

Budaya komunikasi virtual dalam aktivitas *live streaming* TikTok

Puti Alifa Layynasha Alamsyah^{1*}, Ratih Hasanah Sudradjat²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

*Email korespondensi: *alifalayynasha@gmail.com*

Diterima: 30 Maret 2025; Direvisi: 26 April 2025; Terbit: 30 April 2025

Abstract

Live streaming on TikTok has become a popular phenomenon among Indonesians, with creators and influencers utilizing this feature to interact with audiences through Q&A, scheduled events, and live streaming, resulting in controversial content. TikTok now gives content creators the freedom to develop creativity on TikTok live shows in interacting with their audience. This study aims to explore the culture of virtual communication in live streaming on TikTok. This research uses a qualitative method with a digital ethnography approach to study the dimensions of virtual communication that occur in TikTok Live activities. Data were obtained through observation and in-depth interviews with TikTok Live actors and viewers. This research also uses NVIVO as qualitative data analysis software. This analysis produces 3 types of data visualization, namely coding of reference, contribution on coding and word cloud. The results show that the virtual communication culture that occurs in TikTok live streaming activities as a communication channel creates effects arising from messages and symbols related to attitudes, practical habits, and values that develop in the TikTok Live virtual circle. This research contributes to the understanding of how virtual communication culture develops on social media platforms such as TikTok and TikTok Live.

Keywords: *Live streaming; Tiktok; virtual communication culture.*

Abstrak

Live streaming di TikTok telah menjadi fenomena populer di kalangan masyarakat Indonesia, dengan para kreator dan influencer memanfaatkan fitur ini untuk berinteraksi dengan audiens melalui sesi tanya jawab, acara terjadwal, dan siaran langsung, yang seringkali menghasilkan konten yang kontroversial. TikTok kini memberikan kebebasan kepada para kreator konten untuk mengembangkan kreativitas mereka dalam siaran langsung TikTok dalam berinteraksi dengan penonton. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi budaya komunikasi virtual dalam *live streaming* di TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi digital untuk mengkaji dimensi komunikasi virtual yang terjadi dalam aktivitas TikTok Live. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan para pelaku dan penonton TikTok Live. Penelitian ini juga menggunakan NVIVO sebagai perangkat lunak analisis data kualitatif. Analisis ini menghasilkan 3 jenis visualisasi data, yaitu pengkodean referensi, kontribusi pada pengkodean, dan word cloud. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya komunikasi virtual yang terjadi dalam aktivitas *live streaming* TikTok sebagai saluran komunikasi menciptakan efek dari pesan dan simbol yang berkaitan dengan sikap, kebiasaan praktis, dan nilai-nilai yang berkembang dalam lingkaran virtual TikTok Live. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai bagaimana budaya komunikasi virtual berkembang di platform media sosial seperti TikTok dan TikTok Live.

Kata-kata kunci: Budaya komunikasi virtual; siaran langsung; TikTok.

Pendahuluan

Aktivitas *live streaming* TikTok menjadi fenomena yang kian banyak digandrungi masyarakat Indonesia. TikTok *LIVE* adalah bagian dari fitur aplikasi TikTok yang memungkinkan penggunaannya untuk memposting video yang telah direkam atau sedang direkam seperti melakukan *streaming* langsung. *Live streaming* adalah penyebaran tayangan secara online dan *real-time* di internet tempat informasi video diambil, dipublikasikan dan

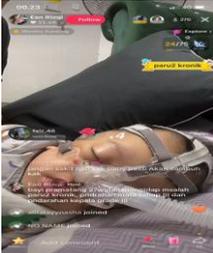
dilihat secara bersamaan (Chen & Liao, 2022). Fitur ini awalnya diperkenalkan sebagai cara bagi para kreator dan *influencer* untuk terhubung dengan audiens mereka melalui tanya jawab, acara terjadwal, dan *streaming* langsung bersama dengan TikTokers lainnya (Rakshale, 2023). Namun kini banyak TikTok *LIVE* yang dilakukan agar para kreator dapat memanfaatkan fitur pemberian hadiah dan menerima tip uang dari pengguna melalui *virtual gift*. Akibatnya, beberapa pengguna TikTok *LIVE* menggunakan beberapa trik yang lebih aneh dan tidak berkualitas untuk ikut serta melakukan *live* dan melakukan interaksi agar mendapatkan uang dari para pengikut mereka.

TikTok *LIVE* di Indonesia yang kini muncul menghadirkan *live* yang beragam dalam kurun waktu 24 jam. Tiktok mampu membuat para pengguna media sosial tertarik khususnya kalangan anak muda, artis, selebgram maupun youtuber untuk menuangkan imajinasi dan mengepresikan kreatifitas mereka dalam membuat video hiburan berdurasi singkat dengan berbagai tema mulai dari komedi, membuat makanan, make up, horror, berita dan sebagainya. Namun dari kalangan anak muda tidak bisa menyaring terlebih dahulupesan-pesan yang disampaikan oleh media, sehingga efek yang disampaikan oleh media semakin kuat. Dilansir dari akun Tiktokliveid pada postingan di bulan Desember 2023, *live* TikTok kini dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori utama yaitu *special talent*, *charismatic live creator*, *live music* dan *arena gaming*. Keempat kategori ini menonjolkan kemampuan bakat, talenta dan juga hiburan. Pada awal kemunculannya TikTok *live* hanya dikategorikan menjadi 3 jenis yaitu *Live Events*, *Live Q&A* dan *Go Live Together*. Dengan syarat, kreator harus berusia minimal 16 tahun atau lebih, dan memiliki lebih dari 1.000 pengikut di TikTok. Namun kini TikTok memberikan kebebasan kepada konten kreator untuk mengembangkan kreatifitas pada TikTok *LIVE* tanpa ada aturan jenis atau kategori konten. Berdasarkan hasil observasi peneliti TikTok mengizinkan pengguna dan kreator untuk berinteraksi dalam waktu nyata serta mengirim dan menerima hadiah selama video *LIVE* dengan syarat harus berusia minimal 18 tahun dan memiliki lebih dari 10.000 pengikut di TikTok. Aturan lainnya diatur dalam Panduan Komunitas dan Ketentuan Layanan yang dapat diakses pada website TikTok Indonesia berkaitan tentang keamanan, keberadapan, tema sensitif dan kedewasaan, kesehatan mental dan perilaku serta integritas. Namun, pada kenyataannya kebebasan yang diberikan oleh aplikasi TikTok pada penggunaannya untuk mengembangkan kreativitas pada *live streaming* banyak disalahgunakan dan dimanfaatkan dengan melakukan *LIVE* yang dapat merusak kualitas dan esensi dari makna penampilan bakat, talenta dan juga hiburan yang seharusnya. Ekosistem TikTok *live* inilah yang akan menghasilkan kebiasaan baru di media sosial.

Media sosial adalah istilah yang sering digunakan merujuk pada bentuk media baru yang melibatkan partisipasi interaktif yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi sosial (Nugroho, 2020). Media sosial adalah penggunaan teknologi berbasis web dan seluler untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif, dalam media sosial terjadi kolaborasi pengenasan pesan melalui gambar, videoi, teks, grafik, simbol-simbol dan juga suara. Media sosial dianggap sebagai proses interaksi yang memfasilitasi pertukaran ide dan gagasan melalui komunikasi virtual, mempermudah pengguna dalam menerima serta menyebarkan informasi. Media sosial adalah penggunaan teknologi berbasis web dan seluler untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif, dalam media sosial terjadi kolaborasi pengenasan pesna melalui gambar, videoi, teks, grafik, simbol-simbol dan juga suara. Komunikasi melalui media sosial (disebut juga SMC atau *Sosial Mediated Communications*) merujuk pada interaksi dan pertukaran informasi yang terjadi melalui platform digital seperti media sosial (Laksana & Fadhilah, 2021). Dalam konteks ini, “*mediated*” mengacu pada fakta bahwa komunikasi tersebut tidak terjadi secara langsung tatap muka, melainkan melalui perantara teknologi seperti pesan teks, email atau platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan TikTok. Berikut merupakan beberapa contoh tayangan *live streaming* pada media sosial TikTok.

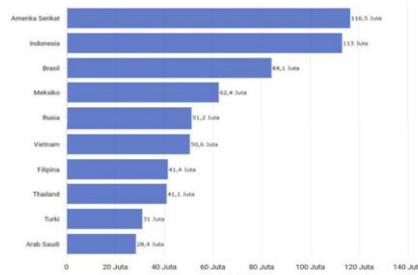
Tabel 1 Tayangan *live streaming* TikTok

Gambar	Klasifikasi	Keterangan
	Live dengan menggambarkan ketidakberdayaan dan hanya diam selama live berlangsung.	Ada 2 jenis akun dengan konten serupa
	live dengan memperlihatkan semacam aksi (menyiram air atau mandi) ketika diberikan gift	ada 5 jenis akun dengan konten serupa
	live dengan memperlihatkan keterbatasan fisik	ada 3 jenis akun dengan konten serupa

	<p>live dengan meminta bantuan tertulis.</p>	<p>ada 2 jenis akun dengan konten serupa</p>
	<p>live dengan latar belakang kondisi anak yang sedang sakit</p>	<p>ada 3 jenis akun dengan konten serupa (nama akun)</p>

TikTok adalah platform media sosial yang meraih popularitas dalam beberapa tahun terakhir khususnya di Indonesia dan menjadi media komunikasi massa baru dalam era digital. TikTok adalah perangkat lunak video pendek kreatif musik yang dapat merekam video pendek (Np, 2022). TikTok merupakan jejaring sosial dari Tiongkok dan platform video musik yang ada sejak September 2016 didirikan oleh Zhang Yiming pendiri Toutiao. Aplikasi TikTok dikembangkan oleh Beijing *Byte Dance Technology* yang berasal dari China (Fida et al., 2007). Dengan ratusan juta pengguna di seluruh dunia, TikTok menampilkan konten visual dalam bentuk video pendek dengan musik atau audio untuk menjangkau audiens yang sangat luas. Algoritma TikTok memberikan kesempatan pada penggunaannya untuk interaktif dengan kemampuan berinteraksi dan menciptakan hubungan dua arah antara pembuat konten dan audiens. TikTok memiliki berbagai fitur seperti komentar, *like*, dan berbagi konten video *story* serta *live*. Video atau konten yang dapat menjadi viral dengan cepat karena TikTok memiliki algoritma fyp atau *for your page*. Konten juga disertai dengan penggunaan *hashtag* yang memungkinkan pesan disampaikan dalam berbagai kriteria dan jenis dapat menyebar sesuai klasifikasi yang sama. *Tools* atau fitur yang disediakan TikTok ini memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk berkreaitivitas dan dapat berpengaruh pada penyebaran pesan, informasi dan terkait hiburan atau isu-isu tertentu yang sampai kepada penonton menjadi konsumsi publik. Pada penelitian ini terdapat salah satu fitur aplikasi TikTok yang menjadi sorotan atau fokus penelitian ini yaitu TikTok *Live*. Fitur TikTok *Live* atau siaran langsung TikTok dirilis pada tahun 2021. Pengguna TikTok paling banyak berdasarkan negaranya berasal dari Amerika Serikat dengan 116,49 juta pengguna dan Indonesia berada pada peringkat kedua dengan jumlah pengguna yaitu mencapai 112,97 juta pengguna (databoks.katadata, diakses November 2023). Menurut data Socialinsider.io, mayoritas atau

55,72% pengguna TikTok di Indonesia merupakan perempuan. Sedangkan, 44,9% pengguna TikTok di tanah air merupakan laki-laki. Sedangkan pengguna TikTok di Indonesia paling banyak berada di rentang umur 18-24 tahun yaitu sekitar 41,26%. Selanjutnya 38,40% pengguna TikTok di Indonesia lainnya berusia 25-34 tahun dan 12,64% lainnya berusia 25-34 tahun. Lalu, proporsi pengguna TikTok yang berada di rentang 45-54 sebesar 4,84% dan 55 tahun ke atas sebesar 4,84% dan 2,86% (Rizaty, 2023).



Sumber: Databoks.katadata

Gambar 1 Grafik Pengguna TikTok

Aktivitas live streaming tiktok antara pengguna dan juga host selaku kreator *live* menghasilkan interaksi dan kebiasaan yang membuat terbentuknya budaya komunikasi pada virtual realiti. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Ariana Putri pada tahun 2020 yang berjudul “Budaya Komunikasi Virtual Pada Masa Pandemi” membahas mengenai budaya komunikasi virtual pada masa pandemi dengan menggunakan aplikasi zoom. Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Daniel & Gregorius Genep Sukendro pada tahun 2023 yang berjudul “Pemanfaatan Live Streaming di Media Sosial TikTok” membahas mengenai pemanfaatan *live streaming* di sosial media TikTok khususnya ada akun online shop Timelicious store. Berdasarkan hasil observasi pada fenomena aktivitas *live streaming* dan *gap* penelitian yang ada didapatkan tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengulik bagaimana budaya komunikasi virtual yang terjadi pada aktivitas *live streaming* TikTok.

Budaya komunikasi virtual terdiri dari tiga kata utama yaitu budaya, komunikasi dan virtual. Budaya merupakan hasil dari proses komunikasi dari sesama masyarakat yang berlangsung secara terus menerus (Yoga, 2019). Budaya didefinisikan sebagai cara-cara atau kebiasaan yang digunakan saat berinteraksi (Nugroho, 2020). Keberadaan media sosial pada dunia virtual telah melahirkan budaya komunikasi virtual (Oktaviana et al., 2021). Komunikasi virtual adalah komunikasi yang dipahami sebagai *virtual reality* pada ruang lingkup dunia siber dengan menggunakan internet (Rustandi & AS, 2023). Komunikasi virtual adalah proses transfer informasi dari komunikator ke komunikan melalui media interaktif

(internet). Komunikasi virtual dapat diakses dari mana saja, sehingga memudahkan kita untuk bekerja dan berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia (Putri, 2021). Komunikasi virtual diwujudkan dalam kenyataan melalui representasi digital langsung dari informasi. Komunikasi virtual juga merupakan komunikasi yang dipahami sebagai realitas virtual dalam konteks dunia maya dengan menggunakan internet, diwujudkan dalam kenyataan melalui representasi digital informasi yang terpisah-pisah (Rustandi & AS, 2023). Dalam konteks komunikasi virtual pada *live streaming*, terdapat *host* yang harus mempersiapkan diri dengan matang sebelum melakukan siaran langsung, termasuk mempersiapkan pesan, saluran komunikasi, dan efek yang diinginkan. Selain itu, *host* juga harus memahami kerangka berpikir penonton dalam bidang pengalaman agar menciptakan komunikasi yang efektif.

Komunikasi virtual terjadi pada masyarakat siber, masyarakat siber dapat diartikan sebagai masyarakat yang berbasis pengetahuan, teknologi dan formasi sosial baru yang dibawa oleh komunikasi yang dimediasi komputer (*Computer Mediated Communication*) yang terhubung dalam suatu jaringan jarak jauh dengan kemampuan untuk berbagi pemikiran dan informasi secara instan (Nugroho, 2020). Budaya komunikasi yang digunakan saat berinteraksi di media sosial bisa dibagi menjadi dua yaitu *face-to-face communication (FTF)* dan *computer-mediated communication (CMC)*. Thurlow dan para koleganya berpendapat bahwa CMC pada kenyataannya hanya mengubah interaksi sosial di antara orang-orang termasuk identitas, hubungan, dan komunitas dan tidak meniadakan komunikasi tatap muka (Setya Tumewu & Kurniasari, 2022). Kecepatan inovasi teknologi baru yang disuntikkan ke dalam media dan ruang komunikasi menyebabkan masyarakat (manusia) ditransformasikan oleh teknologi komputasi, komunitas ilmiah yang berpusat pada *Computer-Mediated Communication* akan terus tumbuh dalam ukuran dan keragaman (Yao & Ling, 2020). *Computer mediated communication (CMC)* secara teoritis adalah proses komunikasi manusia melalui penggunaan 2 atau lebih komputer yang melibatkan manusia dalam konteks tertentu. CMC mempelajari bagaimana perilaku manusia dapat dibentuk melalui pertukaran informasi melalui media computer serta internet. Dengan adanya internet, komunikasi dapat terjadi secara bebas dan manusia bisa berkomunikasi secara interpersonal atau bahkan secara massa (Andrianto & Ismail, 2022).

Banyak penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pemanfaatan *live streaming* di sosial media TikTok khususnya *live streaming* untuk bisnis atau online *shop*, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Daniel & Gregorius Genep Sukendro pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat *live streaming* di sosial media TikTok

khususnya ada akun online shop Timelicious store dan mengulik media sosial TikTok sebagai platform media sosial yang mudah digunakan. Selain itu, TikTok memiliki fitur-fitur menarik yang sangat nyaman dan berguna bagi toko komersial berbasis web untuk menjual produk. Namun belum ada penelitian yang memberikan fokus pada pemanfaatan *live streaming* TikTok dengan berbagai fenomena jenis *live* yang semakin beragam. Penelitian serupa juga pernah dilakukan Edo Galasro Limbong & Rizki Saga Putra ppada tahun 2023 dengan judul “Strategi Komunikasi Di Era Revolusi Digital (kajian fenomena pengemis online media sosial tiktok)”, yang mengungkapkan bahwa para pengemis online ini sengaja menampakkan kekurangan mereka baik secara fisik maupun finansial secara visual sebagai bentuk panggung depannya ketika melakukan siaran langsung seperti bentuk tubuh yang tidak sempurna, latar belakang rumah tidak layak huni, hingga penyakit yang diderita. Penggunaan kata-kata “orang baik” dan doa yang menyertai menyiratkan pendekatan rasa iba kerap kali digunakan dalam memberi apresiasi sekaligus persuasi agar penonton lainnya ikut memberikan gift. Berdasarkan kesenjangan pada penelitian sebelumnya maka penelitian ini akan mengulik sisi berbeda dari fenomena *live streaming* TikTok melalui budaya komunikasi virtual dan fitur-fiturnya dalam aktivitas live streaming TikTok. 6

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi makna dan proses terkait budaya komunikasi virtual pada aktivitas *live streaming* TikTok. Metode kualitatif menekankan pada realitas yang dibangun secara sosial dan hubungan dekat antara peneliti dan subjek. Peneliti kualitatif menekankan sifat realitas yang dibangun secara sosial, hubungan dekat antara peneliti dan subjek yang diteliti, dan tekanan situasi yang membentuk penyelidikan. Dengan kata lain, peneliti kualitatif mempelajari berbagai hal dalam konteks alamiahnya dan mencoba memahami/menafsirkan fenomena dalam hal makna yang dilekatkan pada fenomena tersebut oleh peneliti. Penelitian kualitatif menggunakan subjek penelitian dan mengumpulkan berbagai data empiris, termasuk studi kasus, pengalaman pribadi, refleksi, riwayat hidup, wawancara, observasi, sejarah, interaksi, dan teks visual. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi digital untuk mempelajari dimensi dunia digital, khususnya kebiasaan komunikasi virtual di TikTok Live dan pemberian virtual gift. Etnografi digital mencakup tujuh fokus: pengalaman, konsep praktis, kegiatan manusia yang berarti, hubungan personal, tipe sosial, lokalitas, dan konsep keseluruhan (Pink et al., 2016). Menurut Kristiyono & Ida (2019) etnografi digital menggambarkan pendekatan penelitian etnografi dalam dunia modern. Metode ini mendorong peneliti untuk merefleksikan

bagaimana seseorang belajar dan hidup pada lingkungan digital, material, dan sensorik. Dalam etnografi digital juga dilakukan eksplorasi atas konsekuensi yang ditimbulkan dari kehadiran media digital dalam menciptakan teknik dan proses penelitian. Etnografi digital merupakan penelitian etnografi tentang kebudayaan yang termediasi secara digital (*digitally-mediated cultures*) melalui penggunaan teknologi digital (Hidayana et al., 2019).

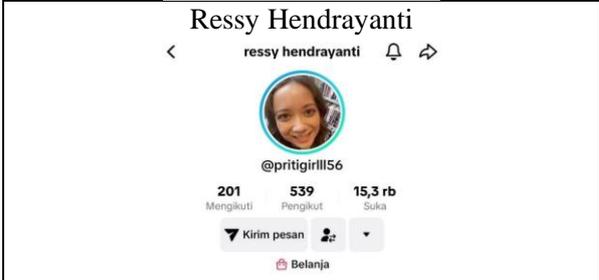
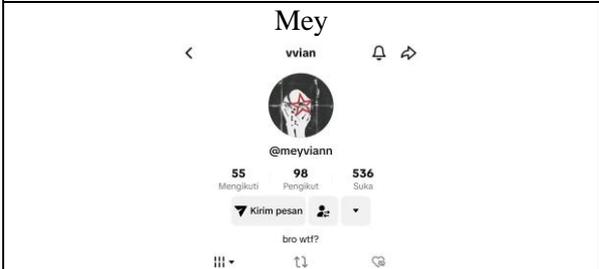
Sebuah paradigma pada penelitian bisa dipandang sebagai sekumpulan kepercayaan dasar atau metafisika yang berurusan dengan prinsip-prinsip puncak atau pertama. Paradigma mewakili sistem kepercayaan yang menempatkan pemakainya ke dalam suatu pandangan dunia tertentu, yang memberikan penjelasan tentang apa yang hendak peneliti lakukan, apa saja yang masuk dalam dan diluar batas-batas penelitian yang sah. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, yang melihat realita sebagai konstruksi sosial yang dibentuk oleh aktor sosial. Paradigma ini berorientasi pada pemahaman yang direkonstruksi dan keandalan (Pujileksono, 2015). Paradigma konstruktivisme juga dapat diartikan sebagai sebuah proses tahapan untuk mencari tahu tentang penjelasan dari fenomena-fenomena atau tindakan sosial yang memiliki makna. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk mengeksplorasi fenomena komunikasi virtual penonton TikTok Live di Indonesia. Penelitian ini juga menggunakan NVIVO sebagai software analisis data kualitatif. Keabsahan data diperiksa dengan triangulasi sumber dan waktu. Triangulasi sumber membandingkan data dari berbagai informan dan observasi, sedangkan triangulasi waktu membandingkan data yang dikumpulkan pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi.

Subjek pada penelitian ini adalah pelaku yang melaksanakan TikTok Live dan *viewers live streaming* tersebut dan yang menjadi objek pada penelitian adalah budaya komunikasi visual. Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumen. Wawancara dilakukan melalui *direct message* TikTok dengan pertanyaan yang relevan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan *live streaming* di TikTok untuk mengumpulkan data. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan setiap saat melalui kelengkap panca indera yang dimiliki peneliti dengan memahami lingkungannya (Ardianto, 2016). Dengan dilakukannya observasi memungkinkan peneliti mengidentifikasi tindakan sadar maupun tindakan yang dianggap terjadi otomatis atau tidak sadar namun jarang diungkap atau dijelaskan. Sehingga dari penggunaan wawancara dan juga penggunaan observasi dapat dilihat bagaimana kesesuaian hasil wawancara dengan apa yang sebenarnya terjadi dalam keadaan langsung. Dokumen yang dikumpulkan berupa informasi digital terkait pengalaman dan aktivitas TikTok Live. Prosedur pengumpulan data berfokus

pada unit analisis yang mencakup budaya komunikasi virtual dengan fokus pada pesan, saluran komunikasi dan efek. Informan dipilih menggunakan *purposive sampling*, termasuk pelaku *live* TikTok, penonton yang sering memberikan *virtual gift*. Penelitian ini melibatkan pelaku TikTok *Live* dan penontonnya sebagai subjek penelitian, yang berperan sebagai *key* informan dengan pemahaman mendalam tentang aktivitas *live streaming* pada TikTok *Live*. Objek penelitian ini berfokus pada budaya komunikasi visual dalam aktivitas *live streaming* TikTok. Berikut informan kunci pada penelitian ini:

Tabel 2 Informan penelitian

Profil	Jenis Informan	Karakteristik
	Informan Kunci	<ul style="list-style-type: none"> - Kreator TikTok <i>Live</i> sejak Januari 2023 - Rutin melakukan <i>live</i> setiap 5-7 hari seminggu
	Informan Kunci	<ul style="list-style-type: none"> - Kreator TikTok <i>Live</i> sejak Januari 2023 - Rutin melakukan <i>live</i> setiap hari
	Informan Kunci	<ul style="list-style-type: none"> - Kreator TikTok <i>Live</i> sejak 2023 - Rutin melakukan <i>live</i> setiap 5-7 hari seminggu
	Informan Kunci	<ul style="list-style-type: none"> - Pemilik TikTok <i>Shop</i> sejak 2023 - Memiliki izin usaha untuk menjadi akun TikTok <i>shop live</i>
Tahmad Hidayattullah	Informan Kunci	<ul style="list-style-type: none"> - Pengguna TikTok yang memberikan <i>Virtual Gift</i> - Tingkat Pemberian gift : level 17

		
	<p>Informan Kunci</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengguna TikTok yang memberikan <i>Virtual Gift</i> - Tingkat Pemberian gift : level 3
	<p>Informan Kunci</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengguna TikTok yang memberikan <i>Virtual Gift</i> - Tingkat Pemberian gift : level 6

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Live streaming pada aplikasi TikTok atau yang biasa disebut juga dengan TikTok Live memiliki regulasi dan atribut yang lebih sensitif dari pada live streaming pada aplikasi atau sosial media lainnya. Berikut merupakan syarat-syarat dan ketentuan umum yang terdapat dalam TikTok live: berusia 18 tahun ke atas untuk menyiarkan LIVE; berusia 18 tahun ke atas untuk mengirim atau menerima Hadiah selama LIVE; memiliki 1.000 pengikut untuk menyiarkan LIVE (berbeda-beda di setiap wilayah).

Syarat pada poin ketiga tentang akun yang minimal harus memiliki 1000 pengikut tersebut berbeda-beda di setiap wilayah, karena ada akun yang memiliki 300/800 pengikut sudah mempunyai fitur live sehingga bisa melakukan live streaming. Perbedaan tersebut selain dilihat berdasarkan perbedaan wilayah juga dilihat dari keaktifan akun seperti aktivitas menyaksikan video dan konsistensi mengunggah konten yang di upload seorang pengguna. Hal tersebut sesuai dengan informasi yang diberikan oleh salah satu informan kunci yang merupakan salah satu konten kreator TikTok Live berikut:

“Syarat untuk melakukan TikTok live itu harus memiliki 1000 pengikut baru akan muncul fitur live pada Tiktok kita, tapi ada beberapa akun yang memiliki pengikut 300 atau

800 sudah bisa melakukan live karena akunnya aktif dan sering memposting konten dan mendapat banyak like atau tayangan. (Mey, maret 2024)”

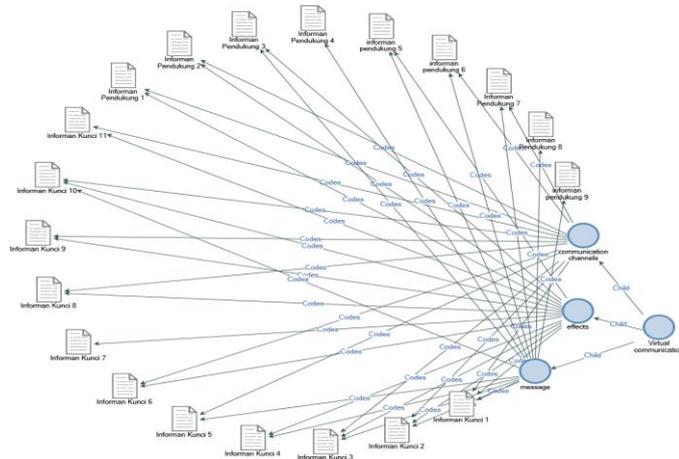
Hasil penelitian berdasarkan program NVIVO yang telah dilakukan menghasilkan data terkait budaya komunikasi virtual pada aktivitas TikTok *live* yang divisualisasikan dalam 3 jenis analisis dari yaitu *coding of reference*, *contribution on coding* dan *word cloud*. Analisis pertama yaitu *coding reference* atau *coding data* dari referensi bahasan yang paling banyak dibahas dan dikalkulasikan dalam persentase secara keseluruhan. Berdasarkan hasil analisis dari program NVIVO yang telah dilakukan menghasilkan data terkait komunikasi virtual pada aktivitas TikTok *Live* yang divisualisasikan dalam 3 jenis analisis dari yaitu *coding of reference*, *contribution on coding* dan *word cloud*. Hasil analisis pertama yaitu *coding of reference*, berdasarkan jawaban yang telah informan sampaikan menghasilkan sub bab dengan bahasan terbanyak yaitu *effects* sebesar 41% diikuti *communication channels* sebesar 31% dan *message* sebesar 29%.

Tabel 3 Coding of reference komunikasi virtual

Codes	Number of coding references	Precentage
Nodes\\Virtual communication\\communication channels	15	31%
Nodes\\Virtual communication\\effects	20	41%
Nodes\\Virtual communication\\message	14	29%
	49	100%

Sumber: NVIVO (2024)

Hasil analisis dari program NVIVO yang kedua yaitu *contribution on coding* seperti yang dapat divisualisasikan seperti gambar 4.2 dibawah ini. Dari 11 informan kunci dan 9 informan pendukung hanya 4 informan kunci yang melibatkan semua kontribusi dari *coding message*, *communication channel* & *effect* dalam pernyataannya saat wawancara. Kebanyakan dari informan lainnya diketahui hanya memiliki 2 keterlibatan kontribusi *coding* pada aktivitas komunikasi virtual pada *live streaming* TikTok atau TikTok Live. Dua informan diketahui memiliki *contribution on coding;message* & *effect*, enam informan diketahui memiliki *contribution on coding;communication channel* & *effect* dan tiga informan diketahui memiliki *contribution on coding; message* & *communication channel*.



Sumber: (NVIVO, 2024)

Gambar 2 Contribution on coding komunikasi virtual

Hasil analisis dari program NVIVO selanjutnya yaitu *word cloud*, *word cloud* merupakan tampilan visualisasi dari kata-kata yang sering muncul pada pernyataan informan. Berdasarkan analisis ditemukan bahwa kata yang paling banyak muncul yaitu Video, Live, Gift, Konten, TikTok dan Komentar. Tampilan *word cloud* dibawah ini didapatkan dari semua informan dan dikelompokkan berdasarkan semua sub analisis dari komunikasi virtual yaitu *message*, *communication channels* dan *effects* sehingga dihasilkan gambaran kata-kata yang paling sering muncul dari pernyataan informan seperti dibawah ini.



Sumber: NVIVO (2024)

Gambar 3 Word cloud komunikasi virtual

Effects

Effects adalah *coding reference* atau *coding data* dari bahasan yang paling banyak dibahas oleh informan terkait aktivitas budaya komunikasi virtual pada *live streaming* TikTok. Efek dari proses komunikasi virtual yang terjadi dalam TikTok *live* dapat diwujudkan dengan beberapa aksi atau perilaku yang dilakukan oleh penonton dalam merespon pesan yang disampaikan oleh host yang ditampilkan dengan simbol-simbol virtual yang terdapat pada

tayangan *live streaming*. Aksi atau perilaku tersebut dapat dikategorikan menjadi 9 sebagai berikut:

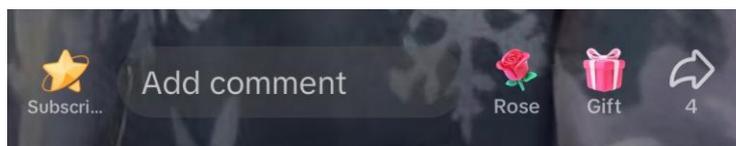
1. Mengikuti konten kreator
2. Melakukan *tap tap* layar
3. Menambahkan komentar
4. Membagikan tayangan *live*
5. Memberikan *gift*
6. Memilih untuk berkontribusi sebagai team
7. Memilih untuk berlangganan
8. Bergabung untuk *live*
9. Keluar dari *live*



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2024

Gambar 4 Contoh cuplikan tampilan live informan kunci

Gambar diatas merupakan contoh tampilan pada tayangan live yang disaksikan oleh penonton atau *viewers*. Aksi atau pilihan pengguna yang timbul sebagai efek dari komunikasi virtual yang terjadi pada TikTok *Live* ini memiliki tampilan visual berupa simbol-simbol seperti yang ditampilkan seperti gambar-gambar dibawah ini.

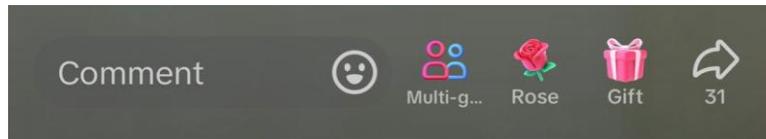


Sumber: Dokumentasi peneliti, 2024

Gambar 5 simbol pada tampilan live

Mulai dari sudut kiri bawa terdapat simbol bintang kuning berlangganan, disampingnya terdapat kolom komentar untuk menambahkan komentar, selanjutnya simbol bunga *rose* sebagai pilihan *gift* dan simbol bungkusan kado berwarna pink yang merupakan galeri atau pilihan semua *gift*, terakhir dipaling kanan bawah terdapat panah beserta angkanya melambangkan jumlah *live* tersebut telah dibagikan atau dikirim ke pengguna lain. Pada tampilan menu beberapa pengguna yang telah memenuhi kualifikasi untuk bisa melakukan

siaran langsung, terdapat tambahan simbol atau fitur untuk bisa bergabung mengikuti *live* dengan jenis *live match* atau *multi guest live*.



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2024
Gambar 6 simbol pada tampilan live

Tampilan visual berupa simbol-simbol pada TikTok *Live* selanjutnya dapat dijumpai pada profil kreator *live* yang ditampilkan pada bagian pojok kanan atas dan memiliki beberapa jenis simbol yang memiliki fungsi yang berbeda-beda dan dapat menciptakan interaksi

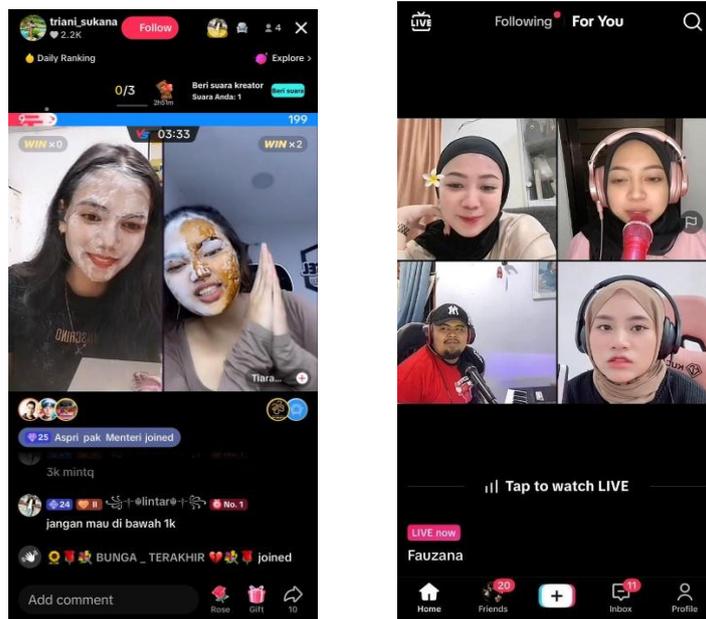


Sumber: Dokumentasi peneliti, 2024
Gambar 7 Simbol pada tampilan live

1. Level pemberian *gift* yang divisualisasikan dengan gambar berlian berwarna biru yang terdapat disudut kiri ini merupakan keterangan setiap pengguna yang pernah memberikan *gift*. Semakin sering seorang pengguna memberikan *gift* maka semakin tinggi tingkatan levelnya. Level tersebut dimulai dari level 1 sampai dengan level 30.
2. “Team” ini divisualisasikan dengan gambar hati berwarna oranye yang biasa disebut oleh kreator sebagai absen. Team ini dapat dimanfaatkan oleh *viewers* atau pengguna untuk memberikan dukungan sebagai bentuk kehadiran dan kesetiaan menyukai kreator atau *live* yang sedang berlangsung. *Team* dapat digunakan jika telah melakukan *top-up* atau pembelian koin TikTok.
3. “Pelanggan” dengan simbol bintang berwarna kuning ini dapat digunakan oleh penonton untuk berlangganan *LIVE* yang dilakukan oleh kreator tersebut, untuk mendapatkan fitur langganan ini tidak semua konten kreator *live* bisa mendapatkannya, ada beberapa hal yang harus dilakukan dan memenuhi persyaratan Panduan Komunitas berikut: memiliki akses *LIVE*, siarkan *LIVE* setidaknya 30 menit dalam 28 hari terakhir, Memiliki setidaknya 1000 pengikut. Hanya akun yang sudah melakukan 3 syarat utama ini yang nantinya akan diberikan fitur langganan ini oleh TikTok. Pengguna atau penonton dapat memilih untuk berlangganan dengan membayar atau menggunakan koin TikTok untuk melakukan transaksi. Manfaat atau kelebihan dari berlangganan juga dapat dirasakan oleh pengguna seperti yang tertera pada pernyataan yang dikutip dari Website TikTok Indonesia sebagai berikut: “Berlangganan dan bergabunglah dengan komunitas agar permintaan Anda diprioritaskan, termasuk permintaan multi-guest serta tanggapan untuk komentar dan pesan langsung Anda!”

Communication Channels

Saluran komunikasi yang terdapat dalam elemen komunikasi virtual pada penelitian ini merupakan *live streaming* dan beberapa fitur pelengkapinya. *Live streaming* menjadi saluran komunikasi saat *live* menciptakan komunikasi 2 arah antar kreator dan juga penonton serta antar satu *host* dengan *host* lainnya. Saluran komunikasi yang membuat terciptanya komunikasi antar kreator *live* atau *host* dengan *host* lainnya yaitu melalui fitur atau jenis tambahan tayangan *live match* atau *multi guest live*. Sementara saluran komunikasi yang digunakan saat *live streaming* dalam menciptakan proses komunikasi 2 arah dengan penonton dengan kreator yaitu melalui fitur kolom komentar yang memungkinkan penonton untuk menyapa, bertanya, memberikan *feedback* atau merespon *host*. Selanjutnya seorang *host* dapat membaca komentar tersebut dan memberikan *feedback* berupa jawaban dan tindakan atau perlakuan yang ditayangkan secara langsung. Komunikasi 2 arah antar satu *host* dengan *host* lainnya juga dapat tercipta pada jenis tayangan *live match* atau *multi guest live* yang merupakan fitur tambahan dari TikTok *Live*.



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2024
Gambar 8 Screenshot tayangan live

Live Match adalah fitur yang memungkinkan dua kreator TikTok untuk bersaing dalam bentuk tantangan atau game selama sesi siaran langsung. Penonton juga dapat melihat kedua kreator secara bersamaan dan memberikan dukungan dengan mengirimkan hadiah virtual. Kreator yang mendapatkan dukungan terbanyak dari penonton akan memenangkan pertandingan. Fitur ini sering digunakan untuk mengadakan kontes kecil, kuis, atau tantangan

interaktif, meningkatkan keterlibatan penonton. Sementara *Multi Guest Live* merupakan fitur yang memungkinkan kreator untuk mengundang 2 atau lebih tamu dari kreator *live* lainnya atau penonton untuk bergabung dalam sesi siaran langsung. Kreator dan tamu dapat berbicara dan berinteraksi satu sama lain serta dengan penonton. Penonton dapat melihat dan mendengarkan semua peserta dalam satu layar, menciptakan suasana yang lebih interaktif dan dinamis. *Multi Guest Live* sering digunakan untuk kolaborasi, diskusi panel, wawancara, atau sekadar berbincang dengan teman dan penggemar.

Message

Pesan yang terdapat pada *live streaming* TikTok itu dapat dibagi menjadi 2 yaitu pesan tertulis yang disediakan untuk kelengkapan keterangan pada tampilan *live* dan juga pesan tidak tertulis atau pesan langsung yang disampaikan oleh *host* selaku kreator *live*. Pesan tertulis atau *body note* yang dapat ditambahkan oleh kreator dalam tampilan *live* dapat dibaca oleh pengguna atau penonton dibagian bawah atau tengah layar *handphone*. Informasi tersebut disampaikan oleh informan kunci yang merupakan kreator TikTok *live* sebagai berikut:

“Saya menambahkan *bodynote* yang mana ini akan muncul ketika audience mulai bergabung, *bodynote* yang saya maksud ini berupa kata sapaan serta menyampaikn maksud dari *live streaming* itu sendiri secara singkat kepada penonton.” (Fiol, Februari 2024)



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2024
Gambar 9 Screenshot deskripsi live

Selanjutnya pesan langsung yang disampaikan oleh *host* secara verbal disesuaikan dengan pembahasan konten atau tema tayangan *live* yang akan disampaikan. Penyampaian pesan dari *host* ada yang berupa tulisan dan juga yang berupa omongan langsung pada saat *live*. Biasanya pesan yang disampaikan oleh *host* merupakan kalimat-kalimat persuasi agar penonton dapat terlibat/berinteraksi dan terus menonton *live* yang ditayangkan. Contohnya seperti ajakan untuk bergabung di-*live*, bertanya atau bercerita, ajakan untuk jangan lupa *follow*, melakukan *tap-tap* layar, melakukan *absen*, *join* langganan, memberikan *gift* dan masih banyak lagi. Hal ini juga disampaikan oleh salah satu informan kunci selaku kreator *live*:

“Buat temen-teman yang masih diluar ayo sini masuk masuk, kita mau bahas hal yang seru dan ga boleh ketinggalan, masuk gais kita bakal mulai, jangan lupa *follow* dulu dan *tap tap* layar ya! *absen* team juga jangan lupa! ayoo masuk dulu dan komen mau obrolin tentang apa dulu, komentar gartis kok langsung dijawab. Yang masuk jangan lupa langsung *absen* biar *tiktok* baca keaktifan kalian” (Wulan, maret 2024)

Para informan kunci yang merupakan kreator TikTok *Live* memiliki jenis konten yang berbeda-beda sehingga mempersiapkan dan menyampaikan pesan yang berbeda-beda juga disetiap penayangan *live* mereka. Salah satu informan kunci menyampaikan bahwa sebagai *host* seseorang harus mempersiapkan diri dan harus kenali kemampuan diri sendiri agar saat *live* dapat memberikan pesan yang sesuai, dalam pernyataan berikut ini:

“Persiapan mental itu satu kenali diri kita apa yang akan kita sajikan di live dan apa yg akan kita bahas sesuai dengan diri kita sehingga menciptakan kesinambungan.” (Wulan, Maret 2024)

Banyak konten kreator yang memiliki bahasan atau topik yang unik dan menarik, hal tersebut biasanya juga disesuaikan dengan target penonton yang biasanya atau banyak menonton *live* mereka atau yang menjadi *followers* mereka, seperti yang disampaikan oleh salah satu informan kunci pada pernyataan dibawah ini:

“Jadi viewers aku tuh 100% seumuran aku atau dibawah aku, ya disebut remaja lah, biasanya setiap aku live itu banyaknya curhat soal percintaan sih, jadi aku nanggepin hal yang mereka ceritain sebisa aku” (Iqbal, Maret 2024)

Selain pesan yang disampaikan oleh kreator *live* para penonton atau pengguna TikTok yang menyaksikan *live* juga dapat menyampaikan pesan dalam kolom komentar yang terdapat dibagian bawah tampilan *live*. Berdasarkan hasil penelitian *viewers* banyak memberikan pesan atau *feedback* berupa pertanyaan, permintaan untuk menyapa dan bahkan pesan random atau interaksi dengan penonton lainnya yang memberikan komentar. Seperti yang disampaikan oleh salah satu informan kunci seperti dibawah ini.

“Seperti sapaan hallo kak, biasanya kaya halo kak boleh sapa aku ga, boleh kirim salam ga buat temen aku biasanya seperti itu nah, kalo untuk pertanyaan biasanya tuh aku juga sering melihat konten2 live jualan jadi aku sering nanyain produknya ada gaa, mau liat detail barang dan stok kaya gitu” (Ressy, Maret 2024)

Pada bagian ini, peneliti akan melakukan analisis dan pembahasan. Budaya komunikasi virtual pada dasarnya terdiri dari tiga kata yaitu budaya, komunikasi dan virtual. Budaya komunikasi pada dasarnya merupakan nilai-nilai yang muncul dari proses interaksi antar individu yang berlangsung secara terus menerus (Putri, 2021). Komunikasi virtual terjadi pada masyarakat siber, masyarakat siber dapat diartikan sebagai masyarakat yang berbasis pengetahuan, teknologi dan formasi sosial baru yang dibawa oleh komunikasi yang dimediasi komputer (*Computer Mediated Communication*) yang terhubung dalam suatu jaringan jarak jauh dengan kemampuan untuk berbagi pemikiran dan informasi secara instan (Nugroho, 2020). Dalam konteks komunikasi virtual pada *live streaming*, terdapat *host* yang harus

mempersiapkan diri dengan matang sebelum melakukan siaran langsung, termasuk mempersiapkan pesan, saluran komunikasi, dan efek yang diinginkan. Pada TikTok *Live* pesan dapat disampaikan oleh seorang *host* pada tampilan layar dan deskripsi *live* secara tertulis dan dapat disampaikan secara langsung atau verbal. Pesan dalam pesan yang disampaikan dalam *live streaming* oleh seorang kreator TikTok dapat berbeda-beda tergantung jenis konten dan juga aktivitas yang kreator tersebut tayangkan saat siaran berlangsung. *Live streaming* TikTok menjadi saluran komunikasi atau SMC, sesuai dengan pengertian SMC menurut Laksana & Fadhilah (2021) yang menyebutkan bahwa komunikasi melalui media sosial atau disebut juga SMC (*Sosial Mediated Communications*) merujuk pada interaksi dan pertukaran informasi yang terjadi melalui platform digital. Aktivitas budaya komunikasi virtual dalam *live streaming* TikTok menghasilkan efek-efek yang membentuk nilai-nilai dan mempengaruhi kebiasaan-kebiasaan praktis, perubahan, set teknik dan intelektual, cara berpikir dan sikap para pengguna pada saat memanfaatkan dan menonton TikTok *Live*.

Simpulan

Hasil analisis data yang diperoleh melalui program NVIVO memberikan gambaran tentang budaya digital dalam aktivitas TikTok Live. Analisis ini menghasilkan 3 jenis visualisasi data yaitu *coding of reference*, *contribution on coding* dan *word cloud* yang memberikan wawasan tentang berbagai aspek dari budaya komunikasi virtual. Budaya komunikasi virtual yang terjadi dalam aktivitas *live streaming* TikTok sebagai saluran komunikasi menimbulkan efek dari pesan-pesan yang disampaikan oleh *host* yang berkaitan dengan aktivitas, sikap, kebiasaan praktis dan nilai-nilai yang berkembang lingkaran maya TikTok *Live* diantaranya yaitu mengikuti konten kreator, melakukan tap-tap layar, menambahkan komentar, membagikan tayangan *live*, memberikan *gift*, memilih untuk berkontribusi sebagai *team*, memilih untuk berlangganan, bergabung untuk *live* dan keluar dari *live*. Pesan dalam komunikasi virtual pada aktivitas *live streaming* TikTok dapat dibagi menjadi 2 yaitu pesan tertulis yang disediakan untuk kelengkapan keterangan pada tampilan *live* dan juga pesan tidak tertulis atau pesan verbal yang secara langsung disampaikan oleh *host* selaku kreator *live*. *Live streaming* menjadi saluran komunikasi saat *live* menciptakan komunikasi 2 arah antar kreator dan juga penonton serta antar satu *host* dengan *host* lainnya. Saluran komunikasi yang membuat terciptanya komunikasi antar kreator *live* atau *host* dengan *host* lainnya yaitu melalui fitur atau jenis tambahan tayangan *live match* atau *multi guest live*. Sementara saluran komunikasi yang digunakan saat *live streaming* dalam menciptakan proses komunikasi 2 arah antara penonton dengan kreator yaitu melalui fitur kolom komentar yang

memungkinkan penonton untuk menyapa, bertanya, memberikan *feedback* dan merespon *host*. Efek dari proses komunikasi virtual yang terjadi dalam aktivitas *live streaming* TikTok dapat diwujudkan dalam beberapa aksi atau perilaku yang dilakukan oleh penonton dalam merespon pesan yang disampaikan oleh *host* yang ditampilkan dengan simbol-simbol virtual yang terdapat pada tayangan *live streaming*.

Daftar Pustaka

- Afifi, L., & Amalia, D. (2024). Analisis penerimaan followers tentang klarifikasi Vina Muliana pada TikTok @Vmuliana dalam konten “Cerita Perjalanan Karierku”. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 10(2), 265–283. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i2.4038>
- Andrianto, N., & Ismail, H. (2022). Peran Analisis Semiotik Dalam Film the Social Dilemma Dalam Teori “Cmc” Computer Mediated Communication. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 1(2), 43–58. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v1i2.547>
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of Viewers’ Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- Fida, N., Yunus, M., & Nuzula, Z. F. (2007). *Tinjauan Fatwa DSN-MUI No . 62 / DSN-MUI / XII / 2007 tentang Akad Ju ’ alah terhadap Gift pada Fitur Live Tiktok*. 62, 677–683.
- Hudayana, B., Kutaneegara, P. M., Setiadi, S., Indiyanto, A., Fauzanafi, Z., Nugraheni, M. D. F., Sushartami, W., & Yusuf, M. (2019). Participatory Rural Appraisal (PRA) untuk Pengembangan Desa Wisata di Pedukuhan Pucung, Desa Wukirsari, Bantul. *Bakti Budaya*, 2(2), 3. <https://doi.org/10.22146/bb.50890>
- Kristiyono, J., & Ida, R. (2019). Digital Etnometodologi: Studi Media dan Budaya pada Masyarakat Informasi di Era Digital. *ETTISAL : Journal of Communication*, 4(2), 109. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v4i2.3590>
- Laksana, N. Y., & Fadhilah, A. (2021). Computer-mediated communication and interpersonal communication in social media Twitter among adolescents. *Journal of Social Studies (JSS)*, 17(1), 65–78. <https://doi.org/10.21831/jss.v17i1.39015>
- Np, E. (2022). Eskalasi Daya Tarik Media Pembelajaran Teks Prosedur Berbasis Konten Video Pendek Pada Sosial Media Tiktok. *Estetika: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.36379/estetika.v4i1.270>
- Nugroho, C. (2020). *CYBER SOCIETY Teknologi, Media Baru dan Disrupsi Informasi (Pertama)*. Kencana.
- Oktaviana, M., Achmad, Z. A., Arviani, H., & Kusnarto, K. (2021). Budaya komunikasi virtual di Twitter dan Tiktok: Perluasan makna kata estetik. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(2), 173–186. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i2.17560>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography : Principles and Practices Sarah Pink Heather Horst John Postill Larissa Hjorth Tania Lewis. January*.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Kelompok Intrans Publishing.
- Putri, F. A. (2021). Budaya Komunikasi Virtual Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pembelajaran Daring di UIN Walisongo Semarang). *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 7(2), 253. <https://doi.org/10.37064/jki.v7i2.8646>
- Rakshale, S. (2023). Why Do TikTokers Beg For Virtual Gifts on TikTok LIVE? The Weird “NPC Stream” Phenomenon Explained. *Knowyourmeme.Com*.

- <https://knowyourmeme.com/editorials/guides/why-do-tiktokers-beg-for-virtual-gifts-on-tiktok-live-the-weird-npc-stream-phenomenon-explained>
- Rizaty, M. A. (2023). *Data Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia hingga Oktober 2023*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>
- Rustandi, R., & AS, E. (2023). Komunikasi Virtual Pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Ibanah*, 8(1), 71–76. <https://doi.org/10.54801/ibanah.v8i1.163>
- Setya Tumewu, M. C. I., & Kurniasari, N. (2022). Motif Dan Kepuasan Komunitas Acid Pada Media Sosial Discord Sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 25–37. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1680>
- Yao, M. Z., & Ling, R. (2020). “What Is Computer-Mediated Communication?”—An Introduction to the Special Issue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 4–8. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz027>
- Yoga, S. (2019). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 29–46. <https://doi.org/10.22373/albayan.v24i1.3175>