

Analisis Kredibilitas Komunikator dengan Penonton di Kanal TikTok

Yaqra Mirrikh Ulliyun *, Raditya Pratama Putra

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

yaqrauli@gmail.com, radityapratamaputra15@gmail.com

Abstract. Currently, the use of TikTok as an entertainment platform is growing rapidly with the live streaming feature, where game streamers acting as digital communicators can interact directly with their audiences. Therefore, the credibility of communicators, including Bayu Adilaga, is crucial in building audience trust and engagement. This study will focus on analyzing this from the perspective of source credibility and source attractiveness theories. This study employed a quantitative method with a descriptive approach. The study population came from 6,552 followers of the TikTok account @bayuberlin_, while the sample was taken from 100 respondents determined using the Sloving formula. The research instrument was a questionnaire designed according to Onong Uchjana Effendy's indicators of communicator credibility. Data were collected through online questionnaires and interviews. Then, the data were analyzed using descriptive-quantitative analysis and supplemented with validity tests through Pearson Product Moment correlation and reliability tests using Cronbach's Alpha assisted by IBM SPSS. The results show that Bayu Adilaga's communication credibility in terms of source credibility and source attractiveness can be said to be good according to the audience. This research is expected to contribute to the development of digital communication studies and become a reliable reference for other streamers on social media.

Keywords: *Communicator Credibility, TikTok, Game Live Streaming.*

Abstrak. Saat ini, penggunaan TikTok sebagai wadah hiburan berkembang pesat dengan adanya fitur live streaming, dimana streamer game yang berperan sebagai komunikator digital dapat berinteraksi secara langsung dengan penontonnya. Dalam hal ini, kredibilitas komunikator, termasuk Bayu Adilaga, memiliki peran yang penting guna membangun kepercayaan dan keterlibatan penonton. Penelitian ini akan berfokus menganalisis hal tersebut dari teori source credibility dan source attractiveness. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian berasal dari 6.552 pengikut akun TikTok @bayuberlin_, sementara sampel diambil dari 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Sloving. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun sesuai dengan indikator kredibilitas komunikator menurut Onong Uchjana Effendy. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring serta wawancara. Kemudian, data dianalisis menggunakan analisis deskriptif-kuantitatif dan dilengkapi dengan uji validitas melalui korelasi Pearson Product Moment serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha yang dibantu oleh IBM SPSS. Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas komunikasi Bayu Adilaga dari aspek source credibility dan source attractiveness dapat dikatakan baik menurut penonton. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dan menjadi referensi yang andal untuk para streamer lain di media sosial. Tidak perlu mencantumkan kutipan pada bagian abstrak.

Kata Kunci: *Kredibilitas Komunikator, TikTok, Live Streaming Game.*

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di bidang hiburan seperti *game online*. Fenomena ini berkembang semakin luas, dimana *game online* telah bertransformasi menjadi suatu aktivitas *game streaming* di media sosial. Melalui aktivitas ini, pemain tidak hanya menikmati permainan yang mereka mainkan dan berinteraksi di dalamnya, tetapi juga dapat menyiarkan permainan secara langsung melalui platform tertentu serta berinteraksi dengan audiens yang menyaksikan siaran tersebut (Syafuddin, 2020).

Berbicara mengenai platform untuk menyiarkan siaran langsung, ada media sosial TikTok yaitu *platform* berbagi video yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan konten atau informasi, tetapi ada fitur *live streaming* sebagai ruang interaksi antar pengguna. Analisis data dari Rahmawati & Kurniadi (2022) menemukan bahwa responden menggunakan akun TikTok sebagai media untuk menunjukkan eksistensi diri. Hal ini dilakukan dengan mengunggah video tentang diri mereka atau aktivitas tertentu, yang kemudian menjadi konsumsi publik atau sarana hiburan.

Salah satu *streamer* di kanal TikTok yang aktif menggunakan fitur *live streaming game* dengan pengikut 6.652 adalah @bayuberlin_, dengan nama asli Bayu Adilaga. Dia dikenal dengan sebutan “Sir Berlin” oleh para penontonnya karena keahliannya dalam bermain *game* Sausage Man. Bayu sering memenangkan pertandingan dalam scrim serta menjadi salah satu peserta yang memenangkan turnamen *offline* pertama Sausage Man di Indonesia. Saat ini, dia tergabung dalam salah satu *guild e-sports* besar di *game* Sausage Man, yaitu Genesis Dogma. Bayu memulai perjalanan *live streaming-nya* di YouTube pada tahun 2021 dan sejak saat itu konsisten menayangkan permainan Sausage Man hingga kini. Berkat aktivitasnya yang aktif dan konsisten dalam komunitas Sausage Man, dia diakui sebagai *content creator* resmi dan mendapatkan verifikasi dari *developer game* tersebut.

Pola interaktif yang Bayu buat Dalam menjalankan aktivitas *live streaming* menerapkan berbagai pola komunikasi, termasuk komunikasi satu arah, dua arah, multiarah dan multidimensi. Komunikasi satu arah dilakukan Bayu dengan mengunggah konten *tips and trick* serta potongan video *live streaming* di berbagai *platform*. Konten ini memungkinkan penonton untuk mengakses informasi tanpa adanya interaksi langsung. Sementara itu, komunikasi dua arah menjadi pola yang paling sering ia terapkan saat *live streaming*. Bayu selalu menyapa penontonnya, merespons mereka yang memberikan *gift* TikTok atau donasi melalui Saweria, serta sering mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam berbagai tantangan (*challenge*) yang dia buat.

Selain itu, dia juga membuka sesi *open mabar* pada waktu-waktu tertentu, terutama ketika tidak ada jadwal pertandingan. Untuk memperluas interaksi dengan penontonnya, Bayu menggunakan komunikasi multiarah melalui *channel* Discord yang diberi nama “SUPER BERLIN” dan Grup Whatsapp yang dia kelola diberi nama “Grup WA Warga Berlin”. Di sana, dia tidak hanya berinteraksi dengan penonton di luar sesi *live streaming*, tetapi juga sering mengajak mereka untuk nonton bareng pertandingan sepak bola atau sekadar mengobrol santai.

Hal ini sejalan dengan kutipan ayat dari Q.S. Al-Ahzab (33:70), dimana Allah mewajibkan kita untuk senantiasa menyebarkan dan mengucapkan perkataan yang benar. Dalam aktivitasnya sebagai *streamer* di TikTok, Bayu Adilaga juga menyampaikan pesan-pesan kepada penontonnya dengan cara yang jujur, lugas, dan membangun. Ia aktif menyapa, memberikan motivasi, serta menanggapi komentar dengan kata-kata yang tidak hanya menarik, tetapi juga mencerminkan kejujuran dan ketegasan dalam berkomunikasi. Pola interaksi yang Bayu bangun menunjukkan bentuk komunikasi yang penuh tanggung jawab, di mana setiap ucapannya membawa pesan yang jelas dan tepat sasaran, sebagaimana yang tercermin dalam konsep “*qaulan sadidan*” perkataan yang benar dan lurus.

Oleh karena itu, komunikasi interaktif dalam *live streaming* dapat dipahami sebagai jembatan antara konsep komunikasi interpersonal dan komunikasi digital, yang keduanya merupakan bagian penting dalam studi Ilmu Komunikasi. Dalam konteks ini, teori *Source Credibility* dan *Source Attractiveness* menurut Effendy (2003) digunakan untuk menjelaskan bagaimana pesan yang disampaikan Bayu Adilaga dapat diterima, dipercaya, dan dinilai oleh penonton. Menurut (Effendy, 2003), kredibilitas komunikator terbentuk dari persepsi khalayak terhadap komunikator, bukan semata-mata dari pesan yang disampaikan. Kredibilitas tersebut mencakup unsur keahlian dan kepercayaan. Ketika Bayu Adilaga dipersepsikan memiliki kemampuan bermain *game* yang baik, memahami kebenaran informasi, menyampaikan fakta secara jujur, serta mampu memberikan motivasi, maka pesan yang ia sampaikan akan lebih mudah dipercaya oleh penonton.

Selain kredibilitas, daya tarik sumber *source attractiveness* juga menjadi faktor penting dalam proses komunikasi. Effendy (2003) menjelaskan bahwa daya tarik komunikator dapat muncul melalui kepribadian, sikap, gaya komunikasi, serta kemampuannya dalam menyamakan diri dengan komunikan. Dalam konteks *live streaming*, daya tarik Bayu Adilaga tercermin dari keterlibatannya dalam menyampaikan opini, gaya komunikasi yang ramah dan menyenangkan, serta kemampuannya menyesuaikan bahasa dan interaksi dengan karakteristik penonton. Hal ini menciptakan kedekatan emosional yang membuat penonton merasa nyaman dan tertarik untuk terus mengikuti *live streaming*.

Mengacu pada penjelasan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti melakukan penelitian ini dengan judul “Analisis Kredibilitas Komunikator Dengan Penonton di Kanal TikTok (Studi Deskriptif Kuantitatif Kredibilitas Komunikasi *Streamer Games* Bayu Adilaga di TikTok @bayuberlin_)”.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan kredibilitas komunikasi *streamer game* Bayu Adilaga dengan penonton di kanal TikTok @bayuberlin_. Paradigma penelitian yang digunakan adalah positivisme, yang memandang realitas sebagai sesuatu yang objektif dan dapat diukur melalui data empiris.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok @bayuberlin_ yang berjumlah 6.652 akun. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi 10%, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan kriteria responden merupakan pengikut akun dan pernah menonton *live streaming* Bayu Adilaga.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan teori *Source Credibility* dan *Source Attractiveness* menurut Onong Uchjana Effendy, yang mencakup aspek kepercayaan dan daya tarik komunikator. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan didukung dengan wawancara untuk memperkuat data.

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak statistik. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keabsahan dan konsistensi instrumen penelitian sebelum data dianalisis lebih lanjut.

Adapun langkah-langkah penelitian ini adalah sebagai berikut.

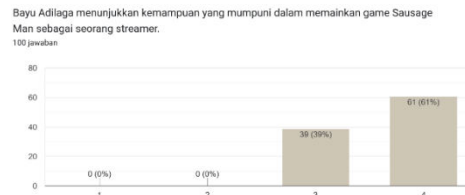


Gambar 1. Tahapan Penelitian

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Kepercayaan/Source Credibility (X1)

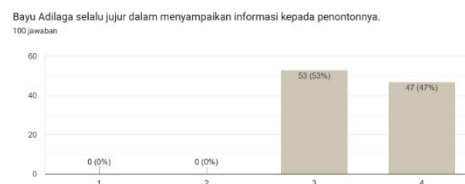
Penelitian ini bertujuan menganalisis kredibilitas komunikator yang dibangun oleh streamer game Bayu Adilaga di kanal TikTok @bayuberlin_, dengan melibatkan 100 responden penonton. Kredibilitas dianalisis berdasarkan indikator kepercayaan yang meliputi keahlian, dapat dipercaya, dikenal dan disenangi, mengetahui kebenaran, serta kemampuan memotivasi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap Bayu Adilaga sebagai komunikator digital dalam aktivitas *live streaming game*.

Pada aspek keahlian, sebanyak 61% responden menyatakan sangat setuju dan 39% setuju bahwa Bayu Adilaga memiliki kemampuan bermain game Sausage Man yang mumpuni. Kemampuan menyampaikan tips dan strategi permainan dinilai sangat baik, dengan 60% responden sangat setuju dan 40% setuju. Selain itu, 56% responden sangat setuju dan 44% setuju bahwa pengalaman Bayu Adilaga menjadikannya panutan bagi penonton. Hasil ini memperkuat pendapat (Putri et al., 2024) bahwa keahlian komunikator berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, dan penguasaan kemampuan tertentu, serta mendukung temuan (Fathiyyah & Rina, 2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi keahlian komunikator, semakin besar tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan.



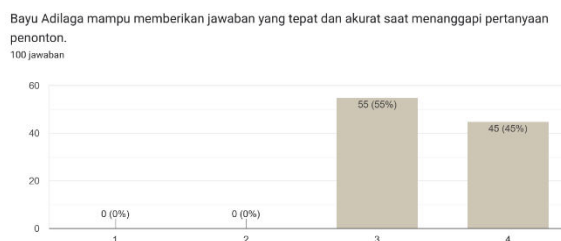
Gambar 2. Tanggapan Responden terhadap Keahlian Bayu Adilaga

Pada aspek dapat dipercaya, seluruh responden memberikan penilaian positif. Kejujuran dalam menyampaikan informasi memperoleh 47% sangat setuju dan 53% setuju, sementara penyampaian fakta yang benar juga memperoleh hasil yang sama. Hubungan positif dengan komunitas dinilai sangat baik, dengan 60% responden sangat setuju dan 40% setuju. Temuan ini sejalan dengan (Daisy & Purwianti, 2023) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens di media sosial.



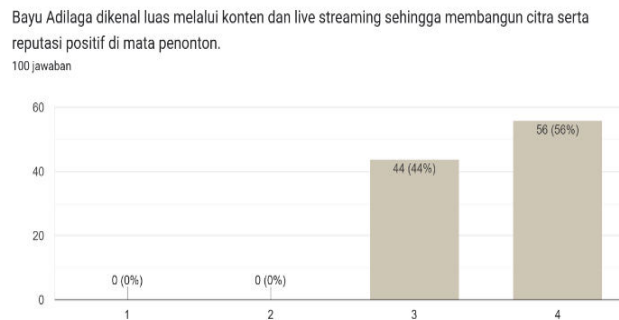
Gambar 3. Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan Bayu Adilaga

Pada aspek lebih dikenal dan disenangi, sebanyak 56% responden sangat setuju dan 44% setuju bahwa Bayu Adilaga memiliki citra dan reputasi yang positif. Popularitas dan kepribadian dinilai meningkatkan kepercayaan audiens, dengan 73% responden sangat setuju dan 27% setuju. Kemampuan menjawab pertanyaan penonton secara akurat juga dinilai positif oleh seluruh responden (45% sangat setuju; 55% setuju). Temuan ini mendukung pernyataan (W Prawira & Maulida, 2020) bahwa informasi yang disampaikan oleh figur yang dikenal luas dan dianggap kredibel memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap audiens.



Pada aspek mengetahui kebenaran, sebanyak 55% responden setuju dan 45% sangat setuju bahwa Bayu Adilaga mampu memberikan jawaban yang tepat. Penyampaian informasi yang sesuai fakta memperoleh 60% sangat setuju dan 40% setuju, sementara kemampuan membedakan informasi

hoaks dan valid memperoleh 60% sangat setuju, 39% setuju, dan hanya 1% tidak setuju. Hal ini sejalan dengan (W Prawira & Maulida, 2020) yang menyatakan bahwa keterpercayaan terbentuk dari keyakinan audiens bahwa komunikator menyampaikan kebenaran tanpa manipulasi, serta diperkuat oleh penelitian (Putri et al., 2024) mengenai pentingnya konsistensi dan kejujuran dalam membangun kredibilitas.



Gambar 5. Tanggapan Responden terhadap Kebenaran Bayu Adilaga

Pada aspek memotivasi, keahlian bermain game dinilai mampu meningkatkan semangat penonton (61% sangat setuju; 39% setuju). Kepribadian yang ramah dan menyenangkan memperoleh 63% sangat setuju dan 37% setuju, sedangkan kemampuan menyampaikan informasi secara jelas dan memotivasi memperoleh 60% sangat setuju dan 40% setuju. Temuan ini mendukung pandangan (W Prawira & Maulida, 2020) bahwa komunikator yang memiliki keahlian tinggi cenderung mampu meningkatkan motivasi, perhatian, serta keterlibatan audiens secara berkelanjutan.



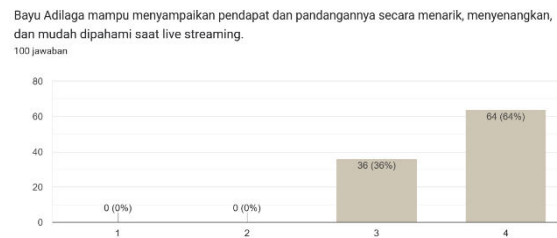
Gambar 6. Tanggapan Responden terhadap Motivasi Bayu Adilaga

Secara keseluruhan, dominasi jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada seluruh indikator menunjukkan bahwa Bayu Adilaga dipersepsikan sebagai komunikator yang kredibel, dipercaya, menarik, serta mampu membangun kepercayaan dan motivasi audiens. Temuan ini menegaskan relevansi teori source credibility dan source attractiveness dalam konteks live streaming game di media sosial TikTok..

Daya Tarik/Source Attractiveness (X2)

Daya tarik komunikator (source attractiveness) merujuk pada kemampuan komunikator dalam membangun ketertarikan audiens melalui kepribadian, gaya komunikasi, keterlibatan opini, serta kemampuannya menyamakan diri dengan komunikan (Effendy, 2003). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas penonton menilai Bayu Adilaga memiliki daya tarik yang kuat sebagai streamer di kanal TikTok @bayuberlin_. Penilaian positif ini terbentuk dari kepribadiannya yang ramah, komunikatif, serta gaya penyampaian opini dan informasi yang mudah dipahami dan sesuai dengan karakteristik audiens, sehingga menciptakan kenyamanan dan kedekatan emosional selama live streaming.

Pada aspek komunikator ikut serta dalam beropini, seluruh responden memberikan penilaian positif. Sebanyak 64% responden menyatakan sangat setuju dan 36% setuju bahwa Bayu Adilaga mampu menyampaikan opini secara menarik dan mudah dipahami. Opini yang disampaikan dinilai relevan dengan situasi permainan, dengan 61% responden sangat setuju dan 39% setuju. Selain itu, cara Bayu Adilaga mengekspresikan opini dinilai mampu mempertahankan ketertarikan penonton untuk terus mengikuti live streaming, dengan 51% responden sangat setuju dan 49% setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan Bayu Adilaga dalam beropini membuat konten lebih hidup, interaktif, dan meningkatkan keterikatan audiens. Hal ini sejalan dengan (Fathiyyah & Rina, 2019) yang menyatakan bahwa kredibilitas terbentuk ketika sumber komunikasi memiliki pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan menyampaikan opini secara objektif, sehingga pesan lebih mudah diterima oleh audiens.



Gambar 7. Tanggapan Responden terhadap Kemampuan Komunikasi Bayu Adilaga

Pada aspek menyamakan diri dengan komunikan, hasil penelitian juga menunjukkan persepsi yang sangat positif. Sebanyak 64% responden sangat setuju dan 36% setuju bahwa Bayu Adilaga mampu menciptakan suasana live streaming yang akrab, nyaman, dan menyenangkan. Pernyataan bahwa kata-kata, sikap, serta tips yang disampaikan mendorong penonton untuk belajar dan berkembang memperoleh hasil yang sama, yaitu 64% sangat setuju dan 36% setuju. Sementara itu, kemampuan Bayu Adilaga dalam memotivasi dan menginspirasi penonton melalui pengalaman dan gaya interaksinya memperoleh 53% sangat setuju dan 47% setuju. Dominasi jawaban positif ini menunjukkan bahwa Bayu Adilaga berhasil menempatkan dirinya sejajar dengan penonton, baik sebagai sesama pemain maupun sebagai bagian dari komunitas. Temuan ini sejalan dengan konsep *source attractiveness* menurut (Effendy, 2003) yang menegaskan bahwa daya tarik muncul ketika komunikator mampu menyamakan diri dengan komunikan, sehingga menumbuhkan rasa simpati dan keterlibatan emosional audiens.



Gambar 8. Tanggapan Responden terhadap Penyamaan Diri Bayu Adilaga

Secara keseluruhan, daya tarik Bayu Adilaga tercermin dari keterlibatannya dalam menyampaikan opini, kemampuannya menyamakan diri dengan audiens, serta gaya komunikasi yang partisipatif dan inklusif. Temuan ini sejalan dengan teori *source attractiveness* (Effendy, 2003) dan penelitian sebelumnya (W Prawira & Maulida, 2020) yang menegaskan bahwa komunikator yang disukai dan dianggap menarik memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk sikap,

meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat loyalitas audiens. Dalam konteks live streaming game di TikTok, daya tarik komunikator terbukti berperan penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan keterikatan emosional penonton.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Bayu Adilaga sebagai *streamer game* di kanal TikTok @bayuberlin_ memiliki tingkat kredibilitas komunikasi yang tinggi berdasarkan persepsi penonton. Kredibilitas tersebut terbentuk melalui dua aspek utama, yaitu kepercayaan (*Source Credibility*) dan daya tarik (*Source Attractiveness*). Aspek kepercayaan tercermin dari keahlian, kejujuran, konsistensi, pengetahuan, popularitas, serta kemampuan komunikator dalam memotivasi audiens. Sementara itu, aspek daya tarik terlihat dari gaya komunikasi yang ramah, interaktif, relevan, dan mampu menciptakan kedekatan emosional, sehingga mendorong keterlibatan aktif penonton dalam aktivitas *live streaming*.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori *Source Credibility* dan *Source Attractiveness* dalam konteks komunikasi digital di media sosial, khususnya pada *live streaming game* di platform TikTok. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran, mengkaji teori komunikasi lain, serta memperluas objek dan platform penelitian. Secara praktis, streamer diharapkan menjaga konsistensi kredibilitas konten, meningkatkan interaksi dengan audiens, mengelola komunitas digital yang sehat, serta mengoptimalkan perannya sebagai sumber motivasi guna membangun hubungan komunikasi yang berkelanjutan..

Daftar Pustaka

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2023). *Metodologi penelitian Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/370561251>
- Anugrafiyanto, T. R. (2023). Analisis Dampak Media Digital terhadap Pola Konsumsi Berita Generasi Milenial di Indonesia A B S T R A K. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(3), 21–25.
- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). *Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial dalam Meningkatkan Kompetisi Bagi Kepala, Pustakawan dan Tenaga Pengelola Perpustakaan*. 6.
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., & Murti, S. (2023). *Komunikasi Digital*.
- August, N., & Paramita, S. (2022). *Komunikasi Pemasaran Digital Streamer dalam Industri Game Online Indonesia*.
- Aziz, A., Riyanto, D. F. E., Nugroho, D., Caniago, D. R., Ibrahim, G., Effendi, S., Amri, K., Hendayani, M., Nuriyah, S., Pratama, Y., Anisayuyun, Y., & Rosdiana, M. (2021). Pengenalan Media Digital Pada Masa Pandemi di Yayasan Domyahud (Dompot Yatim Dhuafa). *Jurnal Kreativitas Mahasiswa Informatika*, 2, 534–537.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (O. U. Effendy, Ed.).
- Febryansyah, Y. (2021). *Transformasi Komunikasi Digital*. 1.
- Firdi, M., & Cindoswari, A. R. (2023). *Pengaruh Perancangan Konten TikTok Vina Muliana (@vmuliana) terhadap Kebutuhan Informasi pada Kalangan Followers*.
- Ihsan, B., Munzalan, M, A. A., Putra, L. R., Yusuf, A. D., Helmi, M., & Nurudin. (2024). Strategi Efektif Penggunaan Media Sosial (TikTok) dalam Pembelajaran Agama di Era Digital. *Merkurius : Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknik Informatika*, 2(4), 52–64. <https://doi.org/10.61132/merkurius.v2i4.139>

- Janah, N. R., Istiqomah, Y., & Setiawati, L. (2024). *Analisis Framework Stimulus Organism Response (SOR) pada Live Streaming Marketplace terhadap Keputusan Pembelian di LAF Project*.
- Janna, N. M., & Herianto, M. P. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS*.
- Jija, R. T., Aska, K., & Taking, Muh. I. (2024). Pola Interaksi Masyarakat dan Dampaknya Terhadap Resensi Ibukota Kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku Tengah Community Interaction Patterns and Their Impact on the Review of the Capital City of Salahutu District, Central Maluku Regency. *Idris Taking / Journal of Urban and Regional Spatial*, 4(3), 286–300. <https://ejournalfakultasteknikunibos.id/index.php/jups>
- Mahmudah, H. (2016). *Pengaruh Strategi Operasional terhadap Volume pada Penjualan CV. Akbar*.
- Pratama, F. F., & Mutia, D. (2020). Paradigma Kualitatif sebagai Landasan Berpikir Pendidikan Kewarganegaraan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 17(1), 51. <https://doi.org/10.24114/jk.v17i1.18701>
- Rahmawati, N., & Kurniadi, O. (2022). Hubungan antara Menggunakan Tik Tok dengan Perilaku Eksistensi Diri. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.939>
- Rakhmat, D. J. M. Sc. (2005). *Psikologi Komunikasi*.
- Rivaldi, A., Feriawan, F. U., & Nur, M. (2023). *Metode Pengumpulan Data Melalui Wawancara*.
- Saadah, N. A. (2022). *Dakwah Melalui Live Streaming Tiktok Pada Mobile Legends; Studi Fenomenologis Akun @Abiazkakiaa*. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/index>
- Satria, B. R., & Rinaldy, R. (2019). Sikap penonton terhadap film nasionalisme (Jenderal Soedirman). *200 ProTVF*, 3(2), 200–212.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Syafuddin, K. (2020). Kajian Game Streaming Dan Kerentanan Streamer Di Nimo Tv. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 1(2), 32–42. <https://doi.org/10.46510/jami.v1i2.28>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi The Type of Descriptive Research in Communication Study. In *Jurnal Diakom* (Vol. 1, Issue 2).
- Aghnia Nurazizah Mulyana, & Endri Listiani. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Lady, Lady, Owen, O., & Purwianti, L. (2025). Dari Tayangan ke Transaksi: Optimalisasi Konten TikTok untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1–10. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v5i1.6789>
- Muharfan, T., Muqsith, M. A., Ayuningtyas, F., & Firmansyah. (2025). Dampak Negatif Dalam Berkomunikasi Melalui Live Streaming Video Game. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 65–74. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v5i1.7045>