

---

## Transformasi Komunikasi Seniman Jalanan: Etnografi Digital Strategi Performa pada Platform TikTok

Mega Mutia Maeskina<sup>1\*</sup>, Nyimas Sri Rahayu<sup>2</sup>, Rifka Noor Hasanah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Sali Al-Aitaam, Bandung, Indonesia

<sup>2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, Bandung, Indonesia

Email: <sup>1</sup>megamutia2@gmail.com, <sup>2</sup>nyimassriahayu26@gmail.com, <sup>3</sup>rifkarif@gmail.com

### Abstract

*The development of digital technology has created a new form of street performance that is no longer limited to face-to-face interaction but is extended through live streaming on platforms such as TikTok. This phenomenon remains underexplored, particularly regarding the communication strategies used by digital Street performer to build interaction with online audiences. This study employs a qualitative approach with a digital ethnography method, using online participatory observation, in-depth interviews, and digital documentation of Street performer who actively conduct live streaming in public spaces without directly asking for money, but instead rely on digital appreciation. The findings reveal that their communication strategies unfold in five stages: prepare, opening, action, closing, and reputation. These stages illustrate a shift from conventional hard selling to soft selling practices based on self-presentation, entertainment narratives, and emotional engagement. The phenomenon reflects not only technical adaptation but also cultural transformation, where identity, digital capital, and social relations are reshaped by platform logics. This study contributes to the development of digital communication studies through a digital ethnography perspective, while also providing practical implications for Street performer in leveraging social media for career sustainability.*

**Keywords:** *Street Performer Digital, Tiktok, Digital Ethnography, Communication Strategies, Live Streaming*

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan bentuk baru praktik pertunjukan jalanan yang tidak lagi bergantung pada interaksi tatap muka, melainkan diperluas melalui *live streaming* di platform seperti TikTok. Fenomena ini masih jarang dikaji, terutama dalam konteks strategi komunikasi yang digunakan seniman jalanan digital untuk membangun interaksi dengan audiens daring. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi digital, melalui observasi partisipatif daring, wawancara mendalam, dan dokumentasi digital terhadap seniman jalanan yang aktif melakukan *live streaming* di ruang publik tanpa meminta uang langsung, melainkan mengandalkan apresiasi digital. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi mereka berlangsung dalam lima tahap: *prepare, opening, action, closing*, dan *reputation*. Strategi ini menunjukkan pergeseran dari *hard selling* konvensional menuju *soft selling* berbasis citra diri, narasi hiburan, dan keterlibatan emosional. Fenomena ini tidak hanya merefleksikan adaptasi teknis, tetapi juga transformasi budaya di mana identitas, kapital

digital, dan relasi sosial seniman jalanan dibentuk ulang oleh logika platform. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital melalui perspektif etnografi media, sekaligus memberi implikasi praktis bagi seniman jalanan dalam memanfaatkan media sosial untuk keberlanjutan karier.

**Kata Kunci:** Seniman Jalanan Digital, Tiktok, Etnografi Digital, Strategi Komunikasi, *Live Streaming*

## PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin terkoneksi ini, media sosial telah menjadi ruang hidup baru yang mendefinisikan cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, bahkan mencari penghidupan. Teknologi saat ini yang makin pesat dan media sosial pun jangkauan komunikasinya semakin luas, sehingga pesan yang disampaikan secara lebih cepat, informasi masif dan semakin interaktif (Indrawan et al., 2020). Media sosial sangat mempengaruhi hampir setiap aspek interaksi setiap manusia, dimana setiap orang dapat terhubung dan berkomunikasi, serta mendapatkan informasi (Achmad & Dewi, 2022). Perubahan ini juga berdampak signifikan pada para seniman jalanan, kelompok yang selama ini dikenal sebagai pengisi ruang publik melalui seni musik yang mereka hadirkan secara langsung di jalanan kota, trotoar, atau persimpangan lampu merah. Penonton dapat melihat momen - momen spontan dari *host*, yang semua itu memberi kesan asli dan pengalaman yang lebih hidup. Keikutsertaan dalam tantangan atau tren yang sedang populer di Tiktok juga menjadi salah satu sumber penghibur yang menarik bagi para penontonnya (Gabryella et al., 2024).

Kini, fenomena yang mulai marak adalah munculnya seniman jalanan digital, mereka yang tetap tampil di ruang fisik (seperti pinggir jalan), namun aktivitas pertunjukannya diperluas dan direkam secara langsung melalui *live streaming* di media sosial. Manfaat media sosial yaitu memberikan kesempatan kepada para pengguna untuk berinteraksi lebih dekat dengan khalayak karena komunikasi di media sosial bersifat individual, personal, dan secara dua arah (Halim & Pribadi, 2024). Media sosial yang banyak dipergunakan yaitu media TikTok. Tidak hanya memungkinkan pengguna untuk mengunggah sebuah video pendek serta teks, media sosial ini juga memberikan kesempatan untuk dapat melakukan siaran secara langsung (*live streaming*) jika akun pengguna telah mencapai syarat tertentu, seperti memiliki minimal seribu pengikut di TikTok (Saadah, 2022).

Terlebih lagi pada saat masa pandemi covid-19 yang memaksakan orang-orang untuk menghabiskan waktu di rumah saja, sehingga intensitas menggunakan internet semakin tinggi (Bulele & Wibowo, 2020). Ini mencerminkan transformasi menarik dalam praktik ekonomi, komunikasi, dan budaya. Dahulu, pengamen konvensional tampil secara langsung di hadapan pengguna jalan dengan harapan memperoleh sejumlah uang secara langsung dari para pengendara yang ada di lampu merah. Praktik ini bisa dikategorikan sebagai bentuk *hard selling* secara fisik, menawarkan hiburan dan berharap imbalan tunai secara langsung. Tidak dapat dipungkiri bahwa tindakan mereka sebagai pengamen jalanan bertujuan untuk mencari uang demi memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kembuah et al., 2021). Namun kini, praktik tersebut telah mengalami pergeseran mendalam seperti banyaknya seniman jalanan yang tidak lagi secara langsung meminta uang kepada pengguna jalan, melainkan mengalihkan orientasi audiens mereka ke ruang digital, yaitu para penonton di TikTok yang memberikan dukungan finansial dalam bentuk *gift*, donasi, dan apresiasi digital lainnya melalui sesi *live streaming* di akun seniman jalanan digital itu sendiri. Oleh karena itu, praktik pengamen *online* adalah hasil dari produksi dan reproduksi struktur media digital, di mana interaksi antara teknologi (struktur) dan kreativitas individu (agensi) membentuk fenomena baru dalam masyarakat digital (Nurmalasari & Sabilah Nur A'ini, 2024).

Inilah salah satu keunikan dan urgensi utama dalam penelitian ini. Perubahan dari tindakan meminta secara langsung menjadi membangun apresiasi dalam ruang digital tidak hanya sekadar perubahan teknis, melainkan mengandung makna sosial dan kultural yang mendalam. Istilah “meminta” kini tergantikan oleh strategi komunikasi yang lebih halus, emosional, dan berorientasi pada *engagement*. Seniman jalanan digital ini menciptakan narasi personal, membangun koneksi emosional, dan mengemas aksi pertunjukannya sebagai bentuk karya seni hiburan yang layak dihargai bukan sekadar hanya dikasihani. Transformasi dari ‘meminta’ menjadi ‘diapresiasi’ menunjukkan adanya pergeseran nilai, identitas, dan posisi sosial seniman jalanan dalam ekosistem digital. Hiburan menjadi salah satu fungsi dari media komunikasi dimana komunikasi memiliki fungsi sebagai salah satu hiburan (*entertainment*), kesenangan menjadi salah satu efek yang diberikan dalam proses terjadinya interaksi dalam Masyarakat luas (Bagaskoro & Triyono, 2024). Platform TikTok menyediakan ekosistem visual-audio yang dinamis, di mana para seniman jalanan tidak hanya sekadar tampil, namun juga harus piawai dalam mengelola strategi komunikasi agar tetap relevan dan mendapat visibilitas tinggi.

Mereka perlu memahami algoritma, tren konten, waktu posting yang optimal, hingga cara membangun persona yang autentik di mata audiens. Dalam hal ini, strategi komunikasi menjadi kunci utama keberhasilan mereka di ruang digital, karena bukan hanya soal tampil, tetapi juga tentang bagaimana mereka dapat membentuk persepsi dan membangun hubungan dengan audiens secara virtual. Ada dua alasan audiens ingin menonton *live streaming* yaitu konten yang dianggap unik, interaktif, dan partisipasi (Cai et al., 2018). Bagi para streamer, keinginan untuk membangun sebuah komunitas dan dorongan partisipasi dengan audiens menjadi motivasi untuk mereka. Untuk penonton, tiga motif yang diidentifikasi yaitu niat untuk belajar tentang permainan tertentu, keramahan streamer, dan interaksi sosial (Hamilton et al., 2014). Peneliti melihat bahwa ruang digital seperti TikTok telah menjadi panggung baru yang melampaui batasan fisik, memungkinkan para seniman jalanan bukan hanya bertahan hidup secara ekonomi, tetapi juga mendapatkan pengakuan sosial dan artistik. Peneliti juga melihat bahwa transformasi ini tidak muncul secara instan, melainkan melalui serangkaian strategi komunikasi yang disusun, dipraktikkan, dan disesuaikan dengan budaya platform TikTok itu sendiri.

Peneliti juga memilih fenomena ini karena melihat adanya keunikan sekaligus urgensi yang belum banyak dijelajahi secara akademik. Jika sebelumnya praktik pengamen identik dengan cara tradisional dan seringkali distigmatisasi, kini banyak seniman jalanan yang mampu mengemas penampilan mereka secara profesional dan kreatif, bahkan tanpa lagi meminta uang langsung kepada pengguna jalan. Mereka memilih tampil di pinggir jalan sebagai latar estetik, bukan sebagai tempat “mengemis”, dan menjadikan ruang fisik Kota Bandung tepatnya di Antapani sebagai panggung sambil mengarahkan komunikasi utamanya ke audiens TikTok melalui *live streaming*. Pemilihan tempat di Antapani Kota Bandung didasarkan dari hasil observasi awal yang menunjukkan adanya keterkaitan antara karakteristik ruang kota dan praktik seniman jalanan digital. Salah satu yang menonjol adalah jalan layang dengan gaya tarik visual yang kerap sebagai latar pada saat *live streaming*. Berdasarkan wawancara pendahuluan, elemen estetika tersebut dinilai mampu meningkatkan daya tarik konten dan menarik lebih banyak penonton di TikTok. Hal ini menunjukkan pergeseran dari *hard selling* langsung ke *soft selling* berbasis narasi dan apresiasi digital.

Namun, meskipun praktik ini makin menjamur, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi seniman jalanan digital dengan pendekatan etnografi digital. Penelitian sebelumnya masih dominan membahas pengamen dalam konteks ketimpangan sosial atau ekonomi informal (Nathaniella et al., 2008), atau menyoroti TikTok hanya dari sisi pengguna umum dan *influencer popular* (Abidin,

2020). Pendekatan tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana seniman jalanan beradaptasi dengan karakteristik platform digital. Kekosongan penelitian terutama terlihat dari minimnya perhatian terhadap logika platform, yaitu bagaimana algoritma, sistem visibilitas dan mekanisme interaksi digital membentuk strategi komunikasi.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan dengan pendekatan etnografi digital, yang memungkinkan peneliti untuk tidak hanya melihat konten semata, tetapi juga menelusuri praktik sosial, simbolik, dan interaksional yang terjadi dalam ruang digital tersebut (Postill & Pink, 2012). Fenomena seniman jalanan merupakan bagian dari intraksi masyarakat di dunia digital yang mencerminkan pergeseran interaksi sosial dan ekonomi di era teknologi, di mana platform media sosial dan *live streaming* digunakan untuk mendapatkan atensi serta pendapatan. Fenomena ini erat kaitannya dengan perilaku *oversharing*, di mana individu cenderung membagikan aktivitas pribadi dan profesional secara berlebihan demi menarik perhatian publik atau memenuhi kebutuhan eksistensi diri dan ekonomi (Alpiah et al., 2024). Penelitian ini ingin menangkap bagaimana seniman jalanan digital membentuk identitas hibrida antara ruang fisik dan ruang daring, serta bagaimana mereka menyusun strategi komunikasi yang berfungsi untuk membangun visibilitas, koneksi emosional, dan dukungan finansial dari audiens daring. Melalui pendekatan etnografi digital, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga memahami makna yang dibangun oleh para seniman jalanan, bagaimana mereka merefleksikan diri, merespons audiens, serta memaknai praktik pertunjukan dalam ruang yang bersifat simultan: fisik dan virtual, jalanan dan layar. Penelitian ini mengajukan pertanyaan sentral: bagaimana seniman jalanan membangun strategi komunikasi di TikTok untuk membentuk identitas diri, menjangkau audiens, dan tetap relevan dalam budaya platform yang dinamis? Dengan menggunakan pendekatan etnografi digital, studi ini bertujuan menangkap praktik, pengalaman, dan strategi yang digunakan oleh seniman jalanan dalam menjalankan peran mereka di antara batas fisik dan virtual, antara suara di pinggir jalan dan suara di layar ponsel.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan literatur komunikasi digital, etnografi media, serta memperluas pemahaman tentang pergeseran budaya ekonomi kreatif di era platform digital. Seniman jalanan digital merupakan kelompok unik karena mereka berangkat dari praktik mengamen di ruang jalanan, tetapi kemudian bertransformasi ke ruang digital dengan memanfaatkan logika platform. Pemahaman audiens merupakan salah satu aspek terpenting dalam strategi komunikasi. Untuk mempengaruhi opini publik, pesan yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan nilai-nilai audiens. Segmentasi audiens juga dapat dilihat berdasarkan demografi, psikografi dan perilaku sangat penting untuk merancang pesan yang efektif (Hajar & Putri Syaesti, 2023).

Dengan menggunakan pendekatan etnografi digital, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa pemetaan strategi komunikasi yang tidak hanya dilihat sebagai teknik penyampaian pesan, tetapi juga sebagai praktik budaya baru yang menegosiasikan identitas, relasi sosial, dan kapital digital. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan literatur dengan menghadirkan analisis etnografi digital terhadap strategi komunikasi seniman jalanan di TikTok sebuah fenomena yang selama ini belum menjadi fokus kajian akademik, khususnya dalam studi komunikasi di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperluas kajian komunikasi digital, etnografi media, serta memperkaya pemahaman tentang transformasi budaya performa dari ruang *offline* ke ruang *online*, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi seniman jalanan yang ingin bertahan dan berkembang di era platform.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Strategi Komunikasi dalam Media Digital**

Strategi komunikasi merupakan rangkaian perencanaan dan pengelolaan pesan yang disusun secara sadar untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Dalam konteks media digital, strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikemas, didistribusikan, dan dimaknai oleh audiens dalam ruang yang bersifat interaktif dan partisipatif. Strategi komunikasi mencakup perencanaan komunikasi, pelaksanaan komunikasi, serta evaluasi efektivitas pesan yang disampaikan kepada khalayak (Effendy, 2011). Perkembangan media sosial telah mengubah praktik strategi komunikasi menjadi lebih dinamis dan dialogis. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih intens, personal, dan real time antara komunikator dan audiens (Achmad & Dewi, 2022). Dalam konteks ini, komunikator tidak lagi sekadar menyampaikan pesan, melainkan juga membangun relasi, keterlibatan emosional, serta kepercayaan dengan audiensnya. Hal ini menjadikan strategi komunikasi di media sosial bersifat adaptif terhadap karakteristik platform dan perilaku pengguna. Pada platform seperti TikTok, strategi komunikasi sangat dipengaruhi oleh logika algoritma, tren konten, serta pola interaksi audiens. Konten yang bersifat menghibur, autentik, dan mampu memicu interaksi cenderung memperoleh visibilitas yang lebih tinggi (Gabryella et al., 2024). Oleh karena itu, strategi komunikasi di TikTok tidak dapat dilepaskan dari pemahaman terhadap budaya platform dan preferensi audiens.

### **Seniman Jalanan Digital dan Transformasi Praktik Mengamen**

Seniman jalanan secara tradisional dikenal sebagai pelaku seni yang memanfaatkan ruang publik fisik untuk mempertunjukkan karya dengan harapan memperoleh imbalan langsung dari penonton. Praktik ini sering dikaitkan dengan ekonomi informal dan stigma sosial tertentu (Nathaniella et al., 2008). Namun, perkembangan teknologi digital telah menggeser praktik tersebut ke arah yang lebih kompleks dan berlapis. Munculnya seniman jalanan digital menunjukkan adanya transformasi dari praktik mengamen konvensional menuju praktik performa berbasis platform. Seniman jalanan tidak lagi hanya berorientasi pada audiens jalanan, tetapi juga mengarahkan komunikasinya kepada audiens daring melalui *live streaming*. Pergeseran ini menandai perubahan dari pola *hard selling* meminta uang secara langsung menjadi *soft selling* yang mengandalkan narasi, citra diri, dan keterlibatan emosional audiens (Nurmalasari & Sabilah Nur A'ini, 2024). Transformasi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga kultural. Identitas seniman jalanan dibangun ulang melalui persona digital yang ditampilkan di layar, sementara ruang jalanan berfungsi sebagai latar estetik dan simbol keautentikan. Dalam konteks ini, seniman jalanan digital berada di persimpangan antara ruang fisik dan ruang virtual, serta antara seni, hiburan, dan strategi ekonomi kreatif.

### **Live streaming sebagai Ruang Interaksi dan Apresiasi Digital**

*Live streaming* merupakan fitur media sosial yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara simultan dan interaktif. Dalam praktik seniman jalanan digital, *live streaming* menjadi medium utama untuk membangun relasi dengan audiens dan memperoleh apresiasi digital. Berbeda dengan praktik meminta secara langsung, apresiasi dalam *live streaming* bersifat sukarela dan berbasis afeksi. *Live streaming* juga menciptakan ruang partisipatif di mana audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi turut membentuk jalannya pertunjukan. Dengan demikian, strategi komunikasi seniman jalanan tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pengelolaan interaksi sosial dan emosi audiens.

## **Etnografi Digital sebagai Pendekatan Penelitian**

Etnografi digital merupakan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk memahami praktik sosial dan budaya dalam ruang digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengamati interaksi, simbol, dan makna yang dibangun oleh aktor sosial di media digital (Postill & Pink, 2012). Dalam konteks seniman jalanan digital, etnografi digital relevan untuk menelusuri bagaimana strategi komunikasi dipraktikkan secara nyata dalam keseharian *live streaming*. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada konten, tetapi juga pada proses, pengalaman, dan refleksi pelaku. Dengan etnografi digital, peneliti dapat memahami bagaimana seniman jalanan memaknai identitas, audiens, serta praktik performa dalam budaya platform yang terus berubah.

## **Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan Penelitian 1: Bagaimana strategi komunikasi seniman jalanan digital dalam melakukan *live streaming* di TikTok?

Pertanyaan Penelitian 2: Bagaimana strategi komunikasi tersebut membentuk identitas, interaksi sosial, dan reputasi digital seniman jalanan di era platform?

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi digital. Etnografi digital merupakan penelitian etnografi tentang kebudayaan yang termediasi secara digital (*digitally-mediated cultures*) melalui penggunaan teknologi digital (Hudayana et al., 2019). Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana seniman jalanan digital membangun komunikasi, identitas, dan strategi mereka di platform TikTok. Etnografi digital merupakan pengembangan dari etnografi tradisional, namun difokuskan pada ruang digital sebagai lokasi utama pengamatan dan interaksi sosial. Etnografi digital menggambarkan pendekatan penelitian etnografi dalam dunia modern (Kristiyono & Ida, 2019). Metode ini sangat sesuai untuk menjelajahi fenomena yang berkembang secara organik di media sosial, di mana batas antara dunia nyata dan digital semakin kabur. Etnografi digital memungkinkan peneliti untuk membaur ke dalam praktik sosial daring dan mencatat interaksi yang terjadi dalam konteks keseharian digital. Dalam konteks ini, TikTok menjadi ruang sosial tempat di mana seniman jalanan membentuk narasi, membangun interaksi, serta melakukan transformasi makna dari sekadar “pengamen” menjadi “seniman jalanan digital”.

Peneliti memposisikan diri sebagai pengamat aktif (*active observer*), yaitu ikut terlibat dalam interaksi seperti menyimak siaran langsung, membaca komentar, dan berdialog dengan seniman jalanan melalui fitur TikTok Live. Adapun karakter seniman jalanan digital yang dipilih yaitu aktif live di TikTok, memiliki *followers* lebih dari 1.000 dan live di pinggir jalan. Peneliti memilih 4 informan seniman jalanan digital yaitu @adacandra dengan *followers* 3.367, @maspin703 dengan *followers* 32.000, @hadiarr dengan *followers* 2.386, dan @hansipwell dengan *followers* 4.641. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif online, wawancara mendalam secara langsung, dan dokumentasi digital yang dipadukan dalam satu rangkaian proses etnografi. Observasi dilakukan dengan mengikuti aktivitas seniman jalanan saat melakukan siaran langsung di TikTok, mencatat pola komunikasi, gaya interaksi, pilihan kata, serta penggunaan elemen visual seperti latar tempat, ekspresi tubuh, dan properti yang digunakan saat tampil.

Penelitian ini memperhatikan prinsip etika penelitian sosial. Sebelum wawancara dimulai, peneliti menjelaskan tujuan penelitian dan meminta persetujuan informan (*informed consent*). Data digital yang digunakan berasal dari konten publik yang dapat diakses secara terbuka. Beberapa username dicantumkan karena merupakan akun public yang digunakan informan untuk mendistribusikan pertunjukan mereka di media TikTok

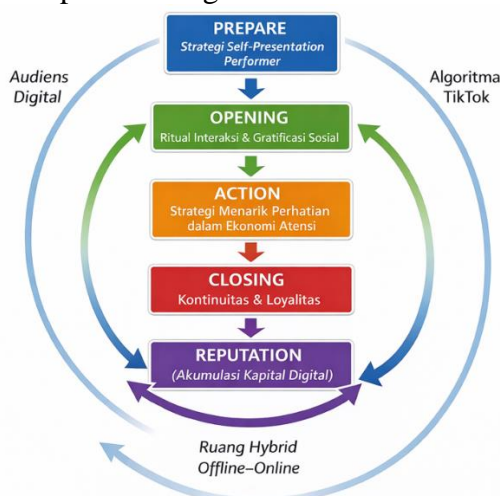
dan telah memperoleh persetujuan untuk di tampilkan. Peneliti terlibat secara aktif dalam siaran tersebut dengan menyimak, memberi komentar, bahkan mengajukan pertanyaan untuk memahami respons seniman jalanan. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan mendatangi para seniman jalanan digital di bawah trotoar Antapani Kota Bandung terhadap informan utama untuk mengeksplorasi latar belakang mereka, motivasi bertransformasi menjadi seniman jalanan digital, serta bagaimana mereka memahami konsep apresiasi dan monetisasi dalam konteks TikTok. Selain itu, wawancara juga diarahkan untuk memahami strategi komunikasi yang mereka rancang agar tetap relevan dan menarik bagi audiens digital.

Dokumentasi digital berupa tangkapan layar pada saat *live*, komentar audiens, bio TikTok, dan konten visual lainnya dikumpulkan sebagai data pelengkap yang dianalisis untuk mengungkap representasi identitas, narasi, dan citra diri yang dibangun oleh seniman jalanan di ruang digital. Ketiga teknik ini dilakukan secara berkesinambungan dan saling menguatkan, untuk memastikan data yang diperoleh kaya, kontekstual, dan mampu merepresentasikan dinamika sosial yang terjadi di antara seniman jalanan dengan audiens TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik. Proses dimulai dengan transkripsi data hasil wawancara dan observasi, yang kemudian dikodekan secara terbuka untuk mengidentifikasi kategori-kategori awal. Setelah itu, dilakukan pengelompokan berdasarkan kesamaan tema. Seluruh data dianalisis secara iteratif dengan membandingkan temuan di lapangan dengan konsep dan teori yang digunakan, guna membangun narasi yang kohesif dan mendalam mengenai strategi komunikasi seniman jalanan digital di TikTok. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi pada platform digital. Selain itu peneliti melakukan member checking dengan mengonfirmasi temuan kepada informan guna memastikan kesesuaian dengan pengalaman informan. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas dan ketepatan interpretasi etnografis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Komunikasi Seniman jalanan Digital dalam *Live streaming* TikTok

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi seniman jalanan digital dalam melakukan *live streaming* di TikTok berlangsung dalam lima tahap, yakni *prepare*, *opening*, *action*, *closing*, dan *reputation*. Kelima tahap tersebut, bila dilihat secara etnografis, tidak hanya menggambarkan rangkaian teknis yang dilakukan oleh seniman jalanan, melainkan juga merefleksikan bagaimana identitas, relasi sosial, dan praktik budaya baru terbentuk di era platform digital.



Gambar 1. Gambar Model Konseptual  
Sumber: Penulis, 2025

Model ini menggambarkan 5 tahap strategi komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan, dimulai dari *prepare* (self-presentation), *opening* (interaksi awal dan gratifikasi sosial), *action* (pengelolaan atensi dan respons terhadap logika algoritma), *closing* (pembentukan loyalitas audiens, dan reputation (akumulasi kapital digital). Proses ini terjadi di ruang *hybrid* offline-online, Dimana seniman jalanan berinteraksi tidak hanya dengan audiens digital tetapi juga dengan sistem algoritmik yang mempengaruhi visibilitas *live streaming*.

### Prepare: Profesionalisme Digital dan Praktik Self-Presentation



Gambar 2. Equipment *Live streaming*  
Sumber: Penulis, 2025

Pada tahap *prepare*, para seniman jalanan terlihat berusaha menampilkan profesionalisme dengan menyiapkan berbagai equipment seperti tripod, soundcard, microphone, kabel, dan dua handphone. Situasi ini diceritakan oleh informan A1, “pada saat saya datang ke lokasi, saya langsung siap-siap” (Informan A1, 2025). Penjelasan ini diperkuat oleh informan A3 yang menekankan bahwa persiapan tersebut dilakukan agar penonton dapat menikmati suara tanpa gangguan kebisingan jalan. Proses ini tidak sekadar bersifat teknis, tetapi juga simbolis karena menunjukkan keseriusan seniman jalanan dalam membangun citra dirinya di ruang digital. Praktik persiapan yang dilakukan seniman jalanan, seperti menata peralatan, memastikan kualitas suara, dan membuat tampilan visual yang menarik sebelum siaran langsung, menunjukkan bahwa *prepare* bukan sekadar aspek teknis. Melainkan juga merupakan bagian dari strategi *self-presentation* yang disengaja untuk membangun kesan tertentu kepada audiens digital. Dalam literatur kontemporer, *self-presentation* di media sosial dipahami sebagai proses di mana individu dengan sengaja memilih dan menyajikan elemen informasi serta perilakunya untuk membentuk citra yang diinginkan di benak audiens (Zou, 2025). Jika pengamen konvensional cukup bermodal gitar atau alat musik sederhana, seniman jalanan digital justru harus menampilkan dirinya dengan kualitas audio yang baik agar audiens bertahan. Fenomena ini dapat dibaca dengan teori *self-presentation*, di mana seniman jalanan seolah-olah sedang naik panggung di hadapan penonton digital, dan setiap detail teknis seperti kualitas suara, tata letak kamera, maupun pencahayaan merupakan bagian dari upaya mengelola kesan. Hal ini memperlihatkan bagaimana ruang jalanan yang semula menjadi tempat performa konvensional kini bertransformasi menjadi panggung hybrid, di mana jalan raya dan ruang digital TikTok saling bertemu.

## Opening: Ritual Interaksi dan Pembentukan Ruang Komunal Virtual



Gambar 2. Absen Love Oren  
Sumber: TikTok, 2025

Tahap selanjutnya adalah *opening*, yang dalam temuan penelitian dilakukan dengan menyapa audiens, memutar backsound, dan melakukan absensi love oren. Seperti disampaikan oleh informan A1, “*saya selalu memutar sholawat Jibril sebelum menyapa viewers*” (Informan A1, 2025). Praktik ini kemudian dilanjutkan dengan absensi love oren sebagai bentuk kehadiran dan dukungan penonton. Tahapan ini sesungguhnya merupakan ritual komunikasi digital yang menandai dimulainya sebuah pertunjukan virtual. Dari perspektif Uses and Gratifications Theory (UGT), audiens TikTok datang ke room live seniman jalanan digital bukan hanya untuk mendengarkan musik, tetapi juga untuk mencari pengalaman sosial, hiburan, serta keterlibatan emosional. Dengan menyapa penonton satu per satu atau mengajak mereka melakukan absen love oren, seniman jalanan seolah menghadirkan ruang komunal yang hangat, sehingga audiens merasa eksistensinya diakui. Interaksi ini sekaligus menunjukkan bahwa audiens bersifat aktif; mereka tidak sekadar menonton pasif, melainkan juga berpartisipasi dalam menciptakan atmosfer pertunjukan digital. *Host live streaming* juga dapat merespon komentar penonton dengan lebih leluasa, menciptakan suasana yang ramah dan bersahabat (Putu Limarandani et al., 2025). Absensi love oren bahkan bisa dibaca sebagai bentuk gratifikasi sosial karena selain mengonfirmasi kehadiran, ia juga memberi dukungan simbolik sekaligus finansial kecil kepada seniman jalanan. Dengan demikian, strategi *opening* menjadi penting sebagai pintu masuk membangun kedekatan sekaligus mengikat audiens agar tetap bertahan dalam room.

### Action: Negosiasi Atensi, Interaksi Audiens, dan Logika Algoritma



Gambar 3. Bentuk Apresiasi di Room Live  
Sumber: TikTok, 2025

Tahap *action* merupakan inti pertunjukan, di mana seniman jalanan bernyanyi, menerima request lagu, sekaligus melakukan *soft selling* untuk mendorong audiens memberikan *gift*. Di sinilah konsep ekonomi perhatian (*attention economy*) bekerja. Dalam era digital, perhatian audiens menjadi sumber daya paling berharga, dan seniman jalanan digital menyadari bahwa untuk mempertahankan audiens, mereka harus terus menciptakan interaksi yang menarik. Bernyanyi bukan hanya aktivitas artistik, melainkan juga strategi komunikasi untuk mengelola atensi. Dengan mengingatkan penonton untuk mengirim *gift*, *tap love*, *share* atau *request* lagu, seniman jalanan sedang bernegosiasi dengan logika algoritma TikTok. Hal ini terlihat ketika seniman jalanan secara berulang mengajak penonton untuk melakukan *tap love* dan *share* agar jangkauan *live* meningkat. Selaras dengan yang dinyatakan oleh informan A1 “*kalau room sudah mulai sepi biasanya saya minta penonton melakukan tap love dan share supaya livenya lebih ramai*” (Informan A1, 2025).

Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa seniman jalanan memiliki strategi waktu *live streaming* yang berbeda-beda berdasarkan pengalaman mereka membaca pola keramaian audiens. Beberapa informan menilai pagi hingga siang hari lebih menguntungkan karena banyak audiens ibu rumah tangga yang setia menonton dan persaingan *live* relative rendah, sementara informan lain justru memilih malam hari ketika jumlah pengguna meningkat karena banyak pengguna tiktok yang bersantai. Perbedaan strategi ini memperlihatkan bahwa seniman jalanan tidak melakukan *live streaming* secara acak, melainkan menunjukkan kesadaran dalam ritme aktivitas pengguna yang berpengaruh pada saat *live streaming*. Selaras dengan yang dinyatakan oleh informan A3 “*saya biasanya melakukan live di jam malam karena penontonya lebih ramai, walaupun ada live streamer lain yang memilih jam pagi ke siang*” (Informan A3, 2025). Dengan demikian pemilihan waktu *live streaming* dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi terhadap algoritmik TikTok untuk mengoptimalkan jangkauan dan interaksi.

Mereka juga dapat berbagi emoji seperti hati, dan hadiah seperti yang muncul di layar (Rinaldo & Irwansyah, 2022). Semakin tinggi interaksi, semakin besar peluang room mereka naik ke halaman *For You Page* (FYP), sehingga eksposur meningkat. Dengan kata lain, seniman jalanan tidak hanya berkomunikasi dengan manusia, tetapi juga dengan mesin; mereka berusaha “menyenangkan” algoritma agar visibilitas konten semakin luas. Hal ini memperlihatkan kompleksitas strategi komunikasi digital, di mana interaksi tidak hanya terjadi antarindividu, tetapi juga melibatkan logika teknis platform yang membentuk perilaku dan strategi seniman jalanan. Dalam perspektif etnografi digital, hal ini dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi budaya di mana seniman jalanan belajar membaca dan menyesuaikan diri dengan aturan tak tertulis dari ekosistem digital. Kesempatan yang ada pada fitur live video streaming untuk menjalin interaksi atau komunikasi dua arah menjadi salah satu aspek yang membuat fitur live video streaming ini disukai dan banyak digunakan oleh para pengguna media sosial (Haimson & Tang, 2017). Pada tahap *action* pula terlihat adanya transformasi dari praktik pengamen konvensional. Jika pengamen di jalan raya biasanya mengandalkan belas kasihan pengguna jalan dengan imbalan uang receh, seniman jalanan digital justru mengandalkan *gift*, *followers*, komentar, dan *tap love* sebagai bentuk apresiasi digital. Relasi yang terbentuk bukan lagi berbasis tatap muka langsung, melainkan melalui simbol-simbol digital yang diatur oleh TikTok. *Gift* bukan sekadar transaksi finansial, tetapi juga simbol pengakuan sosial. Ketika seorang penonton memberikan *gift*, hal itu bukan hanya berarti sumbangan uang, melainkan juga tanda dukungan, loyalitas, bahkan status sosial di komunitas *live streaming*. Oleh karena itu, *action stage* memperlihatkan adanya dimensi simbolik yang kuat dalam komunikasi seniman jalanan digital.

### **Closing: Kontinuitas Relasi dan Loyalitas Audiens**

Setelah menjalani pertunjukan inti, seniman jalanan kemudian memasuki tahap *closing*. Pada tahap ini, mereka biasanya berpamitan, mengucapkan terima kasih, serta memberikan informasi tentang jadwal live berikutnya. Meskipun tampak sederhana, *closing* justru memainkan peran strategis dalam menjaga loyalitas audiens. Dengan memberikan informasi tentang jadwal berikutnya, seniman jalanan sedang membangun kontinuitas relasi agar penonton tetap kembali. Momen ini menjadi penanda berakhirnya interaksi, sekaligus jembatan menuju pertemuan berikutnya. Sebagaimana diungkapkan oleh informan A3, “Biasanya kalau saya sudah selesai live, saya selalu bilang terima kasih” (Informan A3, 2025). Penutupan *live streaming* dengan ucapan terima kasih dan informasi jadwal berikutnya menunjukkan adanya upaya menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Dengan memberi kepastian waktu, seniman jalanan menciptakan harapan dan kebiasaan bagi penonton untuk kembali hadir di sesi selanjutnya. Pola komunikasi yang konsisten ini berperan penting dalam membangun loyalitas audiens, terutama dalam konteks media digital yang menuntut keterlibatan jangka panjang (Napoli, 2011). Dalam kerangka UGT, hal ini berkaitan dengan kebutuhan audiens untuk mendapatkan hiburan secara berulang dan keterhubungan sosial yang konsisten. *Closing* bukan hanya tanda berakhirnya pertunjukan, tetapi juga janji akan adanya interaksi berikutnya. Dari perspektif komunikasi digital, praktik ini memperlihatkan bagaimana seniman jalanan digital memahami pentingnya menjaga ikatan jangka panjang dengan audiens, bukan hanya memikirkan keuntungan sesaat.

### **Reputation: Akumulasi Kapital Digital dan Reputasi Seniman jalanan**

Pada tahap terakhir, yakni *reputation*, performa para seniman jalanan digital tidak hanya diukur dari jumlah *gift* yang diterima, melainkan juga dari *followers*, jumlah *viewers*, serta intensitas *tap love* yang terkumpul dalam room live. Perasaan tersebut tercermin dalam pernyataan informan A4, “Alhamdulillah setiap kali live itu gift selalu ada” (Informan A4, 2025). Fenomena ini dapat dibaca dengan menggunakan kerangka kapital Bourdieu. *Gift* yang dapat diuangkan jelas merepresentasikan kapital ekonomi, tetapi jumlah *followers* dan *viewers* lebih mencerminkan kapital sosial, yakni jejaring dan hubungan yang dibangun seniman jalanan dengan audiens digitalnya. *Reputation* yang diperoleh seniman jalanan melalui akumulasi *gift*, jumlah pengikut, dan respons penonton tidak hanya mencerminkan tingkat popularitas, tetapi juga membentuk sumber daya yang bernilai di ruang digital. Dalam kajian mutakhir, bentuk sumber daya ini dipahami sebagai digital capital, yaitu modal yang terakumulasi melalui keterlibatan, visibilitas, dan pengakuan sosial di platform digital. Modal digital tersebut berperan dalam menentukan posisi sosial individu di lingkungan online serta membuka peluang keberlanjutan aktivitas dan penghasilan di media sosial (Rodríguez-Camacho, J. A., Linder, M., Jütte, D., & Hennig-Thurau, 2024).

*Tap love* serta berbagai bentuk apresiasi non-moneteris lainnya dapat dilihat sebagai kapital simbolik, yang memberi legitimasi, status, dan pengakuan sosial bagi seniman jalanan di ruang digital. Bahkan, keterampilan seniman jalanan dalam mengelola *live streaming* seperti mengatur kualitas audio, interaksi, hingga penguasaan algoritma dapat dipahami sebagai bentuk kapital kultural, karena mencerminkan pengetahuan dan kompetensi khusus yang dimiliki. Dengan demikian, tahap *reputation* bukan sekadar ukuran popularitas digital, melainkan sebuah akumulasi dari berbagai jenis kapital yang saling berinteraksi dan menentukan posisi sosial seniman jalanan di ekosistem TikTok. Kapital simbolik yang melekat pada jumlah *tap love*, *gift*, dan loyalitas audiens misalnya, menunjukkan bagaimana reputasi digital berfungsi layaknya “mata uang sosial” yang memperkuat eksistensi dan membuka peluang ekonomi baru. Hal ini menegaskan bahwa

strategi komunikasi seniman jalanan digital pada akhirnya bukan hanya tentang membangun interaksi, tetapi juga tentang mengonversi interaksi menjadi kapital dalam berbagai bentuk yang menjamin keberlanjutan karier mereka di ruang platform.

Tabel 1. Tahapan Strategi Komunikasi Seniman jalanan Digital dan Kerangka Teoretis

Tahap	Praktik Utama	Makna Komunikasi	Kerangka Teoretis
Prepare	Equipment, setting kamera, audio	Self-presentation & citra	Goffman
Opening	Sapaan, absen love oren	Gratifikasi sosial	Uses & Gratifications
Action	Bernyanyi, gift, request lagu	Negosiasi atensi & algoritma	Attention Economy
Closing	Pamit, jadwal live	Loyalitas audiens	UGT
Reputation	Followers, gift, tap love	Kapital digital & status	Bourdieu

Kelima tahap strategi komunikasi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dalam sebuah pola berulang. Tahap prepare berfungsi sebagai fondasi self-presentation yang mempengaruhi Kesan awal audiens saat opening. Interaksi pada saat opening kemudian menentukan tingkat keterlibatan penonton yang menjadi krusial pada tahap action, ketika seniman jalanan berupaya mempertahankan atensi melalui respons terhadap komentar, gift dan request lagu. Keberhasilan interaksi mendorong terbentuknya loyalitas dalam tahap closing, yang selanjutnya berkontribusi reputasi digital berupa peningkatan followers dan engagement. Reputasi ini kembali memperkuat performa pada *live streaming* berikutnya, sehingga menunjukkan bahwa strategi komunikasi seniman jalanan digital bergerak dalam siklus yang terus direproduksi di dalam ekosistem platform TikTok. Secara keseluruhan, kelima tahap strategi komunikasi ini membentuk siklus performativitas di media sosial. Dengan mengacu pada teori performativity identitas tidak hanya dimiliki, tetapi diproduksi secara berulang melalui tindakan (Butler, 1990). Seniman jalanan digital bukanlah pengamen biasa, melainkan identitas baru yang terus dibentuk melalui ritual persiapan, sapaan, interaksi dengan *gift*, hingga pengumpulan reputasi digital. Identitas sebagai “penyanyi jalanan digital” muncul karena adanya pengulangan tindakan performatif dalam ruang hybrid, yakni jalan raya dan TikTok. Mereka masih bernyanyi di jalanan, tetapi kehadiran audiens utamanya ada di ruang virtual. Hal ini mencerminkan pertemuan antara budaya *offline* dan *online* yang melahirkan praktik budaya baru. Dengan demikian, pengamen *online* tidak sekadar fenomena ekonomi informal, tetapi juga representasi dari adaptasi masyarakat terhadap era digital yang semakin inklusif dan dinamis (Yudha & Praditya, 2020). Dari perspektif etnografi digital, fenomena ini memperlihatkan adanya pergeseran budaya performa jalanan. Jika sebelumnya pengamen konvensional hanya mengandalkan relasi tatap muka singkat dengan pengguna jalan, kini seniman jalanan digital membangun relasi yang lebih kompleks dengan audiens virtual. Interaksi yang terjadi bukan hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional, simbolik, dan algoritmik. Audiens tidak sekadar memberi uang, tetapi juga ikut menciptakan pertunjukan dengan berpartisipasi dalam absen, komentar, atau request lagu. Sementara itu, seniman jalanan tidak sekadar menyanyi, tetapi juga mengelola identitas, reputasi, dan kapital digital. Dengan demikian, strategi komunikasi yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seniman jalanan digital telah menginternalisasi logika platform dalam praktik kesehariannya. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperlihatkan bagaimana platform seperti TikTok menciptakan ekosistem baru bagi seniman jalanan. Kehadiran fitur *gift*, *tap love*, dan komentar menjadi infrastruktur yang memungkinkan terjadinya monetisasi dan interaksi

sosial sekaligus. Namun, di balik itu semua terdapat tantangan baru, yakni ketergantungan pada algoritma. Seniman jalanan tidak hanya harus piawai dalam bernyanyi, tetapi juga harus cerdas dalam mengelola strategi komunikasi agar tetap terlihat oleh audiens. Dengan kata lain, strategi komunikasi seniman jalanan digital merupakan bentuk negosiasi dengan kekuatan teknologi platform yang menentukan visibilitas dan peluang ekonomi mereka. Temuan ini juga memberikan gambaran tentang transformasi sosial ekonomi para seniman jalanan. Dari sisi sosial, mereka berhasil membangun komunitas virtual yang loyal, di mana audiens merasa menjadi bagian dari pertunjukan. Dari sisi ekonomi, *gift* dan *followers* menjadi sumber pendapatan baru yang lebih menjanjikan dibandingkan mengamen konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dalam ruang digital mampu mengubah status sosial dan ekonomi individu. Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi seniman jalanan digital tidak bisa dipahami hanya sebagai serangkaian teknik, tetapi harus dilihat sebagai praktik budaya yang kompleks. Melalui pendekatan etnografi digital, kita dapat memahami bahwa setiap tahap strategi dari *prepare* hingga *reputation* mengandung makna simbolik, interaksi sosial, dan implikasi ekonomi.

## **PENUTUP**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi seniman jalanan digital dalam melakukan *live streaming* di TikTok terbentuk melalui lima tahapan utama, yakni *prepare*, *opening*, *action*, *closing*, dan *reputation*, yang secara keseluruhan tidak hanya berfungsi sebagai teknik pertunjukan, tetapi juga sebagai praktik budaya baru di ruang digital. Setiap tahapan merefleksikan bagaimana seniman jalanan digital membangun citra diri, mengelola interaksi sosial, bernegosiasi dengan algoritma platform, serta mengonversi dukungan audiens menjadi modal ekonomi, sosial, dan simbolik. Pada tahap *prepare*, strategi komunikasi berfungsi untuk menghadirkan profesionalisme sekaligus membentuk citra diri yang meyakinkan audiens. Tahap *opening* berperan sebagai ritual komunikasi digital untuk menciptakan kedekatan emosional, di mana audiens aktif berpartisipasi dan merasakan pengakuan sosial sebagaimana dijelaskan oleh teori *Uses and Gratifications*. Tahap *action* menjadi ruang utama praktik ekonomi perhatian, di mana seniman jalanan tidak hanya bernyanyi tetapi juga mengelola atensi, memanfaatkan algoritma, dan membangun interaksi dua arah yang memperkuat daya tarik pertunjukan. Tahap *closing* menegaskan pentingnya kesinambungan relasi, menjaga loyalitas, serta menciptakan komitmen audiens terhadap kehadiran seniman jalanan di masa mendatang. Sementara itu, tahap *reputation* menampilkan akumulasi kapital digital yang menjadi dasar bagi eksistensi, pengakuan, dan keberlanjutan karier seniman jalanan digital.

Secara lebih luas, penelitian ini memperlihatkan bahwa pergeseran dari pengamen konvensional ke seniman jalanan digital mencerminkan transformasi budaya komunikasi, di mana jalan raya dan ruang virtual bertemu dalam sebuah panggung hybrid. Interaksi yang terbentuk tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional, simbolik, dan algoritmik, memperlihatkan bahwa audiens kini menjadi bagian aktif dalam produksi makna pertunjukan. Strategi komunikasi seniman jalanan digital merupakan bentuk adaptasi sekaligus negosiasi terhadap logika platform yang memungkinkan terciptanya peluang ekonomi baru sekaligus perubahan identitas sosial. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa fenomena seniman jalanan digital di TikTok bukan sekadar praktik hiburan, melainkan juga wujud nyata dari transformasi komunikasi di era digital, di mana identitas, interaksi, dan ekonomi berlangsung secara simultan dalam ruang offline dan online yang saling terhubung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Achmad, N., & Dewi, D. K. (2022). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Prokrastinasi Akademik pada Mahasiswa yang Menyelesaikan Skripsi. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(9), 97. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/48071>
- Alpiah, S., Asbari, M., Saputri, I. A., & Adilya, N. R. (2024). Oversharing: Urgensi Privasi di Era Digital. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 3(1), 42–47. <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/877>
- Bagaskoro, P. W., & Triyono, A. (2024). GAYA KOMUNIKASI INFLUENCER GAME MOBILE LEGENDS PADA KOMUNIKASI INTERPERSONAL MAHASISWA UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO SEMARANG. *Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)*, 3(1), 1–16.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1, 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbsit>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Prakteknya*. Remaja Rosdakarya.
- Gabryella, C., Setyabudi, D., & Naryoso, A. (2024). PENGARUH INTENSITAS MENONTON LIVE STREAMING TIKTOK LIVE DAN PRODUCT KNOWLEDGE DI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA PRODUK FASHION. *Interaksi Online*, 12, 1–13.
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017). What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Hajar, S., & Putri Syaesti, Y. (2023). Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(November), 1–12.
- Halim, R. A., & Pribadi, M. A. (2024). Interaksi Simbolik pada Host Livestreamer di TikTok @Luunashop. *KONEKSI*, 8(Vol. 8 No. 2 (2024): Koneksi). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v8i2.27528>
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1315–1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Hudayana, B., Made Kutaneegara, P., Setiadi, Indiyanto, A., Fauzanafi, Z., Dyah F.N, M., 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>
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), 1–17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Kembuah, T. Y., Matheosz, J. N., & Pratiknjo, M. H. (2021). KEHIDUPAN PENGAMEN JALANAN DI KAWASAN BOULEVARD KOTA MANADO. *Holistic*, 14(1).
- Kristiyono, J., & Ida, R. (2019). Digital Etnometodologi: Studi Media dan Budaya pada Masyarakat Informasi di Era Digital. *ETTISAL: JOURNAL OF COMMUNICATION*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.21111/ejoc.v4i2.3590>
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Nathaniella, D. E., Kamajaya, G., Aditya, G. N. A. K., Pramestisari, N. A., & Sukma. (2008). Strategi bertahan hidup musisi jalanan angklung arieska jogja di jalan malioboro, yogyakarta. *OJS Unud*.
- Nurmalasari, & Sabilah Nur A'ini, P. (2024). Hubungan Etika Dan Struktur Dalam Bisnis: Perspektif Teori Strkturasi. *Gunung Djati Conference Series*.
- Postill, J., & Pink, S. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, No. 145 (1), 123–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1329878X1214500114>
- Putu Limarandani, N., Ketut Patera, A., Aditya Kusuma Patera, A., & Mutiah, T. (2025). Optimalisasi Host dalam Membangun Interaksi pada Siaran Live YouTube Bincang Online Inspiratif. *WARTA : IKATAN SARJANA KOMUNIKASI INDONESIA*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.25008/wartaiski.v8i1.345>
- Rinaldo, E., & Irwansyah. (2022). Fenomena tren *live streaming* pada media sosial dalam perspektif social construction of technology. *ARTCOMM -Jurnal Komunikasi Dan Desain*.
- Rodríguez-Camacho, J. A., Linder, M., Jütte, D., & Hennig-Thurau, T. (2024). Digital capital: Importance for social status in contemporary society and antecedents of its accumulation. *Computers in Human Behavior*.
- Saadah, N. A. (2022). Dakwah Melalui *Live streaming* Tiktok Pada Mobile Legends ; Studi Fenomenologis Akun @ Abiazkakkiaa. *Al Munir Jurnal Komunikasi Dan Pengajaran Islam*, 13, 144–155.
- Yudha, & Praditya, R. (2020). Atta Halilintar: Agen Strukturisasi Karir Generasi-Z. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–9.
- Zou, Y. (2025). How social media self-presentation enhances consumers' preferences and behavior. *MDPI*.