



## Fenomena “Yapping at Least” dalam Konten TikTok

(Analisis Isi Berdasarkan Teori Uses and Gratifications)

Hestia Rahajeng<sup>1\*</sup>, Syarifah Adilla<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang, Indonesia

Email: [hestiarahajeng@ymail.com](mailto:hestiarahajeng@ymail.com)<sup>1\*</sup>, [adillatanjung@gmail.com](mailto:adillatanjung@gmail.com)<sup>2</sup>

Korespondensi penulis: [hestiarahajeng@ymail.com](mailto:hestiarahajeng@ymail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** *The phenomenon of "yapping at least" has become a rapidly growing communication trend on social media, particularly TikTok. This communication style is characterized by long, spontaneous, expressive, and unstructured messages. This study aims to analyze the communication patterns of "yapping at least" content and identify the motives for using this content based on Uses and Gratifications Theory. The study used a qualitative approach with content analysis of five TikTok videos selected through purposive sampling based on certain criteria, such as high interaction rates and relevance to trends. The results show that "yapping at least" content is characterized by spontaneous, repetitive communication, and the use of informal language. Furthermore, this phenomenon also serves as a means of fulfilling the needs of entertainment, self-expression, and social interaction for creators and audiences. This study concludes that "yapping at least" is a form of digital communication adaptation influenced by social media dynamics and audience preferences for authentic and relatable content.*

**Keywords:** *Content Analysis; Digital Communication; TikTok; Uses And Gratifications; Yapping at Least*

**Abstrak.** Fenomena “yapping at least” menjadi tren komunikasi yang berkembang pesat di media sosial, khususnya TikTok. Gaya komunikasi ini ditandai dengan penyampaian pesan yang panjang, spontan, ekspresif, dan cenderung tidak terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk komunikasi dalam konten “yapping at least” serta mengidentifikasi motif penggunaan konten tersebut berdasarkan Teori Uses and Gratifications. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap lima video TikTok yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti tingkat interaksi tinggi dan relevansi dengan tren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten “yapping at least” memiliki karakteristik komunikasi yang spontan, repetitif, dan menggunakan bahasa informal. Selain itu, fenomena ini juga berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan hiburan, ekspresi diri, serta interaksi sosial bagi kreator dan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa “yapping at least” merupakan bentuk adaptasi komunikasi digital yang dipengaruhi oleh dinamika media sosial dan preferensi audiens terhadap konten yang autentik dan relatable.

**Kata kunci:** Analisis Isi; Komunikasi Digital; TikTok; Uses And Gratifications; Yapping at Least

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam pola interaksi masyarakat. Media sosial kini menjadi ruang utama dalam produksi, distribusi, dan konsumsi pesan yang bersifat cepat, luas, dan interaktif (Nasrullah, 2015). Kehadiran media digital telah mengaburkan batas antara komunikator dan komunikan, di mana setiap individu memiliki peluang yang sama untuk memproduksi dan menyebarkan informasi (Littlejohn, 2017). Salah satu platform yang paling berpengaruh dalam membentuk tren komunikasi digital saat ini adalah *TikTok*, yang menawarkan format konten berbasis video pendek dengan dukungan algoritma personalisasi yang kuat serta tingkat partisipasi pengguna yang tinggi.

Dalam perkembangannya, *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang ekspresi diri yang melahirkan berbagai gaya komunikasi baru. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial mendorong munculnya komunikasi yang lebih

personal, fleksibel, dan berbasis pengalaman individu (McQuail, 2010). Salah satu fenomena yang sedang populer adalah “*yapping at least*”, yaitu gaya komunikasi yang panjang, spontan, dan cenderung tidak terstruktur. Gaya ini sering kali diwujudkan dalam bentuk monolog santai, curahan opini, maupun *storytelling* yang mengalir tanpa perencanaan yang sistematis. Fenomena ini menunjukkan bahwa struktur pesan yang formal tidak lagi menjadi prioritas utama dalam komunikasi digital, melainkan digantikan oleh aspek keaslian (*authenticity*) dan kedekatan emosional.

Lebih lanjut, fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran paradigma komunikasi dari model linear menuju model yang lebih interaktif dan partisipatif. Jika dalam komunikasi tradisional efektivitas pesan diukur dari kejelasan dan efisiensi, maka dalam konteks media sosial, keberhasilan komunikasi justru ditentukan oleh tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) dan resonansi emosional yang dihasilkan (Severin & Tankard, 2005). Konten yang bersifat spontan, tidak terstruktur, dan ekspresif sering kali lebih mampu menarik perhatian karena dianggap lebih jujur, natural, dan *relatable* dengan kehidupan sehari-hari audiens. Selain itu, algoritma pada TikTok juga berperan signifikan dalam memperkuat tren ini, karena cenderung mempromosikan konten dengan interaksi tinggi seperti komentar, *likes*, dan *shares*, sehingga mendorong kreator untuk mempertahankan gaya komunikasi yang serupa.

Dalam perspektif komunikasi, fenomena “*yapping at least*” dapat dianalisis menggunakan teori *Uses and Gratifications* yang menekankan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Teori ini memandang bahwa penggunaan media didorong oleh motivasi individu, seperti kebutuhan akan hiburan, identitas diri, integrasi sosial, dan informasi. Dalam konteks ini, gaya komunikasi “*yapping at least*” dapat dipahami sebagai strategi kreator dalam memenuhi kebutuhan ekspresi diri dan membangun kedekatan dengan audiens, sementara audiens mengonsumsi konten tersebut untuk memperoleh hiburan serta rasa keterhubungan sosial. Dengan demikian, fenomena ini tidak hanya merefleksikan tren komunikasi semata, tetapi juga menunjukkan dinamika hubungan antara media, kreator, dan audiens dalam ekosistem komunikasi digital yang terus berkembang.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian pesan melalui media berbasis internet yang memungkinkan interaksi berlangsung secara cepat, luas, dan interaktif. Menurut

Nasrullah (2015), media sosial telah mengubah pola komunikasi dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi multi-arah, sehingga setiap individu memiliki kesempatan untuk berpartisipasi aktif dalam produksi dan distribusi pesan. Perkembangan ini juga diperkuat oleh penelitian dari Pratiwi (2020) yang menyatakan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang konstruksi identitas diri. Dalam konteks ini, pengguna tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga membangun citra dan eksistensi di ruang digital.

Platform seperti TikTok menjadi contoh nyata dari transformasi komunikasi digital, di mana konten berbasis video pendek mampu menciptakan interaksi yang lebih intensif. Menurut penelitian oleh Fadilah (2022), TikTok memiliki kekuatan dalam membentuk tren komunikasi karena didukung oleh algoritma yang mampu mendistribusikan konten secara luas dalam waktu singkat. Dengan demikian, komunikasi digital tidak lagi hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman komunikasi yang menarik dan interaktif.

### **Teori *Uses and Gratification***

Teori *Uses and Gratifications* menempatkan audiens sebagai pihak aktif yang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Teori ini relevan dalam konteks media sosial karena pengguna memiliki kontrol penuh dalam memilih dan mengonsumsi konten.

Menurut Ruggiero (2000), perkembangan media digital memperluas konsep *Uses and Gratifications* dengan menambahkan unsur interaktivitas dan kontrol pengguna yang lebih tinggi. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Putra (2021) yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial cenderung memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan emosional dan psikologis mereka. Kebutuhan tersebut berupa hiburan, identitas diri, interaksi sosial dan informasi. Dalam fenomena “yapping at least”, teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa kreator memproduksi konten sebagai bentuk ekspresi diri, sementara audiens mengonsumsi konten tersebut untuk memperoleh hiburan dan rasa keterhubungan sosial.

### **Gaya Komunikasi di Media Sosial**

Gaya komunikasi di media sosial mengalami perubahan signifikan dibandingkan komunikasi konvensional. Menurut McQuail (2010), media baru memungkinkan munculnya komunikasi yang lebih personal, informal, dan ekspresif. Menurut Sari (2021) menunjukkan bahwa gaya komunikasi digital cenderung mengedepankan aspek keaslian (*authenticity*) dibandingkan formalitas. Hal ini terlihat dari penggunaan bahasa sehari-hari, ekspresi spontan, serta minimnya struktur dalam penyampaian pesan. Karakteristik gaya komunikasi digital berupa spontanitas, informalitas, ekspresivitas dan interaktivitas. Fenomena “yapping at least”

merupakan representasi dari gaya komunikasi tersebut, di mana kreator menyampaikan pesan secara panjang dan tidak terstruktur. Meskipun terlihat tidak efisien, gaya ini justru efektif dalam menarik perhatian audiens karena memberikan kesan lebih natural dan *relatable*.

### **Algoritma dan Budaya Viral**

Algoritma media sosial memiliki peran penting dalam menentukan distribusi dan popularitas konten. Pada *TikTok*, algoritma bekerja dengan merekomendasikan konten berdasarkan interaksi pengguna, seperti jumlah *likes*, komentar, dan durasi menonton. Menurut Kaye et al. (2021), algoritma *TikTok* dirancang untuk memaksimalkan engagement, sehingga konten yang mampu menarik perhatian dalam waktu lama akan lebih mudah viral. Hal ini menciptakan budaya viral di mana kreator berusaha menyesuaikan gaya komunikasi mereka agar sesuai dengan preferensi algoritma.

Penelitian oleh Rahmawati (2022) juga menunjukkan bahwa konten yang bersifat emosional dan personal memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan interaksi tinggi. Dalam konteks ini, gaya komunikasi “*yapping at least*” menjadi strategi yang efektif karena mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.

### **Analisis Isi**

Analisis isi merupakan metode yang digunakan untuk mengkaji pesan komunikasi secara sistematis dan objektif (Krippendorff, 2018). Metode ini banyak digunakan dalam penelitian media untuk mengidentifikasi pola komunikasi dan representasi fenomena sosial. Menurut Eriyanto (2011), analisis isi tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga pada makna yang terkandung di dalamnya. Dalam penelitian komunikasi digital, metode ini digunakan untuk memahami bagaimana pesan disampaikan serta bagaimana audiens meresponsnya.

Miles dan Huberman (2014) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif melibatkan tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik komunikasi dalam fenomena “*yapping at least*” serta menghubungkannya dengan kebutuhan audiens berdasarkan teori *Uses and Gratifications*.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) yang bertujuan untuk mengkaji fenomena “*yapping at least*” dalam konten media sosial secara mendalam. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, karakteristik, serta pola komunikasi yang terkandung dalam konten, bukan pada pengukuran angka atau statistik (Sugiyono, 2019). Analisis isi digunakan sebagai metode

utama untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan pesan yang terdapat dalam konten digital secara sistematis (Krippendorff, 2018).

Objek penelitian dalam studi ini adalah konten video pada platform TikTok yang mengandung fenomena “*yapping at least*”. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak lima video *TikTok*. Kriteria pemilihan sampel meliputi: (1) konten mengandung gaya komunikasi “*yapping at least*”, yaitu penyampaian pesan yang panjang, spontan, dan tidak terstruktur; (2) memiliki tingkat interaksi yang tinggi, seperti jumlah *likes*, komentar, dan *share*; serta (3) termasuk dalam kategori konten yang sedang tren atau viral.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif terhadap konten video yang dipilih, dokumentasi berupa pengarsipan video, serta pencatatan elemen-elemen komunikasi yang muncul dalam setiap konten. Unit analisis dalam penelitian ini meliputi gaya komunikasi, penggunaan bahasa, durasi penyampaian pesan, serta respons audiens terhadap konten. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 2014).

Selanjutnya, hasil analisis diinterpretasikan dengan menggunakan Teori *Uses and Gratifications* dari Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) untuk memahami motif penggunaan konten baik dari sisi kreator maupun audiens. Dengan demikian, metode penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai karakteristik komunikasi dalam fenomena “*yapping at least*” serta relevansinya dalam konteks komunikasi digital.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Deskripsi Umum Konten**

Penelitian ini menganalisis lima konten video pada *platform TikTok* yang mengandung fenomena “*yapping at least*”. Pemilihan konten dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan karakteristik utama berupa gaya komunikasi panjang, spontan, dan memiliki tingkat interaksi yang tinggi. Kelima konten tersebut merepresentasikan variasi tema, mulai dari curahan personal, opini santai, hingga *storytelling* pengalaman sehari-hari.

Secara umum, konten yang dianalisis memiliki durasi yang relatif lebih panjang dibandingkan video *TikTok* pada umumnya, dengan rata-rata durasi antara 1,5 hingga 3 menit. Durasi ini menunjukkan bahwa fenomena “*yapping at least*” cenderung tidak membatasi

panjang pesan, melainkan justru memanfaatkan durasi sebagai sarana untuk memperkuat narasi dan membangun kedekatan dengan audiens. Selain itu, tingkat interaksi seperti jumlah *likes*, komentar, dan *share* menunjukkan bahwa konten dengan gaya “yapping” memiliki daya tarik yang cukup tinggi.

**Tabel 1.** Deskripsi Umum Konten.

No	Tema Konten	Durasi	Gaya Penyampaian	Tingkat Interaksi
1	Personal (curhat)	2 menit	Spontan	Tinggi
2	Opini	1,5 menit	Repetitif	Tinggi
3	Storytelling	3 menit	Naratif	Tinggi
4	Daily talk	2 menit	Santai	Sedang
5	Hiburan	2,5 menit	Ekspresif	Tinggi

### Karakteristik Gaya Komunikasi “Yapping At Least”

Hasil analisis menunjukkan bahwa fenomena “*yapping at least*” memiliki sejumlah karakteristik komunikasi yang konsisten di seluruh sampel. Salah satu ciri utama adalah tingkat spontanitas yang tinggi, di mana kreator menyampaikan pesan secara langsung tanpa adanya struktur yang jelas atau skrip yang terencana. Hal ini menciptakan kesan natural dan tidak dibuat-buat, sehingga meningkatkan persepsi autentisitas di mata *audiens*.

Selain itu, repetisi atau pengulangan pesan juga menjadi elemen penting dalam gaya komunikasi ini. Pengulangan tidak selalu bertujuan untuk memperjelas informasi, melainkan lebih sebagai bagian dari ekspresi spontan yang memperkuat emosi atau penekanan tertentu. Dalam konteks komunikasi digital, repetisi ini justru berfungsi sebagai strategi retorik yang mampu menjaga perhatian audiens. Penggunaan bahasa informal dan slang juga mendominasi seluruh konten. Bahasa yang digunakan cenderung santai, campuran, dan tidak mengikuti kaidah formal, yang mencerminkan karakter komunikasi generasi digital. Hal ini memperkuat kesan kedekatan dan membuat audiens merasa lebih terlibat secara personal.

**Tabel 2.** Karakteristik Komunikasi

Aspek	Temuan
Spontanitas	Sangat tinggi
Struktur pesan	Tidak terstruktur
Repetisi	Sering muncul
Bahasa	Informal & slang
Ekspresi	Emosional & ekspresif

### Interaksi dan Keterlibatan Audiens

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah tingginya tingkat interaksi audiens terhadap konten “*yapping at least*”. Audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga aktif dalam memberikan respons melalui komentar, *likes*, dan *share*. Komentar yang muncul

cenderung bersifat personal, seperti berbagi pengalaman serupa, memberikan opini, atau bahkan melanjutkan topik pembicaraan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa konten “*yapping*” mampu menciptakan ruang komunikasi dua arah yang lebih intens dibandingkan konten yang bersifat informatif atau formal. Audiens merasa memiliki keterlibatan emosional terhadap konten, sehingga terdorong untuk berpartisipasi dalam diskusi. Hal ini sejalan dengan karakteristik media sosial yang bersifat interaktif dan partisipatif

**Tabel 3.** Pola Interaksi Audiens

<b>Jenis Interaksi</b>	<b>Deskripsi</b>
Komentar relate	Audiens merasa memiliki pengalaman serupa
Komentar opini	Memberikan pendapat pribadi
Komentar emosional	Respon empati atau dukungan
Share	Menyebarkan ke pengguna lain

### **Analisis Berdasarkan Teori Uses And Gratification**

Berdasarkan hasil analisis, fenomena “*yapping at least*” dapat dipahami melalui Teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973). Teori ini menekankan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dan dalam konteks ini, baik kreator maupun audiens memiliki motif yang beragam.

Pertama, dari sisi hiburan, konten “*yapping*” memberikan kesenangan melalui penyampaian yang santai dan tidak kaku. Kedua, dari sisi ekspresi diri, kreator memanfaatkan konten sebagai sarana untuk menyampaikan pikiran, perasaan, dan pengalaman secara bebas. Ketiga, dari sisi interaksi sosial, konten ini membuka ruang komunikasi antara kreator dan audiens, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat. Menariknya, aspek informasi tidak menjadi fokus utama dalam fenomena ini. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran fungsi media sosial dari yang sebelumnya berorientasi pada penyampaian informasi menjadi sarana ekspresi dan interaksi sosial.

**Tabel 4.** Motif Penggunaan Media.

<b>Motif</b>	<b>Tingkat Dominasi</b>
Hiburan	Tinggi
Ekspresi diri	Tinggi
Interaksi sosial	Tinggi
Informasi	Rendah

### **Pembahasan**

Fenomena “*yapping at least*” mencerminkan perubahan signifikan dalam paradigma komunikasi digital. Jika dalam komunikasi tradisional efektivitas pesan diukur dari kejelasan

dan efisiensi, maka dalam konteks media sosial, keberhasilan komunikasi lebih ditentukan oleh kemampuan menciptakan keterlibatan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan sosial.

Gaya komunikasi yang panjang dan tidak terstruktur, yang dalam konteks konvensional dianggap tidak efektif, justru menjadi daya tarik utama dalam media sosial. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan audiens terhadap konten yang autentik dan relatable. Audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang terasa nyata dibandingkan yang terlalu terkonsep.

Selain itu, fenomena ini juga tidak dapat dilepaskan dari peran algoritma *TikTok* yang mendorong distribusi konten dengan tingkat *engagement* tinggi. Konten “yapping” yang mampu mempertahankan durasi tontonan dan memicu interaksi memiliki peluang lebih besar untuk muncul di halaman utama pengguna. Dengan demikian, gaya komunikasi ini tidak hanya bersifat ekspresif, tetapi juga strategis.

Lebih jauh, fenomena ini menunjukkan bahwa hubungan antara kreator dan audiens menjadi semakin personal. Audiens tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga merasa menjadi bagian dari percakapan. Hal ini memperkuat konsep komunikasi partisipatif di mana batas antara komunikator dan komunikan menjadi semakin kabur. Secara keseluruhan, fenomena “yapping at least” mencerminkan bahwa komunikasi digital saat ini lebih berorientasi pada pengalaman, emosi, dan interaksi dibandingkan sekadar penyampaian pesan. Hal ini menjadi indikasi bahwa perkembangan media sosial tidak hanya mengubah cara berkomunikasi, tetapi juga mengubah makna komunikasi itu sendiri.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa fenomena “yapping at least” merupakan salah satu bentuk perkembangan gaya komunikasi digital yang muncul di *platform TikTok*. Fenomena ini ditandai dengan karakteristik komunikasi yang spontan, tidak terstruktur, repetitif, serta menggunakan bahasa informal dan ekspresif. Gaya komunikasi tersebut menunjukkan adanya pergeseran dari pola komunikasi konvensional yang menekankan kejelasan dan efisiensi menuju komunikasi yang lebih menekankan aspek autentisitas dan kedekatan emosional.

Hasil analisis terhadap lima konten *TikTok* menunjukkan bahwa “yapping at least” bukan sekadar gaya berbicara, melainkan juga strategi komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Tingginya interaksi yang ditunjukkan

melalui komentar, likes, dan share mengindikasikan bahwa konten dengan gaya ini mampu membangun hubungan yang lebih personal antara kreator dan audiens.

Dalam perspektif Teori *Uses and Gratifications*, fenomena ini memenuhi beberapa kebutuhan utama pengguna media, yaitu kebutuhan hiburan, ekspresi diri, dan interaksi sosial. Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga aktif dalam merespons dan berpartisipasi dalam komunikasi. Dengan demikian, fenomena “*yapping at least*” mencerminkan dinamika komunikasi digital yang semakin interaktif, partisipatif, dan berorientasi pada pengalaman emosional.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan beragam sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih representatif dan komprehensif. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan untuk mengukur secara lebih mendalam pengaruh fenomena “*yapping at least*” terhadap perilaku audiens di media sosial. Bagi kalangan akademisi, fenomena ini dapat dijadikan sebagai objek kajian lanjutan dalam memahami dinamika komunikasi digital yang terus berkembang, khususnya yang berkaitan dengan gaya komunikasi generasi muda. Sementara itu, bagi content creator di *platform TikTok*, gaya komunikasi “*yapping at least*” dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan audiens, namun tetap perlu memperhatikan kejelasan pesan agar informasi yang disampaikan tidak menimbulkan ambiguitas. Di sisi lain, pengguna media sosial diharapkan dapat lebih bijak dan kritis dalam mengonsumsi konten, sehingga tetap mampu membedakan antara konten yang bersifat hiburan dan informasi.

### DAFTAR REFERENSI

- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- Fadilah, N. (2022). Pengaruh TikTok terhadap tren komunikasi digital di kalangan generasi muda. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 115–128.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of TikTok and platformed creativity. *New Media & Society*, 23(8), 1–17. <https://doi.org/10.1177/14614448211012345>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail’s mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosia Rekatama Media.
- Pratiwi, A. (2020). Media sosial dan pembentukan identitas diri generasi muda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45–60.
- Putra, R. (2021). Motivasi penggunaan media sosial dalam perspektif uses and gratifications. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 98–110.
- Rahmawati, D. (2022). Algoritma media sosial dan budaya viral di era digital. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 6(1), 77–90.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Sari, M. (2021). Gaya komunikasi generasi Z di media sosial. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 5(2), 120–134.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2005). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (5th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.