Gelombang *Pop Culture* TikTok: Studi kasus Amerika Serikat, Jepang, India dan Indonesia

Elisa Kusumawardhani

Magister Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran, Indonesia; elisa19001@mail.unpad.ac.id

Deasy Silvy Sari

Departemen Hubungan Internasional, Indonesia; deasy.silvy@unpad.ac.id

| submit: 08-06-2020

| accept: 26-01-2021

| publish: 31-01-2021

Keywords

Globalization, Pop Culture, TikTok

ABSTRACT

This article discusses TikTok as a global pop culture wave, with case studies in the United States, Japan, India and Indonesia. TikTok is a popular culture that does not come from the West but is able to develop and spread throughout the world and is accepted by the community. In fact, TikTok is growing rapidly in the United States, where the United States is often regarded as a source of popular culture. The author uses the concepts of culture, pop culture and globalization, as well as literature studies to study the wave of pop culture TikTok. The author found that in terms of applications, TikTok is able to compete with twitter, Instagram, facebook, linkedIn, etc. TikTok applications are able to adapt to the domestic market in terms of content and culture because it has a local team in the development of specialized content. TikTok often faces challenges so it is considered a bad application in terms of culture that does not fit the local context or is considered to have political tendencies. However, TikTok always improves in dealing with these issues

Kata Kunci

Budaya Populer, Globalisasi, TikTok.

ABSTRAK

Artikel ini membahas TikTok sebagai gelombang *pop culture* global, dengan studi kasus pada negara Amerika Serikat, Jepang, India dan Indonesia. TikTok merupakan budaya populer yang tidak berasal dari Barat tetapi mampu berkembang dan menyebar ke seluruh dunia dan diterima oleh masyarakat. Bahkan, TikTok berkembang pesat di Amerika Serikat, yang mana Amerika Serikat sering dianggap sebagai sumber dari budaya populer. Penulis menggunakan konsep budaya, *pop culture* dan globalisasi, serta studi literatur untuk mengkaji gelombang *pop culture* TikTok. Penulis menemukan bahwa dari sisi aplikasi, TikTok mampu bersaing dengan aplikasi twitter, Instagram, facebook, linkedIn, dll. TikTok mampu beradaptasi dengan pasar domestik dari sisi konten dan budaya karena memiliki tim lokal dalam pengembangan konten khusus. TikTok sering menghadapi tantangan sehingga dianggap aplikasi yang buruk dari sisi budaya yang tidak sesuai konteks lokal ataupun dianggap memiliki tendensi politis. Namun, TikTok senantiasa memperbaiki dalam menghadapi isu-isu tersebut.

PENDAHULUAN

Budaya menjadi salah satu isu kontemporer dalam studi Hubungan Internasional. (Khodaverdi & Shahmohammadi, 2017) menyatakan bahwa konsep budaya mampu dipergunakan untuk menganalisa isu-isu internasional yang bersifat politis. Hal ini memperlihatkan peran ekstensifikasi konsep budaya dalam teori Hubungan Internasional. Budaya berpengaruh dalam berbagai perubahan tren dan moral publik yang memperlihatkan berlangsungnya sebuah evolusi. Evolusi budaya dalam interaksi global mengarah pada lahirnya hubungan internasional baru (Majie, Contemporary Culture and International Relations, 2002, hal. 23). Penelitian-penelitian tentang budaya internasional, menurut Majie (2002), merebak sejak 1990an yang disebabkan oleh beberapa hal. *Pertama*, konflik-konflik yang berlangsung di dunia sejak 1990an berupa konflik etnis, pemisahan negara, dan perang agama. Untuk memahami konflik dan kontradiksi agama, nasional, dan etnis para peneliti memfokuskan pada aspek identitas, pemikiran, perasaan, dan psikologi kultural dari orang-orang. *Kedua*, perkembangan globalisasi ekonomi yang memungkinkan perpindahan arus material, dana dan orang dalam skala global ditunjang pula dengan perkembangan telekomunikasi dan informasi menghasilkan interaksi kultural dalam hubungan internasional. Jika sebelumnya penyebaran budaya dilakukan oleh Barat, dengan adanya perkembangan globalisasi ekonomi dan telekomunikasi-informasi, penyebaran budaya bersifat dua arah: Barat ke Timur, dan sebaliknya. *Ketiga*, umat manusia menghadapi permasalahan Bersama yang menuntut adanya koordinasi dalam tata hubungan internasional baru. Hal ini menuntut perubahan pemikiran, prinsip, dan norma-norma agar mencapai konsensus baru. Koordinasi ini dimungkinkan melalui penelitian-penelitian bersama.

Penyebarluasan budaya tidak lepas dari arus globalisasi dalam hubungan internasional. Globalisasi memiliki peran penting terhadap

perubahan yang terjadi di dunia. Batas-batas negara menjadi lebih memudar, informasi menjadi lebih mudah tersebar secara global, individu dapat mengakses informasi atau berita yang terjadi di negara lain tanpa harus berada disana, individu dapat mengunjungi berbagai negara di dunia, begitupula dengan budaya. Budaya tidak lagi berdiam diri di tempat dia berasal, namun dapat menyebar ke wilayah lain. Oleh karena itu budaya dapat mempengaruhi budaya lain, bisa menjadi asimilasi atau bahkan menggantikan budaya yang ada. Oleh karena itu, budaya menjadi sangat relevan untuk dibahas dalam studi HI karena budaya sudah dapat keluar-masuk tanpa menghiraukan batas-batas negara dan budaya dapat mempengaruhi aktor-aktor internasional dalam berinteraksi.

Salah satu bentuk budaya adalah budaya modern (Knick, 2011). Salah satu bentuk budaya modern adalah *pop-culture*. *Pop culture* (*popular culture* atau budaya populer) merupakan suatu pola tingkah laku yang disukai sebagian besar masyarakat (Fitryarini, 2012). (Waluyajati & Syahuri, 2019) menyatakan bahwa budaya populer adalah budaya yang berkembang dalam masyarakat pada umumnya atau dikenal dengan budaya massa. Budaya populer diproduksi untuk memperoleh keuntungan (Strinati dalam Triana HS, 2017). Bentuk *Pop culture* beragam dapat berupa musik, film, acara televisi, teknologi, surat kabar, pakaian, makanan, dunia hiburan, serta hal-hal umum yang menjadi bagian dari masyarakat. *Pop culture* identik dengan Amerikanisasi karena Amerika Serikat menjadi produsen terbesar kebudayaan populer yang berkembang dan tersebar secara global (Globalization101, 2020).

Namun, kini pendapat bahwa budaya populer selalu berasal dari Amerika Serikat ataupun barat tidak lagi berlaku. Hal ini ditunjukkan dengan kemunculan TikTok yang berasal dari Tiongkok sebagai sebuah aplikasi yang sedang menjadi perbincangan masyarakat dunia, khususnya pada rentang usia anak-anak hingga remaja.

TikTok adalah salah satu media sosial dengan tingkat perkembangan yang tinggi dunia maya dan telah menjadi elemen kehidupan Gen Z di seluruh dunia. Hanya dalam dua tahun, TikTok telah muncul sebagai pesaing Snapchat, Netflix, Facebook, dan YouTube. TikTok memiliki fitur dalam 75 bahasa dengan unduhan satu miliar lebih dari seluruh dunia dengan 150 pasar (Fannin, 2019). Aplikasi TikTok sangat sederhana dan mudah digunakan (*user friendly*). Pengguna TikTok membuat video pendek selama 15 detik. Video tersebut kemudian dikreasikan dengan memberi berbagai fitur seperti musik dan beberapa filter menarik lainnya sesuai keinginan si pengguna.

Dari pemaparan tersebut, artikel ini membahas lebih lanjut gelombang penyebaran TikTok sebagai *pop culture* di dunia dengan mengambil studi kasus di Amerika Serikat, Jepang, India dan Indonesia. Penulis menjelaskan perkembangan TikTok di negara-negara tersebut serta tanggapan yang diberikan oleh negara-negara tersebut terhadap aplikasi TikTok.

KERANGKA KONSEPTUAL

Globalisasi

Menurut Albrow (dalam Scholte, 2000, hal. 15), globalisasi merupakan sebuah proses yang menghubungkan tiap individu ke dalam satu lingkup dunia. Menurut Cox, karakteristik dari trend globalisasi adalah internasionalisasi produksi, divisi internasional buruh, pergerakan migrasi dari Selatan ke Utara, lingkungan kompetitif, dan internasionalisasi negara (Scholte, 2000, hal. 15). Terdapat lima konsepsi Globalisasi, (Scholte, 2000, hal. 14), yakni: (i) *internasionalisasi*: bentuk interaksi lintas batas dan ketergantungan antarnegara; (ii) *liberalisasi*: penghapusan batasan pemerintah dalam melakukan hubungan antarnegara sehingga tercipta ekonomi dunia yang lebih terintegrasi; (iii) *universalisasi*: ketersebaran segala sesuatu dari belahan dunia satu ke belahan dunia lain dengan sangat cepat; (iv) *westernisasi*: proses pembarat-

baratan, dalam hal ini mengarah pada Amerika-sentris; dan (v) *deteritorialisasi*; seakan menghilangnya batasan tempat, jarak, dan teritori. Globalisasi memiliki pengaruh terhadap kebudayaan dalam dua hal (Wani, 2011), yakni: (i) pengurangan keanekaragaman budaya; dan (ii) meningkatnya kontrol hegemonik atas nama perdagangan bebas dan kebebasan komunikasi, di semua tingkatan. Pengaruh negatif globalisasi terhadap budaya adalah globalisasi dapat membuat orang melupakan budaya mereka sendiri (Raikhan, Myrzabekov, Ryskeldy, & Alua, 2014).

Culture

Budaya (*culture*) adalah sistem berorientasi nilai yang menggeneralisasikan simbol-simbol berorientasi aksi guna memecahkan permasalahan kontingensi ganda dalam sistem sosial (Parson dalam (Baecker, 1997)). Budaya merupakan karakteristik kelompok masyarakat yang kemudian terbagi menjadi bahasa, agama, nilai-nilai adat istiadat, perilaku, keyakinan, dan kesenian (Li & Karakowsky, 2001, hal. 501). Pernyataan tersebut senada dengan Tyler (dalam Majie, 2002) yang berpendapat bahwa budaya mengandung beberapa unsur yang pelik, rumit, saling berhubungan dan melibatkan aspek pengetahuan moral, adat, dan kebiasaan yang telah dilakukan sejak lama sebagai cerminan bagian dari kelompok masyarakat asalnya.

Budaya juga dimaknai sebagai sebuah kolaborasi pemahaman atau keyakinan bersama di antara anggota-anggota organisasi yangmana si pendiri memiliki pengaruh signifikan dalam menginisiasi nilai dan prinsip dalam kelompok tersebut. Budaya memiliki karakteristik sebagai berikut: rasa diri atau ruang; komunikasi dan bahasa; pakaian dan penampilan; kebiasaan makan dan makan; kesadaran waktu dan waktu, baik berdasarkan waktu atau usia atau status; hubungan; nilai dan norma yang ditentukan oleh kebutuhan budaya; keyakinan dan sikap; proses mental dan pembelajaran ditentukan oleh bagaimana

orang mengatur dan memproses informasi; dan kebiasaan dan praktik kerja (Colbert, 2010, hal. 17-18).

Menurut Williams (dalam Storey, 2018, hal. 1-2), sedikitnya ada tiga pendefinisian budaya, yakni: (i) sebuah proses intelektual, spiritual dan estetis yang berkembang; (ii) sebuah jalan hidup seseorang, atau sebuah periode tertentu atau suatu kelompok tertentu; dan (iii) pekerjaan atau praktek-praktek intelektual dan khususnya aktivitas artistik.

Pop Culture

Pop culture (*popular culture* atau budaya populer) adalah vernakular atau budaya orang yang mendominasi masyarakat pada suatu waktu. Budaya populer ditandai dengan adanya interaksi antara orang-orang dalam aktivitas sehari-hari, misalnya: penggunaan bahasa gaul, gaya berpakaian, tata cara menyapa, dan makanan; serta diinformasikan oleh media massa. Sumber budaya populer adalah media massa: musik populer, film, televisi, radio, video game, buku, dan internet. Pembentukan budaya populer berlangsung melalui proses: urbanisasi, industrialisasi, serta pertumbuhan media massa dan teknologi (Delaney, 2007).

Menurut Williams (dalam Storey, 2018, hal. 5), sedikitnya ada empat pemaknaan atau ciri budaya populer, yakni: (i) sangat disukai oleh banyak orang; (ii) Jenis pekerjaan inferior; (iii) Pekerjaan yang sengaja disetting untuk mengambil hati orang; dan (iv) sebenarnya budaya dibuat oleh orang-orang untuk diri mereka sendiri.

Menurut Geist dan Nachbar (dalam Grenz, 2004) bahwa *pop culture* memiliki empat dimensi. *Pertama*, kepercayaan, nilai dan eksistensi populasi yang mengekspresikan *pop culture* tersebut dalam jumlah yang cukup besar. *Kedua*, *pop culture* adalah karya yang dibuat manusia yang menggambarkan karakteristik masyarakat yang mengembangkannya. *Ketiga*, *pop culture* merupakan sebuah seni. *Keempat*, *pop culture* disuguhkan dalam sebuah acara. Sesuatu dapat dikategorikan sebagai *Pop culture* karena

kemampuan budaya itu untuk mengartikulasikan gambaran mengenai diri, aspirasi, sikap, dan nilai dari suatu masyarakat tertentu; yang kemudian produk budayanya dipasarkan; serta adanya penerimaan dari masyarakat lain untuk menggunakan produk-produk dari budaya tersebut.

METODE RISET

Penulis menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa studi literatur. Penulis mengumpulkan data sekunder yang dikelompokkan ke dalam tema:

- (i) sejarah dan perkembangan TikTok sebagai objek kaji artikel ini;
- (ii) Perkembangan TikTok di AS, Jepang, India, dan Indonesia

Setelah data-data dikumpulkan, dikategorisasi, kemudian dianalisis, dan dielaborasi menggunakan teori-teori maupun pendekatan-pendekatan yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah dan Perkembangan TikTok

Pada 2014, aplikasi media sosial bernama Musical.ly menjadi sangat populer dengan sasaran demografi mereka dengan rentang usia 13-18 tahun. Tujuan utama Musical.ly adalah video yang dibuat pengguna yang menggabungkan lagu-lagu populer dengan video dari pengguna (sering disebut *Musers*). Penggunaan aplikasi yang paling populer adalah membuat video dimana mereka melakukan sinkronisasi bibir dan menari. Pada pertengahan 2017, aplikasi Musical.ly memiliki lebih dari 200 juta pengguna (Daniel, 2020). Hingga pada 9 November 2017, Bytedance membeli Musical.ly. TikTok melihatnya sebagai cara untuk berekspansi ke pasar remaja AS, yang sudah didominasi oleh Musical.ly. Mereka menggabungkan akun yang ada dari kedua program tetapi dikonsolidasikan ke dalam satu aplikasi, yang diberinama TikTok (Influencer-MarketingHub, 2020).

Hampir empat tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas.

September 2016 TikTok resmi mulai diluncurkan. Dalam kurun waktu dalam empat tahun, Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang mendapatkan perhatian dari banyak individu. Sekitar 500 juta dari seluruh dunia menjadi pengguna aktif TikTok (Datareportal, 2019). Jumlah ini membuat TikTok berada pada urutan ke-9 sebagai aplikasi jejaring social yang banyak dipergunakan melebihi aplikasi terkenal lainnya, seperti: Twitter, LinkedIn, Snapchat, dan Pinterest. Dari jumlah pengguna itu, sekitar 150 juta pengguna aktif berada di Tiongkok yang menggunakan *Douyin* (TikTok versi Tiongkok). TikTok juga memiliki pengguna aktif yang cukup banyak di beberapa negara di Asia, seperti: Thailand, Kamboja, Indonesia, Jepang, Vietnam, dan Malaysia (Mohsin, 2020).

Pada 2019, pengguna India berada pada angka 277,6 juta unduhan TikTok, yang merupakan hampir setengah (45 persen) dari jumlah unduhan sepanjang tahun (Sensor Tower, 2019). Ini juga 60 persen dari total jumlah unduhan di India. Dengan kata lain, enam dari setiap sepuluh unduhan aplikasi TikTok di India terjadi pada 2019. India diikuti oleh Tiongkok dan Amerika Serikat dengan unduhan masing-masing 45,5 juta (7,4 persen) dan 37,6 juta (enam persen). Angka-angka unduhan 2019 ini juga agak mewakili unduhan sepanjang waktu aplikasi. Dari total jumlah unduhan aplikasi TikTok sejauh ini, 466,8 juta (atau 31 persen) berasal dari India. Itu lebih dari dua kali lipat 173.2 juta unduhan dari Tiongkok. Bersama-sama, kedua negara ini merupakan lebih dari 40 persen dari total jumlah unduhan aplikasi TikTok (Mohsin, 2020).

Pada akhir 2019, pengguna aktif TikTok sebanyak 500 juta di seluruh dunia (Kumpanan, 2020). TikTok memiliki misi untuk menyajikan kreativitas dengan cara merekam momen berharga seseorang melalui ponsel berupa video berdurasi 15 detik dari seluruh dunia. TikTok memfasilitasi seseorang untuk berekspresi dan menjadi kreator dari karyanya sendiri (Kumpanan, 2020). Pada

akhir 2019, TikTok menempati posisi kedua setelah WhatsApp dalam unduhan dari Apple dan Google. Perusahaan riset Sensor Tower memperkirakan TikTok telah diunduh sebanyak 1,65 miliar kali (VoA, 2020).

TikTok mudah digunakan. Setelah seseorang membuat kreasi dan menyebarkannya, mesin artifisial intelijen (AI) TikTok dapat merekomendasikan video tersebut ke pengguna lain berdasarkan kebiasaan menonton dan 'likes'. Hal ini menjadi kunci sukses TikTok. Meski gratis saat penginstalan, TikTok memperoleh pendapatan dari dari penjualan barang virtual seperti emoji dan stiker ke pengguna, serta iklan (Fannin, 2019).

Dari pemaparan tersebut, dapat dikatakan TikTok merupakan sebuah *pop culture*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa TikTok mengandung empat dimensi yang terdapat dalam *pop culture* yang dijelaskan oleh Geist dan Nachbar. *Pertama*, developer TikTok memiliki nilai-nilai (*values*) yang disampaikan melalui aplikasi tersebut. Uniknya, nilai yang disebarluaskan dalam TikTok tidak bersifat satu arah hanya dari developer. Tetapi, para pengguna TikTok memiliki keyakinan dan basis nilai sendiri yang disebarkan melalui konten TikTok. Sehingga, nilai-nilai lokal dimana pengguna berada diungkapkan ke dalam konten TikTok yang dapat diakses oleh para pengguna lainnya. Nilai yang disebar melalui konten TikTok, bagi konten yang menarik, dengan mudah diserap oleh pengguna lainnya, bahkan cenderung *latah* (mengikuti begitu saja). Karena berbasis entertainment (hiburan), nilai-nilai yang disebarkan cenderung mudah dicerna dan diikuti. Nilai-nilai kretivitas itu diimplementasikan dalam bentuk video berdurasi 15 detik. Nilai ini tersampaikan kepada para pengguna, ditunjukkan dengan besarnya populasi penduduk dunia yang mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut. Secara tidak langsung, TikTok menciptakan suatu kebudayaan baru dimana para pengguna mempunyai kebiasaan untuk merekam setiap

momen berharganya dalam bentuk video melalui platform TikTok.

Kedua, TikTok merupakan buatan manusia dan baru dibuat saat ini; Bukan budaya yang sudah ada dan menjadi kebiasaan turun temurun di setiap generasi. TikTok juga menggambarkan kondisi masyarakat dunia hari yang hidup berdampingan dengan teknologi dan modern media. Oleh karena itu, pengguna TikTok sangatlah banyak di setiap negaranya, karena para pengguna sudah terbiasa dengan teknologi yang ditawarkan oleh TikTok.

Ketiga, TikTok adalah sebuah seni. Aplikasi itu sendiri adalah seni: seni dalam Informasi Teknologi (IT). Konten TikTok juga sangat terbuka terhadap berbagai jenis seni. Ada bernyanyi, menari, tutorial, bahkan ceramah keagamaan pun tidak sedikit yang memanfaatkan TikTok.

Yang keempat, TikTok merupakan ritual bagi para penggunanya, dengan ketertarikan yang tinggi terhadap aplikasi TikTok pengguna akan selalu menggunakan aplikasi tersebut disetiap momen yang ada, terutama momen-momen spesial atau penting. Karena seperti nilai dan tujuan TikTok itu sendiri yaitu, merekam dan menyajikan kreativitas serta momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel. TikTok memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15 detik (Kumparan, 2020). TikTok berkembang dan menyebar dengan *massive* sebagai *pop culture* dibantu dengan adanya globalisasi.

Perkembangan dan Tanggapan terhadap TikTok: Amerika Serikat, Jepang, India, dan Indonesia

Amerika Serikat

Salah satu negara yang penduduknya menerima dengan baik keberadaan TikTok TikTok sebagai budaya populer adalah Amerika Serikat. Popularitas layanan berbagi video milik Tiongkok, TikTok terus tumbuh di kalangan anak muda di Amerika Serikat. Para ahli mengatakan layanan ini lebih dari dua kali

lipat basis pengguna AS menjadi 37 juta pada tahun 2019 (VoA, 2020). Sekitar 60% dari 26,5 juta pengguna aktif TikTok di Amerika Serikat berusia antara 16 dan 24 (Bose, 2020). TikTok sangat populer di kalangan remaja. Berkembang pesatnya TikTok di AS mematahkan stigma bahwa globalisasi adalah westernisasi. Pada kasus TikTok membuktikan bahwasanya *pop culture* dapat berasal dari Timur (Tiongkok) dan dapat masuk dan berkembang dan populer di barat dan menyebabkan lahirnya budaya baru.

Popularitas TikTok tidak terlepas dari strategi mereka untuk melakukan merger dengan Musical.ly, mengingat Musical.ly telah mengekspansi pasar remaja di AS. Dengan meningkatnya unduhan TikTok, menjadi hal yang tidak terhindarkan bahwa selebriti dan orang-orang terkenal akan tertarik pada platform ini. Selain sudah memiliki pengguna yang berasal dari Musical.ly, perkembangan TikTok di AS dipengaruhi oleh para selebriti menggunakan aplikasi ini. Salah satu selebriti yang memperkenalkan TikTok adalah Jimmy Fallon. Jimmy Fallon berbicara tentang video TikTok pada sebuah segmen di NBC's The Tonight Show yang Dibintangi oleh Jimmy Fallon pada November 2018. Dia menyarankan agar orang-orang mungkin menggunakan TikTok untuk mengunggah video tentang sinkronisasi bibir bersama untuk rutinitas komedi standup. Fallon menyarankan para penonton untuk meniru bagian-bagian dari tantangan TikTok, seperti #TumbleweedChallenge (Influencer-MarketingHub, 2020). Selain Fallon, pemain skateboard, Tony Hawkes, adalah *public figure* yang memperkenalkan TikTok. Hawkes memiliki akun terverifikasi dengan 121,8 ribu penggemar dan 126,6 ribu hati. Dengan jumlah pengguna yang banyak dan digunakan oleh selebriti dan orang terkenal lainnya, TikTok berhasil menyampaikan *values* dan tujuannya terhadap para pengguna di AS khususnya remaja AS. TikTok berhasil menjadi budaya populer yang berasal dari luar AS dan bahkan berasal dari benua Asia, Tiongkok. Selain itu,

dengan pengguna yang banyak, menandakan TikTok diterima oleh warga AS.

Namun, TikTok di AS bukan tanpa hambatan. Pada tahun 2019, Pemerintah AS melakukan peninjauan keamanan nasional terhadap pemilik TikTok, ByteDance Technology Co. yang mengakuisisi aplikasi media sosial Musical.ly di Amerika Serikat. Landasan peninjauan keamanan yang dilakukan pemerintah AS adalah perihal konten politik sensitif dan penyimpanan data personal pengguna TikTok. *The Committee on Foreign Investment in the United States* (CFIUS) meninjau kesepakatan Musical.ly dengan TikTok, karena TikTok disinyalir tidak meminta izin dari CFIUS (Roumeliotis, Yang, Wang, & Alper, 2019). Penolakan aplikasi asal TikTok di AS tidak berakhir sampai disitu, Senator Republik Josh Hawley mengatakan bahwa ia akan mengajukan undang-undang yang melarang karyawan federal untuk menggunakan aplikasi media sosial TikTok pada perangkat mereka dan menuduh perusahaan berbagi data dengan pemerintah Tiongkok (Bose, 2020).

Pelarangan TikTok di AS pun menyasar kepada tentara AS. Angkatan Darat Amerika Serikat (AS) melarang seluruh personelnya menggunakan aplikasi media sosial asal Tiongkok, TikTok. Alasannya, aplikasi yang populer yang sudah menjadi budaya populer itu dianggap sebagai ancaman bagi keamanan nasional AS. Larangan ini merupakan pembalikan dari kebijakan Angkatan Darat Amerika sebelumnya. Dua bulan sebelumnya, perekrut Angkatan Darat dianjurkan menggunakan TikTok sebagai alat yang efektif untuk menjangkau generasi muda dari "Generasi Z". Pada akhir Oktober lalu, Senator Tom Cotton dari Arkansas dan Senator Chuck Schumer dari New York, meminta pejabat intelijen AS untuk menyelidiki apakah TikTok menimbulkan risiko keamanan nasional bagi AS atau tidak. Angkatan Laut AS baru-baru ini mengeluarkan pedoman yang sama, yakni melarang penggunaan TikTok pada ponsel tentara AL AS (Warta-Ekonomi, 2020). Sikap

yang ditujukan masyarakat AS dan pemerintah AS sangat bertolak belakang. Masyarakat AS dan budaya setempat sangat menerima aplikasi tersebut, tetapi pemerintah AS sangat menolak kehadiran aplikasi tersebut dengan alasan keamanan nasional. Perbedaan yang terjadi tidak terlepas dari hubungan AS dan Tiongkok sejak akhir 2018 yang sedang menegang yang disebabkan oleh "perang" teknologi diantara kedua negara.

Hal ini berkaitan erat dengan kampanye Presiden AS, Donald Trump melawan perusahaan-perusahaan teknologi Tiongkok terkemuka, yang dimana berdampak pada eksistensi TikTok di AS. Pemerintah AS menerapkan splinternet atau balkanisasi internet, di mana filter teknologi berskala besar memungkinkan pemerintah untuk menentukan konten apa yang akan tersedia bagi warganya (Austin, 2020). AS ingin mengurangi pengaruh Tiongkok di AS baik dalam perdagangan internasional maupun pada sektor masyarakat. Oleh karena itu alasan pemerintahan AS melarang TikTok adalah karena TikTok sebagai *pop culture* berasal dari Tiongkok dan AS ingin menghilangkan pengaruh budaya Tiongkok di AS dengan alasan keamanan nasional. Penolakan yang berasal dari pemerintah AS bukan bentuk penolakan dalam konteks budaya, melainkan penolakan bersifat politis karena berlandaskan pada hubungan AS dengan Tiongkok. Menjadi tidak mustahil, apabila pada nantinya masyarakat AS pun akan menolak aplikasi TikTok seiring dengan kontruksi sosial yang dilakukan pemerintah AS terhadap TikTok yang dianggap dapat mengancam pertahanan nasional AS.

Jepang

Sejak memulai debutnya di Jepang tahun 2017, basis pengguna aktif harian TikTok naik dua kali lipat pada bulan Juni dan Juli. Konsumen Jepang menyukai aplikasi video 15 detik, yang mengintegrasikan musik, media sosial, dan cuplikan mode. Banyak bintang pop dan penyanyi, seperti selebritas Jepang

seperti E-girls dan Kyary Pamyu Pamyu, memiliki akun TikTok yang telah menarik ribuan penggemar (Shenshen, 2018).

Pada 2019, TikTok secara resmi mengumumkan *monthly active users* (MAU) di Jepang untuk pertama kalinya pada angka 9,5 juta pengguna (Kawanabe, 2019). Meskipun MAU TikTok hanya 1/4 dari MAU Twitter, tingkat pertumbuhannya belum pernah terjadi sebelumnya. Mereka memperoleh banyak pengguna sejak diluncurkan layanannya di Jepang pada 2017. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Marketing Research Camp*, 71,5% remaja Jepang telah mengenal TikTok sejak Juni 2018. Yang menarik dari perkembangan TikTok di Jepang adalah bahwa TikTok diterima secara luas oleh orang-orang Jepang yang dikenal *self-conscious* dan lebih suka menjadi anonim di internet. *Self-conscious* adalah kecenderungan seseorang yang selalu merasa dibayang-bayangi pikiran-pikiran tentang dirinya sendiri, tentang penampilan fisiknya, tentang aktivitas yang sedang dilakukannya, tentang caranya berbicara, tentang bagaimana ia melakukan aktivitasnya, dan tentang cara orang lain menilainya. Sangat jarang orang Jepang menunjukkan wajah mereka di Twitter dan Instagram di mana orang di internet dapat mengaksesnya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 80% pengguna Jepang menggunakan media sosial dengan akun anonim (Kawanabe, 2019). Ada tiga (3) alasan mengapa TikTok dapat berkembang pesat di Jepang, yaitu (Kawanabe, 2019):

1. Tantangan dari teman membuat orang Jepang merasa *less self-conscious*.
2. Filter membuat pengguna lebih menarik dan kurang dikenali.
3. Semua orang bisa populer.

TikTok untuk meringankan sifat *self-conscious* rakyat Jepang adalah adanya *mode* "tantangan," sebuah fitur yang memberi pengguna tema tertentu untuk video yang sedang mereka filmkan. "Tantangan" ini mendorong pengguna untuk merekam video

dengan teman-teman mereka dan membantu pengguna Jepang merasa bahwa mereka tidak menonjol sendirian. Tersedianya beragam filter dan efek TikTok membantu meringankan *self-conscious* pengguna Jepang. Misalnya, pengguna dapat menghaluskan kulit mereka, mempertajam dagu, dan bahkan memperbesar mata! Plus, pengguna dapat membuat wajah mereka lebih mudah dikenali dengan efek video. TikTok sebagai *pop culture* telah mendobrak norma dan budaya lama yaitu *self-conscious* sebagai ciri khas rakyat Jepang. Disini TikTok dapat dikategorikan sebagai media yang mempengaruhi interaksi warga Jepang yang menghasilkan asimilasi budaya, dimana budaya lama beradaptasi dengan budaya luar hidup berdampingan dan bahkan dapat menghasilkan budaya yang baru. Popularitas TikTok di Jepang dan bagaimana warga Jepang menyambut positif aplikasi tersebut sama dengan apa yang terjadi di AS, bahwa peran selebriti menjadi salah satu faktor warga Jepang menggunakan aplikasi ini. Selain itu, hadirnya TikTok di Jepang tidak mendapatkan penolakan dari pemerintah Jepang, mengingat TikTok di Jepang mampu mengubah sifat *self-conscious* di sebagian warga Jepang.

India

Selanjutnya di India, TikTok telah muncul sebagai aplikasi paling menarik di India, menurut sebuah laporan oleh firma analisis data App Annie. Peningkatan ini didasarkan pada pertumbuhan tahun-ke-tahun di iOS Apple dan Google Play. India menyumbang 44%, atau 323 juta, dari total unduhan aplikasi TikTok di 2019, meningkat 27% dari 2018, menurut laporan App Annie. Waktu global yang dihabiskan untuk aplikasi video pendek TikTok tumbuh 210% tahun-ke-tahun pada tahun 2019, baik dari memperluas basis pengguna dan meningkatnya waktu yang dihabiskan per pengguna. Konsumen rata-rata 3 jam dan 40 menit menggunakan ponsel pada tahun 2019, naik 35% sejak 2017 (Tewari, 2020).

TikTok menginspirasi lebih dari 200 juta pengguna di Tier I, II, dan III dan bahkan wilayah terdalam di India untuk berbagi ekspresi kreatif mereka. TikTok adalah tempat di mana semua orang berada, terlepas dari kebangsaan, etnis, jenis kelamin atau tingkat sosial ekonomi. TikTok mencoba untuk selalu merangkul keberagaman. Dan India memiliki seperangkat pengguna internet paling beragam dari berbagai wilayah, budaya, dan komunitas. Meskipun ini adalah salah satu pasar terbesar untuk platform berbagi konten, TikTok mengisi kesenjangan dengan membawa orang-orang dari kota-kota terpencil terhubung dengan yang lainnya (Mitter, 2019). TikTok saat ini tersedia dalam 10 bahasa utama India. Ini menjadi alasan mengapa TikTok sebagai *pop culture* dapat berkembang pesat di India, karena TikTok mampu menghilangkan *gap* sosial di masyarakat India. TikTok di India membawa nilai-nilai baru yang berpengaruh positif bagi warga India.

Meskipun memberikan dampak positif, TikTok memiliki dampak negatif di India. Arpita Chaudhary, seorang polisi yang baru saja direkrut di negara bagian Gujarat, India barat, menjadi selebritas dalam semalam setelah memposting klip 15 detik berbalut pakaian sipil di aplikasi video sosial TikTok. Dia menari di dalam kantor polisi saat bertugas, selang beberapa hari Chaudhary di skors dari pekerjaannya (Bloomberg, 2019). Aplikasi video pendek, sangat populer di kalangan remaja yang melakukan sinkronisasi bibir di seluruh dunia, membuat India terpukul. Petugas polisi, pekerja kota, dan dokter menjadi lalai dalam tugasnya karena lebih mementingkan membuat konten TikTok daripada bekerja. Lebih dari 200 juta pengguna di India mengonsumsi dan berbagi video yang meniru tarian Bollywood, dialog film, dan komedi, menjadikan India sebagai pasar global TikTok terbesar. Video-video pejabat publik yang menari-nari menyoroti kurangnya kendali atas penggunaan TikTok di antara pemerintah dan lembaga penegak hukum dan ini dapat menjadi sebuah ancaman

keamanan di India (Bloomberg, 2019). Selain masalah keamanan, apa yang dilakukan pekerja di pemerintahan dan penegak hukum dengan terbuai menggunakan aplikasi TikTok menunjukkan kurangnya integritas mereka dalam melayani masyarakat India.

Selain permasalahan yang menyebabkan petugas polisi, pegawai pemerintahan dan dokter lalai akan tugasnya, TikTok memiliki dampak negatif lainnya di India. Banyak influencer TikTok telah mengundang kemarahan pengguna media sosial karena mempromosikan serangan asam pada wanita, pemerkosaan, kebencian terhadap wanita, dan konten bermasalah lainnya. Beberapa video ini terus merekam lebih dari satu juta tampilan, sehingga memperbesar masalah. Ketua Komisi Nasional Perempuan India, Rekha Sharma telah meminta pemerintah India untuk melarang sepenuhnya TikTok karena mempromosikan konten yang tidak menyenangkan dan meninggalkan dampak negatif pada kaum muda khususnya, umumnya masyarakat India (Mitter, 2020).

Permasalahan di India menjadi sangat kompleks dengan kecanduannya masyarakat India, terlebih pekerja pemerintah, penegak hukum, politis, dokter dll terhadap TikTok menimbulkan dampak negatif. Dampak negatif ini akan menciptakan kebiasaan yang negatif pula dan akan berdampak terhadap *society*. Berbeda dengan Jepang, dimana TikTok berdampak baik bagi *society* karena mengurangi sifat *self-conscious*.

Indonesia

Masyarakat Indonesia banyak juga yang menggunakan TikTok. Karena aplikasi ini mudah dan mampu memberi ruang untuk berekspresi dan berimajinasi. Kemunculan TikTok di Indonesia mulai viral dengan munculnya 'selebritas' baru sebagai pengguna aplikasi tersebut. Salah satunya adalah Prabowo Mondardo, dengan akun TikTok Bowoo_Outt_Siders yang punya lebih dari 840 ribu fans dan video-video singkatnya telah

disukai lebih dari 7,4 juta kali (BBC, 2018).

Saat pertama kali beroperasi di Indonesia, TikTok sempat diblokir pemerintah Indonesia karena dinilai banyak mengandung konten pornografi. TikTok diblokir pada Juli 2018. Pemblokiran ini dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia atas dasar adanya pengaduan dari ribu aduan masyarakat (Kominfo, 2018). Aduan lain juga berasal dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak serta Komisi Perlindungan Anak Indonesia (Kominfo, 2018). Dari berbagai laporan pengaduan tersebut, Tim Siber Kominfo dan Mesin Sensor Internet, Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia kemudian melakukan investigasi dan pemantauan terhadap TikTok. Dari hasil pemantauan tersebut, Tim Siber Kominfo menemukan banyak konten negatif dalam TikTok, seperti: tindakan asusila, pornografi, dan pelecehan agama. Meski Kominfo Indonesia telah memblokir 8 DNS milik TikTok, Pemerintah tetap memberi kesempatan bagi aplikasi ini untuk dipergunakan di Indonesia dengan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi TikTok (Kominfo, 2018). Tujuan pemblokiran ini, tentu saja, dalam rangka melindungi masyarakat Indonesia pada umumnya dari konten-konten yang negatif.

Namun setelah berbenah diri, platform tersebut akhirnya diperbolehkan beredar kembali. TikTok di Indonesia menjadi aplikasi paling populer di Google Play dan IOS (Rizkia, 2019). TikTok diperbolehkan kembali setelah memenuhi 9 dari 10 syarat yang di ajukan Kominfo. Syarat tersebut antara lain (Kumparan, 2018):

- TikTok telah melakukan pembersihan konten negatif.
- TikTok akan meningkatkan keamanan produk dan konten.
- TikTok membuat Guidelines Community bagi penggunanya di Indonesia.

- TikTok akan menambah jumlah tenaga moderasi hingga 200 orang karyawan.
- TikTok akan menunjuk Content Manager untuk perwakilan di Indonesia.
- TikTok memberlakukan pembatasan umur minimum 13 tahun.
- TikTok akan memiliki kantor di Indonesia tetapi sudah memiliki kantor untuk moderasi konten.
- TikTok akan menyediakan jalur khusus bagi pemerintah Indonesia untuk pelaporan konten negatif.
- TikTok akan membuka kerja sama dengan LSM maupun organisasi sosial dan edukasi di Indonesia.

Ada satu syarat yang belum dipenuhi TikTok, yakni soal penambahan tombol laporan khusus di halaman utama. Perusahaan mengaku masih membutuhkan tambahan waktu untuk memenuhi rekomendasi tersebut.

Saat menggunakan TikTok, pengguna di Indonesia menghabiskan rata-rata 29 menit untuk tidak hanya menonton tetapi juga menciptakan, menemukan, berbagi video di platform tersebut. Dengan begitu, berarti pengguna di Indonesia bisa menonton lebih dari 100 video per hari (Rizkia, 2019). Konten yang terdapat dalam TikTok cukup beragam, mulai dari: seni, hewan peliharaan, komedi, kartun, makanan, kecantikan, pendidikan, senam, dll. Selain menyediakan platform untuk menciptakan video durasi pendek yang menangkap momen-momen penting, TikTok juga sering berkolaborasi dengan pemerintah dan pihak lokal lainnya melalui kegiatan *online* serta *offline*. Pada 2019 Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menunjuk, TikTok sebagai mitra resmi untuk melakukan promosi tujuan wisata di seluruh Indonesia. Selain itu, Kementerian Pemuda dan Olahraga Indonesia juga melakukan kerja sama dengan TikTok untuk melakukan promosi kampanye berjudul #EkspresiMerdeka dengan konten ekspresi rasa cinta warga Indonesia kepada negara Indonesia (Rizkia, 2019). Sehingga, pada 2018, Indonesia menduduki peringkat

pengguna aktif bulanan terbanyak TikTok (Putri, 2018).

Berdasarkan paparan di atas, TikTok di Indonesia dapat dikategorikan sebagai *pop culture*. *Pertama*, konten TikTok di Indonesia sifatnya bebas selama tidak mengandung unsur-unsur negatif (seperti: pornografi, pelecehan agama, tindakan asusila, dan sejenisnya). Karena nilai konten yang negatif dipandang akan membahayakan bagi masyarakat Indonesia. *Kedua*, Konten TikTok yang diunggah merupakan hasil buatan masyarakat dalam berkarya. *Ketiga*, konten-konten tersebut merupakan karya seni dimana para pengguna mengungkapkan ekspresi mereka sesuai dengan *passion* dan keterampilan yang mereka kuasai. *Keempat*, tidak sedikit, konten-konten tersebut menjadi acara tersendiri. Bahkan, ada konten TikTok yang dibuat untuk media pembelajaran.

TikTok sebagai budaya populer memiliki dua sisi yang berseberangan. Berdasarkan analisa yang penulis lakukan pada negara AS, Jepang, India dan Indonesia TikTok dapat berdampak baik dan buruk terhadap realitas sosial negara tersebut. Apa yang terjadi di India dan Indonesia menjelaskan bahwa TikTok dapat memberikan dampak buruk bagi kehidupan sosial masyarakat di negara tersebut karena melanggar norma dan nilai-nilai di wilayah tersebut. Di India TikTok dapat membuat individu melupakan tugas utama mereka sebagai pekerja demi menggunakan aplikasi tersebut, sehingga warga India menjadi kecanduan dan kehilangan integritasnya. Selain itu, di India TikTok membawa pengaruh buruk dengan tersebarnya dan *viral*-nya video kekerasan bahkan pemerkosaan. Sedangkan di Indonesia, TikTok membawa budaya yang bertentangan dengan norma yang berlaku di Indonesia, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya laporan atas aplikasi tersebut karena mengandung konten pornografi, kekerasan bahkan hingga penistaan agama. Meskipun, di Indonesia, TikTok sudah bersedia melakukan apa yang pemerintah

Indonesia inginkan, sehingga TikTok sudah tidak lagi di larang. Bahkan hari ini di Indonesia TikTok menjadi salah satu media untuk mempromosikan Indonesia baik di dunia atau dalam negeri. Sedangkan di AS, dampak buruk TikTok merupakan hasil dari kontruksi pemerintah AS terhadap aplikasi tersebut. Dengan alasan keamanan dan hubungan yang kurang baik antara AS dan Tiongkok, pemerintah AS menuduh aplikasi tersebut membagi data pengguna yang berada di AS dan dikirimkan ke pemerintah Tiongkok sehingga menjadi ancaman keamanan nasional bagi AS. Apa yang terjadi di AS lebih ke arah politik antara AS dan Tiongkok dalam politik internasional hari ini.

KESIMPULAN

TikTok merupakan budaya populer baru yang sedang berkembang pesat di dunia dengan sasaran remaja sebagai penggunanya. Menariknya TikTok merupakan *pop culture* yang tidak berasal dari Barat atau Amerika Serikat melainkan dari Timur yaitu Tiongkok. Meskipun tidak dari Barat, TikTok mampu bersaing dengan *pop culture* lain pada konteks ini adalah aplikasi-aplikasi dari Barat seperti, Twitter, Instagram, LinkedIn, Facebook dll, bahkan TikTok hari ini menjadi nomor satu di dunia. Bahkan TikTok berkembang pesat sebagai *pop culture* di kalangan remaja di AS, dimana TikTok memiliki pasar yang biasanya menjadi produsen sebuah *pop culture* tetapi sekarang menjadi konsumsi sebuah budaya populer yang berasal dari Timur, Asia. Selain itu, keberhasilan TikTok di antara konsumen karena kemampuannya untuk beradaptasi dengan pasar domestik dari sudut pandang konten dan budaya. Di setiap negara, TikTok memiliki tim lokal sendiri yang merencanakan dan memantau konten khusus dan telah menarik sejumlah besar pengguna aktif di platformnya.

TikTok dapat berdampak baik dan buruk bagi kebudayaan lokal. Contoh baik terjadi di Jepang, India dan Indonesia. Di Jepang, TikTok lambat laun mengubah pola sifat dari

warga Jepang yang terkenal dengan *self-conscious*. Sedangkan di India, TikTok adalah tempat di mana semua orang berada, terlepas dari kebangsaan, etnis, jenis kelamin atau tingkat sosial ekonomi. Lalu di Indonesia, TikTok dijadikan sarana promosi pemerintah Indonesia baik di dalam negeri maupun mancanegara. Namun, TikTok pun dapat berdampak buruk, seperti di Indonesia, India dan AS. TikTok sempat diblokir di Indonesia karena tidak sesuai dengan norma dan kebudayaan yang dianut di Indonesia karena terkesan memiliki unsur Pornografi. Namun, hari ini TikTok di Indonesia sudah disambut baik karena sudah berbenah diri. Sedangkan di India, TikTok membuat masyarakatnya kecanduan dan kehilangan integritas, karena lebih memilih menggunakan aplikasi tersebut daripada bekerja. Sedangkan di AS, TikTok dianggap buruk karena ada tendensi kepentingan politik pemerintah AS yang sentimen terhadap produk dari Tiongkok akhir-akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Austin, G. (2020, Januari 20). *Can there be any winners in the US-China 'tech war'?* Retrieved from International Institute for Strategic Studies: <https://www.iiss.org/blogs/analysis/2020/01/csfc-any-winners-in-the-us-china-tech-war>
- BBC. (2018, Juli 18). *Kenapa aplikasi TikTok diblokir pemerintah?* Diambil dari BBC Indonesia: <https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-44693331>
- Bloomberg. (2019, Desember 5). *A TikTok craze is minting celebrities and ruining lives in India*. Diambil dari The Japan Times: <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/12/05/business/tech/tiktok-craze-minting-celebrities-ruining-lives-india/#.XtsKMD0za00>
- Bose, N. (2020, Maret 5). *U.S. senator moots ban on TikTok for federal workers, citing Chinese government ties*. Diambil dari Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-usa-china-tiktok/us-senator-wants-to-ban-tiktok-for-federal-workers-citing-chinese-government-ties-idUSKBN20R32K>
- Daniel. (2020, Februari 12). *What is TikTok? Why Is It So Popular?* Diambil dari Brandastic: <https://brandastic.com/blog/what-is-tiktok-and-why-is-it-so-popular/>
- Einbinder, M. (2013). *Cultural Diplomacy: Harmonizing International Relations through Music*. New York: Gallatin School of Individualized Studies New York University.
- Fannin, R. (2019, September 13). *The Strategy Behind TikTok's Global Rise*. Diambil dari Harvard Business Review: <https://hbr.org/2019/09/the-strategy-behind-tiktoks-global-rise>
- Globalization101. (2020). *Culture and Globalization*. Diambil dari Globalization101: <https://www.globalization101.org/uploads/File/Culture/cultall.pdf>
- Grenz, S. J. (2004). (Pop) Culture: Playground of the Spirit or Diabolical Device? *Cultural Encounters: A Journal for the Theology of Culture*, 1-29.
- Influencer-MarketingHub. (2020, Mei 14). *The Incredible Rise of TikTok – [TikTok Growth Visualization]*. Diambil dari Influencer Marketing Hub: <https://influencemarketinghub.com/tiktok-growth/>
- Kawanabe, R. (2019, April 25). *Insight Behind TikTok's Rapid Growth in Japan*. Diambil dari Btrax: <https://blog.btrax.com/tiktok-rapid-growth-in-japan/>
- Knick, S. (2011, 25 Mei). *"Traditional Culture and Modern Culture: Man's Fall From Grace"*. Diambil dari Huffpost: https://www.huffpost.com/entry/traditional-culture-and_m_b_655992
- Kominfo. (2018, Juli 4). *Ini Penyebab Kominfo Putuskan Blokir TikTok*. Diambil dari Kominfo RI: https://kominfo.go.id/content/detail/13331/ini-penyebab-kominfo-putusan-blokir-tiktok/0/sorotan_media
- Kumparan. (2018, Juli 11). *9 Alasan Kominfo Cabut Blokir Aplikasi TikTok*. Diambil dari Kumparan: <https://kumparan.com/kumparantech/9-alasan-kominfo-cabut-blokir-aplikasi-tiktok-27431110790542882/full>
- Kumparan. (2020, Februari 19). *Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia*.

- Diambil dari Kumparan: <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN>
- Li, & Karakowsky. (2001). Do We See Eye-to-Eye? Implications of Cultural Differences for Cross-Cultural Management Research and Practice. *The Journal of Psychology*, 135(5), 501-517.
- Majie, Z. (2002). "the Role of Soft Power in International Relations". In Y. Xintian, *Cultural Impact on International Relations*. Washington DC: the Council for Research in Values and Philosophy.
- Majie, Z. (2002). Contemporary Culture and International Relations. In Y. Xiantian, *Cultural Impact on International Relations* (pp. 23-38). Washington DC: The Council for Research in Values and Philosophy,.
- Mitter, S. (2019, Juli 8). *The rise and rise of TikTok: how a Chinese video creation app democratised content in India*. Diambil dari Your Story: <https://yourstory.com/2019/07/china-startup-bytedance-tiktok-content-india>
- Mitter, S. (2020, Mei 19). *TikTok's app rating falls dramatically after Indians call for ban; outrage over content*. Diambil dari Your Story: <https://yourstory.com/2020/05/tiktok-app-store-rating-falls-indians-ban-outrage-content>
- Mohsin, M. (2020, Februari 19). *10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020*. Diambil dari Oberlo: <https://id.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- Putri, A. R. (2018, Oktober 29). *Perusahaan Aplikasi TikTok Jadi Startup Paling Bernilai di Dunia*. Diambil dari Kumparan: <https://kumparan.com/kumparantech/perusahaan-aplikasi-TikTok-jadi-startup-paling-bernilai-di-dunia-1540813315316914553>
- Rizkia, C. (2019, Oktober 6). *Mengulas Perjalanan TikTok Selama Dua Tahun di Indonesia*. Diambil dari Technologue.id: <https://technologue.id/mengulas-perjalanan-tiktok-selama-dua-tahun-di-indonesia/amp/>
- Roumeliotis, G., Yang, Y., Wang, E., & Alper, A. (2019, November 1). *Exclusive: U.S. opens national security investigation into TikTok - sources*. Diambil dari Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-tiktok-cfius-exclusive/exclusive-u-s-opens-national-security-investigation-into-tiktok-sources-idUSKBN1XB4IL>
- Scholte, J. A. (2000). The Globalization of World Politics. In J. Baylis, & S. Smith, *The Globalization of World Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Shenshen, Z. (2018, Agustus 20). *TikTok posts rapid growth in number of users in Japan*. Diambil dari Shine: <https://www.shine.cn/biz/company/1808200762/>
- Tewari, S. (2020, Januari 31). *TikTok emerges as India's breakout app in 2019: Report*. Diambil dari LiveMint: <https://www.livemint.com/companies/news/tiktok-emerges-as-india-s-breakout-app-in-2019-report-11580472895710.html>
- VoA. (2020, Maret 5). *China's TikTok Keeps Growing Among US Youth*. Diambil dari VoA News: <https://www.voanews.com/student-union/chinas-tiktok-keeps-growing-among-us-youth>
- Warta-Ekonomi. (2020, Januari 2). *Tentara AS Dilarang Gunakan TikTok, Kenapa Ya?* Diambil dari Warta Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read264557/tentara-as-dilarang-gunakan-tiktok-kenapa-ya/2>
- Xintian, Y. (2004). *Cultural Factors in International Relations*. Shanghai: Shanghai Institute of International Studies.

BIOGRAFI

Elisa Kusumawardhani adalah mahasiswa pagister Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran yang tertarik mengkaji mengenai hubungan internasional khususnya aspek kebudayaan.

Deasy Silvy Sari adalah pengajar pada Departemen Hubungan Internasional yang tertarik mengkaji tentang organisasi internasional, hukum internasional, regionalisme, dan isu-isu kontemporer dalam hubungan internasional.