

## The Tik Tok Vibe Phenomenon: A Semiotic Analysis

Mu'thia Mubasyira,  
Universitas Indraprasta PGRI

\*) Correspondences author: Jln. Nangka No. 58C, Tanjung Barat, DKI Jakarta, Indonesia;  
e-mail: muthia.mubasyira@yahoo.com

**Abstract:** This research was conducted to find out how semiotic analysis of the phenomenon that was happening today is called the term 'Tik Tok Vibe'. The semiotic point of view used is used to construct three elements of the value contained, namely autonomy, equity and survival through primary data obtained from the content uploaded by tik tok users. This research is descriptive qualitative research. In conducting analysis of findings, researchers use semiotic analysis to dismantle the actual ideology and objectives in the text on the screens' catch from the findings. The results obtained from this study are that the content contained in the tik tok social media applications turns out to contain three elements of value that has significant impacts for netizens, namely the value of autonomy, equity value and survival value contained in the tok vibe tik phenomenon. Through this research, netizens are expected to be able to cultivate media literacy and technology in consuming content presented in order to reduce the bad influence of this social media application.

**Keywords:** Phenomenon; tik tok vibe; semiotics.

**Article History:** Received: 12/04/2022; Revised: 29/06/2022; Accepted: 30/06/2022; Published: 30/06/2022

**How to Cite (MLA 7<sup>th</sup>):** Mubasyira, Mu'thia. "The Tik Tok Vibe Phenomenon: A Semiotic Analysis." *Hortatori: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 6.1 (2022): 55-62. Print/Online. **Copyrights Holder:** Mu'thia Mubasyira. **First Publication:** Hortatori: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (2017).



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

### Pendahuluan

Era revolusi digital 4.0 menimbulkan banyak perubahan pada tatanan sosial dan budaya di masyarakat terutama tentang bagaimana cara masyarakat kini mengonsumsi media *online*. Hal ini terbukti dari hadirnya berbagai macam aplikasi media sosial yang menjamur di dunia maya seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, *line*, dan *whatsapp* termasuk juga salah satunya *tik tok*. Satu pengguna tidak hanya mengonsumsi satu macam aplikasi sosial media namun ada kemungkinan lebih dari satu atau bahkan ada yang menggunakan berbagai macam aplikasi sosial media tersebut secara bersamaan dalam satu waktu. Alasan mereka menggunakan teknologi sosial media ini beragam. Ada karena alasan sebagai media pemasaran untuk produk yang sedang dijual, sebagai sarana perwujudan eksistensi diri agar diakui dan dikenal masyarakat, sebagai wadah untuk mengampanyekan suatu hal atau sekadar sebagai hiburan semata.

Kemudian muncullah istilah *tik tok vibe* di kalangan pengguna media sosial. Kata *vibe* itu sendiri lahir bermula dari media sosial *instagram* dan dikenal sebagai bahasa gaul yang memiliki arti *atmosfer* atau *aura yang dirasakan terhadap seseorang, tempat atau suatu hal*. Jika seseorang berbicara mengenai *vibe* maka dia berarti sedang membicarakan apa yang sedang dia rasakan terhadap sesuatu hal tertentu. Kata *vibe* dalam bahasa Inggris memiliki arti *getaran atau gelombang* sehingga istilah *tik tok vibe* dapat diartikan sebagai *gelombang suasana atau atmosfer yang diberikan oleh pengguna tik tok terhadap penikmatnya* atau yang lebih dikenal dengan istilah *netizen* (Gusmulyadi).

Sebenarnya secara estimologi kata *vibe* (plural: *vibes*) berasal dari bahasa Inggris, *vibration* yang memiliki arti *getaran atau gelombang*. Kata *vibe* dalam frase *tik tok vibe* lebih dikenal sebagai bahasa gaul yang dipakai oleh pengguna *tik tok* untuk menggambarkan gelombang suasana, aura, *mood* atau atmosfer yang dirasakan oleh *netizen* setelah menonton video berdurasi pendek yang disajikan dalam aplikasi *tik tok* (Gusmulyadi).

Saat ini, masyarakat pun menggunakan istilah tersebut saat berselancar di media sosial untuk menggambarkan suasana hati tempat (dibaca: aplikasi sosial media) yang mereka kunjungi, termasuk salah satunya *tik tok* (Setiawan). Selain itu, kata *vibe* juga bisa bermakna menikmati suasana yang biasanya dilakukan dengan mendengar lagu, menonton film atau hal menyenangkan lainnya.

Aplikasi *tik tok* telah memiliki 500 juta pengguna yang tersebar di 150 negara dan telah diunduh lebih dari 1 milyar kali. Tidak heran jika ByteDance, perusahaan yang menciptakan *tik tok* menjadi *start-up* teknologi bernilai paling tinggi di dunia dengan valuasi mencapai 75 Milyar US Dolar (Bhaskara). Selain itu aplikasi yang memiliki target pasar bagi kalangan muda berusia 13 sampai dengan 24 tahun ini sangat populer di kalangan politisi, selebgram, aktor, dan banyak masyarakat awam di luar usia target pasar tersebut dan mereka juga menjadi *user* aktif dari aplikasi ini (Galer).

Ada tiga nilai yang dapat digunakan untuk menganalisis konten-konten *tik tok* yang dipilih, yaitu *autonomy* (kemandirian), *equity* (kewajaran), dan *survival* (daya tahan). *Autonomy* merupakan nilai kemandirian yang menghendaki agar anak dapat memiliki sikap yang bertanggung jawab atas pilihan yang mereka ambil dan mampu melaksanakan kewajiban dan haknya secara mandiri tanpa bantuan orang lain. Sedangkan *equity* merupakan nilai kewajaran atau kesetaraan di mana anak dituntut agar dapat bersikap dan berperilaku dengan normal sesuai kaidah dan norma yang berlaku di masyarakat dan bahwa pendidikan itu haruslah dapat diterima oleh siapa pun tanpa memandang bulu dan latar belakang. Di pihak lain, *survival* adalah nilai daya tahan yang menghendaki agar anak mampu menjaga dirinya sendiri dari segala ancaman dari luar yang dapat membahayakan dirinya sehingga anak tersebut dapat menikmati rasa aman. Ketiga nilai ini membawa seorang anak pada pendewasaan diri. Yang berarti bahwa ia harus dapat menentukan diri sendiri dan bertanggung jawab sendiri dalam meraih masa depannya (Rizky).

Munculnya fenomena *tik tok vibe* ini tentu memiliki dampak yang cukup signifikan di berbagai bidang, ada yang positif dan ada pula yang negatif. Di antara dampak positif dari hadirnya fenomena ini masyarakat dapat menikmati video yang berdurasi cukup singkat bahkan kurang dari satu menit dengan berbagai konten menarik tentang produk-produk tertentu dan konten hiburan yang persuasif. Namun, dengan adanya aplikasi ini yang semakin marak di kalangan masyarakat usia belia di lain pihak menjadikannya sebagai ancaman bagi pendidikan anak-anak. Popularitas *tik tok* mau tidak mau, secara langsung ataupun tidak langsung dapat membahayakan generasi muda dengan alasan-alasan tertentu. Di antaranya karena konten-konten yang bermuatan pornografi, perundungan ataupun penayangan gambar-gambar provokatif, asusila, pelecehan agama serta konten-konten negatif lainnya. Bahkan di Indonesia, aplikasi ini sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika berdasarkan laporan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak serta Komisi Perlindungan Anak Indonesia di pertengahan tahun 2018 yang lalu (Pertiwi). Namun, pemblokiran tersebut hanya bertahan selama seminggu dan setelah itu dengan mempertimbangkan beberapa alasan aplikasi ini kembali dibuka dan dapat dikonsumsi bagi khalayak ramai di Indonesia secara normal sampai detik ini.

Kemudian, aplikasi sosial media bernama *tik tok* ini melahirkan penyakit baru yang dikenal dengan *tik tok syndrome*. *Tik tok syndrome* merupakan salah satu penyakit jiwa yang membuat penderitanya tidak dapat mengendalikan anggota tubuhnya yang bergoyang seperti ketika sedang berselancar dan membuat video pada aplikasi *tik tok*. Sindrom ini menjadi salah satu dampak buruk dari aplikasi sosial media ini dan muncul sebagai akibat penggunaannya yang bermain dan berselancar secara berlebihan dan terlalu intens dalam membuat video-video dengan tarian-tarian tertentu melalui aplikasi sosial media ini. Parahnya, dampak buruk *tik tok* yang satu ini banyak diderita oleh penggunaannya yang masih belia dan dalam usia produktif. Seharusnya di usia tersebut, generasi muda dapat menggunakan waktunya dengan lebih efektif dan efisien untuk mengembangkan diri dan menggali ilmu pengetahuan demi tercapainya cita-cita yang mereka inginkan, bukan secara intens dan berlebihan berdiri di depan kamera dan membuat video-video yang sia-sia.

Hal ini sebenarnya juga disebabkan oleh kurangnya budaya literasi teknologi yang kuat tentang konten bermedia sosial oleh segelintir kalangan. Jika mereka yang mengonsumsi konten sosial media ini berpikir dan bersikap secara kritis tentu dampak buruknya dapat dikendalikan. Seharusnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi di era revolusi 4.0 ini sebaiknya juga diimbangi dengan beragam informasi tentang budaya literasi kritis tentang konten media sosial sehingga masyarakat bisa memilih mana konten yang memiliki unsur positif dan mana konten yang mengandung unsur sebaliknya. Untuk itu, penelitian ini akan meninjau secara kritis bagaimana fenomena *tik tok vibe* ini mengubah perilaku masyarakat khususnya generasi muda serta dampak yang ditimbulkan akibat aktivitas bermedia sosial yang

*user* lakukan melalui aplikasi sosial media ini dari perspektif pedagogik atau ilmu pendidikan berdasarkan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

## Metode

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis semiotik terhadap gambar dan teks yang ada pada konten-konten *tik tok* terpilih dari tangkapan layar. Analisis semiotik memecah-mecah kandungan teks menjadi bagian-bagian dan menghubungkannya dengan wacana-wacana yang lebih luas. Sebuah analisis semiotik menyediakan cara menghubungkan teks tertentu dengan sistem pesan di mana ia beroperasi. Hal ini memberikan konteks intelektual pada isi: ia mengulas cara-cara beragam unsur teks bekerja sama dan berinteraksi dengan pengetahuan kultural untuk menghasilkan makna (Mudjiyanto and Nur). Data yang digunakan sebagai objek penelitian dalam artikel ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari tangkapan layar dari konten-konten yang ditayangkan dalam aplikasi sosial media *tik tok* sedangkan data sekunder diambil dari hasil studi pustaka dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, *websites*, artikel, dan lain-lain yang berkaitan dengan kajian dari penelitian ini. Dalam melakukan analisis terhadap hasil temuan, peneliti menggunakan analisis semiotik untuk mengonstruksi ideologi dan tujuan sebenarnya pada teks yang ada pada tangkapan layar dari hasil temuan.

## Hasil dan Diskusi

### *Nilai Autonomy dalam Fenomena 'Tik Tok Vibe'*

Nilai pertama yang akan dibahas adalah nilai *autonomy* yang dikenal juga sebagai nilai kemandirian (Rizky). Sejalan dengan apa yang disampaikannya, istilah *autonomy* didefinisikan bahwa individu yang otonom ialah individu yang mandiri, tidak mengandalkan bantuan atau dukungan orang lain yang kompeten, dan bebas bertindak. Kemandirian merujuk pada adanya kepercayaan akan kemampuan diri untuk menyelesaikan persoalan-persoalan tanpa bantuan khusus dari orang lain, keengganan untuk dikontrol orang lain, dapat melakukan sendiri kegiatan-kegiatan, dan menyelesaikan sendiri masalah-masalah yang dihadapi dengan penuh tanggung jawab. Berdasarkan data primer yang diperoleh ada beberapa poin yang menjadi catatan penting bahwa nilai *autonomy* yang terkandung dalam konten-konten aplikasi ini dapat berupa konten-konten nasihat dan konten-konten kreativitas dalam bentuk ilusi visual dan ide kreatif lainnya. Adapun contoh dari konten-konten yang mengandung nilai *autonomy* adalah sebagai berikut (Widjaja):

1. Nilai *autonomy* pada konten nasihat.



Berdasarkan analisis semiotik terhadap gambar dan teks yang ada pada tangkapan layar di atas ditemukan bahwa dua contoh gambar konten di atas dapat digolongkan sebagai konten nasihat yang memiliki nilai *autonomy* atau nilai kemandirian. Hal ini berarti bahwa pada teks tangkapan layar di atas terkandung ideologi tentang kemandirian. Alasannya adalah karena konten nasihat dapat menjadikan seseorang bersikap dewasa dan matang secara psikologis yang disebabkan oleh muatan-muatan ilmu yang positif yang menjadi *input* yang berharga bagi *netizen* ketika berselancar atau mengonsumsi media sosial ini. Gambar pertama yang ditampilkan di atas berisi tentang nasihat agar selalu bersikap sabar dalam segala hal terutama dalam berusaha yang tentunya juga didasari dengan *ke-istiqomah-an* dalam bekerja dan berusaha. Buah dari kesabaran dan keuletan serta kegigihan akan berdampak positif bagi diri setiap individu. Sedangkan pada gambar kedua adalah tentang ajakan agar selalu bersedekah kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Pada konten tersebut tergambar bahwa ada lima orang yang berhak menerima sedekah. Nilai *autonomy* akan terlihat jika ketika *netizen* setelah mengonsumsi konten ini memiliki empati yang kuat dan peka terhadap kondisi dan situasi di sekelilingnya sehingga mereka menjadi matang dan dapat mempertanggungjawabkan tindakan dan perilaku yang mereka lakukan.

## 2. Nilai *autonomy* pada konten kreatif.



Berdasarkan analisis semiotik terhadap gambar dan teks yang ada pada tangkapan layar di atas ditemukan bahwa dua contoh gambar konten di atas dapat digolongkan sebagai konten kreatif yang memiliki nilai *autonomy* atau nilai kemandirian. Dengan kata lain, terkandung ideologi tentang kemandirian. Hal ini adalah karena konten kreatif memicu seseorang agar mampu menciptakan ide-ide yang brilian tentang berbagai hal dalam kehidupannya. Misalnya dari contoh di atas adalah tentang ilusi visual yang di satu pihak dapat menjadi hiburan namun di pihak lain pun dapat menjadi pembelajaran bagaimana menciptakan ide-ide yang menarik untuk ditonton dan dipraktikkan oleh *netizen* yang menikmatinya. Setelah *netizen* menonton konten-konten kreatif ini akan muncul dampak-dampak tertentu sehingga ide kreatif tersebut membuat seseorang menjadi mandiri dan bertanggung jawab dalam memilih tindakan yang mereka lakukan.

### *Nilai Equity dalam Fenomena Tik Tok Vibe*

Nilai kedua yang akan digunakan dalam membahas fenomena *tik tok vibe* ini adalah nilai *equity* atau yang dikenal sebagai nilai kewajaran atau kesetaraan. Nilai ini merujuk kepada penerapan sikap dalam kehidupan sehari-hari dalam melihat sebuah fenomena atau situasi tanpa melihat perbedaan yang ditimbulkan oleh orang yang melakukan sebuah tindakan tertentu. Pendidikan ditujukan untuk setiap orang dan diterapkan demi mewujudkan pribadi-pribadi yang mampu melihat sebuah masalah dengan landasan berkeadilan. Oleh karena itu, nilai ini juga disebut dengan nilai berkeadilan yang apabila dikaitkan dengan fenomena *tik tok vibe* maka hal ini akan berarti bahwa fenomena ini dapat dialami oleh segala kalangan tanpa membedakan jenis kelamin, latar belakang budaya ataupun ekonomi, dan sosial. *Netizen* yang

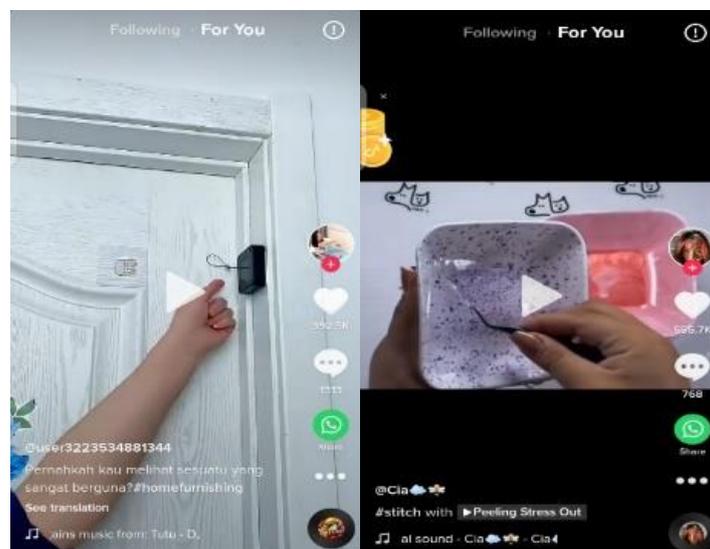
mengonsumsi konten-konten tertentu yang bermuatan *equity* akan berdampak pada bagaimana mereka bersikap dan memperlakukan orang lain sama dan tanpa membeda-bedakan. Adapun contoh dari konten-konten yang memiliki nilai *equity* adalah sebagai berikut:

### 1. Nilai *equity* pada konten peringatan



Berdasarkan analisis semiotik terhadap gambar dan teks yang ada pada tangkapan layar di atas ditemukan bahwa dua contoh gambar di atas dapat digolongkan sebagai konten peringatan yang memiliki nilai *equity* atau nilai kewajaran. Dengan kata lain, terkandung ideologi tentang nilai *equity* pada teks tangkapan layar di atas. Adapun alasannya adalah karena konten peringatan memberikan sebuah informasi tentang bahaya tertentu yang ditujukan untuk siapa pun tanpa memandang usia, jenis kelamin atau pun latar belakang lainnya. Misalnya dari contoh di atas adalah tentang peringatan bahaya *game online* dan peringatan untuk selalu memakai masker jika beraktivitas di luar yang dapat menjadi pembelajaran kepada siapa pun agar bersikap waspada. Setelah *netizen* menonton konten-konten yang bermuatan peringatan, akan timbul alarm di dalam diri para *netizen* tentang dampak negatif dari suatu hal yang harusnya mereka hindari agar tidak mengalami dampak serupa seperti yang ditampilkan dalam video *tik tok* tersebut.

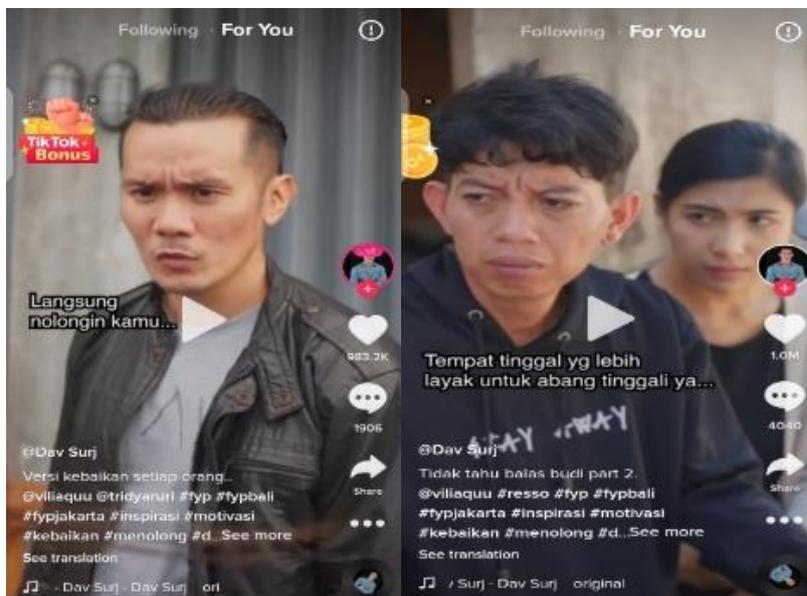
### 2. Nilai *equity* pada konten produk tertentu.



Berdasarkan analisis semiotik terhadap gambar dan teks yang ada pada tangkapan layar di atas ditemukan bahwa dua contoh gambar di atas dapat digolongkan sebagai konten produk tertentu yang memiliki nilai *equity* karena target pasar dari produk tersebut adalah setiap orang yang membutuhkan alat yang berfungsi sesuai gambaran atau deskripsi dari konten tersebut. Dengan demikian, terkandung ideologi

tentang nilai *equity* pada teks tangkapan layar di atas. Cara *tik tok user* dalam mempromosikan produk tertentu inilah yang mengandung nilai *equity* walaupun hal ini juga tergantung dengan jenis produk yang ingin dipasarkan. Misalnya pada contoh di atas yang mencoba untuk mempromosikan alat rumah tangga yang dapat digunakan di setiap rumah. Masyarakat yang menonton akan menjadi tertarik dan membeli produk tersebut untuk digunakan di rumah mereka.

3. Nilai *equity* pada konten berisi norma.

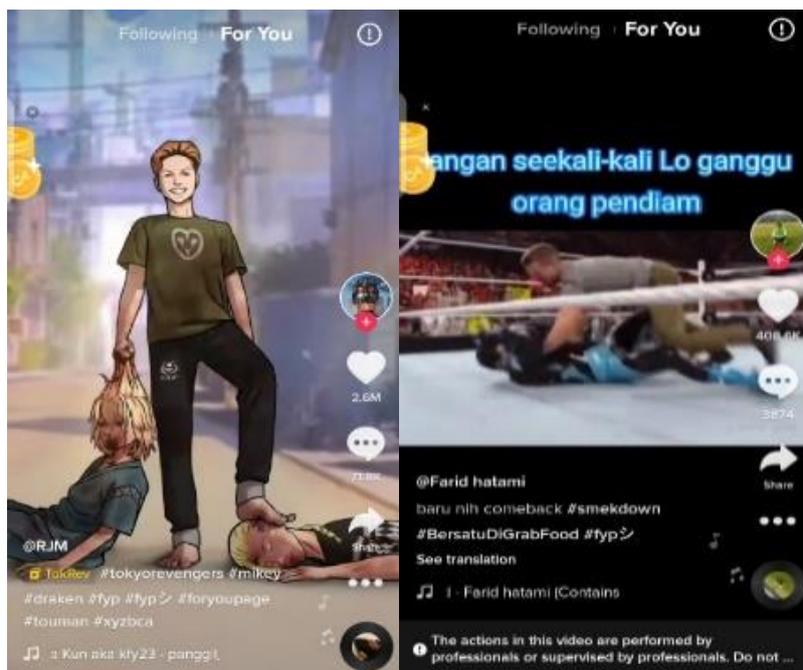


Berdasarkan analisis semiotik terhadap gambar dan teks yang ada pada tangkapan layar di atas ditemukan bahwa dua contoh gambar di atas dapat digolongkan sebagai konten berisi norma yang mengandung nilai *equity*. Hal ini berarti bahwa terkandung ideologi tentang nilai *equity* pada teks tangkapan layar di atas. Alasannya adalah setiap norma berlaku universal untuk setiap orang. Pada aplikasi sosial media ini terdapat sangat banyak konten-konten berisi norma yang dapat dijadikan acuan untuk menambah kepekaan masyarakat terhadap kesulitan orang lain dan memiliki rasa simpati terhadap orang lain yang berbuat kebajikan. Nilai *equity* ini dapat berdampak pada bagaimana *netizen* bersikap dan berperilaku yang berkesesuaian dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Norma-norma yang terkandung dalam video yang berdurasi pendek yang bersifat universal ini akan menjadikan perilaku *netizen* menjadi lebih santun dan bertata krama.

### ***Nilai Survival dalam Fenomena Tik Tok Vibe***

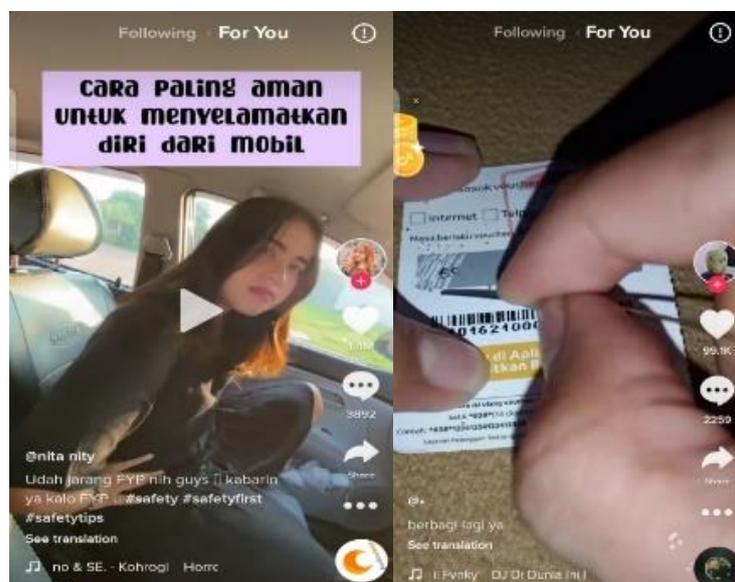
Nilai ketiga yang akan digunakan dalam membahas fenomena yang dibahas dalam penelitian ini adalah nilai *survival* atau yang dikenal sebagai nilai daya tahan. Nilai ini merujuk pada bagaimana seseorang memiliki kemampuan untuk membela diri dari segala kemungkinan akan perlawanan dari lingkungan eksternal di sekelilingnya sehingga mereka memiliki konsep tentang pertahanan diri yang dapat dipakai sebagai respons alamiah agar terhindar dari tindakan-tindakan frontal yang merugikan. Nilai *survival* ini apabila dihubungkan dengan fenomena *tik tok vibe* maka akan mengandung makna bahwa fenomena ini mampu memberikan dampak signifikan bagi penikmatnya agar memiliki kesadaran diri untuk menghindari segala aksi dan reaksi yang berkaitan dengan pertahanan diri. Ada kalanya konten-konten yang disajikan dapat berbentuk visualisasi aksi kekerasan tetapi *netizen* yang memiliki pemikiran kritis tidak akan menelan konten tersebut secara utuh tanpa melalui proses filterisasi. *Netizen* yang mengonsumsi konten-konten tertentu yang memiliki nilai *survival* dari aplikasi sosial media ini akan cenderung protektif terhadap diri mereka sendiri dan akan berusaha untuk menjaga apa yang menjadi milik mereka dan hak mereka. Adapun contoh konten-konten yang memiliki nilai *survival* adalah sebagai berikut:

1. Nilai *survival* pada konten bela diri



Berdasarkan analisis semiotik terhadap gambar dan teks yang ada pada tangkapan layar di atas ditemukan bahwa dua contoh gambar di atas dapat digolongkan sebagai konten bela diri yang mengandung nilai *survival*. Dengan kata lain, terdapat ideologi tentang nilai *survival* pada teks tangkapan layar di atas. Hal ini dikarenakan oleh dampak yang ditimbulkan oleh video yang disajikan dari konten ini yang membuat *netizen* bersikap preventif terhadap segala hal yang meresahkan diri mereka. Deskripsi ini tidak hanya berasal dari dua contoh ini namun ada banyak konten-konten bela diri lainnya yang mengandung nilai yang sama. Dua contoh gambar di atas hanyalah representasi dari kehadiran konten bela diri yang ditayangkan dalam aplikasi sosial media ini. Hal ini diharapkan mampu membuat *netizen* menyesuaikan diri dengan lingkungan sehingga dapat bertahan dan berkomunikasi dengan efektif dengan orang lain. Permasalahan agar mampu bertahan hidup juga terkait dengan interaksi dengan orang lain karena manusia adalah makhluk sosial.

## 2. Nilai *survival* pada konten tips dan trik



Berdasarkan analisis semiotik terhadap gambar dan teks yang ada pada tangkapan layar di atas ditemukan bahwa dua contoh gambar di atas merupakan representasi dari konten tips dan trik yang mengandung nilai *survival*. Hal ini berarti bahwa terdapat ideologi tentang nilai *survival* pada teks

tangkapan layar di atas. Adapun alasan yang melatarbelakanginya adalah karena video yang disajikan oleh konten ini memiliki dampak yang cukup signifikan dari sisi sikap dan perilaku bagi *netizen* yang menontonnya, di antaranya adalah konten ini dapat menambah ilmu dan pengetahuan *netizen* tentang bagaimana menghadapi masalah-masalah tertentu dengan cara dan trik yang ditawarkan melalui konten ini.

## Simpulan

Fenomena *tik tok vibe* yang terjadi dewasa ini diawali dengan bagaimana cara masyarakat mengonsumsi internet sebagai bagian dari kemajuan media dan teknologi di era revolusi digital 4.0. masyarakat sekarang dapat dengan bebasnya mengunduh berbagai macam aplikasi terutama aplikasi sosial media, salah satunya adalah aplikasi *tik tok*. Aplikasi yang telah menjadi makanan publik ini membuat banyak kalangan masyarakat terpengaruh oleh konten-konten yang disajikan. Fenomena ini apabila ditinjau memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *netizen* yang menonton. Ketiga nilai dan masing-masing unsur nilai tersebut ternyata memunculkan dampak yang positif bagi masyarakat. Dan dari hasil temuan dengan menggunakan analisis semiotik dapat disimpulkan bahwa aplikasi sosial media ini mengandung tiga nilai ideologi yang memiliki dampak baik yang cukup signifikan terhadap *netizen*. Namun, perlu diingat dampak positif ini dapat terjadi apabila *netizen* dibekali dengan kemampuan untuk berpikir kritis untuk mengkritisi dan merefleksikan konten-konten tersebut dalam kehidupan mereka masing-masing.

## Ucapan Terima Kasih

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan komprehensif. Dalam menyelesaikan penelitian ini, banyak pihak yang telah memberi bantuannya baik moril maupun materiel, di antaranya kepada teman-teman dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Indraprasta PGRI yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya bagi pengembangan dunia pendidikan terutama yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

## Daftar Rujukan

- Bhaskara, L. Adi. "TikTok Kuasai Dunia: Ketika Alay Sama Dengan Popularitas." *tirto.id*. N.p., 2019. Web.
- Galer, S. Smith. "Bagaimana TikTok Mengubah Dunia Di 2020 - BBC News Indonesia." *bbc.com*. N.p., 2019. Web.
- Gusmulyadi, Hendry. "Arti Vibes Dalam Bahasa Gaul, Cek Apa Itu Vibes Bahasa Gaul, Di Sini Vibes Artinya - Tribunpekanbaru.Com." *pekanbaru.tribunnews.com*. N.p., 2021. Web.
- Mudjiyanto, Bambang, and Emilisyah Nur. "Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi." *Pekommas* 16.1 (2013): 73–82. Web.
- Pertiwi, W. Kusuma. "Di Balik Fenomena Ramainya TikTok Di Indonesia." *tekno.kompas.com*. N.p., 2020. Web.
- Rizky. "Konsep Dasar Pedagogik Pendidikan." *Kompasiana.com*. N.p., 2016. Web.
- Setiawan, H. Pandu. "Sering Denger Kata Vibe Tapi Nggak Tau Artinya? Nih Pengertiannya! - Semua Halaman - Hai." *hai.grid.id*. N.p., 2021. Web.
- Widjaja, H. "Hubungan Antara Asuhan Anak Dengan Ketergantungan Kemandirian." Universitas Padjadjaran, Sumedang, 1986. Print.