

TikTok's Stitch Trends As A Feature Of Citizens' Negation In Communication On Social Media

Tren *Stitch* TikTok Sebagai Fitur Penegasian Warganet Dalam Komunikasi Di Media Sosial

Christianity Juditha¹, Josep J. Darmawan²

¹Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian (BPSDMP) Komunikasi dan Informatika Yogyakarta Jl. Imogiri Barat KM 5 Sewon Bantul Yogyakarta*
Email: chri005@kominfo.go.id

²FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari No.6 Yogyakarta
Email: josepdarmawan@gmail.com

Masuk tanggal : 27-03-2023, revisi tanggal : 03-09-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 17-09-2023

Abstract

One social media that is now very popular platforms is TikTok. Currently active TikTok users in Indonesia are the second highest after the United States. TikTok servers not only as medium for marketing, branding, and self-existence, but also a medium full of negative content. One of prominent features of TikTok is widely used to respond to viral cases. However, this feature has also facilitated the occurrence of debates lead to conflicts among users. The purpose of this study is to get an overview of the TikTok stitch trend as a negation feature in citizen communication on social media. Netnography is the method used in this research. This research concludes that generally the accounts' self-presentation makes Stitch's image optimal in responding to viral cases. Generally, they negate (deny) viral TikTok videos in the hope that their negation is the most correct. Meanwhile, recipients of the messages created through stitches tend to respond by creating their own stitches, and/or providing comments as a form of feedback. Another finding of viral content, that are considered controversial by netizens, tend to produce hate speech and comments, mutual insults and bullying. Stitch is a communication channel for conveying ideas, opinions, criticism without filters with content that is less controllable and makes it more trending.

Keywords: *communication, negation, social media, stitch, TikTok*

Abstrak

Salah satu media sosial yang kini sangat populer adalah TikTok. Kini pengguna aktif TikTok di Indonesia tertinggi kedua setelah Amerika Serikat. TikTok tidak saja menjadi media pemasaran, *branding*, eksistensi diri, tetapi juga media yang sarat dengan konten negatif. Salah satu fitur tren TikTok adalah *stitch* yang banyak digunakan untuk menanggapi kasus-kasus viral termasuk penegasian. Namun fitur ini juga memudahkan terjadi perdebatan yang berujung konflik antar pengguna. Karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang tren *stitch* TikTok sebagai fitur penegasian dalam komunikasi warganet di media sosial. Netnografi adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa umumnya presentasi diri para akun membuat *stitch* dicitrakan secara optimal dalam menanggapi kasus-kasus viral. Umumnya mereka melakukan negasi (penyangkalan) atas Video TikTok viral yang

mengesankan penegasian merekalah yang paling benar. Sedangkan persepsi ideal penerima pesan yang terbentuk akibat terpapar *stitch* adalah membuat *stitch* atas *stitch* tersebut, dan/atau memberi komentar sebagai wujud umpan balik. Temuan lain bahwa kasus-kasus viral yang dinilai kontroversi oleh warganet, cenderung menghasilkan *stitch* dan komentar berisi ujaran kebencian, saling caci maki dan perundungan. *Stitch* menjadi saluran komunikasi menyampaikan ide, pendapat, kritik tanpa filter dengan konten yang kurang terkendali dan yang membuatnya semakin tren.

Kata Kunci: komunikasi, negasi, media sosial, *stitch*, TikTok

Pendahuluan

Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan penyebaran informasi masyarakat. Barber (*dalam* Khatami & Kurnia, 2022) menyatakan bahwa media sosial adalah media komunikasi alternatif yang demokratis, memungkinkan orang untuk berkomunikasi dan berbicara tanpa perantara. Salah satu media sosial yang kini sangat populer di dunia adalah TikTok. Aplikasi video pendek ini telah menarik perhatian banyak orang terutama para anak muda karena tampilan dan fiturnya yang menarik. Algoritma TikTok juga membuat aplikasi ini semakin digemari, diantaranya karena dapat menyebarkan pendapat semua pengguna. Bahkan konten dari sebuah akun, berapa pun jumlah pengikutnya akan lebih cepat menyebar ke pengguna lain. Hal inilah yang membedakan TikTok dengan media sosial lain seperti Youtube atau Instagram.

TikTok muncul di tahun 2018 dan menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan. Aplikasi ini tercatat terbesar ketujuh dalam hal pengguna mengalahkan *platform* lainnya yang sudah lama ada seperti Snapchat, Pinterest, dan Twitter. Aplikasi ini diunduh sebanyak 693 juta kali pada 2019 dan 850 juta kali pada 2020. Sekitar 50% audiens global TikTok berusia di bawah 34 tahun dengan 32,5% berusia antara 10 dan 19 tahun (Iqbal, Mohsin, Aslam *dalam* Bizel et al., 2022). Dengan video jenaka dan tantangan tariannya, TikTok telah melejit dengan demografi dewasa muda.

Awal tahun 2020, saat pandemi Covid-19 merebak dan tagar *#Stayhome* muncul dimana-mana, banyak orang di dunia semakin menyukai aplikasi TikTok untuk menghilangkan kebosanan selama karantina. Aplikasi ini juga banyak menyuguhkan video tarian yang membuat orang lain terhibur (Green et al., 2022). Terbukti TikTok mencapai 2 miliar unduhan di seluruh dunia pada Oktober 2020. Ini jumlah yang luar biasa dan langsung menantang media sosial yang sudah besar seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Di Indonesia sendiri pengguna aktif TikTok mencapai 99,1 juta orang pada April 2022. Angka tersebut tertinggi kedua setelah Amerika Serikat. Pengguna TikTok Indonesia menghabiskan rata-rata 23,1 jam per bulan di TikTok (Data Indonesia, 2022).

Salah satu fenomena di Indonesia menjadi viral melalui TikTok, diantaranya pada tahun 2018 lalu, Bowo Alpenlieble karena menggelar acara *meet & great* dengan penggemarnya dan dalam acara tersebut ia memungut biaya untuk foto bersama. Tidak hanya Bowo, seleb dunia pun menjadikan TikTok sebagai tempat bermain mereka. Seorang remaja AS bernama Charli D'Amelio misalnya, menjadi orang pertama yang mencapai 100 juta pengikut di *platform* TikTok. Charli

tidak hanya memiliki pengikut terbanyak, tetapi dia juga salah satu selebritas berpenghasilan tertinggi di TikTok.

Namun dalam perkembangannya, banyak yang menilai TikTok di Indonesia tidak hanya menjadi media untuk pemasaran, meningkatkan *branding*, eksistensi diri, tetapi juga menjadi media sosial yang kontroversi dan dinilai sarat dengan konten negatif. Sebagai contoh ada konten di aplikasi ini dimana pengguna TikTok meminum deterjen cair, air, bedak, sabun cuci piring, atau bahkan campuran ketiganya. Ada juga tayangan di TikTok yang menampilkan pengguna mengenakan baju minim yang memamerkan aurat sembari berjoget eksotis. Hal ini agar tayangannya banyak ditonton orang. Padahal banyak pengguna TikTok yang masih berumur di bawah 16 tahun. Tahun 2018, Menteri Komunikasi dan Informatika sempat melakukan pemblokiran aplikasi ini karena keberadaan konten-konten negatif tersebut. Namun kemudian dibuka kembali setelah TikTok memenuhi beberapa syarat yang diajukan oleh Kominfo (CNN, 2020).

Meski demikian, dampak negatif akibat penggunaan aplikasi TikTok ini tetap tidak dapat dibendung diantaranya dengan mudahnya terjadi perdebatan yang berujung konflik antar pengguna di ruang siber menyikapi kasus-kasus tertentu atau yang sedang viral. Perang komentar, ujaran kebencian, perundungan (*bullying*) tidak dapat dihindari. Hal ini bisa disampaikan tidak saja pada kolom komentar, secara *live*, membuat konten sendiri atau juga membuat konten disertai *stitch* (menggabungkan video). *Stitch* merupakan salah satu fitur yang populer di TikTok. Fitur ini menjadi alat kreasi yang memungkinkan menggabungkan video lain di TikTok dengan video yang dibuat oleh pengguna dan kemudian memberi jalan terjadinya negasi atau bentuk ingkaran/penyangkalan dari sebuah pernyataan (Tarecha et al., 2022) dan perdebatan di media sosial.

Diskursus atau pertukaran ide/gagasan secara verbal (bahasan), pengungkapan pemikiran/wacana antara warganet di media sosial sudah sering terjadi seperti saat Pemilu Presiden maupun Pilkada berlangsung. Ini menunjukkan *e-democracy* sedang bertumbuh. Menurut Haezer dalam (Khatami & Kurnia, 2022) demokratisasi mendorong segala jenis isu publik menjadi perhatian untuk dibicarakan di media sosial. Bahkan kadang perdebatan terjadi lebih masif dan sulit terkontrol karena banyaknya akun pengguna yang terlibat. Namun perdebatan di media sosial tidak saja membahas persoalan politik saja, namun kasus-kasus sosial yang sedang viral ikut menjadi bagian dalam hiruk pikuk debat. Seperti yang terjadi di TikTok baru-baru ini misalnya kasus KDRT pasangan selebriti Billar dan Lesti, pertikaian Bunda Corla dan Nikita Mirsani, kasus mertua selingkuh dengan mantu, dan lain-lain.

Perdebatan ini memunculkan beragam negasi dalam bentuk *stitch* di TikTok yang kemudian menarik untuk dikaji lebih mendalam. Beberapa hal yang melatarbelakangi banyaknya *stitch* yang muncul selain kemudahan menggunakan media sosial dan kebebasan mengemukakan pendapat juga terjadi kanalisasi percakapan dimana TikTok menjadi jalan tengah dalam diskursus tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana tren *stitch* TikTok sebagai fitur penegasian dalam komunikasi warganet di media sosial? Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan

gambaran tentang tren *stitch* TikTok sebagai fitur penegasian dalam komunikasi warganet di media sosial.

Penelitian tentang TikTok sudah banyak dilakukan sebelumnya, diantaranya yang berjudul “*Analysis of the Positive and Negative Impacts of Using Tiktok for Generation Z During Pandemic*” (Oktarini et al., 2022). Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok dapat digunakan untuk mendorong kreativitas Generasi Z dalam berkarya, sebagai tempat ekspresi diri, pendidikan, dan hiburan. Namun, aplikasi TikTok banyak disalahgunakan oleh anak-anak, orang dewasa, dan orang tua seperti sindromik, pelecehan seksual, tutorial dalam belajar dan kurangnya pergaulan dengan orang sekitar.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Bizel et al. (2022) dengan judul “*A Social Media Trend: How Does Tiktok Influence Adults?*” Tujuannya adalah untuk memahami penggunaan dan pengaruh TikTok pada orang dewasa. Hasil survei menunjukkan bahwa TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan, namun tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen dewasa. TikTok juga tidak berperan penting dalam kehidupan responden, karena dianggap aplikasi tersebut dangkal, pembuat konten terlalu jujur saat memposting konten apa pun. Sehingga tidak banyak responden yang yakin aplikasi ini akan bertahan lama atau hanya fase sesaat di mana semua orang kecanduan aplikasi musik.

“*Analisis Penggunaan Negasi dalam Acara ‘Debat Partai’ di Tvone*” adalah penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, 2011). Studi ini melihat penggunaan negasi dalam debat politik di TVOne. Data diambil dari siaran program pada bulan Februari dan Maret 2009. Studi ini menemukan bahwa ada dua jenis negasi yang digunakan dalam debat, bentuk linguistik asli dan bentuk rekaan. Tujuan penggunaan negasi dalam acara Debat Partai di TVOne terbagi dalam lima kategori, yaitu membantah, menegasi, memberikan makna interogatif, imperatif, dan prediktif.

Penelitian-penelitian yang dipaparkan di atas menitikberatkan pada peran atau pengaruh TikTok sebagai media sosial terhadap pengguna. Sedangkan penelitian lainnya memfokuskan pada persoalan negasi dalam debat partai di televisi. Berbeda dengan penelitian ini adalah mengkaji tentang konten negasi dalam *stitch* TikTok terkait kasus-kasus yang sedang viral di media sosial. Hal ini belum pernah diteliti sebelumnya sehingga menjadi *novelty* atau kebaruan dari penelitian ini.

Berbicara tentang tren media sosial, tidak terlepas dari Teori Media Baru yang menaunginya. Teori yang dikembangkan oleh Levy (2010) ini membahas tentang perkembangan media dengan dua pandangan. *Pertama* adalah pandangan interaksi sosial yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. *Kedua* adalah pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Levy memandang *World Wide Web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Dan media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai

ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan beberapa bentuk masyarakat dan memberi rasa saling memiliki.

Para pengguna media sosial dewasa ini tidak hanya terhubung dengan satu media sosial saja, namun memiliki akun di beberapa media sosial. Hasil penelitian *We Are Social* (2022) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 adalah sebanyak 191 juta orang, meningkat 12,35 persen dari tahun sebelumnya. Dan tercatat masyarakat Indonesia menggunakan WhatsApp (88,7%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), TikTok (63,1%) dan Telegram (62,8%). Kebanyakan mereka menggunakan lebih dari satu media sosial.

Jika dihubungkan dengan tren media sosial, kehadiran media sosial dapat menjadikan penggunaannya sebagai pengendali dan raja karena sifatnya yang terpusat, baik dari sisi isi maupun konten yang diunggah. Media sosial juga menjadi alat propaganda untuk menjatuhkan lawan dan untuk mendapatkan pendukung atau memengaruhi pengguna internet lainnya (Juditha, 2019). Media sosial juga menjadi ruang perdebatan antar pengguna. Menurut Juditha (2017) kehadiran media sosial juga justru menjadi ajang debat. Perbedaan pendapat antar pengguna inilah yang menjadi tempat cacik maki, saling melakukan perundungan, ujaran kebencian, dan penyebaran hoaks. Dalam konteks Teori Media Baru, para pengguna menggunakan berbagai sarana media baru yang terhubung internet seperti media sosial, aplikasi percakapan, dan lain sebagainya tujuannya untuk interaksi sosial dan juga terintegrasi.

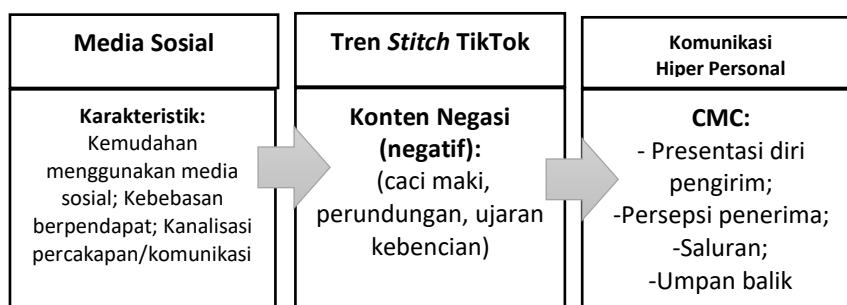
TikTok sebagai salah satu media sosial yang kini populer di dunia dan juga di Indonesia memiliki fitur *Stitch*. Banyak pengguna yang menyukai fitur ini. Dalam laman websitenya, TikTok menjelaskan bahwa *Stitch* memungkinkan menggabungkan video lain di TikTok dengan video yang dibuat oleh pengguna. Jika pengguna membiarkan orang lain menggabungkan video mereka, maka orang lain dapat menggunakan klip tersebut sebagai bagian dari video mereka sendiri. Fitur ini juga memungkinkan para pengguna membuat video seru bersama pengguna lainnya (TikTok, 2022). Dan juga sering digunakan dalam konten yang menyertakan video atau foto reaksi, tantangan dan juga negasi. Salah satu keunggulan *Stitch* di TikTok adalah dapat digunakan untuk produksi konten yang bersifat negasi. Negasi berarti menyangkal sesuatu pernyataan. Sementara dalam Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia, negasi adalah proses atau konstruksi yang mengungkapkan isi kalimat yang bertentangan. Negasi juga bertujuan melakukan predikatif terhadap lawan tutur seperti membantah, menegaskan dan memberi makna interogatif (Tarecha et al., 2022).

Habermas (*dalam* Salman, 2017) mengungkapkan bahwa secara politis konsep ruang publik bermakna sebagai sebuah sistem interaksi yang mana maknanya direfleksikan secara spontan dan membuka kemungkinan bagi siapa pun untuk terlibat didalamnya. Ruang publik di media sosial inilah yang disebut Walther (*dalam* Juditha, 2018) sebagai komunikasi hiperpersonal atau komunikasi dengan perantara komputer atau internet CMC (*Computer Mediated Communication*). Greenberg menjelaskan bahwa CMC memiliki karakteristik yang membedakan dengan bentuk komunikasi lainnya diantaranya bersifat interaktif; dua atau lebih orang dapat terlibat dalam interaksi bertukar pesan dan peran sebagai komunikator dan komunikan; orang-orang yang berinteraksi memegang kendali

penuh atas pemilihan waktu, isi, tindakan komunikasi dan segala sesuatunya; serta berberbasis teks (Mahmoud & Auter, 2009). Walther dalam teori, juga menunjukkan bahwa CMC mampu memanipulasi pesan dan informasi, serta dapat memberi kontrol yang lebih besar atas isyarat apa yang dikirim.

Keuntungan dari berkomunikasi melalui CMC pada kasus *stitch* di TikTok juga berasal dari perspektif hiperpersonal. Walther (dalam Juditha et al., 2022) mengemukakan ada empat karakteristik lingkungan yang dimediasi yang memungkinkan komunikasi hiperpersonal terjadi yaitu: 1). Presentasi diri yang dicitrakan secara optimal oleh pengirim; 2) Persepsi ideal dari penerima; 3). Saluran asinkronus (komunikasi yang berlangsung secara tidak *realtime*) mendukung manajemen informasi, dan 4) Umpan balik yang memungkinkan intensifikasi diperbesar dalam interaksi minimal petunjuk. Pada dasarnya Walther berpendapat bahwa komunikasi hiperpersonal dapat terjadi dalam CMC karena adanya konstruksi pesan yang timbal balik dan hiperbolik antara pengirim dan penerima pesan dalam hubungan di lingkungan yang minim isyarat.

Berdasarkan teori dan konsep-konsep yang telah digambarkan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran
(Sumber: diadaptasi oleh peneliti dari konsep teori)

Media sosial memiliki karakteristik unik yang membuatnya banyak dimanfaatkan oleh siapa saja, diantaranya kemudahan menggunakan, bebas berpendapat dan juga sebagai salah satu pilihan kanalisasi percakapan. *Stitch* TikTok adalah salah satu tren fitur yang populer kini. Keberadaannya dimanfaatkan untuk menegasi (menyangkal) sebuah fenomena yang sedang viral. Namun sayangnya kebanyakan *stitch* berisikan konten negatif seperti caci maki, perundungan, dan ujaran kebencian. Fitur di TikTok ini menjadi salah satu jalan tengah dalam diskursus warganet di media sosial.

Metode Penelitian

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivis yaitu mengkaji penegasian di TikTok sebagai sebuah realitas, dimana realitas tersebut merupakan hasil dari konstruksi dari subjek penelitian ini yaitu para pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi penegasian kasus-kasus viral dengan menggunakan TikTok sebagai media. Bagaimana mereka mengkonstruksikan diri mereka melalui media sosial,

sehingga memunculkan fenomena penegasian. Pandangan ini diperkuat oleh pernyataan Patton (2002) bahwa para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain, dalam konstruktifisme setiap individu memiliki pengalaman unik.

Penelitian ini menggunakan metode netnografi karena dipandang efektif untuk menelusuri fenomena yang terjadi dalam dinamika aktivitas *stitch* negasi di TikTok. Netnografi merupakan metode pengamatan secara *online* untuk melihat interaksi dan komunikasi para pelaku yang terlibat di ruang virtual (Kozinet, 2010). Dalam penelitian ini posisi Netnografi menjadi metode untuk mengamati interaksi akun-akun TikTok yang terlibat Negasi. Jenis metode yang digunakan adalah Netnografi digital yaitu model yang menggabungkan semua metode analisis data, untuk menganalisis kata dan bahasa untuk memperhitungan dan merepresentasikan arti dari hubungan sosial, menjadi suatu makna yang lebih luas dan lebih dipahami secara universal. Sedangkan subjek penelitian difokuskan pada manusia dan aktivitas dalam media sosial yaitu pelaku *stitch* yang terlibat secara langsung maupun tidak dalam perdebatan. Sedangkan kasus-kasus yang dipilih untuk dikaji adalah Perseteruan 'Bunda Corla vs Nikita Mirzani', perdebatan '*Child Free*' dan 'Penganiayaan oleh Anak Pejabat Ditjen Keuangan. Ketiga kasus ini terpilih dengan alasan karena viral di TikTok, terjadi di awal tahun 2023, dan menjadi perdebatan panjang antara warganet.

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah observasi secara *online*. Tahap awal dari pengumpulan data dilakukan adalah observasi secara *online* dengan menyeleksi dan memilih lingkungan penelitian yang menjadi media observasi. Seleksi dilakukan dengan mencari melalui mesin pencari atau pencarian pada beranda *For Your Page* (FYP) di TikTok untuk menemukan akun-akun yang melakukan *stitch* menanggapi kasus yang sedang viral dengan menyertakan ketikan kata kunci "*#stitch*-kasus bunda corla, *#stitch chillfree* dan *#stitch* penganiayaan oleh anak pejabat ditjen perpajakan ". Karena hasil mesin pencari TikTok sangat banyak tentang konten yang dimaksud, maka pemilihan akun dilakukan secara acak dengan melihat Video TikTok (VT) yang paling banyak *engagement*-nya atau yang paling banyak mendapat '*like*', *comment* dan *viewers*. Setelah data terkumpul dengan kriteria yang telah ditetapkan di atas, kemudian dilakukan koding data sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dicapai.

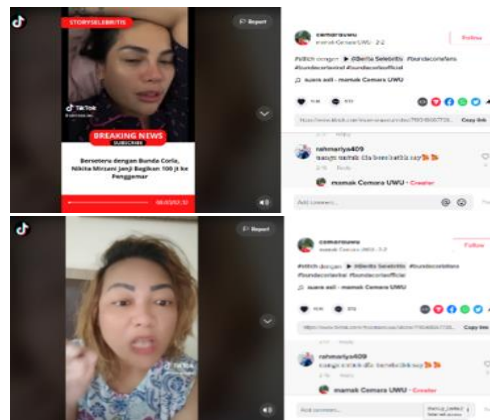
Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mencermati seluruh data yang telah diolah. Data yang telah dianalisis ini kemudian diinterpretasi berdasarkan kebutuhan penelitian dengan membandingkan temuan data penelitian secara keseluruhan dengan teori yang digunakan sebagai indikator di awal penelitian. Proses ini akan memberikan hasil akhir dari penelitian (Kozinet, 2010). Triangulasi dilakukan untuk memeriksa keabsahan data yang telah diperoleh tersebut. Dalam penelitian ini dengan menggunakan. Sumber data yang akan dibandingkan adalah data primer yaitu hasil observasi partisipatori. Hasil bandingan kedua sumber data primer tersebut kemudian dikaitkan dengan data sekunder yang menjadi referensi teori, konsep serta model yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan kajian prostitusi *online* (Neuman, 2003).

Hasil Penemuan dan Diskusi

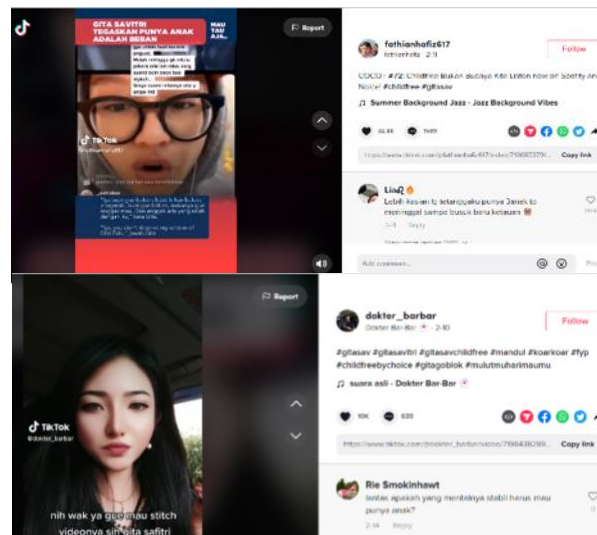
Tiga kasus viral yang terjadi pada awal tahun 2023 di TikTok yaitu Perseteruan ‘Bunda Corla vs Nikita Mirzani’, perdebatan tentang ‘*Child Free*’ dan ‘Penganiayaan oleh Anak Pejabat Ditjen Perpajakan’. Kasus pertama (Gambar 2), perseteruan antara artis Nikita Mirzani dan Bunda Corla menjadi perhatian warganet. Awalnya hubungan keduanya berjalan baik-baik saja. Bahkan Nikita pernah mentransfer 100 juta rupiah saat Corla berhasil mengadakan live di media sosial dengan pencapaian viewers hingga 350 ribu. Tetapi belakangan, saat Corla pulang ke Indonesia dan mengadakan jumpa *fans* yang mematok tarif 300 juta rupiah, Nikita Mirzani menyayangkan hal tersebut. Nikita menuding Corla berubah setelah bertemu Ivan Gunawan dan Maharani Kemala. Hal ini terungkap saat kedua melakukan *live* di Instagram yang berujung pertengkaran. Nikita pun meminta uang 100 juta yang pernah ditransfer ke Corla untuk dikembalikan kepadanya, ia pun kemudian membuka aib Corla di media sosial. Saling serang dan membuka aib masing-masing tidak terhindari (Suara.com, 2023).

Kasus kedua (Gambar 3), menyoal soal *Childfree* atau suatu kondisi di mana pasangan memutuskan untuk tidak memiliki anak setelah menikah yang kemudian viral di media sosial. Berawal ketika seorang konten kreator bernama Gita Savitri mempersoalkan tentang *childfree* dari sudut pandangnya. Menurutnya tanpa kehadiran anak dapat mengurangi beban dan dapat membuat orang menjadi awet muda. Unggahan Gita yang dinilai kontroversi ini, menuai beragam reaksi baik pro maupun kontra oleh warganet (Suara.com, 2023).

Kasus ketiga (Gambar 4), kasus penganiayaan yang dilakukan Mario Dandy Satrio kepada korban David hingga tidak sadarkan diri. Mario diketahui adalah anak dari salah seorang pejabat di Dirjen Pajak. Penganiayaan dipicu oleh persoalan asmara antara Mario, David dan Agnes. Agnes diketahui adalah pacar Mario yang juga pernah menjalin hubungan dengan David. Mario kesal setelah Agnes menceritakan bahwa David telah melakukan perbuatan yang tidak baik kepadanya (Republika.co.id., 2023). Akibat kasus ini, orangtua Mario yang adalah pejabat Ditjen Pajak juga terkena imbasnya. Ia kemudian diberhentikan dari jabatannya.

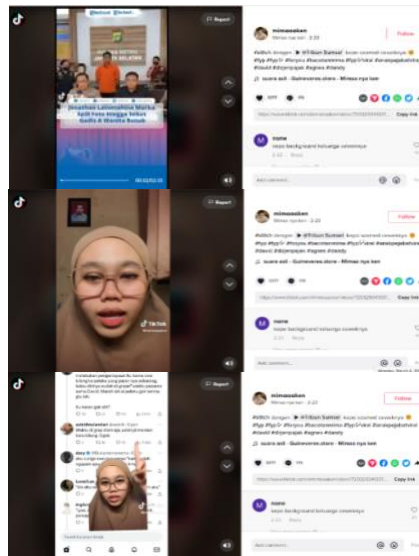


Gambar 2: *Stitch* menegasi VT kasus perseteruan Bunda Corla dan Nikita Mirzani
(Sumber: <https://www.tiktok.com/@cemarauwu>;
<https://www.tiktok.com/@yadisuryatv>)



Gambar 3: *Stitch* menegasi VT kasus perdebatan tentang *Childfree*
(Sumber: https://www.tiktok.com/@dokter_barbar)

Kasus ketiga (Gambar 4), kasus penganiayaan yang dilakukan Mario Dandy Satrio kepada korban David hingga tidak sadarkan diri. Mario diketahui adalah anak dari salah seorang pejabat di Dirjen Pajak. Penganiayaan dipicu oleh persoalan asmara antara Mario, David dan Agnes. Agnes diketahui adalah pacar Mario yang juga pernah menjalin hubungan dengan David. Mario kesal setelah Agnes menceritakan bahwa David telah melakukan perbuatan yang tidak baik kepadanya (Republika.co.id., 2023). Akibat kasus ini, orangtua Mario yang adalah pejabat Ditjen Pajak juga terkena imbasnya. Ia kemudian diberhentikan dari jabatannya.



Gambar 4: *Stitch* menegasi VT kasus Penganiayaan yang dilakukan anak pejabat ditjen keuangan
(Sumber: <https://www.tiktok.com/@mimaaaken>)

Gambar 2, 3 dan 4 di atas menunjukkan kasus-kasus viral di media sosial ini kemudian ramai ditanggapi oleh warganet dalam bentuk membuat *stitch* di TikTok. Pengirim pesan pada kasus pertama terlihat bahwa sebuah akun dengan nama ‘CemaraUwu’ membuat *stitch* dari video Story Selebritis dengan judul “*berseteru dengan Bunda Corla, Nikita Mirzani janji Bagikan 100 jt ke Penggemar*”. Sementara kasus kedua sebuah akun ‘Dokter Bar-Bar’ membuat *stitch* VT Gita Savitri yang menegaskan “punya anak adalah beban”. Sedangkan kasus ketiga, akun ‘mimaaaken’ membuat *stitch* atas VT Tribun Sumsel yang berjudul “*Jonathan Latumahina Murka Spill Foto Hingga Sebut Gadis A Wanita Busuk*”.

Presentasi Diri Pengirim Pesan

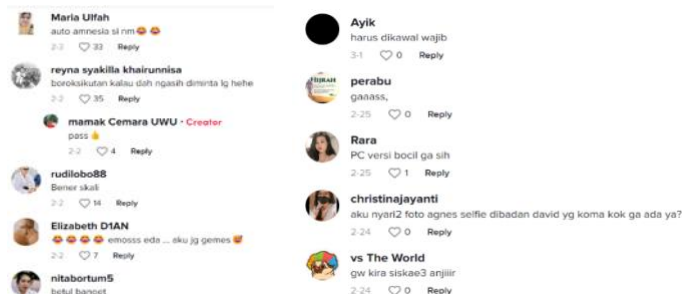
Presentasi diri akun-akun yang membuat *stitch* ini dicitrakan secara optimal oleh mereka sebagai pengirim pesan. Akun-akun ini umumnya melakukan negasi (atau penyangkalan atas VT yang beredar di media sosial baik di TikTok maupun Instagram. Mereka berupaya menumbuhkan kesan tertentu kepada orang lain atau pengguna TikTok lainnya yang menonton *stitch* mereka. Kesan itu yang terbentuk berupa penegasian merekalah yang paling benar. Seperti akun @cemarauwu mengatakan: “*Yuhuu cong, jangan lupa dibuatkan VT kalau uang sudah dikembalikan. Yeeee catet. Uang sudah diterima, tanpa pajak. Trussss...lu katanya kan janji tuh kalo duit sudah dikembalikan akan dibagikan 50 juta kemana 50 juta kemana. Terus nda lama lagi lu ngomong, nanti netizen guwa bagi-bagikan 500 per orang. Bacootttt !* Penegasian ini ditujukan @cemarauwu kepada Nikita Mirzani yang dalam sebuah VT mengatakan “*Dia (Corla) gak mungkin balikin uang 100 juta guwe (Nikita)*.” Atau dalam kasus *childfree* @dokter bar bar

menegasi pernyataan Gita Savitri dengan kalimat: “*Eh Gita yee, elu menggiring statemen, seakan punya anak itu beban. Guwa tidak setuju.*”

Apa yang disampaikan para pembuat *stitch* ini, mampu mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh. Umumnya diikuti dengan penampilan mimik wajah dan gerakan tangan yang meyakinkan. *Stitch* ini kemudian di *view* (tonton) ribuan warganet dan juga diikuti dengan beragam komentar yang kebanyakan pro dibanding kontra. Hal ini berhubungan erat dengan apa yang disebut oleh Goffman (*dalam* Mulyana, 2003) bahwa presentasi diri menghasilkan definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor dan definisi situasi tersebut memengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor lainnya dalam situasi tersebut.

Persepsi Penerima Pesan

Persepsi penerima pesan yang terbentuk akibat terpapar *stitch* dari kasus-kasus ini dapat dilihat dari seberapa banyaknya warganet yang kemudian kembali melakukan *stitch* atas *stitch* tersebut. Isinya bisa jadi mendukung atau pun tidak mendukung (menegasi lagi). Dan bisa juga dilihat dari komentar-komentar warganet di kolom komentar. Umumnya isi komentar-komentar ini sepakat dengan penegasian pembuat *stitch*. Hal ini tampak pada komentar-komentar dalam *stitch* @cemaraumu, yang kebanyakan netizen memberi dukungan terhadap Bunda Corla. Sedangkan pada *stitch* @mimaaaken, umumnya para komentator juga menyampaikan dukungannya terhadap isi pesan yang mengkritisi kasus penganiayaan pejabat ditjen pajak.

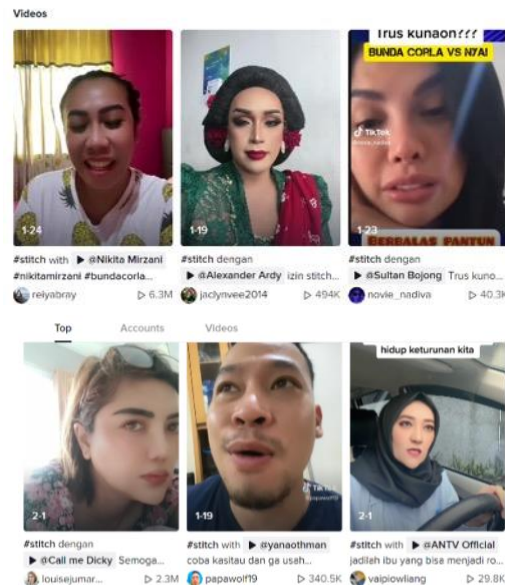


Gambar 5: Persepsi penerima pesan *stitch* dalam bentuk komentar kasus pertikaian bunda Corla dan Nikita (<https://www.tiktok.com/@cemarauwu>) & Penganiayaan yang dilakukan anak pejabat ditjen keuangan (<https://www.tiktok.com/@mimaaaken>)

Komentar-komentar dari para warganet ini merupakan persepsi ideal yang terbentuk dari penerima pesan. Moskowitz & Orgel (*dalam* Walgito, 2010) mengungkapkan bahwa persepsi adalah sebuah proses penerimaan stimulus oleh individu yang kemudian terintegrasi dalam dirinya dan menjadi sesuatu yang berarti. Persepsi juga pada akhirnya menentukan individu dalam memilih atau tidak (menyeleksi) terhadap suatu pesan atau tidak. Tindakan individu yang kemudian tampak merupakan hasil dari persepsi individu yang terbentuk baik positif maupun negatif (Mulyana dalam Sobur, 2003). Ketiga kasus yang dikaji ini, menjadi objek persepsi yang menarik bagi warganet, sehingga mereka tertarik untuk membuat

stitch maupun berkomentar. Hal ini juga didukung adanya perhatian yang besar dari warganet terhadap kasus-kasus tersebut yang membuat persepsi dapat terbentuk (Walgito, 2010).

Tidak dipungkiri bahwa kehadiran fitur *stitch* pada TikTok menjadi saluran komunikasi untuk berkreasi karena memungkinkan pengguna TikTok dapat menggabungkan video lain dengan video yang dibuat sendiri. Video yang dikutip hanya diperkenankan berdurasi lima detik untuk dijadikan *stitch*. Tetapi tidak semua VT dapat dijadikan *stitch*. Fitur ini dapat digunakan jika pengguna TikTok mengizinkannya pada pengaturan akun mereka atau dengan kata lain video tersebut tidak dalam pengaturan privasi sehingga bisa dikutip oleh pengguna lain. *Stitch* kini menjadi pilihan saluran bagi warganet dalam menyampaikan ide, pendapat, penegasian, kritik dan lainnya. Hal ini terlihat dari kasus-kasus viral di atas yang terjadi di media sosial. Seperti yang disampaikan Cohen (2014) bahwa individu maupun kelompok dapat memanfaatkan saluran komunikasi tersebut untuk menyampaikan berbagai pesan.



Gambar 6: Beragam *stitch* di TikTok sebagai saluran komunikasi penegasian kasus-kasus viral di media sosial (<https://www.tiktok.com>)

Saluran Asinkronus

Fitur *stitch* ini juga merupakan saluran asinkronus yang dapat mendukung manajemen informasi yang terjadi di media sosial (Walther dalam Juditha et al., 2022). Karena *stitch* dapat dilakukan secara tidak *realtime*. Hal ini terlihat dari hasil penelitian ini, bahwa komunikasi asinkron yang terjadi dalam *stitch* merujuk pada video-video viral di media sosial yang sudah terjadi sebelumnya, yang kemudian ditanggapi dalam bentuk *stitch* tersebut. Dalam hal saluran penegasian suatu kasus, *stitch* yang digunakan menjadi salah satu unsur komunikasi yang paling menonjol di media sosial khususnya TikTok. TikTok sendiri merupakan media sosial yang saat ini sangat populer di dunia. Studi Nielsen menyebutkan

bahwa konten TikTok, iklan, termasuk menampilkan beberapa tren utama (*stitch*) yang mendorong pertumbuhan besar-besaran *platform* ini (Bizel et al., 2022).

Umpan Balik

Komunikasi hiperpersonal juga terjadi ketika ada umpan balik yang menurut Walther (2022) jika adanya konstruksi pesan yang timbal balik dan hiperbolik antara pengirim dan penerima pesan. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa umumnya umpan balik yang diberikan para penerima pesan di kolom komentar berisi pesan yang menanggapi sebuah unggahan *stitch* sebuah VT viral. Umpan balik penerima pesan ini merupakan sarana untuk mengetahui efek pesan yang disampaikan oleh pembuat *stitch* tidak hanya dalam bentuk komentar baik pro maupun kontra namun juga dalam bentuk 'like' pada *stitch* maupun komentar. Hal ini berhubungan dengan studi yang dilakukan oleh Mandhane et al.(2015) yang menyebutkan bahwa umpan balik digambarkan sebagai suatu proses yang terdiri atas komunikasi informasi yang diikuti oleh reaksi komunikasi tersebut baik positif maupun negatif.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa kasus-kasus viral yang dinilai kontroversi oleh warganet, cenderung menghasilkan *stitch* dan komentar berisi ujaran kebencian, saling mencaci maki, perundungan dan lainnya. Seperti dalam VT Gita Savitri: "*Gue gak pernah nyuruh lu follow Gue, Setan. Kalau tidak suka, unfollow, Bacot.*", atau pada akun @cemarauwu: "*Gue ngasih 100 juta gak pake bacot. Ha??? Bacotmu dari kemarin beredar tau, seliweran tau.*" Atau akun @dokter_barbar dalam unggahan *stitch*-nya menuliskan *hashtag* #gitasavchildfree #mandul #koarkoar #gitagoblok #mulutmuharimaumu #mandulbanyakkoar.

Tidak dipungkiri bahwa *stitch* di TikTok juga menghasilkan konten dan komentar tanpa filter, hal ini membuat konten-kontennya tidak terkendali dan semakin tren. TikTok sebagai media sosial juga menjadi alat propaganda untuk menjatuhkan lawan dan untuk mendapatkan pendukung atau memengaruhi pengguna internet lainnya (Juditha, 2019). Hasil studi Nielsen menunjukkan bahwa pengguna di seluruh dunia menganggap konten TikTok otentik, asli, tanpa filter, dan penentu tren (Hutchinson & Hutchinson, 2021). Studi ini juga menunjukkan bahwa TikTok adalah tempat dimana pengguna merasa bebas untuk menjadi diri mereka sendiri (Bizel et al., 2022).

Dalam banyak kasus yang dipertentangkan atau diperdebatkan melalui konten *stitch*, menumbuhkan konten-konten negasi, komentar negatif, cenderung berdebat, menyerang pengguna lain yang saling balas membalas antar pengguna media sosial yang merupakan bentuk dari diskursus virtual. Hal ini juga dapat dimaknai sebagai ruang baru atau kanalisasi percakapan publik dimana media sosial TikTok menjadi jalan tengah dalam diskursus. Sementara dalam konteks Teori Media Baru, terjadi dua hal pokok yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial (Levy, 2010). Interaksi sosial dalam perdebatan kasus-kasus viral di media sosial yang disampaikan secara terbuka, fleksibel serta dinamis. Sementara integrasi sosial yang juga terbangun ditunjukkan dalam media-media yang digunakan, kemudian membentuk masyarakat (komunitas) di ruang maya yang sifatnya sementara baik yang pro maupun kontra terhadap aktor atau kasus tertentu yang terjadi di media sosial.

Mengingat pengguna TikTok umumnya adalah anak usia remaja, sehingga keberadaan *stitch* dengan konten-konten negatif bisa jadi akan juga memengaruhi perilaku pengguna. Apalagi algoritma TikTok dirancang agar konten lebih cepat menyebar ke pengguna lain yang berdasarkan hasil survei Data Indonesia (2022) mereka menghabiskan rata-rata 23,1 jam per bulan saat menggunakan TikTok. Salah satu penelitian tentang pengaruh media sosial TikTok terhadap gaya komunikasi santri yang dilakukan oleh (Usrina, 2021) menyimpulkan bahwa terjadi perubahan perilaku dan gaya komunikasi para remaja pengguna TikTok terhadap orang tua maupun orang-orang disekitar. Mereka sangat sering mendengar dan melihat konten apapun itu melalui TikTok dan kemudian mempraktekannya. Remaja ini juga belum dapat membedakan apa yang bisa lakukan apa yang tidak, apalagi mereka mengaku tidak dipantau oleh orang tua.

Namun, *platform* TikTok sendiri telah memiliki tiga cara untuk mengatasi konten negatif yang beredar yaitu 1) Dengan panduan komunitas soal konten yang bisa tayang dan yang tidak. Jika ada konten yang melanggar aturan tersebut, maka pihak TikTok akan melakukan *take down*; 2) Tiktok memiliki *human reviewer* yang bekerja selama 24 jam setiap hari untuk mengawasi konten baik melalui mesin maupun manusia langsung; 3) Melakukan edukasi bagi para pengguna agar paham terhadap konten yang boleh diunggah maupun tidak. (Libriyanti, 2020).

Pemerintah sendiri dalam hal ini Kementerian Kominfo dalam beberapa kasus viral di TikTok, seperti konten *live streaming* mandi lumpur berupaya memeriksa apakah konten tersebut masuk dalam kategori yang dilarang atau tidak. Jika dari hasil pemeriksaan tersebut konten tersebut terbukti melanggar Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, maka pemerintah akan melakukan pemblokiran. Adapun konten-konten negatif yang dilarang adalah pornografi, perjudian *online*, pinjol ilegal, terorisme, radikalisme, hoaks, disinformasi dan ujaran kebencian. Kemkominfo juga terus mengingatkan TikTok untuk lebih selektif.

Sedangkan kolaboratif dari beragam pemangku kebijakan perlu memikirkan bahwa selama ini kita hanya sebagai pengguna beragam *platform*. Umumnya *platform-platform* ini hadir dengan menyediakan fitur-fitur yang menjadi pengalaman baru. *Stitch* adalah contohnya. Ketika digunakan, hal itu dapat menghadirkan masalah komunikasi baru. Kebijakan akan selalu reaktif. Maka perlu langkah proaktif, terutama untuk mengawal visi penggunaan teknologi digital yang relevan dengan kebutuhan nasional (pembangunan bangsa). Tidak hanya di tataran teknis (penggunaan teknologi), namun langkah proaktif dalam rambu-rambu komunikasi juga perlu diupayakan untuk mencegah terciptanya konten-konten negatif yang dilarang.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa umumnya presentasi diri para akun membuat *stitch* tiga kasus viral yang dikaji yaitu Perseteruan ‘Bunda Corla vs Nikita Mirzani’, perdebatan tentang ‘*Child Free*’ dan ‘Penganiayaan oleh Anak Pejabat Ditjen Perpajakan’, dicitrakan secara optimal. Akun pembuat *stitch* ini umumnya melakukan negasi (atau penyangkalan atas VT yang beredar di media

sosial. Mereka berupaya menumbuhkan kesan tertentu kepada orang lain atau pengguna TikTok lainnya yang menonton *stitch* mereka yaitu penegasian merekalah yang paling benar. Sementara persepsi ideal penerima pesan yang terbentuk akibat terpapar *stitch* ini dapat dilihat dari banyaknya warganet yang kemudian kembali melakukan *stitch* atas *stitch* tersebut dan juga memberi komentar sebagai wujud umpan balik atas *stitch* tersebut. Hal ini juga karena kasus-kasus tersebut menjadi objek persepsi yang menarik bagi warganet.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa kasus-kasus viral yang dinilai kontroversi oleh warganet, cenderung menghasilkan *stitch* dan komentar berisi ujaran kebencian, saling mencaci maki, perundungan dan lainnya. Fitur *stitch* di TikTok menjadi saluran komunikasi bagi warganet dalam menyampaikan ide, pendapat, penegasian, kritik dan lainnya. Sebagai alat penegasian suatu kasus, *stitch* yang digunakan menjadi salah satu unsur komunikasi yang paling menonjol di media sosial. Dan juga menghasilkan konten dan komentar tanpa filter, hal ini membuat konten-kontennya tidak terkendali dan semakin tren. TikTok sebagai media sosial juga menjadi alat propaganda untuk menjatuhkan lawan dan untuk mendapatkan pendukung atau memengaruhi pengguna lainnya.

Beberapa rekomendasi/saran dari penelitian ini adalah pihak TikTok perlu ketat dalam hal pemberlakuan panduan komunitas kontennya, mana yang boleh mana yang tidak. Mengingat pengguna TikTok di Indonesia umumnya adalah anak dibawa umur yang sangat mudah terpengaruh dengan konten-konten di media sosial tersebut. TikTok merupakan *platform* yang semakin populer belakangan ini dengan beragam konten negatif, sehingga peran pemerintah dalam patroli siber di media sosial ini terus diupayakan. Peningkatan literasi bagi pengguna TikTok juga perlu diupayakan, baik oleh masyarakat umum, orang tua, sekolah, lembaga masyarakat dan juga pihak-pihak terkait lainnya.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih untuk semua pihak yang sudah membantu baik dalam penyediaan data, penyediaan sarana serta ruang diskusi, sehingga karya tulis ilmiah ini dapat selesai dengan baik.

Daftar Pustaka

- Bizel, G., Amoroso, A., & Sharma, S. (2022). A Social Media Trend: How Does Tiktok Influence Adults? *IEDSR Association*, 7(17), 192–206. <https://doi.org/10.46872/pj.468>
- CNN. (2020). Indonesia "Kisah Kejayaan TikTok di 2020". Retrieved from: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201210145006-185-580569/kisah-kejayaan-tiktok-di-2020/2> pada 8 Februari 2023.
- Data Indonesia. (2022). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. Retrieved from: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia> pada 9 Februari 2023.
- Green, D., Polk, X. L., Arnold, J., Chester, C., & Matthews, J. (2022). The Rise Of TikTok: A Case Study Of The New Social Media Giant. *Management and*

- Economics Research Journal*, 8(1), 1–6.
<https://doi.org/10.18639/merj.2022.9900063>
- Juditha, C. (2017). Hatespeech In Online Media: Jakarta On Election 2017. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(2).
- Juditha, C. (2018). Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation (Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya). *Journal Pekommas*, 3(1), 31.
<https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030104>
- Juditha, C. (2019). Dukungan Sosial Warganet Di Twitter Terhadap Gaya Komunikasi Pasangan Calon Presiden Pada Debat Pemilu 2019. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 87.
<https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1982>
- Juditha, C., Maryani, E., Abdullah, A., & Setiawati, R. (2022). Promotion of Prostitution Services on Social Media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(2), 1–15. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3802-01>
- Khatami, M. I., & Kurnia, N. (2022). E-Demokrasi pada Perdebatan Publik di Twitter: Analisis Konten Polemik Pemecatan Pegawai Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 51–69.
<https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.449>
- Kozinet, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications Ltd.
- Levy, P. (2010). *New Media Teori dan Aplikasi*. Erlangga.
- Librianty, Andina. (2020). Tiga Cara TikTok Mengatasi Konten Negatif. Retrieved from <https://www.liputan6.com/tekno/read/4257237/tiga-cara-tiktok-mengatasi-konten-negatif>.
- Mahmoud, A. E. B., & Auter, P. J. (2009). The interactive nature of computer-mediated communication. *American Communication Journal*, 11(4), 1–36.
- Mandhane, N., Ansari, S., Shaikh, T., & Deolekar, S. (2015). Positive feedback: a tool for quality education in field of medicine. *International Journal of Research in Medical Sciences*, 3(8), 1868–1873.
<https://doi.org/10.18203/2320-6012.ijrms20150293>
- Neuman L. W. (2003). *Social Research Methods: Qualitive and Quantitative Approanhes*. Allyn & Bacon.
- Oktarini, N. P. U., Dewi, N. P. K., Putra, M., & ... (2022). Analysis of the Positive and Negative Impacts of Using Tiktok For Generation Z During Pandemic. *Journal of Digital ...*, 1(2).
<https://ejournal.catuspata.com/index.php/jdlp/article/view/167>
- Rahmansyah, Adia. (2023). Kominfo Belum Bisa Blokir Video Ngemis Online yang Viral di TikTok, Ini Alasannya. Retrieved from <https://metro.suara.com/read/2023/01/19/200218/kominfo-belum-bisa-blokir-video-ngemis-online-yang-viral-di-tiktok-ini-alasannya>.
- Salman. (2017). Media Sosial Sebagai Ruang Publik. *Kalbis Socio: Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 124–131.
- Santoso, E. (2011). *Analisis Penggunaan Negasi Dalam Acara "Debat Partai" Di Tvone*.

- Suara.com. (2023). Kronologi Perseteruan Nikita dan Bunda Corla Makin Panas dan Melibatkan Banyak Orang. Retrieved from <https://www.suara.com/entertainment/2023/01/19/151151/5-kronologi-perseteruan-nikita-mirzani-dan-bunda-corla-makin-panas-dan-melibatkan-banyak-orang>.
- Suara.com. (2023). Menyoal Childfree Bahan Perdebatan Gita Savitri vs Netizen. Retrieved from <https://yoursay.suara.com/kolom/2023/02/12/131050/menyoal-childfree-bahan-perdebatan-gita-savitri-vs-netizen>.
- Tarecha, R. I., Wahyudi, F., & Jannah, U. M. (2022). Penanganan Negasi dalam Analisa Sentimen Bahasa Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi Dan Informatika (JUSIFOR)*, 1(1), 51–58. <https://doi.org/10.33379/jusifor.v1i1.1276>
- Usrina, N. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Komunikasi Santri Taman Pendidikan Al-Qur'an Ar-Risalah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.