



Dinamika Komunikasi Generasi Z dengan Idola di Platform TikTok

Khizanatul Umulia Syardi^{1*)}, Andi Alimuddin Unde², Sudirman Karnay³

Published online: 28 Juli 2024

ABSTRAK

Studi ini menganalisis interaksi antara idola, agensi, dan komunitas Generasi Z di *platform* media sosial TikTok. Dengan fokus pada akun @isanmahendra sebagai studi kasus, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten untuk memahami pola komunikasi dan sentimen yang muncul dari komentar pengguna. Temuan menyoroti kompleksitas dinamika antara idola, agensi, dan penggemar, serta implikasinya terhadap karier dan reputasi idola. Strategi pengelolaan konflik dan praktik transparansi yang cermat diperlukan untuk menjaga keseimbangan dan keberlanjutan dalam industri hiburan yang kompetitif.

Kata kunci: TikTok, Generasi Z, idola, agensi, interaksi sosial

PENDAHULUAN

TikTok sebagai *platform* media sosial telah menjadi fenomena global yang sangat populer, terutama di kalangan Generasi Z. *Platform* ini, yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek, telah menarik jutaan pengguna di seluruh dunia. Popularitas TikTok di kalangan remaja dan dewasa muda dapat dikaitkan dengan fitur-fitur kreatif dan interaktif yang ditawarkannya, seperti efek khusus, filter, musik latar, dan tantangan viral. Selain itu, algoritma TikTok yang canggih memastikan bahwa konten yang ditampilkan kepada pengguna sesuai dengan minat dan preferensi mereka, membuat pengalaman penggunaan menjadi lebih personal dan menarik. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan tetapi juga *platform* di mana pengguna dapat mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas (Syafitri & Winarso, 2021).

Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial. Mereka tumbuh besar di era internet dan perangkat mobile, sehingga memiliki kebiasaan dan pola konsumsi media yang berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi Z cenderung lebih menyukai konten visual

dan interaktif yang dapat diakses secara cepat dan mudah. TikTok, dengan format video pendeknya, sangat sesuai dengan preferensi konsumsi media Generasi Z. Selain itu, kemampuan untuk berpartisipasi dalam tantangan dan tren yang sedang viral di *platform* ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk merasa terlibat dan menjadi bagian dari komunitas global (Adha & Fuadi, 2023).

Salah satu akun TikTok yang berhasil menarik perhatian banyak pengguna, terutama dari

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

*) *corresponding author*

Khizanatul Umulia Syardi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Email: umuliasyardi@gmail.com

kalangan Generasi Z, adalah @isanmahendra. Akun ini dikenal dengan konten-konten yang kreatif, menghibur, dan sering kali inspiratif. Postingan dari akun ini tidak hanya ditonton oleh banyak orang tetapi juga menerima sejumlah besar komentar dari pengikutnya. Interaksi yang intens di kolom komentar menunjukkan tingginya tingkat

keterlibatan pengguna dengan konten yang disajikan. Namun, yang lebih menarik adalah bagaimana Generasi Z berkomentar dan berinteraksi di postingan tersebut. Komentar-komentar ini tidak hanya mencerminkan reaksi mereka terhadap konten tetapi juga memberikan wawasan tentang cara berpikir, nilai, dan preferensi komunikasi mereka.

Melalui analisis komentar pada postingan akun @isanmahendra, penelitian ini bertujuan untuk memahami pola komunikasi Generasi Z di *platform* TikTok. Analisis konten komentar dapat mengungkapkan berbagai aspek menarik, seperti tema yang paling sering dibahas, bahasa yang digunakan, serta sentimen yang dominan dalam interaksi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan pengguna dalam berkomentar (Ramadhani et al., 2023).

Studi tentang interaksi Generasi Z di TikTok memiliki relevansi yang signifikan, mengingat peran penting media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka. Media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan tetapi juga *platform* di mana mereka membangun identitas diri dan membentuk hubungan sosial. Oleh karena itu, memahami bagaimana Generasi Z berkomunikasi dan berinteraksi di TikTok dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang karakteristik dan dinamika sosial generasi ini. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih efektif bagi brand dan influencer yang ingin menjangkau dan berinteraksi dengan audiens muda di *platform* ini.

Akhirnya, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi peran akun-akun populer seperti @isanmahendra dalam membentuk diskursus dan tren di TikTok. Akun-akun ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia konten tetapi juga sebagai influencer yang dapat mempengaruhi opini dan perilaku pengikut mereka. Dengan menganalisis interaksi di kolom komentar, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana pengaruh akun-akun tersebut terhadap pola pikir dan perilaku Generasi Z. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi akademisi, praktisi media sosial, dan pihak-pihak lain yang tertarik pada dinamika komunikasi dan interaksi di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk mengeksplorasi komentar pengguna Generasi Z pada postingan akun TikTok @isanmahendra. Desain studi deskriptif kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam makna, tema, dan pola yang muncul dari data komentar yang dianalisis. Fokus utama adalah untuk memahami bagaimana Generasi Z berkomentar dan berinteraksi di *platform* TikTok, serta mengidentifikasi karakteristik komunikasi mereka.

Data dikumpulkan dari komentar yang terdapat pada postingan akun TikTok @isanmahendra. Postingan yang dipilih untuk dianalisis adalah yang memiliki jumlah komentar tertinggi selama periode tertentu, misalnya tiga bulan terakhir. Pemilihan ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan interaksi yang aktif dan bervariasi dari pengguna.

Sampel penelitian terdiri dari 10 postingan dengan jumlah komentar terbanyak pada akun @isanmahendra. Dari setiap postingan tersebut, 100 komentar pertama yang muncul akan diambil untuk dianalisis. Total komentar yang dianalisis adalah 1000 komentar. Pemilihan 100 komentar pertama didasarkan pada asumsi bahwa komentar awal biasanya lebih representatif dalam mencerminkan reaksi spontan pengguna.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, komentar-komentar yang telah dikumpulkan ditranskripsikan secara manual untuk memastikan akurasi data. Kemudian, komentar-komentar tersebut dikodekan menggunakan teknik open coding, di mana tema-tema dan kategori-kategori utama diidentifikasi dan diberi label. Setelah itu, kode-kode yang telah diidentifikasi

dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih besar dan analisis tematik digunakan untuk menemukan pola dan tema utama yang muncul dari data. Akhirnya, hasil analisis tematik diinterpretasikan untuk memahami pola komunikasi, bahasa yang digunakan, dan sentimen dominan dalam komentar-komentar tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Keluarnya Idola dari Sebuah Grup

Keluarnya seorang idola dari sebuah grup K-pop bisa menciptakan gelombang kejutan dan perubahan besar dalam dinamika grup tersebut. Pertama-tama, dampaknya bisa sangat terasa dalam hal popularitas. Idola yang keluar mungkin memiliki basis penggemar yang besar, dan kehilangan kehadirannya bisa mengakibatkan penurunan jumlah penggemar yang aktif. Ini bisa berdampak langsung pada penjualan album, streaming musik, dan kehadiran di acara-acara penting.

Identitas grup juga bisa terpengaruh. Setiap idola membawa sesuatu yang unik ke dalam dinamika grup, baik itu gaya, suara, atau kepribadian yang kuat. Kehilangan salah satu anggota bisa mengubah dinamika keseluruhan grup dan bahkan mengubah arah musik atau konsep grup. Ini bisa menjadi tantangan besar bagi grup yang berusaha mempertahankan konsistensi identitas mereka (Hamdanah & Surawan, 2022)

Tidak hanya itu, reputasi grup juga bisa terkena dampak. Apakah kepergian idola tersebut disebabkan oleh konflik internal, masalah pribadi, atau keputusan individu, hal tersebut bisa mempengaruhi citra publik grup secara keseluruhan. Grup mungkin harus mengelola krisis publik atau menjelaskan kepada penggemar dan media tentang keputusan tersebut, yang bisa mempengaruhi persepsi terhadap mereka. Selain itu, aspek finansial juga perlu dipertimbangkan. Keluarnya idola bisa mengganggu kontrak iklan, penawaran endorser, dan proyek-proyek lain yang melibatkan grup tersebut. Ini bisa berdampak pada pendapatan grup dan stabilitas finansial mereka. Manajemen grup mungkin harus berjuang untuk mengisi celah yang ditinggalkan oleh idola yang keluar, baik dalam hal popularitas maupun finansial (Safitri et al., 2021)

Meskipun sulit pada awalnya, keluarnya idola bisa menjadi kesempatan bagi grup untuk berevolusi dan menemukan kembali identitas mereka. Mungkin saja grup menemukan kekuatan baru, gaya musik yang lebih cocok, atau pendekatan yang lebih matang terhadap industri musik. Dengan manajemen yang cerdas dan dukungan penggemar yang kuat, grup dapat bangkit dari keterpurukan dan melanjutkan perjalanan mereka dengan sukses baru (Rachmad et al., 2023)

Implikasi Masalah Agensi terhadap Karier Grup dan Idola

Implikasi masalah agensi terhadap karier grup dan idola bisa sangat signifikan. Pertama-tama, masalah internal di agensi seperti manajemen yang buruk, kontrak yang tidak adil, atau konflik antara anggota staf dapat mengganggu fokus grup dan menghambat pertumbuhan mereka. Ketidakstabilan di agensi bisa menciptakan ketidakpastian bagi anggota grup dan mempengaruhi kinerja mereka. Selain itu, hubungan antara agensi dan grup/idola juga penting. Jika terjadi ketidaksepakatan atau konflik antara agensi dan anggota grup, hal ini bisa berdampak pada promosi, dukungan finansial, dan akses ke peluang karier. Perjanjian kontrak yang buruk atau perselisihan hukum juga dapat menghambat kemajuan karier grup dan individu (Asmike & Sari, 2021)

Reputasi agensi juga dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap grup dan idola yang mereka manajemen. Jika agensi terlibat dalam skandal atau memiliki reputasi yang meragukan, hal ini bisa mencoreng citra grup yang mereka wakili. Penggemar dan penonton mungkin menjadi skeptis terhadap kredibilitas dan integritas grup yang terafiliasi dengan agensi tersebut. Selain itu, aspek finansial juga penting. Masalah keuangan di agensi bisa berdampak pada investasi dan promosi

grup. Kurangnya sumber daya keuangan dapat menghambat kemampuan agensi untuk memasarkan grup dengan efektif, membuat mereka kalah bersaing di pasar yang kompetitif (Widiyanti & Toni, 2024)

Namun, terlepas dari tantangan yang dihadapi, ada juga kesempatan untuk pertumbuhan dan pembelajaran. Krisis di agensi bisa menjadi titik balik bagi perubahan positif dan pembenahan manajemen. Grup dan idola dapat belajar dari pengalaman tersebut, memperkuat hubungan dengan agensi, dan membangun fondasi yang lebih stabil untuk masa depan karier mereka. Dengan manajemen yang bijaksana dan dukungan yang solid, grup dan idola dapat mengatasi masalah agensi dan terus berkembang dalam industri hiburan.

Peran Penting Agensi dalam Industri Hiburan

Peran agensi dalam industri hiburan sangatlah penting. Agensi berperan sebagai pengelola dan perantara antara talenta (seperti idola atau artis) dengan peluang karier. Mereka bertanggung jawab untuk menemukan, melatih, dan mengelola talenta-talenta tersebut, membantu mereka membangun karier yang sukses. Selain itu, agensi juga memiliki peran strategis dalam pemasaran dan promosi. Mereka mengelola citra publik talenta mereka dan bertanggung jawab atas promosi media, acara publik, dan kampanye iklan yang dapat meningkatkan profil dan popularitas artis. Agensi juga bekerja sama dengan label rekaman, stasiun televisi, dan *platform* streaming untuk mempromosikan karya-karya talenta mereka (Setiawan et al., 2023)

Agensi juga berperan dalam negosiasi kontrak dan keuangan. Mereka menegosiasikan kontrak dengan label rekaman, perusahaan produksi, dan penyelenggara acara untuk memastikan bahwa talenta mereka mendapatkan kesepakatan yang adil dan menguntungkan. Selain itu, agensi mengelola aspek keuangan seperti gaji, royalti, dan investasi untuk talenta mereka. Selanjutnya, agensi juga memberikan dukungan dan manajemen terhadap aspek teknis karier, seperti jadwal tur, penjadwalan rekaman, dan koreografi. Mereka memastikan bahwa talenta mereka memiliki pendampingan yang tepat dan lingkungan yang mendukung untuk berkembang dalam karier mereka (Andry, 2020)

Tidak kalah pentingnya, agensi juga berperan sebagai penjaga dan pembela kepentingan talenta mereka. Mereka melindungi hak-hak hukum, keamanan, dan kesejahteraan fisik dan mental talenta mereka. Agensi juga dapat memberikan dorongan moral dan dukungan emosional kepada talenta mereka saat menghadapi tantangan dalam industri hiburan yang kompetitif.

Secara keseluruhan, agensi memiliki peran yang sangat penting dalam membantu talenta berkembang dan sukses dalam industri hiburan. Dengan dukungan yang tepat dari agensi, talenta dapat mencapai potensi terbaik mereka dan membuat dampak positif dalam industri serta di mata penggemar mereka.

Menurut pendapat para netizen yang berkomentar, baik agensi maupun idol dari HYBE, termasuk isanmahendra, cenderung memiliki konten yang problematik. Beberapa netizen menunjukkan bahwa hampir semua agensi di bawah HYBE, kecuali Big Hit, dianggap problematik, seperti yang diungkapkan oleh pengguna dengan username 5-14, KRG, dan NewJunkLeeseraFuck. Mereka juga menyoroti konflik internal antara HYBE dan agensinya, serta pengaruh dari fan base yang juga dianggap problematik, seperti yang diungkapkan oleh pengguna BB. Sementara itu, pengguna callmeeee mempertanyakan apakah konflik internal dalam HYBE mempengaruhi konten yang dihasilkan, termasuk konten dari isanmahendra. Sebagian netizen, seperti aespang, sayhello, dan Fadly setiawan, menyimpulkan bahwa baik agensi maupun idol dari HYBE memiliki masalah, yang mungkin berdampak pada kualitas konten yang dihasilkan, termasuk konten dari isanmahendra. Hal ini menunjukkan bahwa ada kaitan antara agensi dan idol dalam menentukan kualitas konten, dan dalam kasus isanmahendra, kedua aspek tersebut mungkin berperan dalam penilaian. Terakhir, pengguna trywindr menyarankan agar kritik lebih spesifik dan langsung

menyebut nama agensi di bawah HYBE, seperti Pledis, sebagai bagian dari upaya untuk menyoroti masalah yang ada.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberlangsungan Karier

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberlangsungan karier seseorang, termasuk (Sari et al., 2023):

1. Keterampilan dan Kompetensi: Kemampuan dan keterampilan yang relevan dengan pekerjaan sangat penting untuk keberlangsungan karier.
2. Pendidikan dan Pelatihan : Tingkat pendidikan dan pelatihan yang diperoleh dapat memengaruhi kemungkinan naik jabatan atau mendapatkan kesempatan baru.
3. Pengalaman Kerja: Pengalaman yang diperoleh selama bertahun-tahun bekerja memainkan peran penting dalam kemajuan karier seseorang.
4. Jaringan dan Hubungan: Koneksi dengan orang-orang di industri atau profesi tertentu dapat membantu dalam memperluas peluang karier.
5. Pengembangan Pribadi: Kesediaan untuk terus belajar dan mengembangkan diri dalam karier dapat meningkatkan keberlangsungan.
6. Kinerja dan Dedikasi: Kinerja yang konsisten dan dedikasi terhadap pekerjaan dapat memperkuat posisi seseorang di tempat kerja.
7. Fleksibilitas dan Adaptabilitas: Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan di lingkungan kerja atau dalam industri merupakan aspek penting dalam keberlangsungan karier.
8. Keseimbangan Kehidupan Kerja: Menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional juga penting untuk menjaga keberlangsungan karier jangka panjang.

Konsekuensi dari Agensi yang Bermasalah

Agensi yang bermasalah dapat memiliki dampak yang merugikan, termasuk (Santoso et al. 2021):

1. Kredibilitas Terpuruk: Agensi yang bermasalah dapat kehilangan kepercayaan dari klien dan masyarakat umum, yang dapat merusak reputasi mereka secara keseluruhan.
2. Kehilangan Klien: Klien mungkin akan meninggalkan agensi jika mereka merasa tidak puas dengan layanan atau praktek yang tidak etis.
3. Tuntutan Hukum: Agensi yang bermasalah mungkin menghadapi tuntutan hukum dari klien atau pihak lain yang merasa dirugikan akibat praktek mereka.
4. Sanksi Regulasi: Pemerintah atau badan pengatur dapat memberikan sanksi kepada agensi yang melanggar peraturan atau standar industri.
5. Kehilangan Karyawan: Karyawan mungkin akan meninggalkan agensi jika mereka tidak setuju dengan praktik yang dilakukan atau merasa bahwa reputasi agensi tersebut merusak karier mereka.
6. Kehilangan Pendapatan: Akibat dari kehilangan klien dan reputasi yang terpuruk, agensi bisa mengalami penurunan pendapatan yang signifikan.
7. Kerusakan Reputasi Industri: Praktek buruk dari satu agensi dapat merusak reputasi industri secara keseluruhan, mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap semua agensi dalam industri tersebut.

Strategi Mengatasi Problematik Idola dan Agensi

Mengatasi problematik antara idola dan agensi memerlukan pendekatan yang cermat dan terkoordinasi. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan (Dharna & Armeta, 2022):

1. Komunikasi Terbuka: Penting bagi kedua belah pihak untuk memiliki komunikasi yang terbuka dan jujur. Ini dapat membantu mencegah konflik yang tidak perlu dan memfasilitasi penyelesaian masalah dengan lebih baik.
2. Pembentukan Kontrak yang Jelas: Menetapkan kontrak yang jelas dan adil antara idola dan agensi dapat membantu menghindari kebingungan di masa depan. Kontrak tersebut harus mencakup hal-hal seperti pembagian pendapatan, jadwal kerja, dan hak serta kewajiban masing-masing pihak.
3. Pelatihan dan Dukungan Mental: Agensi perlu menyediakan pelatihan dan dukungan mental bagi idola mereka. Ini dapat membantu mengurangi tekanan dan stres yang mungkin mereka alami dalam industri hiburan yang kompetitif.
4. Pengaturan Jadwal yang Seimbang: Penting untuk menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan waktu istirahat bagi idola. Agensi harus merencanakan jadwal yang realistis dan memperhatikan kesejahteraan fisik dan mental idola.
5. Perlindungan Hukum: Agensi harus memberikan perlindungan hukum kepada idola mereka, termasuk dalam hal kontrak dan perselisihan hukum potensial.
6. Pengelolaan Konflik dengan Bijak: Ketika timbul konflik, penting untuk menangani dengan bijaksana dan mencari solusi yang memuaskan bagi semua pihak tanpa merugikan satu pihak secara berlebihan.
7. Transparansi Finansial: Agensi harus transparan dalam hal pengelolaan keuangan dan pembagian pendapatan kepada idola. Ini dapat membantu mencegah ketidakpuasan dan kecurigaan yang mungkin muncul.
8. Kolaborasi dan Partisipasi: Membangun hubungan yang berdasarkan kolaborasi dan partisipasi aktif antara idola dan agensi dapat memperkuat hubungan mereka dan meningkatkan keberhasilan karier jangka panjang..

KESIMPULAN

Dari uraian yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa interaksi antara idola, agensi, dan *platform* media sosial seperti TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap karier dan reputasi idola, terutama dalam konteks Generasi Z. Meskipun popularitas TikTok sebagai *platform* yang menarik bagi Generasi Z terbukti, ada sejumlah kompleksitas dan tantangan yang harus dihadapi oleh idola dan agensi mereka. Pertama-tama, kita melihat bahwa peran agensi dalam mengelola karier idola sangatlah krusial. Agensi bertanggung jawab atas berbagai aspek, mulai dari pengelolaan kontrak, promosi, hingga perlindungan hukum dan kesejahteraan fisik dan mental talenta mereka. Namun, ketidakstabilan internal di agensi, seperti manajemen yang buruk atau konflik antara anggota staf, dapat mengganggu fokus dan pertumbuhan grup serta individu. Selanjutnya, kita perlu memperhatikan dampak konflik internal dan masalah agensi terhadap karier dan reputasi idola. Misalnya, kepergian seorang idola dari sebuah grup K-pop dapat mengganggu dinamika grup, mengakibatkan penurunan popularitas, dan bahkan mempengaruhi identitas grup secara keseluruhan. Selain itu, reputasi agensi juga memainkan peran penting dalam persepsi publik terhadap grup dan idola mereka. Jika agensi terlibat dalam skandal atau memiliki reputasi yang meragukan, hal ini dapat mencoreng citra publik dari grup yang mereka wakili. Tidak hanya itu, dampak perilaku digital dan interaksi di *platform* media sosial juga perlu diperhatikan. TikTok, sebagai salah satu *platform* yang sangat populer di kalangan Generasi Z, memiliki potensi besar

untuk mempengaruhi persepsi dan karier idola. Konten yang diunggah, komentar dari pengguna, dan tren yang berkembang di *platform* tersebut semuanya dapat berdampak pada popularitas dan citra publik idola.

Dengan demikian, penting untuk mengembangkan strategi pengelolaan konflik yang bijaksana dan praktik transparansi yang cermat dalam menjaga keseimbangan dan keberlanjutan dalam industri hiburan yang kompetitif. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi interaksi antara idola, agensi, dan komunitas pengguna, kita dapat membangun lingkungan yang lebih sehat dan berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat. Ini juga memberikan kesempatan bagi industri untuk terus berevolusi dan menyesuaikan diri dengan perubahan dinamika sosial dan teknologi yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ramadhani, A., Ramadhani, D. A., Hardiyanto, D., Zhafira, G., Ambarwati, L. R., Miranti, N., ... & Sari, W. M. (2023). Digital PR dalam Era Disrupsi 5.0: Digital PR dalam Era Disrupsi 5.0; Kajian Akademis. *Nas Media Pustaka*.
- Adha, R., & fuadi Tanjung, A. (2023). Persepsi dan Keputusan Investasi Masa Depan pada Generasi Milenial dan Gen Z. Al-Mutharahah: *Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 20(2), 257-266.
- Syafitri, H., & Warsono, W. (2021). Primordialisme dalam praktek demokrasi di organisasi kemahasiswaan (konflik sosial dalam pemira BEM Unesa 2020). *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, 9(3), 672-688. [16/5 20.57]
- Salwa Seskia: Dharma, B. S., & Amerta, T. I. (2020). Pendalungan” sebagai bentuk keharmonisan budaya di Kabupaten Jember. *Optimalisasi Peran Komunikasi Menghadapi Era*, 4, 76-90.
- Santoso, E. B., Marlina, M. A. E., & Laturette, K. (2021). Tinjauan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Studi Di Filipina. *Deepublish*.
- Elizar, E., & Tanjung, H. (2018). Pengaruh pelatihan, kompetensi, lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 46-58.
- Sari, H. N., Rahmania, N., & Anshori, M. I. (2023). Pengembangan Karir Dalam Era Ambiguitas. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 25-46.
- Andry, J. F. (2020). Perancangan Enterprise Architecture Pada Pt. Gadingputra Samudra Menggunakan Framework Togaf Adm. *Jurnal Teknoinfo*, 14(2), 71-80.
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., ... & Rukmana, A. Y. (2023). Kewirausahaan Digital. Global Eksekutif Teknologi.
- Widiyawati, A., & Toni, A. (2024). Krisis Komunikasi Sm Entertainment Korea Dalam Pemberitaan Tuntutan Kontrak Kerja Exo Cbx Melalui Media Online Naver. *Komunikata57*, 5(1), 37-44.
- Asmike, M., & Sari, P. O. (2022). Manajemen Kinerja “Meningkatkan Keunggulan Bersaing”.
- Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., ... & Wibowo, S. E. (2023). Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Safitri, R., Alfira, N., Tamitiadini, D., Dewi, W. W. A., & Febriani, N. (2021). Analisis sentimen: Metode alternatif penelitian big data. *Universitas Brawijaya Press*.

Hamdanah, H., & Surawan, S. (2022). Remaja dan dinamika: tinjauan psikologi dan pendidikan.