

DAFTAR PUSTAKA

- Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi Visual*. CV ZT Corpora.
- Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of tiktok video advertisements on generation z's behavior and purchase intention. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 140–152.
- Arifah, N. F., & Indriastuti, Y. (2025). Analisis resepsi penonton pada kepercayaan kekuatan supranatural dalam film kisah tanah Jawa Pocong gundul. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(2), 568-584.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2015). Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. In *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks* (pp. 13–28). Peter Lang.
- Bruns, A., & Stieglitz, S. (2013). Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(2), 91–108.
- Cahyono, M. R. (2021). Fungsi komunikasi dan motivasi pengguna tanda tagar (#) di media sosial Indonesia. *Islamic Communication Journal*, 6(2), 191-210.
- Çoklar, A. N., & Tatli, A. (2021). Examining the Digital Nativity Levels of Digital Generations: From Generation X to Generation Z. *Shanlax International Journal of Education*, 9(4), 433-444.
- Fauzi, R., Fadilah, F., Rohmah, F. F., & Azhar, D. B. (2026). PERAN WEFLUENCE DALAM MEMFASILITASI USER GENERATED CONTENT (UGC) SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL. *Journal of Sciencetech Research and Development*, 8(1), 1-9.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Hamid, A., & Taslim, V. H. (2024). Perbedaan Tingkat Stres Pada Generasi X dan Generasi Z Kota Ternate. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(1), 9838–9848.
- Jaelani, D. (2024). Representasi Makna Kesetiaan Pada Film Hachiko 2023. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(1), 66-76.
- Kuntoro, D., & Muslikhah, F. P. (2025). Diseminasi Edukasi Pertanian di Youtube: Analisis Netnografi Resepsi Audiens Pada Kanal Penyuluh Pertanian Lapangan. *Jurnal Kajian Islam Modern*, 13(02), 41-51.
- Mahardhika, S. V, Nurjannah, I., Ma'una, I. I., & Islamiyah, Z. (2021). Faktor-faktor penyebab tingginya minat generasi post-millennial di Indonesia terhadap

- penggunaan aplikasi tik-tok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, 2(1), 40–53.
- Mahardika, R. A. D., & Aji, G. G. (2023). Analisis Resepsi Generasi Z Terhadap Konten Berbagi Pada Akun TikTok@ IBEN_MA. *The commercium*, 7(2), 162-168.
- Mardhiyah, M., Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Katalis Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 208–218.
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(8).
- Prakoso, D. N. B., Sadono, T. P., & Kuncoro, W. (2025). Analisis Resepsi Remaja pada Film “All About Lily Chou-Chou”. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 3(1), 319–324.
- Putri, F. A. (2023). Analisis Resepsi Konten Pada Akun TikTok@ vmuliana Terhadap Kebutuhan Informasi Akan Career Preparation. *Medium*, 11(2), 221–234.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Savira, R., & Zuhri, S. (2022). Resepsi Penonton terhadap Konten Review Skincare dalam Akun TikTok@ drrichardlee: Studi Analisis Resepsi Penonton terhadap Konten Review Skincare dalam TikTok@ drrichardlee. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 106-113.
- Saxton, G. D., Niyirora, J. N., Guo, C., & Waters, R. D. (2015). # AdvocatingForChange: The strategic use of hashtags in social media advocacy. *Advances in Social Work*, 16(1), 154–169.
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 21.
- Statista. (2024). *TikTok - Statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>
- Statista. (2025). *Number of TikTok downloads from 1st quarter 2018 to 4th quarter 2024*. <https://www.statista.com>

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Urrofi. (2023). *The Quiet Lampung* [Video TikTok]. https://www.tiktok.com/@urrofi_
- Urrofi. (2024). *The Quiet Makassar* [Video TikTok]. https://www.tiktok.com/@urrofi_
- Urrofi. (2025). *Berbagai Komentar Negatif Terhadap Video #TheQuiet [Tangkapan Layar]*. https://www.tiktok.com/@urrofi_
- Weimann-Saks, D., Ariel, Y., & Elishar-Malka, V. (2024). An in-depth analysis of generation Z selected motives for active TikTok usage. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 27(3), 158–167.
- Wijaya, H. (2020). *Analisis data kualitatif teori konsep dalam penelitian pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: The linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25(3), 274–291.