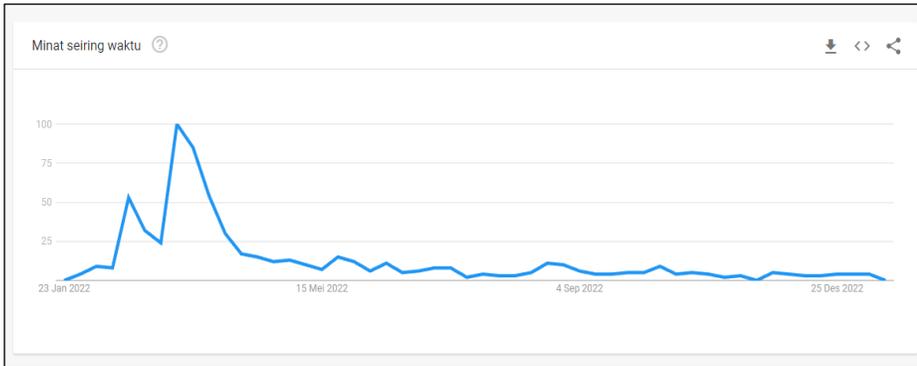
Penyebarluasan konten trash-talking di media sosial adalah penyebaran di media sosial yang menunjukkan sebuah loyalitas, interaksi, partisipasi, daya tanggap, dan percakapan dalam sebuah konten (Fatimatuzzahro & Achmad, 2022). Konten trash-talking dengan penyebarluasan yang tinggi merupakan indikator utama viralitas sebuah konten trash-talking di media sosial (Kaye et al., 2022). 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>, 2023)

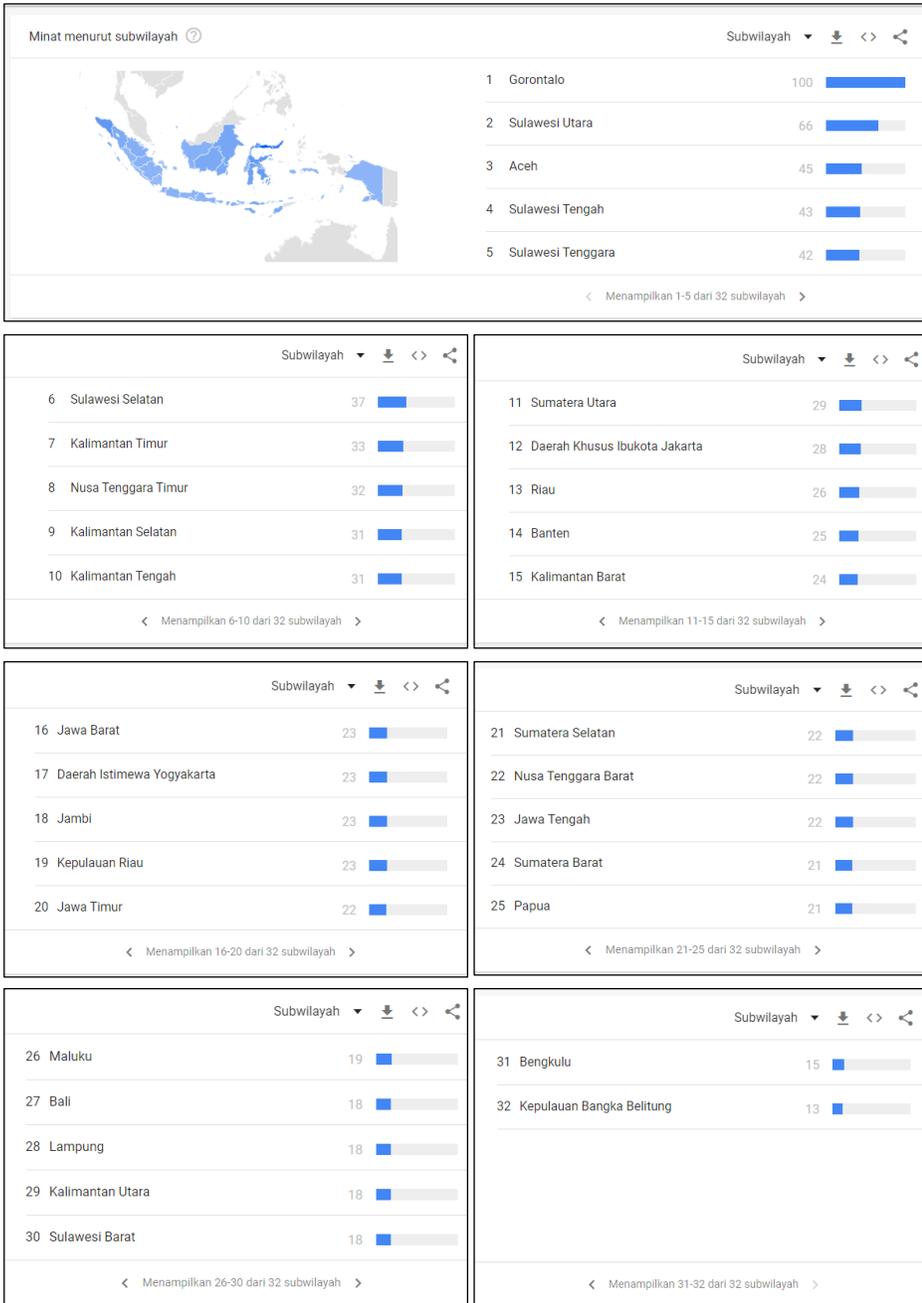
Akun TikTok Tante Lala memiliki 3,3 juta pengikut, dengan rata-rata post 60 post per bulan, 398.300 views, 9.674 likes, 166 comment, dan 100 share. Dalam penelitian virtual yang penulis lakukan menggunakan situs Analisa.io, setiap postingan akun @tantelalapunyacerita mendapatkan Average Engagement sebesar 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% (gambar 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.



Gambar 5. Grafik Perkembangan Konten Tante Lala Pada Januari 2022 Hingga Desember 2022. (Sumber: Hasil Analisis Dengan Google Trend, April 2023)

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 menyebarkan 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.

Hasil yang tidak jauh berbeda, apabila menggunakan aplikasi analisis 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 penyebaran dan aktivitas dalam akun TikTok @tantelalapunyacerita. Pada tanggal 4 September 2022 terlihat aktivitas dan penyebaran konten Tante Lala berada di bawah angka 25% dan masih menunjukkan grafik yang sama hingga 25 Desember 2022 (gambar 5). Hal ini dipengaruhi oleh kelompok umur pengguna TikTok. Sebagaimana kebiasaan para remaja ketika menggunakan TikTok, cenderung menyukai hal-hal yang baru. Remaja cepat mencari informasi tercepat tentang Tante Lala, dan menyebarkan (share) konten-kontennya. Karena melalui TikTok, remaja melakukan aktualisasi diri mereka (Hafiidh et al., 2023).



Gambar 6. Data Google Trend Penyebaran Konten Tante Lala di Indonesia (Sumber: Google Trend, April 2023).

Sebaran dan jumlah minat terhadap konten trash-talking Tante Lala di media sosial jika dianalisis menggunakan Google Trend, diperoleh trend tiap provinsi di Indonesia (gambar 6). Hasilnya bahwa konten trash-talking dari akun @tantelalapunya cerita tersebar di 32 Provinsi di Indonesia dari 34 Provinsi, yaitu 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 (Yupi & Putri, 2023). 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

TikTok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina yang resmi meramalkan 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 mencicipakan 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). Aplikasi TikTok dengan fitur lengkap dan mudah pengoperasiannya menjadi daya tarik bagi masyarakat Indonesia. Penggunaan TikTok saat ini tidak hanya sebatas untuk media sosial, melainkan telah bermanfaat sebagai sarana bisnis. TikTok memiliki tingkat penetrasi sosial yang tinggi untuk menjangkau berbagai lapisan ekonomi masyarakat (Safitri et al., 2021).

Penyebaran konten trash-talking di TikTok melibatkan proses media making (Achmad, 2019; Murniaseh et al., 2021). Karena terdapat berbagai fitur audiovisual berupa audio, gambar, video, filter, serta video nonverbal yang dapat menarik perhatian pengguna TikTok untuk menyukai konten trash-talking. Semakin banyak

orang menyukai konten tersebut maka akan semakin meningkatkan nama dari influencer dan dapat meningkatkan peluang bisnis di media sosial (Fatimatu Zahro & Achmad, 2022). Keberadaan media sosial menyediakan sarana bagi banyak orang untuk menjual kehidupan pribadi mereka. Media sosial yang awalnya bersifat personal kini dapat menjadi konsumsi publik (Putra & Hidayatullah, 2020).

TikTok semakin memanjakan penggunanya dan mempermudah penyebaran *trash-talking*, dengan menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan. Hal ini mempermudah bagi siapapun untuk menciptakan sebuah konten video yang menarik sebagai konten media sosial. Aplikasi TikTok memiliki nilai lebih dibandingkan media sosial lainnya, karena memberikan dukungan pada penggunanya untuk berekspresi dan 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 (Fatimatu Zahro & Achmad, 2022; Ramadhan et al., 2022).

Jika dilihat dalam sebagian konten akun TikTok @tantelalapunyacerita, konten milik Tante Lala tidak menggunakan aplikasi editing tambahan melainkan hanya menggunakan fitur yang tersedia di dalam aplikasi TikTok. 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 Video Editor*, 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 warganet. Alasannya, editing menggunakan fitur dari TikTok jauh lebih ringkas dari pada menggunakan fitur lain.

Kelebihan lain dari aplikasi TikTok hingga 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

mengkatkan 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 partisipan 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.

## 4 | PENUTUP

### Simpulan dan Saran

Konten trash-talking Tante Lala menjadi viral di media sosial karena menjadi fenomena baru cara personal branding di TikTok. Trash-talking Tante Lala menghibur followersnya sehingga mendapatkan banyak like, komen, dan share. Unggahan konten trash-talking Tante Lala memiliki keunikan sehingga diviralkan tidak hanya oleh followersnya di TikTok melainkan telah merambah ke media sosial lainnya, terutama Instagram dan WhatsApp. Proses penyebarluasan trash-talking Tante Lala hingga melintasi berbagai media sosial menunjukkan adanya proses media making oleh TikTok. Bermula dari followers yang menonton live aksi Tante lala, kemudian memberikan komentar, hingga membagikan konten tersebut melalui berbagai ruang percakapan pribadi maupun grup. Akun TikTok @tantelalapunyacerita mendapatkan 398.300 views, 9.674 likes, 166 comment, dan 100 share. Pada situs Analisa.io, setiap postingan akun @tantelalapunyacerita

mendapatkan Average Engagement sebesar 1.640. Angka tersebut menunjukkan keberhasilan konten trash-talking sebagai strategi digital personal digital branding Tante Lala hingga tersebar ke 32 provinsi di Indonesia. Strategi personal branding dengan konten trash-talking bergaya marah dan menghibur di TikTok dapat menjadi alternatif untuk mendapatkan ketenaran di dunia virtual.

## REFERENSI

- Achmad, Z. A. (2019). Integrasi Program Dakwah dan Budaya: Studi Etnografi Virtual Mediamorfosis Radio Nada FM Sumenep Madura. *Jurnal Komunikasi Islam*, 09(2), 238–263. <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>
- Achmad, Z. A. (2020). Construct of Women, Violence, and Liberation of Identity in “FIKSI” Film. *LENTERA: Journal of Gender and Children Studies*, 2(1), 1–18. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/JOFC>
- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130–145. <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(2), 135–146. <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.
- Astarianti, P. R., & Husna, A. M. (2021). *Kronologi Uya Kuya Berseteru Dengan Denise Chariesta, Sempat Terjalin Hubungan Baik Karena Endorse*. *Tribunnews.Com*. [https://www.tribunnews.com/seleb/2021/07/04/kronologi-uya-kuya-berseteru-dengan-denise-chariesta-sempat-terjalin-hubungan-baik-karena-endorse](https://www.tribunnews.com/seleb/2021/07/04/kronologi-uya-kuya-berseteru-dengan-denise-chariеста-sempat-terjalin-hubungan-baik-karena-endorse)
- Castells, M. (2019). Internet: Utopia, Dystopia, and Scholarly Research. In M. Graham & W. H. Dutton (Eds.), *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives* (2nd ed., pp. vii–x). 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.
- Dixon, N. (2007). Trash talking, respect for opponents and good competition. *Sport, Ethics and Philosophy*, 1(1), 96–106. <https://doi.org/10.1080/17511320601143025>
- Doyle, B. (2023). *TikTok Statistics – Updated Mar 2023*. *Wallaroomedia.Com*. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021).

- Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal). *Jurnal Nomosleca*, 7(1), 148-159.
- 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>
- Fitrianti, Y. E., Pinandito, A., Sartika, I., & Maghfiroh, E. (2022). Analisis Pengaruh Atribut Influencer pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *J-Ptiik.Ub.Ac.Id*, 6(12), 2548–2964. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/12042/5336>
- Hafidh, M., Silviana, S., & Sugandi, S. (2023). Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai Wadah Aktualisasi Diri Remaja Kota Balikpapan. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 1(10H), 25–34.
- Hermawan, D. (2023). Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial. *E-Jurnal Universitas Katolik Parahyangan*, 1, 1–12. [https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7824/maklhsc47\\_2\\_Daniel\\_Content creator-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7824/maklhsc47_2_Daniel_Content%20creator-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hine, C. (2008). How can qualitative Internet researchers define the boundaries of their projects? In A. Markham & N. Baym (Eds.), *Internet Inquiry: Conversations About Method*. SAGE.
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1), 76–82. <https://doi.org/10.24912/KN.V5I1.10162>
- Johnson, C., & Taylor, J. (2018). 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>
- Karenina, & Luthfia, A. (2019). Youtuber personal branding content analysis. A study on indonesian youtuber “atta hallintar.” *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(6), 3074–3080. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2019/66862019>
- Kaye, L. S., Hellsten, L. ann M., McIntyre, L. J., & Hendry, B. P. (2022). 'There's a fine line between trash-talking and cyberbullying': a qualitative exploration of youth perspectives of online gaming culture. *International Review of Sociology*, 32(3), 426–442. <https://doi.org/10.1080/03906701.2022.2133407>
- 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>
- Kniffin, K. M., & Palacio, D. (2018). Trash-Talking and Trolling. *Human Nature*, 29(1), 353–369.

- Lubna, P. N. C., & Achmad, Z. A. (2023). Toxic Positivity Content Uploads on Instagram in Encouraging the Growth of Hustle Culture Gen Z. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 9(1), 73–86. <https://doi.org/10.35457/JOSAR.V9I1.2730>
- Meifitri, M. (2020). Fenomena “Influencer” Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi “Zoomer.” *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 84. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>
- Moumtaza, F. Z. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38715>
- Mubarok, M. H. (2021). 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>
- Murniaseh, 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/10.1080/14241277.2012.755682.1>
- Nur, C. E. L., Sari, Y., & Prasetya, H. (2022). Analisis Fenomena Trash Talking Pada Game Online Mobile Legends. *Jurnal Riset Komunikasi*, 12(2), 244–255.
- Nurhayati-Wolff, H. (2021). *Number of social network users Indonesia 2017-2026 Published by Hanadian Nurhayati-Wolff, Aug 16, 2021 It is estimated that the number of social media users in Indonesia will reach around 237 million by 2026, up from about 181 milion in 2020. As of July 2.* Statista.
- Nurjannah, D. A., Suratnoaji, C., Achmad, Z. A., & Zuhri, S. (2022). Strategi Personal Branding Bupati Kabupaten Pacitan @inb\_indratanurbayuaji di Instagram. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2645–2649. <https://doi.org/10.31604/JIPS.V9I7.2022.2645-2649>
- O’Halloran, K. L., & Smith, B. A. (2012). Multimodal Text Analysis. In *The Encyclopedia of Applied Linguistics*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781405198431.wbeal0817>
- Oktaviana, M., Achmad, Z. A., Arviani, H., & Kusnarto, K. (2021). Budaya komunikasi virtual di Twitter dan Tiktok : Perluasan makna kata estetik. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(2), 173–186.
- Omine, M. (2017). Ethics of Trash Talking in Soccer. *International Journal of Sport and Health Science*, 15, 120–125. <https://doi.org/10.5432/ijshs.201718>
- Putra, K. A. D., & Hidayatullah, F. (2020). Literasi Privasi Sebagai Upaya Mencegah Pelanggaran di Era Masyarakat Jaringan. *Jurnal Signal*, 8(2), 195–202. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33603/signal.v8i2.3447>
- Putri, D. S., Achmad, Z. A., Alamiyah, S. S., Arviani, H., & Febrianita, R. (2022). Kritik Satire pada Pejabat Negara Indonesia melalui Roasting Stand-Up

- Comedy Kiky Saputri di Youtube. *Nomosleca*, 8(April), 132–145.
- Rahmawati, I. N. (2023). *Strategi Marketing Media Sosial Melalui Crowdfunding pada Akun Instagram @ikoy2an* [Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur]. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/10768>
- Ramadhan, M. R., Amelia, K. S., Arindawati, S., Meida, N. L., Widyastuti, D. T., Mas'udah, K. W., & Achmad, Z. A. (2022). Pembuatan Spot Foto Wisata Pandansili Desa Ngampungan Dalam Meningkatkan Nilai Ekonomi Wisata. *Karya Unggul : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 210–217.
- Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.180>
- Setiyaningsih, L. A., Mufita, I., & Widayati, S. (2021). Peningkatan Produktifitas Kelompok Usaha Jahit Melalui Pelatihan Pembuatan Masker, Konektor Dan Rancangan Keuangan Sederhana. *at-tamkin: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 41-49.
- Susilowati, S. (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. (2019). "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*.
- Wibowo, M. F. (2020). "Trash-talking dalam game Online PUBG Mobile" (*Studi Deskriptif Kualitatif Player PUBG Mobile*). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 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>
- Yupi, Y., & Putri, A. H. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal : Jurnal Komunikasi Universal*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/KOMVERSAL.V5I1.1214>