

STRATEGI KOMUNIKASI DI ERA REVOLUSI DIGITAL (KAJIAN FENOMENA PENGEMIS ONLINE MEDIA SOSIAL TIKTOK)

Edo Galasro Limbong¹⁾, Rizki Saga Putra²⁾

^{1,2}Fakultas Bahas dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI
Email: edogalasro_limbong@yahoo.com

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengungkap strategi komunikasi para pengemis online terkait fenomena maraknya kegiatan mengemis online pada platform media sosial TikTok. Mengemis *online* dalam hal ini mengumpulkan sebanyak mungkin *gift* dalam bentuk bunga mawar, beruang, dan sebagainya. *Gift* diterima pada saat pengguna akun tersebut melakukan siaran langsung. Namun, untuk dapat melakukan siaran langsung tersebut harus memiliki pengikut minimal 1000 orang. Strategi komunikasi khususnya manajemen kesan yang secara visual dominan terlihat dalam melaksanakan kegiatan mengemis *online* pada saat siaran langsung di TikTok. penelitian ini juga akan melihat gambaran teknis pengemis *online* ini untuk mencapai 1.000 pengikut sebagai syarat wajib untuk mereka bisa mengadakan siaran langsung dan mendapatkan *gift*. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi fenomenologi agar mendapat gambaran menyeluruh dari onjek penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengemis online ini sengaja menampakkan kekurangan mereka baik secara fisik maupun finansial ssecara 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*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pengemis Online, TikTok

Abstract

This article aims to reveal the communication strategy of online beggars regarding the phenomenon of online begging activities on the social media platform TikTok. Begging online in this case collects as many gifts as possible in the form of roses, bears, and so on. Gift is received when the account user broadcasts live. However, to be able to do the live broadcast, you must have a minimum of 1,000 followers. Communication strategies, especially impression management which is visually dominant can be seen in carrying out online begging activities during live broadcasts on TikTok. This research will also look at the technical description of these online beggars to reach 1,000 followers as a mandatory condition for them to be able to hold live broadcasts and get gifts. To achieve this goal, this research uses a qualitative approach with phenomenological studies in order to get an overall picture of the research object.

The results of the study show that these online beggars deliberately reveal their shortcomings both physically and financially visually as a form of the front stage when conducting live broadcasts such as imperfect body shape, uninhabitable house backgrounds, and illnesses. The use of the words "good people" and the accompanying prayer implies a compassionate approach that is often used in giving appreciation as well as persuasion so that other spectators will also give gifts.

Keywords: *Communication Strategy, Online Beggar, TikTok*



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan proses interaksi antarindividu dengan individu lainnya ataupun sekelompok orang yang mengandung suatu pesan didalamnya. Proses penyampaian pesan tersebut memiliki bentuk komunikasi yang berbeda-beda. Salah satu bentuk komunikasi yang dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari adalah komunikasi publik. Banyak yang beranggapan bahwa komunikasi publik ini merupakan komunikasi kelompok, karena pesannya hanya diperuntukkan kepada beberapa pihak tertentu (Putri, 2021). Akan tetapi, komunikasi publik ini bisa disampaikan oleh seseorang karena komunikator atau pendengarnya ada dalam jumlah yang besar dan anonim serta heterogen hingga komunikator harus dapat mengendalikan pesan yang dirancang dan disebar untuk tujuan tertentu. Oleh sebab itu pesan pada komunikasi publik harus direncanakan terlebih dahulu. Perencanaan hingga penyebaran pesan dalam komunikasi publik banyak didapati di dalam *platform* media sosial.

Secara umum, penggunaan *platform* media sosial dalam tiga tahun ini mencatatkan peningkatan penggunaan harian. *Platform* media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook dan Twitter serta *platform* berbagi video Youtube penggunaannya meningkat secara konsisten. Namun di sisi lain, *platform* media sosial asal Cina, TikTok mencatatkan kenaikan yang signifikan. Tercatat pada 2020 pengguna TikTok hanya sekitar 25% dari total pengguna Media Sosial di Indonesia, lantas meningkat menjadi 38,7% pada 2021 dan pada 2022 menyentuh angka 63,1% dari total pengguna (Kemp, 2023). Bahkan DataIndonesia.id menyatakan bahwa pada Januari 2023 jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 109,90 juta orang dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok kedua terbesar di dunia (Sadya, 2018).

TikTok sendiri merupakan sebuah *platform* jaringan sosial dan video musik asal Tiongkok yang telah diluncurkan sejak September 2016 oleh Zhang Yiming. Kebebasan dalam berkreasi melalui video membuat banyak masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan TikTok dalam mencari hiburan hingga menyampaikan informasi yang dibutuhkan.

Jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang terbilang sangat besar, membuat banyak penggunanya sudah memiliki pengikut dengan jumlah lebih dari 1.000. Berdasarkan peraturan dan algoritma yang diciptakan TikTok, pengguna dengan jumlah pengikut lebih dari 1.000 dapat melakukan siaran langsung secara daring kapanpun mereka inginkan. Kegiatan siaran langsung ini pada mulanya hanya dilakukan untuk menyapa, mengobrol, hingga menawarkan barang dagangan atau berjualan kepada para penontonnya. Penonton tidak terbatas hanya pada pengikutnya saja, tapi bisa muncul dalam beranda pengguna TikTok lain walaupun tidak memiliki jejaring sosial yang sama dan hal ini yang membuat pembeda antara TikTok dengan Media Sosial lain yang berbasis jejaring pengguna.

Akses siaran langsung pada umumnya sudah tersemat di beragam media sosial lain seperti Instagram dan Youtube, tetapi TikTok tampil berbeda dengan menambahkan fitur *Gift* sebagai hadiah dari penonton yang menyukai siaran langsung yang ditontonnya. Pada awalnya banyak yang belum menyadari manfaat dari *gift* yang diterima tersebut. Hingga pada akhirnya, *gift* tersebut dapat dikonversikan ke dalam rupiah dan dapat dicairkan ke rekening orang yang menerima *gift* tersebut sehingga fitur siaran langsung ini menjadi sumber pendapatan bagi sebagian *content creator* TikTok.

Menyadari hal tersebut, akhirnya banyak pengguna yang memomorduakan makna dari kegiatan siaran langsung tersebut. Banyak dari pengguna melakukan siaran langsung berharap untuk mendapatkan *gift* dari para penontonnya mulai dari melakukan sesi tanya jawab hingga melakukan berbagai tantangan yang diberikan oleh penonton. Namun, fenomena baru muncul dari kebiasaan ini dan mulai maraknya istilah mengemis *online* atau minta-minta *virtual*. Hal ini mulai banyak terlihat dari tayangan siaran langsung pengguna dilihat dari cara mereka yang mempersiapkan cabai untuk dimakan bila diberikan *gift* singa, ada yang lompat ke empang bila diberikan 20 mawar, bahkan ada yang meminta-minta selayaknya pengemis yang seringkali ditemukan di pinggir jalan.

Lantas melalui fenomena kegiatan mengemis *online* ini, peneliti mencoba mendalami strategi komunikasi yang dilakukan oleh *content creator* tersebut baik secara komunikasi interpersonal bahkan intrapersonal. Dalam hal ini strategi komunikasi merupakan suatu cara untuk mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil untuk mencapai tujuan tertentu yang di mana sebagai penunjuk arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. (Abidin, 2015). Selain itu, pengguna yang melakukan siaran langsung dengan motivasi mendapatkan *gift* mayoritas masyarakat yang memiliki status ekonomi kelas bawah.

Strategi komunikasi pengguna yang banyak mendapatkan *gift* dalam sesi siaran langsungnya melibatkan unsur-unsur komunikasi dan memiliki latar belakang yang menarik untuk dikupas dalam pelaksanaannya. Oleh sebab itu, bila melihat kajian utamanya pada strategi komunikasi dalam mengemis *online* pada media sosial TikTok, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan.

Studi Literatur

Komunikasi interpersonal dan proses komunikasi telah berkembang sebagai akibat dari meluasnya penggunaan teknologi komunikasi digital. Komunikasi interpersonal, yang didefinisikan sebagai kemampuan untuk menyampaikan perasaan dan ide seseorang kepada individu atau kelompok orang, adalah salah satu keterampilan komunikasi inti yang apabila dikaitkan dengan komunikasi berbasis digital saat ini, orang akan menampilkan bagaimana mereka ingin dilihat dan terlibat dengan orang lain dengan menggunakan berbagai strategi pengelolaan kesan (Kavut, 2022).

Komunikasi antarpribadi dan manajemen kesan di ranah digital pada dasarnya adalah kajian yang baru dan belum banyak diteliti dalam ranah komunikasi. Manajemen kesan yang pada awalnya merupakan hal yang lumrah terjadi dalam interaksi sehari-hari bertransformasi seiring dengan perkembangan teknologi media sosial. Djafarova dan Trofimenko menyatakan individu atau dalam hal ini akun pengguna di Media Sosial memiliki kecenderungan untuk menampilkan kesan positif dalam unggahannya guna mendapatkan pengakuan (Djafarova & Trofimenko, 2019). Lantas Fullwood dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa perilaku dan identitas individu cenderung berbeda antara dunia maya dan dunia nyata (Fullwood, 2019). Candrasari menyatakan bahwa komunikasi antarpribadi telah melangkah lebih jauh ketika berada di ranah media digital meskipun simbol komunikasi non-verbal tidak dapat ditunjukkan secara tepat, berbeda dengan komunikasi antarpribadi secara tatap muka langsung (Candrasari, 2019).

Manajemen kesan pada dasarnya kemampuan individu dalam memproses dan menyeleksi, baik sadar maupun tidak guna mempengaruhi orang lain dalam suatu kelompok (Fant & Lundell, 2019). Strategi manajemen kesan di ranah media sosial membuka jalan bagi individu untuk mengelola citra diri agar pandangan orang lain sesuai dengan apa yang diinginkan (Li, 2021). Dengan kata lain, proses manajemen kesan merupakan Tindakan individu untuk mengontrol informasi dan kesan yang terbentuk tentang dirinya di mata orang lain (Richey, Ravishankar, & Coupland, 2016).

Pada masa pandemi, strategi manajemen kesan di media sosial pada akhirnya tidak hanya terbatas pada halaman profil pengguna semata (DeVito, Birnholtz, & Hancock, 2017). Hal ini juga meningkat seiring dengan pemanfaatan media sosial yang menyediakan layanan siaran langsung meningkat penggunaannya khususnya pada masa pandemi di mana pergerakan

individu secara sosial dibatasi (Zhou, Chen, & Su, 2019). Penggunaan fitur siaran langsung pada akhirnya tidak hanya dimanfaatkan sebagai usaha untuk berkomunikasi, tetapi juga meraih keuntungan melalui pemberian *gift* atau hadiah.

Penelitian yang khusus melihat perilaku siaran langsung pada media sosial TikTok, cenderung masih banyak melihat dari sisi perilaku penonton seperti Wang, dkk yang mengkaji terkait keinginan calon pembeli produk terhadap produk yang ditampilkan oleh *product affliator* (Wang, Esperanca, & Wu, 2022). Begitu pula dengan Harita (2022), Hua dan Chiu (2022) yang juga meneliti dari sudut pandang perilaku konsumen. Lantas penelitian terkait pemberian *gift* di TikTok menurut Qiu dan Klug menyatakan penonton laki-laki cenderung memberikan *gift* kepada performer perempuan, begitu pula sebaliknya (Klug & Qiu, 2021).

Penelitian ini dirasa penting mengingat fenomena mengemis *online* kian marak terjadi, khususnya di Indonesia. Belum adanya penelitian sejenis yang berusaha mengungkap strategi manajemen kesan yang berusaha dibangun oleh individu yang menggunakan fitur siaran langsung untuk mendapatkan *gift* dengan cara meminta atau bahkan mengemis dengan dalih melaksanakan tantangan yang diberikan. Lebih jauh, penelitian ini akan menjadi pembuka terkait dengan peta jalan penelitian penulis yang berfokus pada komunikasi antarindividu di media sosial seperti tergambar dalam peta jalan penelitian di bawah.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus eksploratif, di mana peneliti bertujuan melakukan penjajakan terhadap apa saja strategi komunikasi yang digunakan dalam kegiatan siaran langsung mereka. Studi kasus eksploratif dirasa menjadi metode paling tepat terkait penelitian ini, karena minimnya informasi awal secara empiris mengenai kasus ini (Eriyanto, 2018).

Data diperoleh melalui studi pustaka dan observasi melalui media sosial TikTok. Subjek penelitian merupakan akun Tiktok yang secara spesifik menunjukkan indikasi meminta-minta melalui siaran langsungnya. Data yang diperoleh melalui hasil studi pustaka dan observasi akan dirangkum dan dikategorikan untuk mendapatkan kesimpulan serta temuan penelitian atas strategi komunikasi yang digunakan oleh subjek yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Visualisasi Panggung Depan

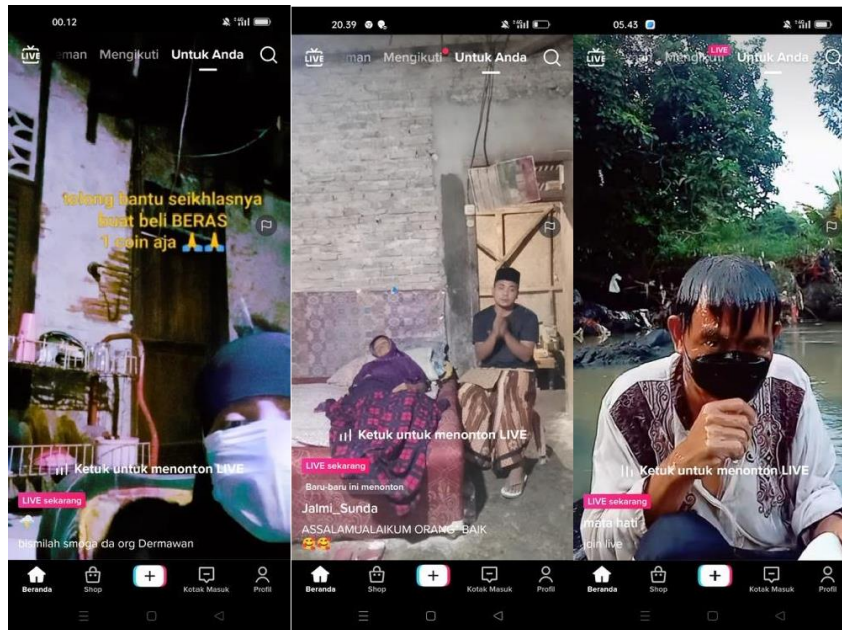
Panggung depan merupakan sebuah metafora yang diinisiasi pertama kali oleh Erving Goffman dalam perspektif dramaturginya, dengan asumsi bahwa setiap manusia adalah aktor yang berperan dalam sebuah panggung (O'Boyle, 2022). Gagasan panggung depan seorang aktor ini pada dasarnya merupakan bagian dari kajian komunikasi interpersonal yang sering diasosiasikan dalam interaksi tatap muka antar individu. Namun, pada kenyataannya gagasan ini masih relevan dalam kajian interaksi bermediasi teknologi seperti media sosial (DeVito et al., 2017).

Peran aktor dalam media sosial direpresentasikan dengan halaman depan media sosial pengguna melalui konten dengan berbagai atribut visual yang ditampilkan, mulai dari latar lokasi, pakaian yang digunakan, hingga benda yang dipakai (Putra & Mutmainnah, 2022). Penggunaan atribut visual ini pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh perhatian dari khalayak. Pada komunikasi tatap muka, seorang individu bisa berganti peran dalam panggung depannya sesuai dengan pada siapa sang aktor berhadapan, tetapi pada komunikasi bermediasi teknologi, aktor tidak memiliki kemampuan untuk memastikan khalayak yang melihatnya (DeVito et al., 2017).

Konsep panggung depan yang sama pada nyatanya juga terlihat dalam unggahan pengguna media sosial Tiktok, khususnya pada saat pengguna melakukan siaran langsung. Tiktok yang merupakan media sosial berbasis video memang tidak begitu memperlihatkan secara gamblang panggung depan yang sengaja dibentuk sebagai manajemen kesan, karena konten yang ditampilkan cenderung hanya mengikuti tren dan pengguna seolah berlomba-lomba untuk mendapatkan banyak *views* melalui peringkat FYP (*For Your Page*). Walaupun secara

algoritma, Tiktok memiliki sistem yang cenderung berbeda dengan media sosial lain seperti Facebook, Instagram dan Twitter.

Dalam konsep panggung depan seorang aktor, setidaknya ada dua hal yang menjadi menu utama yang menjadi perhatian, yaitu tampilan secara visual, dan perlengkapan yang digunakan. Hasil observasi terhadap beberapa pengguna TikTok yang melakukan kegiatan meminta-minta *gift* pada saat siaran langsung menunjukkan bahwa tampilan visual yang paling umum terlihat adalah penggambaran kondisi finansial yang cenderung berkekurangan. Hal ini ditunjukkan dengan latar belakang rumah yang ber dinding bata tanpa cat dan penerangan yang cenderung redup. Selain itu pakaian yang digunakan cenderung terlihat sederhana seperti kaos ataupun daster, walaupun ada juga yang memakai atribut seperti peci dan baju koko.



Gambar 1. Tampilan visual pengemis online saat siaran langsung

Pemilihan latar belakang serta pakaian sederhana menyiratkan para pengemis memperlihatkan ketidakberdayaan secara finansial, bahkan ada juga yang secara eksplisit mengekspos kekurangannya. Apabila ditelisik dari sudut pandang semiotika, tanda yang diperlihatkan merupakan sebuah narasi memelas dan berusaha menjual penderitaan serta mengharap belas kasihan yang akan diterima melalui dukungan dana berupa *gift* dari penontonnya.

Narasi seperti ini pada dasarnya sudah lama menjadi konsumsi masyarakat Indonesia, teringat pada era media televisi masih menjadi favorit masyarakat, tayangan terkait kesulitan hidup kaum papa, perbedaan nasib si kaya dan si miskin, hingga tayangan bertemakan bantuan sosial seperti merenovasi rumah atau memberikan sejumlah uang marak dipertontonkan. Rasa iba terhadap kondisi seseorang yang dilihat melalui bentuk visual khususnya saat ini di era media sosial merupakan wujud dari hadirnya ruang imajiner yang seolah nyata dan hadir dekat dengan masyarakat.

Pemilihan Taktik Komunikasi untuk Dampak Persuasif

Apabila dikaji dari sudut pandang ilmu komunikasi, fenomena pengemis online pada platform media sosial Tiktok tidak hanya dapat dilihat dari bagaimana mereka membentuk visualisasi panggung depannya, tetapi juga dengan melihat taktik komunikasi untuk mengajak khalayak memberikan *gift* pada saat siaran langsungnya. Smith (2020) dalam bukunya "Strategic Planning for Public Relation" mengungkap ada dua daya tarik emosional yang secara

umum dapat dilakukan seorang komunikator untuk membuat pesan yang persuasif yaitu menggunakan daya tarik positif (*Positive Appeal*) dan daya tarik negatif (*Negative Appeal*).

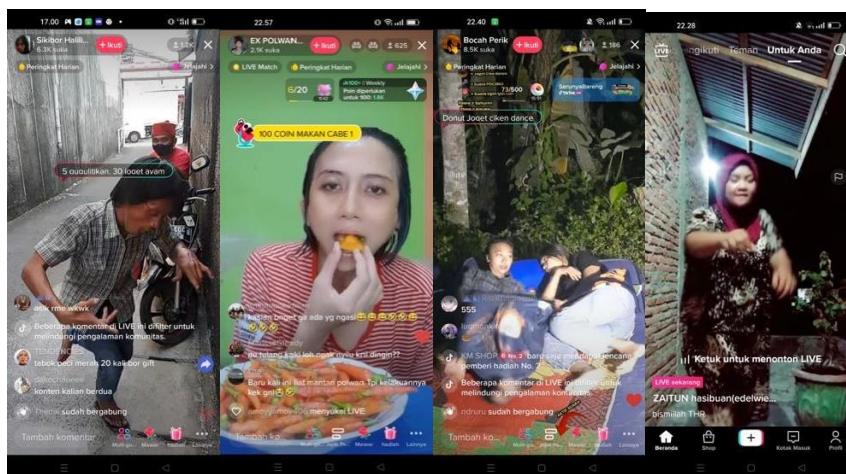
Daya tarik positif dapat berupa rasa suka (*love appeal*), menggunakan unsur kebajikan (*virtue appeal*), humor (*humor appeal*) dan daya tarik seksual (*sex appeal*). Sedangkan daya tarik negatif menggunakan rasa takut (*fear appeal*) dan rasa bersalah (*guilt appeal*) juga dapat digunakan sebagai pendekatan persuasif dalam komunikasi (Smith, 2020). Konsep ini seringkali digunakan dalam komunikasi publik, akan tetapi peneliti melihat bahwa pendekatan yang sama seringkali digunakan para pengguna Tiktok pada saat melakukan siaran langsung, baik itu sebagai pemengaruh, akun took daring yang sedang berdagang, maupun para pengemis *online*.

Penggunaan daya tarik negatif seperti rasa bersalah (*guilt appeal*) dapat terlihat tidak hanya dari manajemen kesan secara visual yang ditampilkan seperti latar belakang rumah yang kurang layak huni, penampilan fisik penyandang disabilitas ataupun ucapan terima kasih yang cenderung dilebih-lebihkan seperti “terima kasih orang baik” yang dilanjutkan dengan doa “semoga orang baik mendapat berkah dan lancar rezekinya” diharapkan mengundang rasa iba khalayak sehingga memberikan *gift* kepada penampil yang sedang melakukan siaran langsung.



Gambar 2. Meminta melalui kolom tulisan

Penggunaan daya tarik visual itu juga seringkali dibarengi dengan kalimat-kalimat permintaan secara eksplisit. Pengemis tidak segan untuk meminta *gift* baik melalui pesan komentar maupun pengucapan langsung. Alasan yang beragam disampaikan secara berulang-ulang, bahkan mereka rela melakukan tantangan seperti berjoget, memberikan tepung ke seujur badan, bahkan mandi lumpur seperti yang sempat viral hingga menyita perhatian sejumlah pihak.



Gambar 3. Melakukan tantangan demi mendapat gift

Kegiatan meminta *gift* saat siaran langsung ini bisa menjadi sebuah pertentangan di dunia media sosial. TikTok live pada prinsipnya diciptakan untuk mengakomodir pengguna berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya. Fitur ini seringkali dimanfaatkan untuk berjualan maupun mendemonstrasikan produk yang dijual yang tentunya memberikan manfaat dan kesempatan yang lebih luas khususnya UMKM. Namun, fitur yang sama dan dengan konstruksi bahwa orang yang mampu harus membantu orang yang kesulitan, dimanfaatkan untuk meraup keuntungan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, semakin banyaknya media sosial yang bermunculan, maka akan semakin banyak *platform* yang dapat digunakan dalam berinteraksi dan menyampaikan pesan. Perkembangan media sosial TikTok membuka kemungkinan terjadinya peluang untuk terhubung lebih luas dengan para pengguna media sosial tersebut. Hal ini pun memunculkan fenomena pengemis online yang menampilkan berbagai hal guna mendapatkan perhatian hingga pendapatan dari *gift* yang diberikan oleh para penontonnya. Cara atau strategi komunikasi dalam mencari perhatian tersebut membuat semakin banyaknya konten yang tidak layak untuk ditonton. Oleh sebab itu, sangat perlu adanya aturan yang lebih ketat lagi yang harus dilakukan oleh pihak TikTok Indonesia dan pemerintah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Candrasari, Y. (2019). Mediated Interpersonal Communication: A New Way of Social Interaction in the Digital Age. In *2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019)*. Atlantis Press SARL.
- DeVito, M. A., Birnholtz, J., & Hancock, J. T. (2017). Platforms, People, and Perception: Using Affordances to Understand Self-Presentation on Social Media. In *Session: The Presentation of Self in Everyday Media* (pp. 740–754). Portland: Proceedings of the ACM conference on Computer-Supported Cooperative Work. Retrieved from <https://sml.stanford.edu/publications/2017/platforms-people-and-perception-using-affordances-understand-self-presentation>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’–credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10). Retrieved from tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2018.1438491?journalCode=rics20
- Eriyanto. (2018). *Metode Penelitian Komunikasi* (3rd ed.). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

- Fant, L., & Lundell, F. F. (2019). Keeping up appearances: Impression management in native and non-native speakers of four languages. *Intercultural Pragmatics*, 16(1). Retrieved from <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/ip-2019-0001/html>
- Fullwood, C. (2019). Impression management and self-presentation online (pp. 35–56). Oxford: Oxford University Press.
- Harita, H. T. S. (2022). *Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Medan)*. Universitas Sumatera Utara. Retrieved from <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/51011>
- Hua, Q., & Chiu, C. L. (2022). Analysis of Young Chinese Purchase Intention on TikTok Live Streaming. *Management Review: An International Journal*, 17(1), 65–99. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/84a3350bb79804db771412563dd3f62d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2030191>
- KAVUT, S. (2022). Interpersonal Communication And Impression Management In Digital Environments: An Examination On Tiktok. In *Special Issue for 5th Cultural Informatics, Communication & Media Studies Conference*. Istanbul: Erciyes İletişim Dergisi / Journal of Erciyes Communication.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved June 13, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Klug, D., & Qiu, H. S. (2021). Motivations and Expectations for Virtual Gift-Giving in Douyin Live Streams. In *The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers*. Dublin: AoIR. <https://doi.org/https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12194>
- Li, X. (2021). The Analysis of Internet Celebrities' Impression Management Tactics on Social Media from the Perspective of Dramaturgical Theory. In *3rd International Conference on Educational Reform, Management Science and Sociology (ERMSS 2021)*. Francis Academic Press. Retrieved from https://www.webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/ERMSS2021/ZJ_2111020.pdf
- O'Boyle, N. (2022). *Performers: Goffman's Dramaturgical Perspective*. In *Communication Theory for Humans: Communicators in a Mediated World*. Cham: Springer International Publishing.
- Putra, R. S., & Mutmainnah, N. (2022). Cycling as a Healthy Lifestyle Self-Presentation Strategy on Instagram during the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 7(1), 8–22.
- Putri, V. K. M. (2021). Komunikasi Publik: Pengertian dan Cirinya. Retrieved April 5, 2023, from <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/28/080000569/komunikasi-publik--pengertian-dan-cirinya>
- Richey, M., Ravishankar, M. N., & Coupland, C. (2016). Exploring situationally inappropriate social media posts: An impression management perspective. *Information Technology & People*, 29(3). <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2015-0045>
- Sadya, S. (2018). Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023. Retrieved March 23, 2023, from https://www.kominfo.go.id/content/detail/13331/ini-penyebab-kominfo-putusan-blokir-tik-tok/0/sorotan_media
- Smith, R. D. (2020). *Strategic Planning for Public Relations* (6th ed.). New York: Routledge.
- Wang, S., Esperanca, J. P., & Wu, Q. (2022). Effects of Live Streaming Proneness, Engagement and Intelligent Recommendation on Users' Purchase Intention in Short Video Community: Take TikTok (DouYin) Online Courses as an Example. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2091653>
- Zhou, F., Chen, L., & Su, Q. (2019). Understanding the impact of social distance on users' broadcasting intention on live streaming platforms: A lens of the challenge-hindrances stress perspective. *Telematics and Informatics*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.03.002>