

Fenomena “Overthinking Pasca Interaksi Sosial” Pada Pengguna Tiktok: Analisis Psikologi Komunikasi

Ismiati¹, Kusmawati Hatta², Mila Rahmatillah³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Aceh, Indonesia
Email: ismciati@ar-raniry.ac.id¹, kusmawati.hatta@ar-raniry.ac.id²,
milarahmatillah78@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan platform media sosial Tiktok telah melahirkan berbagai fenomena komunikasi, salah satunya adalah munculnya konten-konten yang menggambarkan pengalaman *overthinking* pasca interaksi sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena *overthinking* setelah berbicara pada pengguna Tiktok melalui perspektif psikologi komunikasi. Metode yang digunakan adalah penelitian pustaka (*library research*) dengan Teknik analisis isi (*content analysis*) terhadap konten Tiktok berupa video, narasi, caption, dan komentar pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena tersebut merupakan manifestasi dari *Post-Event Processing* (PEP), yakni proses kognitif berupa evaluasi diri yang berulang dan negative setelah peristiwa komunikasi berakhir. Melalui mekanisme *Computer Mediated Communication* (CMC), Tiktok berperan mengubah pengalaman psikologis yang semula bersifat individual menjadi pengalaman kolektif (*Share experience*) melalui interaksi di kolom komentar. Temuan ini memperlihatkan bahwa Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang psikologis kolektif tempat individu mengekspresikan, memaknai, dan memvalidasi kondisi psikologis mereka bersama komunitas digital.

Kata kunci : Overthinking, Interaksi Sosial, TikTok, Post-Event Processing, Computer Mediated Communication

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah menghadirkan perubahan dalam cara berinteraksi, berkomunikasi dan mengekspresikan diri (Andzani & Irwansyah, 2023). Ruang-ruang sosial yang dulunya hanya ada secara fisik kini telah bertransformasi ke dalam genggamannya melalui *smartphone* yang memungkinkan setiap pengguna tetap terhubung tanpa ada batas ruang dan waktu. Salah satu wujud nyata dari perkembangan komunikasi digital yaitu hadirnya media sosial sebagai platform yang memfasilitasi pertukaran informasi, interaksi sosial, serta ekspresi diri secara lebih terbuka dan interaktif (Lisa & Irma, 2025). Salah satu platform media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat sekarang adalah Tiktok.



Tiktok merupakan platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 (Pratama et al., 2023). Popularitasnya semakin meningkat hingga menjadi aplikasi yang paling banyak di unduh di dunia pada tahun 2022. Tiktok adalah sebuah platform berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten kepada pengguna lain (Rusman et al., 2024). Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti filter, efek visual, teks, dan musik yang dapat digunakan dengan mudah untuk mendukung kreativitas pengguna dalam menghasilkan konten yang menarik dan interaktif. Tiktok juga menjadi ruang bagi pengguna dalam mengekspresikan diri, berbagi informasi, hiburan, ide, dan pengalaman melalui video pendek yang dapat menjangkau audiens secara luas (Junita & others, 2024). Serta adanya kolom komentar yang menciptakan interaksi antar pengguna yang berlangsung secara bebas.

Kebebasan pengguna dalam membuat dan membagikan konten di Tiktok telah melahirkan berbagai fenomena komunikasi. Salah satunya fenomena yang belakangan ini muncul adalah adanya konten mengenai overthinking pasca interaksi sosial (Adn et al., 2023). Fenomena ini ditandai dengan banyaknya pengguna yang mengunggah video mengenai pengalaman mereka yang merasa gelisah, malu atau terus memikirkan kembali percakapan yang telah dilakukan dengan orang lain. Setelah percakapan berakhir, mereka terus mengingat kembali setiap kata, intonasi, maupun respons lawan bicara, kemudian mempertanyakan apakah ucapan yang disampaikan sudah tepat? apakah menyinggung orang lain? Sehingga meninggalkan kesan yang buruk. Pikiran tersebut terus berulang meskipun peristiwa komunikasi telah selesai, sehingga menimbulkan rasa cemas dan ketidaknyamanan.

Fenomena ini banyak disampaikan melalui format konten POV (*Point of View*), yaitu format yang menggambarkan suatu situasi dari sudut pandang tertentu sehingga penonton seolah-olah ikut mengalami peristiwa tersebut. Dalam konten mengenai overthinking pasca interaksi sosial, kreator biasanya biasanya menampilkan ekspresi, dialog, atau monolog

yang menggambarkan pikiran-pikiran yang muncul setelah selesai berkomunikasi. Penyajian yang sederhana namun dekat dengan pengalaman sehari-hari membuat konten-konten tersebut mudah dipahami dan dirasakan oleh banyak pengguna. Pada akhirnya video-video tersebut memperoleh jumlah penonton, tanda suka dan komentar yang tinggi.

Respons yang muncul pada kolom komentar menunjukkan bahwa banyak pengguna mengaku pernah mengalami pengalaman serupa. Tidak sedikit yang memberikan tanggapan seperti “aku juga selalu begini”, “ternyata bukan aku saja”, atau menceritakan pengalaman mereka sendiri setelah selesai berbicara dengan orang lain. Interaksi tersebut membentuk ruang diskusi yang memperlihatkan adanya pengalaman bersama (*shared experience*) di antara pengguna TikTok. Fenomena ini kemudian semakin berkembang karena banyak pengguna lain ikut membuat konten dengan tema yang sama, menggunakan format POV yang serupa atau tanpa format POV. sehingga konten mengenai *overthinking setelah berbicara* terus bermunculan dan menjadi salah satu tren di platform TikTok.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ruang komunikasi tempat individu mengekspresikan kondisi psikologis yang mereka alami dan memperoleh respons dari pengguna lain (Rahim & Bayu, 2025). Melalui proses komunikasi yang berlangsung di platform tersebut, pengalaman pribadi yang awalnya bersifat individual dapat berkembang menjadi pengalaman yang dipahami dan divalidasi secara kolektif oleh komunitas pengguna. Kondisi ini memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran dalam membentuk cara individu memaknai pengalaman psikologis melalui interaksi dan komunikasi yang terjadi di ruang digital (Supeno & Diana Elfiyatul Afifah, 2024).

Meskipun fenomena *overthinking* pasca berkomunikasi semakin sering dijumpai di TikTok, kajian yang membahas fenomena tersebut dari perspektif psikologi komunikasi masih relatif terbatas. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena *overthinking setelah berbicara* pada pengguna TikTok melalui perspektif psikologi komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana proses

komunikasi di media sosial berperan dalam membentuk cara pengguna mengekspresikan, memaknai, dan merespons pengalaman *overthinking setelah berbicara*, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dan psikologi komunikasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian pustaka (*library research*), yaitu pendekatan penelitian yang memanfaatkan berbagai sumber kepustakaan sebagai sumber utama dalam memperoleh data penelitian. Sumber tersebut meliputi buku, artikel jurnal ilmiah, prosiding, laporan penelitian, serta dokumen lain yang memiliki relevansi dengan topik yang dikaji (Wijaya et al., 2025). Dalam penelitian ini kajian pustaka digunakan untuk mengumpulkan konsep dan hasil penelitian terdahulu mengenai media sosial, TikTok, psikologi komunikasi, dan konsep *overthinking* sebagai landasan dalam menganalisis fenomena yang diteliti.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, serta menginterpretasikan makna yang terkandung dalam objek penelitian. Analisis isi dilakukan terhadap konten-konten TikTok yang membahas fenomena *overthinking* pasca interaksi sosial, baik dalam bentuk video, narasi, *caption*, maupun komentar pengguna. Pemilihan konten didasarkan pada penelusuran kata kunci “*overthinking setelah berbicara*” dan “*overthinking sama yang kamu omongin*” pada platform TikTok, dengan kriteria konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi berupa tanda suka, komentar, dan simpanan sebagai indikator relevansi dan resonansi di kalangan pengguna. Sebanyak tiga konten video beserta kolom komentarnya dipilih sebagai unit analisis utama dalam penelitian ini.

Pembahasan/hasil

A. Fenomena *Overthinking* Setelah Berbicara pada Pengguna TikTok dalam Perspektif *Post-Event Processing* (PEP)

Fenomena *overthinking* pasca interaksi sosial menjadi salah satu bentuk pengalaman psikologis yang dimana secara konseptual hal tersebut

berkorespondensi erat dengan kajian psikologi kognitif yang dikenal dengan *Post-Event Processing* (PEP). Para pengguna tiktok membagikan pengalaman mereka melalui video pendek seperti yang terlihat pada beberapa lampiran dibawah ini:



Gambar.1



Gambar.2



Gambar.3

Post-Event Processing (PEP) merupakan proses kognitif yang terjadi setelah individu mengalami suatu peristiwa sosial, terutama situasi yang melibatkan evaluasi dari orang lain. Proses ini ditandai dengan kecenderungan untuk mengingat kembali, meninjau, dan mengevaluasi secara berulang pengalaman sosial yang telah terjadi. Individu biasanya memusatkan perhatian pada kesalahan, kekurangan, atau hal-hal yang dianggap tidak berjalan dengan baik selama interaksi tersebut. Dalam model kognitif kecemasan sosial yang dikembangkan oleh Clark dan Wells, PEP dipandang sebagai mekanisme yang berperan dalam mempertahankan kecemasan sosial karena individu terus melakukan evaluasi negatif terhadap performa dirinya setelah situasi sosial berakhir (Faizah, 2022). Individu dengan tingkat kecemasan sosial yang tinggi cenderung melakukan refleksi pasca-peristiwa secara berlebihan dibandingkan individu yang tidak mengalami kecemasan sosial. Setelah suatu interaksi sosial selesai, mereka lebih sering mengingat aspek-aspek negatif dari pengalaman tersebut,

menafsirkan respons orang lain secara tidak menguntungkan, dan meyakini bahwa dirinya telah menampilkan performa yang buruk. Akibatnya, keyakinan negatif tentang diri sendiri semakin menguat dan meningkatkan kecemasan ketika menghadapi situasi sosial berikutnya (Wahidah & Adam, 2019).

Pola pikir yang tergambar dalam konten TikTok tersebut juga mencerminkan karakteristik PEP yang bersifat persisten dan berpusat pada diri sendiri. Kajian sistematis dan meta-analisis menunjukkan bahwa individu yang terlibat dalam PEP cenderung mengingat kembali detail-detail tertentu dari suatu interaksi, kemudian menafsirkannya secara negatif dan berlebihan, dan semakin tinggi tingkat PEP seseorang, semakin tinggi pula tingkat kecemasan sosial yang dimilikinya (Mar’atussolihah et al., 2024).

Berdasarkan konsep tersebut fenomena yang ditampilkan dari konten Tiktok yang dilampirkan di atas memperlihatkan karakteristik Post-Event Processing (PEP) yang cukup jelas. Seperti yang terlihat pada gambar 1, kreator menampilkan format *Point of View* (POV) dengan narasi “*aku kalau lagi ngobrol sama orang*” yang kemudian diperjelas melalui keterangan pada *caption* berupa “*Abis oversharing terbitlah overthinking.*” Narasi tersebut menunjukkan bahwa sumber overthinking bukan berasal dari situasi komunikasi yang sedang berlangsung, melainkan muncul setelah interaksi selesai. Individu mulai mengingat kembali informasi yang telah disampaikan kepada lawan bicara, mempertanyakan apakah dirinya terlalu banyak bercerita (*oversharing*), serta mengkhawatirkan bagaimana orang lain menilai dirinya. Kondisi ini menggambarkan proses evaluasi diri yang berlangsung secara terus-menerus setelah peristiwa komunikasi berakhir, sebagaimana karakteristik utama *Post-Event Processing*.

Fenomena yang sama juga terlihat pada gambar 2 yang menampilkan teks “*POV kamu orangnya selalu overthinking sama yang kamu omongin.*” Kalimat tersebut memperlihatkan bahwa fokus individu bukan lagi pada isi percakapan secara objektif, melainkan pada pikiran mengenai kemungkinan kesalahan dalam berkomunikasi. Individu terus meninjau kembali kata-kata yang telah diucapkan dan membayangkan berbagai kemungkinan respons negatif dari lawan bicara. Proses ini

menunjukkan adanya kecenderungan melakukan evaluasi retrospektif terhadap performa komunikasi diri sendiri. Dalam perspektif psikologi komunikasi, individu tidak lagi memaknai komunikasi berdasarkan respons nyata yang diterima, tetapi berdasarkan interpretasi yang dibangun sendiri setelah interaksi selesai.

Hal serupa juga tampak pada Gambar 3 melalui narasi “*POV lo orang yang selalu ovt sama kata-kata yang lu ucapin*” disertai ekspresi wajah yang menunjukkan kebingungan dan penyesalan. Dialog dalam video yang berbunyi “*tuh kok gue nyolot banget ya*” memperlihatkan adanya penafsiran ulang terhadap ucapan yang sebelumnya dianggap biasa ketika percakapan berlangsung. Setelah komunikasi selesai, individu justru membangun interpretasi baru bahwa dirinya telah berbicara dengan nada yang kasar atau tidak pantas. Padahal, belum tentu lawan bicara memiliki penilaian yang sama. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa individu lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi subjektif dibandingkan fakta objektif dalam mengevaluasi interaksi sosial yang telah berlalu.

Berdasarkan ketiga konten tersebut menunjukkan bahwa overthinking setelah berbicara bukan hanya berupa kebiasaan mengingat kembali percakapan, tetapi telah berkembang menjadi proses *repetitive negative thinking* yang berpusat pada evaluasi diri.

Kara dan Eryilmaz menjelaskan bahwa *repetitive negative thinking* merupakan pola berpikir yang berulang, sulit dikendalikan, dan didominasi oleh interpretasi negatif terhadap pengalaman yang telah dialami (Kara & Eryilmaz, 2026). Dalam konteks penelitian ini, pikiran seperti “*apakah aku terlalu banyak bicara?*”, “*jangan-jangan ucapanku menyinggung orang lain*”, atau “*harusnya aku tidak mengatakan itu*” menunjukkan bagaimana individu terus memutar kembali pengalaman komunikasi tanpa memperoleh penyelesaian terhadap kekhawatiran yang muncul. Akibatnya, perhatian individu tetap terikat pada pengalaman yang telah berlalu sehingga kecemasan sosial semakin dipertahankan.

Kondisi ini selaras dengan definisi yang dikemukakan Moriishi dan Maeda, bahwa PEP adalah bentuk pemikiran berulang yang muncul setelah individu meninggalkan suatu situasi sosial, di mana individu melakukan

analisis mendalam terhadap perilaku, ucapan, maupun respons yang telah ditampilkan selama interaksi berlangsung. PEP sering kali berisi evaluasi diri yang negatif dan kekhawatiran mengenai bagaimana orang lain menilai dirinya, sehingga proses tersebut dapat menyebabkan individu memandang pengalaman sosial yang sebenarnya netral sebagai pengalaman yang gagal atau memalukan (Kartono, 2005).

B. Fenomena Overthinking Setelah Berbicara pada Pengguna TikTok dalam Perspektif Computer Mediated Communication (CMC)

Penyebaran fenomena *overthinking* pasca interaksi sosial di TikTok tidak dapat dilepaskan dari peran platform itu sendiri sebagai medium komunikasi digital. Respons yang muncul pada kolom komentar konten-konten tersebut memperlihatkan bagaimana TikTok tidak hanya menjadi ruang ekspresi, tetapi juga ruang validasi psikologis yang berlangsung melalui mekanisme *Computer Mediated Communication* (CMC). Hal ini dapat dilihat dari tangkapan layar komentar berikut:



Gambar.4



Gambar. 5

Gambar.6

Computer Mediated Communication (CMC) menjelaskan proses komunikasi yang berlangsung melalui media berbasis komputer, seperti PC, laptop, *smartphone*, atau tablet, sehingga memungkinkan individu untuk tetap berinteraksi meskipun berada pada lokasi yang berbeda. Dalam perkembangannya, CMC mencakup berbagai bentuk media komunikasi

baru seperti *chatting*, *World Wide Web* (WWW), serta platform media sosial seperti TikTok, YouTube, Facebook, dan Instagram (Widyanti, 2025).

Berdasarkan kerangka CMC tersebut, kolom komentar pada konten-konten bertema *overthinking* di TikTok merupakan salah satu wujud nyata dari komunikasi yang dimediasi oleh teknologi digital. Sebagaimana terlihat pada Gambar 4, konten dari akun @CrepesandChocomilk yang menampilkan narasi “*pov lo orang yang selalu ovt sama kata-kata yang lu ucapin*” mendapatkan total 2.190 komentar. Di antara komentar tersebut, pengguna @Kk Uci dan bunda menulis “*langsung mikir 'gw kyk anak g berpendidikan njir'*” yang mendapat 114,3 ribu tanda suka, dan pengguna @la vie est fanny menulis “*ini tuh refleksi gak sih, kesalnya bukan ke siapa-siapa tapi ke diri sendiri*” yang mendapat 48,3 ribu tanda suka. Kedua komentar ini memperlihatkan bahwa melalui platform digital, pengguna tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, melainkan secara aktif terlibat dalam pertukaran pengalaman psikologis yang bersifat personal dan mendalam.

CMC memiliki karakteristik yang berbeda dengan komunikasi tatap muka karena komunikasi berlangsung melalui media digital yang memiliki keterbatasan dalam menyampaikan isyarat nonverbal, seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, maupun intonasi suara. Meskipun demikian, komunikasi yang dimediasi oleh komputer tetap mampu membangun interaksi antarpengguna melalui berbagai platform digital. Perkembangan internet juga telah memperluas bentuk komunikasi sehingga masyarakat dapat berinteraksi, bertukar informasi, serta membangun hubungan sosial secara virtual tanpa harus berada pada lokasi yang sama (Cut Muthia et al., 2024).

Keterbatasan isyarat nonverbal dalam CMC justru menjadi aspek yang menarik dalam konteks fenomena ini. Meskipun komentar-komentar yang muncul hanya berupa teks tanpa ekspresi wajah atau intonasi suara, pesan yang disampaikan tetap berhasil mengomunikasikan kondisi psikologis yang kompleks secara efektif. Hal ini tampak pada Gambar 5, di mana pengguna @Keii menulis “*Iyaaa 'aku tadi senyum gak ya?' 'Aku tadi kasar gak ya?' 'Kenapa aku sewot banget ya!'*” dan pengguna @cutee menuliskan “*refleksi*”

mikir 'kok aku kasar bgt ya? ga sopan bgt, pdhl kan bs lbh baik ngomong nya, kok mlh kasar begitu'. Meskipun disampaikan hanya melalui teks, kedua komentar ini berhasil menggambarkan proses evaluasi diri yang berlangsung secara internal dengan sangat terperinci. Para pengguna lain yang membaca komentar-komentar tersebut dapat segera mengidentifikasi dan merasakan pengalaman serupa, sehingga proses interpretasi pesan dalam CMC berlangsung dengan efektif meskipun tanpa kehadiran isyarat nonverbal.

Secara umum CMC berfungsi untuk mempermudah proses pertukaran pesan dan informasi melalui media digital sehingga komunikasi dapat berlangsung secara cepat, fleksibel, dan efisien. Keberhasilan komunikasi dalam CMC tidak hanya dipengaruhi oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan pengguna dalam memahami dan menginterpretasikan pesan yang diterima. Oleh karena itu, CMC menjadi salah satu konsep penting dalam menjelaskan bagaimana proses komunikasi berkembang pada era digital, ketika media sosial menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk berinteraksi dan berbagi informasi (Widyanti, 2025).

Fungsi CMC sebagai fasilitator pertukaran pesan yang cepat dan efisien ini sangat terlihat dalam pola interaksi yang terjadi di kolom komentar. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 6, komentar dari pengguna @Rdu yang berbunyi “*out nya dibawa smpe rumah*” mendapat 9.389 tanda suka, dan komentar dari @Kopii of Youuu yang menyatakan “*nyampe kerumah masih kepikiran kadang nangis*” menunjukkan bahwa proses komunikasi yang berlangsung di kolom komentar telah melampaui sekadar pertukaran informasi biasa. Melalui mekanisme CMC, pengalaman psikologis yang bersifat sangat pribadi yakni perasaan *overthinking* yang terbawa hingga ke rumah dan memicu tangisan dapat dikomunikasikan, dipahami, dan divalidasi secara kolektif oleh ribuan pengguna yang tidak saling mengenal secara langsung.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa kemampuan pengguna dalam menginterpretasikan pesan dalam lingkungan CMC tidak terbatas pada pemahaman informasi faktual semata, tetapi juga mencakup kemampuan

untuk mengenali dan merespons kondisi psikologis orang lain melalui teks yang singkat dan sederhana. Kolom komentar pada konten-konten bertema *overthinking* di TikTok dengan demikian telah bertransformasi menjadi ruang komunikasi yang unik, yaitu sebuah ruang di mana individu-individu yang mengalami *Post-Event Processing* secara terpisah dan diam-diam dapat bertemu, saling mengenali pengalaman masing-masing, dan membangun rasa kebersamaan (*shared experience*) melalui medium digital. Proses inilah yang menjadikan TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan juga ruang psikologis kolektif yang terbentuk dan terus berkembang melalui mekanisme *Computer Mediated Communication*.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena *overthinking* setelah berbicara yang banyak ditemukan pada pengguna TikTok merupakan manifestasi dari *Post-Event Processing* (PEP), yaitu proses evaluasi diri yang berulang, berpusat pada diri sendiri, dan didominasi interpretasi negatif terhadap interaksi sosial yang telah terjadi. Proses ini berpotensi berkembang menjadi *repetitive negative thinking* yang dapat memperkuat kecemasan sosial pada individu. Di sisi lain, TikTok melalui mekanisme *Computer Mediated Communication* (CMC) berperan sebagai ruang psikologis kolektif yang memungkinkan pengguna mengekspresikan, membagikan, dan memperoleh validasi atas pengalaman PEP, sehingga membentuk *shared experience* yang membuat individu merasa tidak sendirian dalam mengalami fenomena tersebut. Namun, normalisasi pengalaman *overthinking* melalui konten yang terus beredar juga berisiko menjadikan PEP sebagai identitas yang dianggap wajar, bukan sebagai respons kognitif yang perlu dikelola secara sehat. Dengan demikian, TikTok memiliki peran ganda sebagai media ekspresi sekaligus pembentuk makna atas pengalaman psikologis penggunanya, sehingga temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi digital dan psikologi komunikasi serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya mengenai dampak jangka panjang normalisasi PEP di media sosial.

Daftar Pustaka

- Adn, N. A. J., Nugroho, A., & Naryoso, A. (2023). Pengelolaan Konflik Relasi Asmara Karena Kebiasaan Pengungkapan Overthinking Pasangan Melalui Media Sosial Tik-Tok. *Interaksi Online*, 11(3), 413–421.
- Andzani, D., & Irwansyah. (2023). Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan, dan Prospek Masa Depan. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(11), 1964–1976. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i11.743>
- Cut Muthia, Hendi Suhendi, & Ira Wahyudi. (2024). Computer Mediated Communication Pada Content Creator Mageriin.id Dalam Menyampaikan Dakwah Pada Aplikasi Tiktok. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(1), 171–184. <https://doi.org/10.53429/jkis.v5i1.971>
- Faizah. (2022). Peran Harga Diri dalam Mengembangkan Kecemasan Sosial. *Taqorrub: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Dakwah*, 2(2), 15–30. <https://doi.org/10.55380/taqorrub.v2i2.203>
- Junita, D., & others. (2024). Realitas Keterlibatan Gen Z Dalam Media Sosial Tiktok Perspektif Sosiokultural. *INTERCODE*, 4(1). <https://doi.org/10.36269/ire.v4i1.2746>
- Kara, B. C., & Ery\ilmaz, A. (2026). Transdiagnostic Perspective On Repetitive Negative Thinking: Theoretical Foundations, Subtypes, Assessment, And Intervention Methods. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, Advanced Online Publication*, 1235–1256.
- Kartono. (2005). *Patologi Sosial*. Raja Grafindo Persada.
- Lisa, H., & Irma, A. (2025). Penggunaan Akun Second Instagram Sebagai Media Ekspresi Diri Remaja Di Era Digital. *Arini: Jurnal Ilmiah Dan Karya Inovasi Guru*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.71153/arini.v2i1.277>
- Mar’atussolihah, U., Fitriani, A., & Cahya Izzati, I. D. (2024). Fear of Negative Evaluation (FNE), Parent Attachment, dan Kecemasan Sosial: Menguraikan Keterkaitannya dalam Kehidupan Mahasiswa. *Journal of Psychological Science and Profession*, 8(2), 96–102. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v8i2.54954>
- Pratama, A. A. P., Narti, S., & Yanto, Y. (2023). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tik Tok. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 10(2). <https://doi.org/10.37676/professional.v10i2.5276>
- Rahim, U. A., & Bayu, M. (2025). Interaksi Virtual Dan Keterikatan Emosional Di Tiktok: Studi Kasus Fenomena Virtual Tagar #Kaburajadulu. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 11(4), 212–219. <https://doi.org/10.56015/gjikplp.v11i4.457>

- Rusman, A. A., Adistri, N., & Irwansyah. (2024). Penggunaan dan Kepuasan terhadap Video Pendek melalui Media Sosial TikTok: Systematic Literature Review. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, 8(2), 75–88. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5540>
- Supeno, & Diana Elfiyatul Afifah. (2024). Dinamika Psikologi Komunikasi Digital dalam Membangun Pengendalian Diri Mahasiswa Gen Z. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(2), 473–484. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v5i2.2273>
- Wahidah, F. R., & Adam, P. (2019). Cognitive Behavior Therapy untuk Mengubah Pikiran Negatif dan Kecemasan pada Remaja. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 57–69. <https://doi.org/10.23917/indigenous.v3i2.6826>
- Widyanti, D. J. (2025). Pemanfaatan Infomasi melalui Tiktok @Infopku_. *Journal of Social Media and Message*, 2(2), 80–91. <https://doi.org/10.55985/jsmm.v2i2.230>
- Wijaya, M., Pratomo, B., Citta, A. B., & Efendi, S. (2025). *Buku Referensi Metodologi Penelitian Kombinasi Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methods*. PT. Media Penerbit Indonesia.