

Analisis Penetrasi Sosial di Dunia Maya (Studi Peran Moderator di TikTok Live DJ Ronald)

Aloysius Bernanda Gunawan ^{1*}, Ridzki Rinanto Sigit ²

^{1*} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Sahid Jakarta, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

² Program Studi Doktor Ilmu Komunikasi, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Sahid Jakarta, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Corresponding Email: ab.gunawan@binus.ac.id ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 14 Agustus 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 11 November 2024; *Diterima* 20 November 2024; *Diterbitkan* 10 Januari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Media sosial berbasis video TikTok adalah salah satu media sosial yang populer pada saat pandemi hingga saat ini. TikTok memfasilitasi kebutuhan penggunanya untuk berbagi dan mengaktualisasikan dirinya secara personal di media yang bersifat massal. Penelitian ini bertujuan memahami tahapan penetrasi sosial di komunitas daring TikTok Live serta peran moderator dalam proses tersebut. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam terhadap para pihak yang ada di komunitas yaitu pencipta konten, moderator dan audiens. Hasil penelitian ini menemukan bahwa masing-masing pihak memegang peranan yang berbeda di tiap tahapan penetrasi sosial dan dapat melakukan proses akselerasi dan deselerasi untuk mempercepat atau memperlambat tiap tahapan bagi kepentingan komunitas. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur terkait teori penetrasi sosial di dunia maya dan peranan para pihak di TikTok.

Kata Kunci: Tiktok; Teori Penetrasi Sosial; Moderator.

Abstract

TikTok video sharing based social media is one of the most popular social media during the pandemic until now. TikTok facilitates the needs of its users to share and actualize themselves personally in mass media. This study aims to understand the stages of social penetration that can occur in online communities on TikTok Live and communities in the real world and the role of moderators in this stage. This research was conducted qualitatively by conducting observations and in-depth interviews with the parties in the community, namely content creators, moderators and audiences. The results of this study found that each party plays a different role in each stage of social penetration and can carry out acceleration and deceleration processes to speed up or slow down each stage for the benefit of the community. The findings of this study are expected to enrich the literature related to the theory of social penetration in cyberspace and the roles of the parties on TikTok.

Keyword: Tiktok; Social Penetration Theory; Moderator.

1. Pendahuluan

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang kini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berinteraksi dalam jejaring sosial (Oktaheriyani *et al.*, 2020). Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat video berdurasi 15 detik yang dilengkapi dengan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. TikTok dikembangkan oleh ByteDance, sebuah perusahaan asal Tiongkok. Sebelumnya, ByteDance meluncurkan aplikasi serupa dengan durasi video pendek bernama *Douyin*. Dalam waktu singkat, hanya dalam satu tahun, *Douyin* berhasil mengumpulkan 100 juta pengguna dan mencatatkan 1 miliar tayangan video setiap harinya. Keberhasilan *Douyin* ini mendorong ekspansi ke pasar internasional dengan mengganti nama aplikasi menjadi TikTok. Pada periode pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia dan dunia antara tahun 2020 hingga 2022, berbagai aktivitas sosial, termasuk hiburan, mengalami penghentian. Klub malam di Jakarta yang biasa menampilkan performa disk jockey (DJ) terpaksa tutup, sehingga DJ yang biasa tampil di sana kehilangan sumber pendapatan. Dalam upaya bertahan di tengah pandemi, beberapa DJ beralih ke media sosial untuk menggelar pertunjukan secara daring. Salah satu DJ yang melakukan hal ini adalah DJ Ronald.

Pada awalnya, DJ Ronald menggunakan *Bigo* sebagai platform untuk melakukan pertunjukan live dengan memutar lagu secara langsung. Audiens yang menyaksikan siaran ini dapat memberikan hadiah virtual yang dapat ditukarkan dengan uang melalui platform *Bigo*. Namun, DJ Ronald memutuskan untuk meninggalkan *Bigo* setelah mencermati citra platform yang sering kali dikaitkan dengan konten tidak pantas, seperti live performance yang menampilkan anggota tubuh secara terbuka dan mengundang audiens tertentu, terutama laki-laki yang memberikan hadiah untuk konten dengan nuansa pornografi, yang dikenal dengan istilah *open booking*. Sebagai alternatif, DJ Ronald memilih TikTok untuk menggelar pertunjukan live, mengingat kemiripan TikTok dengan *Bigo* dalam hal fitur live show, namun TikTok menawarkan sistem moderasi yang lebih ketat, tidak hanya untuk menyaring konten pornografi tetapi juga untuk mendukung interaksi yang lebih sehat dengan audiens. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji fenomena TikTok, khususnya pada periode 2019 hingga 2022, yang banyak membahas pengaruh TikTok terhadap masyarakat, politik, budaya, dan kehidupan sosial, termasuk keterikatan sosial, norma sosial, perilaku sosial, serta perilaku belanja (Rejeb *et al.*, 2024). Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis pengungkapan diri di TikTok adalah teori *penetrasi sosial* (Aldila Safitri *et al.*, 2021), yang menyarankan bahwa individu dapat mengungkapkan jati dirinya baik secara langsung maupun melalui video di media sosial. Berbagai faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial TikTok, antara lain proksemik digital (Gunawan *et al.*, 2021), anonimitas (Barta & Andalibi, 2021), pergerakan konten (Gouveia & Chabata, 2023), serta penggunaan ruang siber publik dan privat secara bersamaan (King-O'Riain, 2022). Faktor lain yang sering dianggap memengaruhi interaksi di TikTok antara lain penggunaan *hashtag* (Marynak *et al.*, 2022), pengungkapan diri (Ruangkanjanases *et al.*, 2022), norma sosial (Ruangkanjanases *et al.*, 2022), dan modal sosial (Watkin & Conway, 2022).

Namun, meskipun banyak penelitian mengenai TikTok, belum ada yang secara spesifik membahas peran moderator dalam TikTok Live dengan menggunakan analisis tahapan *penetrasi sosial* dan *proksemik digital*. Untuk itu, penelitian ini mengusulkan untuk melakukan analisis secara sistematis melalui studi literatur terkait teori *penetrasi sosial* dalam dunia maya. Beberapa penelitian terkini menunjukkan bahwa teori *penetrasi sosial* (TPS) dapat dijadikan sebagai landasan untuk memahami pembentukan hubungan antar pengguna media sosial dan komunikasi interpersonal yang terjalin di antara mereka (Low *et al.*, 2022). Peneliti juga terus mengembangkan TPS dengan menganalisis berbagai variabel yang membentuk kedalaman dan luasnya interaksi sosial dalam platform media sosial (Salem *et al.*, 2023). Tahapan-tahapan dalam teori *penetrasi sosial* juga terus mengalami perkembangan untuk menyesuaikan dengan dinamika dan perkembangan media sosial (Fox, 2015). Salah satu konsep utama yang banyak dikaji dalam teori *penetrasi sosial* adalah pengungkapan diri. Sebelum munculnya media sosial, pengungkapan diri hanya dapat dilakukan melalui interaksi verbal langsung. Namun, media sosial memungkinkan pengungkapan diri dilakukan secara nonverbal

(Catona & Greene, 2015). Proses transparansi yang dirasakan oleh pengguna media sosial menjadikan platform tersebut sebagai sarana yang efektif untuk mengungkapkan diri (Pu *et al.*, 2016). Selain itu, kecenderungan media sosial yang menawarkan berbagai fitur dan teknologi juga memudahkan pengguna dalam melakukan pengungkapan diri secara lebih bebas (Amosun *et al.*, 2022). TPS juga membantu memahami relasi yang semakin kabur antara komunikasi interpersonal dan massa, karena komunikasi yang terjadi antara dua individu di media sosial dapat dengan mudah diakses oleh orang lain, menciptakan komunikasi di ruang *masspersonal* (Mason & Carr, 2022). Melalui serangkaian tahapan interaksi, relasi antara pencipta konten, moderator, dan audiens dapat berubah, tergantung pada tingkat kedekatan dan intensitas interaksi yang terjalin (Sheng & Kairam, 2020). Adapun beberapa kategori relasi yang terbentuk dalam media sosial antara lain:

- 1) Audiens pasif, yang hanya menyaksikan konten tanpa berinteraksi (Pillow *et al.*, 2025).
- 2) Lurker, audiens yang sesekali terlibat dalam interaksi di media sosial (Malloch & Zhang, 2019).
- 3) Audiens loyal, yang secara aktif berpartisipasi dalam interaksi dan diskusi di media sosial (Denisova, 2023).
- 4) Audiens fanatis, yang mengikuti tindakan atau perintah dari pencipta konten (Fuschillo, 2020).

Tahapan penetrasi sosial beserta komponen-konsep penyusunnya dapat dijelaskan sebagai berikut. Pada tahap pertama, orientasi, terjadi saling sapa dan usaha untuk saling mengenal demografi masing-masing pihak, seperti usia dan pekerjaan (Montag *et al.*, 2021). Di sini, pengungkapan diri menjadi penting, terutama bagi pencipta konten yang kharismatik dan dianggap kompeten oleh pengikutnya (Yang & Lin, 2023; Croes & Antheunis, 2021), yang memfasilitasi proses ini melalui live stream atau forum online yang mereka kelola. Tahap ini juga melibatkan ekspresi unik, di mana anggota komunitas mulai menggunakan ungkapan atau istilah yang hanya dimengerti oleh mereka yang telah mencapai tingkat kedekatan tertentu (De Silva *et al.*, 2018; T. Bandaragoda *et al.*, 2018). Penggunaan tagar (hashtag) juga menjadi praktik yang penting, karena memungkinkan pencipta konten untuk menarik perhatian audiens dengan menyesuaikan tagar yang relevan dengan konten yang disajikan (Dera, 2024). Meskipun beberapa penelitian meragukan efektivitasnya (Klug *et al.*, 2021), penggunaan tagar tetap dianggap wajib dalam menarik minat audiens di media sosial. Selanjutnya, pada tahap penajakan afeksi, intensitas hubungan meningkat seiring berjalannya waktu, dengan anggota komunitas yang semakin akrab karena keterlibatan yang terus-menerus dalam kegiatan seperti live stream TikTok (Sheng & Kairam, 2020). Di tahap ini, audiens mulai memberikan hadiah virtual sebagai bentuk kekaguman, baik kepada pencipta konten maupun sesama anggota komunitas (P. Xu *et al.*, 2022; Y. Xu *et al.*, 2022). Pencipta konten juga mulai melakukan pendekatan lebih personal, misalnya dengan menyarankan pengikut untuk ikut dalam acara offline atau mengunjungi kanal lain seperti YouTube (Mao, 2022). Selain itu, komunitas yang terbentuk dapat menciptakan "aura" tertentu yang mendorong audiens untuk beralih dari posisi pasif menjadi lebih aktif, bahkan menjadi anggota yang berkontribusi (Malloch & Zhang, 2019).

Pada tahap afeksi, proses semakin mengarah pada pemilihan moderator yang lebih aktif berinteraksi dalam komunitas (Lei *et al.*, 2022), dan koneksitas antar media sosial mulai terjalin, seperti audiens yang setelah mengikuti event di TikTok kemudian mendengarkan playlist di YouTube (Li, 2021). Perubahan tipe audiens juga menjadi signifikan, dari yang semula hanya sebagai konsumen pasif menjadi lebih terlibat secara aktif (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020). Pembobotan hubungan pun terjadi, dengan anggota yang lebih sering memberi hadiah virtual mendapatkan perhatian lebih dari pencipta konten (Atkinson, 2021). Pada tahap ini, saling ketertarikan antara anggota komunitas mulai dinyatakan secara eksplisit (Mangus *et al.*, 2020). Memasuki tahap stabil, perubahan saluran komunikasi mulai terjadi. Seiring hubungan yang semakin intim, anggota komunitas akan mencari cara untuk berkomunikasi lebih pribadi, misalnya melalui saluran lain di luar platform media sosial, atau bahkan bertemu secara langsung (Malloch & Taylor, 2022; T. R. Bandaragoda *et al.*, 2018). Fenomena "ambient awareness" juga muncul, di mana audiens yang tinggal di kota yang sama dengan pencipta konten dapat bertemu langsung ketika mengetahui keberadaannya melalui media sosial (Mason & Carr, 2022). Komunitas online yang terbangun juga mulai mengarah pada bentuk dukungan

timbang balik antara anggotanya (Ranasinghe *et al.*, 2017). Pada tahap depenetrasi, terjadi efek negatif yang dirasakan oleh anggota komunitas, seperti rasa FOMO (fear of missing out) yang berlebihan atau bahkan gejala adiksi siber (Maghraoui & Khrouf, 2024; Tandon *et al.*, 2022). Pada titik ini, anggota yang merasakan kerenggangan hubungan mulai menarik batasan pribadi mereka (Wu *et al.*, 2022), dan apabila nilai-nilai yang selama ini menyatukan mereka tidak lagi relevan, mereka akan mulai menarik diri dari komunitas (Tang *et al.*, 2024). Selain itu, fenomena social media fatigue dapat terjadi akibat masalah privasi dan penggunaan waktu yang berlebihan (Baj-Rogowska, 2023; Świątek *et al.*, 2023), serta perasaan "joy of missing out" (JOMO) yang muncul ketika beberapa anggota memilih untuk menghindari interaksi yang tidak diinginkan, baik karena perselisihan atau untuk menjaga hubungan yang lebih sehat (Chan *et al.*, 2022).

2. Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat, penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data interpretatif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan yang diperoleh dari subjek penelitian dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini pada dasarnya didasarkan pada teori fenomenologi, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap makna dari suatu fenomena. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, fenomenologi dijadikan dasar teoritis utama, sementara pendekatan tambahan seperti interaksi simbolik, kebudayaan, dan etnometodologi memberikan landasan teoretis yang melengkapi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dua sumber data utama: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder berasal dari sumber yang tidak langsung memberikan informasi. Sumber data primer diperoleh melalui studi lapangan, yang melibatkan proses pengumpulan informasi, data, dan fakta secara langsung melalui observasi dan wawancara mendalam.

Observasi dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau objek yang diselidiki. Jenis-jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Mengingat objek penelitian yang berfokus pada interaksi antara pencipta konten, moderator, dan audiens, peneliti memilih untuk menggunakan observasi partisipan. Dalam observasi partisipan, peneliti turut berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek penelitian, sambil mengamati dan mencatat aktivitas yang terjadi. Observasi ini difokuskan pada komunikasi antara pencipta konten, moderator, dan audiens di kanal DJ Ronald. Wawancara mendalam digunakan sebagai metode pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dan lisan dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara dilaksanakan dengan menggunakan pedoman yang telah ditetapkan sebelumnya. Pedoman wawancara berisi serangkaian pertanyaan yang dikembangkan oleh peneliti untuk menggali informasi lebih dalam. Wawancara dilakukan dalam dua bentuk, yaitu *Focus Group Discussion* (FGD), di mana beberapa narasumber dikumpulkan dalam satu waktu untuk berdiskusi secara mendalam dengan dipandu oleh moderator, dan wawancara terpisah dengan masing-masing informan pada kesempatan yang berbeda. Sumber data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur, yaitu dengan mempelajari buku-buku, artikel, serta bahan tertulis lain yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, dokumen-dokumen yang terkait dengan objek penelitian, termasuk materi dari lembaga yang terlibat, juga dianalisis. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan wawancara dengan berbagai pihak, termasuk pencipta konten (DJ Ronald), moderator (AR, EG, ZK), audiens fanatis (LJ dan MT), *audiens loyal* (SP), dan *audiens lurker* (RS) dalam sesi FGD yang diadakan untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai dinamika komunikasi yang terjadi di kanal DJ Ronald.

Tabel 1. Daftar key informan

No	Nama	Usia (tahun)	Initial Nama	Pekerjaan	Peran
1	Arie	47	AR	Karyawan swasta	Moderator
2	Egi	42	EG	Dosen	Moderator
3	Zaki	35	ZK	ASN	Moderator
4	Linda Jufri	40	LJ	Ibu rumah tangga	Audiens fanatis
5	Mey Tan	35	MT	Karyawan swasta	Audiens fanatis
6	Septyaningsih	25	SP	Karyawan swasta	Audiens loyal
7	Rifki	42	RS	Dokter	Audiens <i>lurker</i>
8	DJ Ronald	38	DJ	DJ	Pencipta konten

Setelah dilakukan wawancara, maka dilakukan proses koding wawancara berdasarkan hasil studi literatur terkait tahapan teori penetrasi sosial dan didapatkan hasil koding wawancara sesuai tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil koding wawancara berdasarkan studi literatur terkait tahapan penetrasi social

No	Tahapan penetrasi sosial	Koding	Deskripsi	Kutipan wawancara
1	Orientasi	Sambutan	Terjadi saling menyapa dan usaha untuk mengetahui demografi	"udah merid belum" "tahu DJ Ronald dari mana?" "pernah dateng ke klub mana dulu? Pernah ngeliat DJ Ronald main dimana?" "biasa clubbing dimana? Hehehehe" "ya gitu deh. Aneh aneh. Tapi kalau Cuma nanya kerja dimana, asal mana pasti gw layanin aja. Kalau ngajak ketemuan, ya gw kasih tau aja gw dari Jambi. Paling bingung nyamperin nya hahahaha"
2		Pengungkapan diri	Pencipta konten kharismatik dapat memfasilitasi audiens dalam mengungkapkan diri di <i>live stream</i> atau forum online yang dikelolanya	"hahahaha ngga gitu ya. Cuma gua biasanya nyapa kalau ngeliat di notif ada yang gw kenal" "tapi beneran, kalau kebetulan pas gw liat di notif ada yang gw kenal, pasti gw sapa. Iya kan Ce?" "ada lah. Kalau Naldihe udah ngomong pasti ada yang colek atau japri. Apa

				kabar Ce? Dari mana Ce kalo yang belum kenal"
3	Penggunaan <i>hashtag</i>	Penggunaan <i>hashtag</i> untuk mengetahui video apa yang menarik perhatian audiens menjadi hal yang wajib dilakukan di media sosial untuk menarik minat audiens		macem2 lah yang gampang pake hashtag. Macem macem <i>hashtag</i> dah loe inget ga <i>hashtag</i> apa aja yang pernah dipake #goldencrown #breakbeat #djronald
4	Ekspresi unik	Untuk naik ke tahapan berikutnya maka biasanya ada ungkapan ungkapan atau kata kata yang hanya dimengerti oleh masing masing member yang sudah ada di tahapan tersebutsehingga perlu diidentifikasi kata kata apa sajakah yang mewakili masing masing tahapan di forum online tersebut		"nah itu....lagu sebelum tivi mati" "cari korek" "naik genteng"
5	Penjajakan Afeksi	Intensitas hubungan	Hubungan yang dibangun menjadi semakin akrab karena terus menerus bergabung di <i>live stream</i> TikTok	"itu kalian semua pada rutin join live nya DJ Ronald?" "pasti lah!!!"
6	Pembentukan aura	Aura yang terbentuk dari berkumpulnya komunitas yang sejenis yang tertarik pada <i>live stream</i> yang diselenggarakan di TikTok dapat mendorong audiens yang semula <i>lurker</i> menjadi member aktif		"enak aja siy gua dengerin breakbeat. Jadi tenang gitu. Pernah malem malem pas ada tindakan, gw tawarin breakbeat di ruang OK trus dokter yang operasinya setuju, jadi deh kita malem malem dugem sambil operasi pasien "
7	Strategi pendekatan	Pencipta konten mulai melakukan strategi pendekatan terhadap anggota komunitas online seperti menyarankan mereka untuk join di event offline atau menonton channel Youtube		"ngga siy, Cuma kadang ada yang nanya aja. Kalau ada yang nanya gw taro <i>playlist</i> gw di Youtube aja"
8	Pemberian hadiah	Masing masing pihak yang merasakan ada ketertarikan terhadap pihak lain dapat saling memberikan <i>virtual gift</i>		"ngga gitu ya.gua mah ga kaya gitu lah, kalau mau ada yg kasi ya alhamdulillah, kalau ga ya gw live aja biasa" "kalau gua siy demen aja

				musik nya, trus ya udah gua kasih <i>gift</i> "
9	Afeksi	Pemilihan moderator	Pencipta konten dapat mulai memilih moderator yang didasarkan pada keaktifan dalam berinteraksi dengan anggota yang lain	"ya gw liatin aja niy orang berdua asyik, trus nya juga sama orang orang yang lain di channel gua pada kenal dan nyapa. Trus gw tawarin deh jadi mode"
10		Koneksitas antar media	Terjadi koneksitas antar media sosial. Semisal setelah mengikuti event online di TikTok kemudian mendengarkan <i>playlist</i> yang ada di Youtube	"bukan DJ Ronald live siy tapi dari Youtube nya" "ngga siy, Cuma kadang ada yang nanya aja. Kalau ada yang nanya gw taro <i>playlist</i> gw di Youtube aja"
11		Perubahan tipe audiens	Terjadi perubahan jenis audiens TikTok mulai dari hanya menonton saja (<i>passive consumptive</i>) menjadi ikut terlibat (<i>participatory</i>) dan bahkan ikut membuat konten (<i>contributory</i>)	"ga live sendiri siy, tapi pernah diajakin stich sama Naldihe" "iya, kalau iseng gw tarik aja ke atas biar pada nyanyi bareng gua hahahahah"
12		Pembobotan hubungan	Terjadi perbedaan bobot hubungan antar anggota member. Hal ini dapat dirasakan saat pencipta konten lebih dekat dengan anggota yang kerap memberikan hadiah virtual atau biasa disebut spender	"iya. Gua Cuma berani sama yang gua bener bener kenal doang. Jadi yang gua ajak ya paling HeHe aja"
13		Pernyataan ketertarikan	Para pihak dapat mulai menyatakan saling ketertarikan kepada pihak yang lainnya	"sama siy. Gua juga sering japri yang cewek cewek nya" "hahahahaha ngga lah. Cuma ngobrol2 aja. Beberapa ketemuan beneran juga ya"
14	Stabil	Perubahan saluran komunikasi	Saat relasi yang dibangun semakin intim, maka masing masing pihak akan mencari saluran komunikasi lain yang dapat menjamin privasi mereka dan bahkan bertemu secara langsung dan tatap muka	"nah di luar itu gua juga sering siy japri temen temen di <i>room</i> yang lama lama tuh. Yang uda pada bangkotan. Akhirnya pernah kan dateng ke tempat dije perform di Bekasi sono bareng bareng"
15		Pembentukan <i>ambient awareness</i>	Membangun <i>ambient awareness</i> yaitu relasi pasif yang hanya	"tuh pak dokter ngundang gua ke Medan dan Batam waktu itu"

		akan diaktifkan karena adanya komunikasi mass personal.	"iya yang di Medan bareng sama gua. Ngundang bang EG, siti sama ada Mey Tan juga kan ya?" "iya, dia pas tau kita ke Medan langsung jemput, ajak makan, atur hotel dll. Pokoknya asyik dah"
16	Online supporting group	Komunitas yang terbentuk di forum online menjadi komunitas yang bersifat saling mendukung (<i>online supporting group</i>)	"hahahahha ga Cuma chat Nal, gw temuin. Waktu itu aja gua temuin Mey Jazz di apartemen nya tuh di dekat BSD situ. Trus Mey Tan juga sering kalau dateng ngobrol2 sama gua. Gua udah kaya suster nya RS korban dije dah"
17	Depenetrasi	Efek negatif	Terjadi saat member yang aktif di sebuah forum online mulai merasakan efek negative dari kegiatan mereka secara online seperti FOMO (fear of missing out) yang terlalu berlebihan dan gejala adiksi seperti tidak bisa memalingkan wajah dari layar gawai
18	Menarik batas		Pihak yang merasakan kerenggangan hubungan mulai menarik batas berdasarkan hal hal yang dianggap pribadi dari masing masing pihak lainnya
19	Ketidak sesuaian nilai		Masing masing anggota yang merasakan bahwa nilai nilai yang selama ini menyatukan mereka tidak lagi sama (value unfit) sehingga hanya akan
			"hahahaa ya wajarlah komunitas kalau udah deket banget ada yang jatuh cinta trus kalau bertepuk sebelah tangan jadinya ya udah kabur dah. Makanya Nal, jangan loe PHP in cewek cewek di room" "kalau gua siy ga terlalu involved sama HeHe ya karena kerjaan gua aja ya. Gimana lagi, jaga ICU kaga mungkin gw terlibat banget. Tapi kalau pas gua bisa gua dateng atau nonton live nya" "kalau gua berharap kita tetap bisa solid ya. Jadi sahabat walaupun jauh2 ketemuanya di Tik Tok. Kalau nanti tiba tiba ada

		akrab dengan anggota yang mempunyai nilai nilai yang sama dan mulai menarik diri dari komunitas	yang cabut kaya temen2 kita yang lain karena faktor kesibukan ya namanya kerjaan kan ga mungkin bisa kita tinggalin"
20	<i>Social media fatigue</i>	Terjadi <i>social media fatigue</i> yang dapat terjadi karena berbagai macam alasan seperti privasi dan penggunaan waktu yang berlebihan serta kurangnya kontrol diri dalam penggunaan gawai	"kalau gua siy ga terlalu involved sama HeHe ya karena kerjaan gua aja ya. Gimana lagi, jaga ICU kaga mungkin gw terlibat banget. Tapi kalau pas gua bisa gua dateng atau nonton live nya"
21	<i>Joy of missing out</i>	Beberapa anggota bahkan mulai merasakan JOMO (joy of missing out) terhadap kabar anggota komunitas yang lainnya yang tidak diharapkan kehadirannya karena perselisihan yang mungkin terjadi sebelumnya atau memang disengaja untuk menciptakan relasi yang lebih sehat	"tergantung siy, kalo yang masih bisa dikontak ya kita kabarin, tapi kalau yang udah emang niat ngilang, ya wes lupakan saja" "hahahahaha gua udah ga denger kabar dia lagi bapake. Bagus lah"

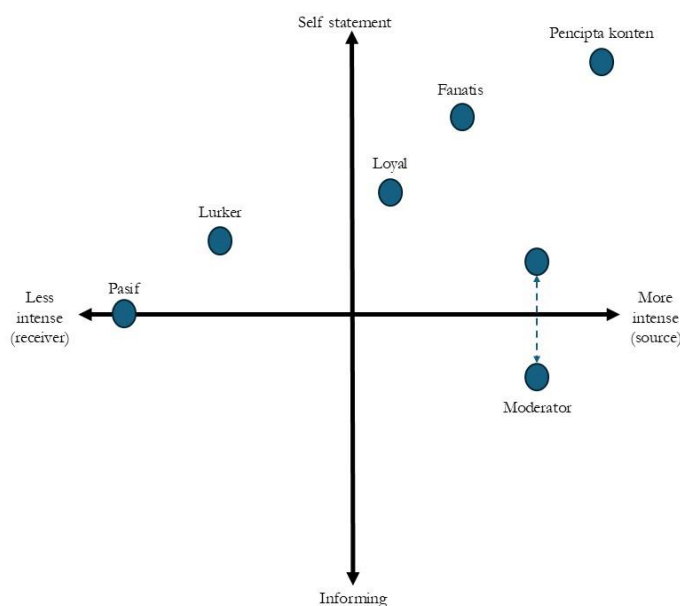
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan temuan bahwa masing masing peran dalam komunitas online yang tgerdapat di TikTok Live menduduki posisi kuadran komunitas yang ada di Gambar 1 sebagai berikut:

- 1) Audiens pasif atau *viewer* adalah audiens yang menyaksikan video yang muncul di FYP akun beranda mereka dan sesekali masuk ke *room* DJ Ronald. Audiens pasif mempunyai intensitas komunikasi yang rendah dan hanya menerima konten berupa video disertai dengan musik. Audiens pasif juga tidak menciptakan konten apapun karena tidak terlibat dalam interaksi di komunitas online yang ada di *room* sehingga dapat dikategorikan sebagai komunikan.
- 2) Audiens *lurker* adalah audiens yang banyak menyimak konten video yang ada FYP dan terkadang masuk ke *room* untuk melakukan interaksi dengan anggota komunitas yang lain. Namun hal ini tidak dilakukan secara regular karena alasan pekerjaan ataupun lainnya yang menghalangi audiens tipe ini untuk aktif melakukan interaksi dengan sesama anggota komunitas yang lain. Audiens tipe ini dapat dikategorikan sebagai komunikan dengan tingkat interaksi yang lebih tinggi dari pada audiens pasif.
- 3) Audiens loyal adalah tipe audiens yang tidak hanya sekedar menyimak video yang ada di *room* melainkan juga secara aktif terlibat interaksi dengan anggota komunitas yang lain. Audiens tipe ini termasuk komunikator yang menciptakan konten konten yang bersifat *self statement* yang pada umumnya berupa kata kata atau ungkapan di *chat room*.
- 4) Audiens fanatis adalah tipe audiens yang aktif terlibat interaksi di komunitas baik secara online maupun offline. Audiens tipe ini merupakan komunikator yang menghasilkan konten konten

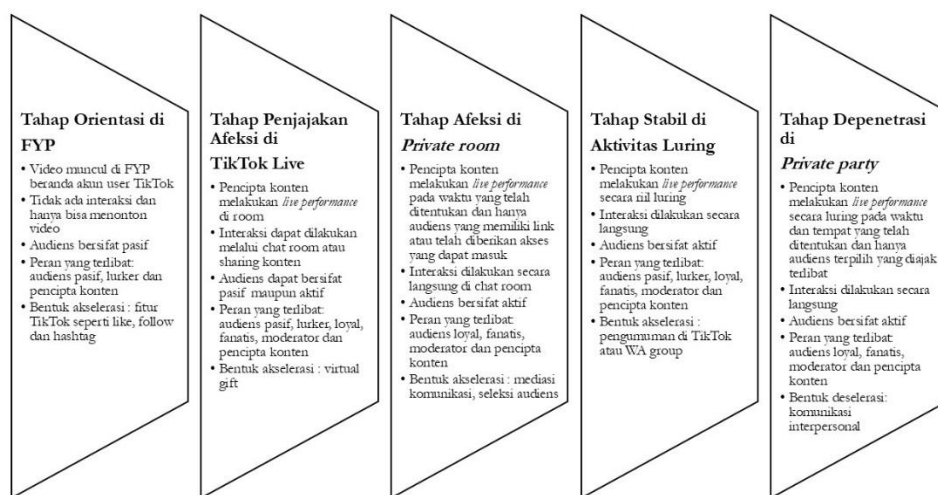
- yang bersifat *self statement* berupa kata kata, *virtual gift* dan bahkan terkadang terlibat dalam penciptaan konten bersama dengan pencipta konten melalui mekanisme stich video.
- Moderator adalah tipe peran yang dalam proses komunikasi di *room* yang menghasilkan konten yang bersifat *self statement* berupa kata kata, video ataupun *virtual gift*, walaupun tidak seintens audiens fanatis. Moderator juga kerap menghasilkan konten konten yang bersifat *factual informing* seperti pengumuman, hukuman, teguran, koreksi dan sapaan terhadap anggota komunitas yang lain. Moderator merupakan tipe komunikator yang dinamis dan bergerak menghasilkan dua jenis konten yang berbeda di sumbu y.



Gambar 1. Model peran di kuadran komunitas

Aktifitas yang terjadi di FYP beranda akun pengguna TikTok ini dilakukan di tahap orientasi. Pada tahap ini *hashtag* yang dibuat oleh pencipta konten adalah salah satu cara agar supaya video bisa muncul di FYP pengguna. Baru jika pengguna telah memutuskan untuk masuk ke TikTok Live maka moderator bisa menyambut audiens dan pencipta konten dapat meminta audiens untuk saling berkenalan agar supaya audiens bisa bergerak menuju tahap penetrasi sosial berikutnya. Seluruh kegiatan di TikTok Live masuk ke tahap penajakan afeksi di teori penetrasi sosial dengan salah satu cirinya adalah pemberian *virtual gift* dari audiens kepada pencipta konten. Pemberian *virtual gift* ini kerap kali juga hasil dari strategi pendekatan yang dilakukan oleh pencipta konten kepada para audiensnya. Di interaksi yang terjadi pada kegiatan di *private room*, anggota komunitas yang telah mendapatkan atensi dari pencipta konten akan dapat saling berhubungan dengan lebih intens. Moderator berperan dalam aktifitas ini dengan memfasilitasi komunikasi antara audiens loyal dan fanatis dengan pencipta konten. Moderator yang baik akan menciptakan suasana komunikasi yang nyaman sehingga intensitas komunikasi audiens loyal semakin tinggi dan menjadi fanatis. Mediasi komunikasi yang dilakukan oleh moderator dapat berupa seleksi audiens yang diajak untuk terlibat di *private room* TikTok Live. Kegiatan interaksi luring merupakan kegiatan yang dilakukan oleh komunitas di luar media sosial. Kegiatan ini biasanya diadakan bersamaan dengan saat DJ Ronald bermain di klub malam. Pada event luring ini para audiens yang biasanya hanya bertemu di TikTok mendapatkan kesempatan untuk bertemu langsung dengan DJ Ronald sebagai pencipta konten. Aktifitas luring ini pada umumnya terjadi di tahapan stabil dari penetrasi sosial di media sosial. Hal ini terjadi karena masing masing anggota komunitas biasanya mencari bentuk saluran komunikasi yang baru dari yang biasanya dilakukan di media sosial.

Tahap depenetrasi dari penetrasi sosial di komunitas online TikTok Live salah satunya terjadi karena berakhirnya pandemi Covid ini. Dengan jarangnja DJ Ronald tampil di TikTok Live maka anggota komunitas harus berusaha untuk mempertahankan nilai nilai yang serupa agar supaya dapat saling bertahan sebagai anggota komunitas. Di sisi lain, relasi yang terjadi di luar media sosial TikTok di dunia nyata mempunyai sifat yang berbeda dengan yang terjadi di media sosial sehingga perlu ada penarikan batas yang jelas agar supaya tidak terjadi pengungkapan diri yang terlalu berlebihan dan bertabrakan dengan kehidupan pribadi masing masing anggota komunitas. Keseluruhan tahapan ini digambarkan pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Tahapan penetrasi sosial di TikTok Live

3.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa komunitas TikTok Live memiliki lima peran utama yang mencerminkan tahap penetrasi sosial, yaitu audiens pasif, lurker, loyal, fanatis, dan moderator. Peran ini memiliki karakteristik dan dinamika interaksi yang berbeda, yang sesuai dengan teori penetrasi sosial dalam media sosial. Pengungkapan diri, yang menjadi inti teori ini, berperan penting dalam membangun hubungan antar anggota komunitas dan memperkuat keterikatan sosial di ruang digital (Aldila Safitri *et al.*, 2021). Audiens pasif hanya menerima konten tanpa berinteraksi, yang sesuai dengan tahap orientasi dalam teori penetrasi sosial. Dalam hal ini, algoritma TikTok mempermudah eksposur konten kepada pengguna melalui fitur FYP, menciptakan peluang untuk menarik minat audiens ke tahap berikutnya (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020). Sebaliknya, audiens lurker menunjukkan partisipasi sporadis, yang mencerminkan awal penjajakan afeksi melalui interaksi terbatas, sering kali dipengaruhi oleh kendala eksternal seperti pekerjaan atau komitmen lain (Lei *et al.*, 2022). Audiens loyal secara aktif terlibat dalam percakapan dan sering menciptakan konten berupa komentar atau ungkapan yang mencerminkan hubungan emosional dengan komunitas. Aktivitas ini memperkuat hubungan interpersonal melalui pengungkapan diri yang lebih terbuka, yang telah terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas interaksi sosial di platform media sosial (Amosun *et al.*, 2022). Sementara itu, audiens fanatis menunjukkan keterlibatan tinggi baik online maupun offline. Mereka sering mendukung pencipta konten dengan memberi virtual gift, yang menjadi simbol apresiasi dan keterlibatan emosional yang mendalam (Xu *et al.*, 2022). Moderator memainkan peran kunci dalam menjaga stabilitas komunitas dengan memfasilitasi komunikasi yang efektif dan menciptakan suasana yang kondusif untuk interaksi. Fungsi mereka mencakup pengelolaan dinamika komunitas melalui pemberian informasi faktual dan pengawasan interaksi, yang memungkinkan keterlibatan audiens loyal berkembang menjadi audiens fanatis (De Silva *et al.*, 2018). Peran ini penting untuk menjaga keseimbangan dalam komunitas dan memastikan keberlanjutan

interaksi sosial di platform. Tahapan stabil sering melibatkan pertemuan offline, di mana hubungan yang dimulai secara digital berkembang menjadi interaksi tatap muka. Hal ini menunjukkan transisi dari komunikasi virtual ke hubungan interpersonal yang lebih erat (Mason & Carr, 2022). Namun, tidak semua hubungan bertahan. Tahap depenetrasi dapat terjadi akibat kelelahan media sosial atau perbedaan nilai antar anggota, yang mengarah pada penarikan diri dari komunitas (Baj-Rogowska, 2023). Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana teori penetrasi sosial diterapkan dalam media sosial berbasis video. Pengungkapan diri dan moderasi komunitas memainkan peran penting dalam membentuk dinamika interaksi sosial yang lebih kompleks di platform seperti TikTok Live.

4. Kesimpulan

Peran masing-masing pihak (pencipta konten, audiens dan moderator) dapat dipetakan dalam pembentukan hubungan di komunitas yang aktif di media sosial TikTok. Masing-masing pihak mempunyai peranan yang berbeda-beda dalam setiap tahapan penetrasi sosial di dunia maya khususnya di media sosial berbasis video sharing seperti TikTok. Dalam setiap tahapan penetrasi sosial, masing-masing pihak dapat melakukan proses akselerasi untuk mempercepat tahapan ataupun deselerasi untuk memperpanjang tahapan penetrasi sosial. Temuan penelitian ini hanyalah sebagai contoh fenomena yang terjadi pada masyarakat di media sosial baru yang menggunakan interaksi video. Penelitian ini hanya dilakukan pada TikTok sebagai salah satu media sosial berbasis video. Guna mendapat gambaran yang lebih komprehensif terkait bagaimana peranan moderator mengikuti tahapan penetrasi sosial dilakukan oleh audiens dalam media, maka perlu diadakan pula penelitian komparasi apa yang terjadi dalam media sosial berbasis video lainnya seperti Bigo oleh pihak-pihak terkait lainnya yang saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Bagi para pencipta konten yang hendak memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk membangun citra diri atau pemasaran produk dan jasa, dapat mempergunakan moderator yang akan membantu proses di media sosial dan kehidupan nyata supaya proses yang terjadi baik di media sosial maupun di kehidupan nyata dapat membentuk komunitas yang mendukung pencipta konten.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih saya ucapkan kepada Dr Ridzki Rinanto yang telah membantu saya sebagai pembimbing thesis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dan menemukan keterbaharuan dalam analisa di media sosial khususnya yang berbasis video sharing yaitu TikTok.

6. Daftar Pustaka

- Aldila Safitri, A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan teori penetrasi sosial pada media sosial: Pengaruh pengungkapan jati diri melalui TikTok terhadap penilaian sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9. DOI: <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.180>.
- Amosun, T. S., Jianxun, C., Rufai, O. H., Muhideen, S., Shahani, R., Shah, Z., & Koroma, J. (2022). WeChat usage during COVID-19 pandemic lockdown: The mediating role of online self-disclosure on quality of friendship and well-being. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 71(3), 121–139. DOI: <https://doi.org/10.1108/GKMC-09-2020-0136>.

- Atkinson, C. (2021). Fully informed? A methodology for assessing covert informant coverage in policing and law enforcement. *Police Journal*, 94(1), 3–19. DOI: <https://doi.org/10.1177/0032258X19871325>.
- Baj-Rogowska, A. (2023). Antecedents and outcomes of social media fatigue. *Information Technology and People*, 36(8), 226–254. DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2022-0207>.
- Bandaragoda, T. R., De Silva, D., Alahakoon, D., Ranasinghe, W., & Bolton, D. (2018). Text mining for personalized knowledge extraction from online support groups. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(12), 1446–1459. DOI: <https://doi.org/10.1002/asi.24063>.
- Bandaragoda, T., Ranasinghe, W., Adikari, A., de Silva, D., Lawrentschuk, N., Alahakoon, D., Persad, R., & Bolton, D. (2018). The Patient-Reported Information Multidimensional Exploration (PRIME) framework for investigating emotions and other factors of prostate cancer patients with low intermediate risk based on online cancer support group discussions. *Annals of Surgical Oncology*, 25(6), 1737–1745. DOI: <https://doi.org/10.1245/s10434-018-6372-2>.
- Barta, K., & Andalibi, N. (2021). Constructing authenticity on TikTok: Social norms and social support on the “fun” platform. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2). DOI: <https://doi.org/10.1145/3479574>.
- Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463–478. DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>.
- Catona, D., & Greene, K. (2015). Self-disclosure. In *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication* (pp. 1–5). Wiley. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic162>.
- Chan, S. S., Van Solt, M., Cruz, R. E., Philp, M., Bahl, S., Serin, N., Amaral, N. B., Schindler, R., Bartosiak, A., Kumar, S., & Canbulut, M. (2022). Social media and mindfulness: From the fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO). *Journal of Consumer Affairs*, 56(3), 1312–1331. DOI: <https://doi.org/10.1111/joca.12476>.
- Croes, E. A. J., & Antheunis, M. L. (2021). Can we be friends with Mitsuku? A longitudinal study on the process of relationship formation between humans and a social chatbot. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(1), 279–300. DOI: <https://doi.org/10.1177/0265407520959463>.
- De Silva, D., Ranasinghe, W., Bandaragoda, T., Adikari, A., Mills, N., Iddamalgoda, L., Alahakoon, D., Lawrentschuk, N., Persad, R., Osipov, E., Gray, R., & Bolton, D. (2018). Machine learning to support social media empowered patients in cancer care and cancer treatment decisions. *PLOS ONE*, 13(10). DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0205855>.
- Denisova, A. (2023). Viral journalism. Strategy, tactics, and limitations of the fast spread of content on social media: Case study of the United Kingdom quality publications. *Journalism*, 24(9), 1919–1937. DOI: <https://doi.org/10.1177/14648849221077749>.
- Dera, J. (2024). “Your voice brings calmness to the chaos in my mind”: Exploring the uses of poetry on TikTok. *Journal of Poetry Therapy*. DOI: <https://doi.org/10.1080/08893675.2024.2323198>.
- Fox, J. (2015). Models of relationship development. In *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication* (pp. 1–9). Wiley. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic028>.

- Fuschillo, G. (2020). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347–365. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540518773822>.
- Gouveia, S., & Chabata, T. (2023). Dynamics of social media metrics and fashion subculture among South African young TikTok users. *Communitas*, 28. DOI: <https://doi.org/10.38140/com.v28i.7461>.
- Gunawan, A. B., Pratama, B., & Sarwono, R. (2021). Digital proxemics approach in cyber space analysis - A systematic literature review. *ICIC Express Letters*, 15(2), 201–208. DOI: <https://doi.org/10.24507/icicel.15.02.201>.
- King-O’Riain, R. C. (2022). #Wasian check: Remixing ‘Asian + White’ multiraciality on TikTok. *Genealogy*, 6(2). DOI: <https://doi.org/10.3390/genealogy6020055>.
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. *ACM International Conference Proceeding Series*, 84–92. DOI: <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>.
- Lei, X., Wu, H., & Ye, Q. (2022). Pregnant women’s coping strategies, participation roles, and social support in the online community during the COVID-19. *Information Processing and Management*, 59(3). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.102932>.
- Li, X. (2021). The more the better? A comparative study of the relationships among multimodal connectedness, online communication, and relational outcomes in China and the United States. *Chinese Journal of Communication*, 14(3), 239–258. DOI: <https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1814372>.
- Low, S. M. P., Bolong, J., Waheed, M., & Wirza, J. (2022). 10-year systematic literature review of social penetration in online communication. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(14). DOI: <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i14/15813>.
- Maghraoui, S., & Khrouf, L. (2024). Cyberaddiction to TikTok during the COVID-19 pandemic. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2023-0023>.
- Malloch, Y. Z., & Taylor, L. D. (2022). Making Friends with Strangers Online: Transitions Across Public, Bounded Private and Private Communications Channels. *American Communication Journal*, 24(1).
- Malloch, Y. Z., & Zhang, J. (2019). Seeing others receive support online: Effects of self-disclosure and similarity on perceived similarity and health behavior intention. *Journal of Health Communication*, 24(3), 217–225. DOI: <https://doi.org/10.1080/10810730.2019.1595226>.
- Mangus, S. M., Bock, D. E., Jones, E., & Folse, J. A. G. (2020). Examining the effects of mutual information sharing and relationship empathy: A social penetration theory perspective. *Journal of Business Research*, 109, 375–384. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.019>.
- Mao, E. (2022). How live stream content types impact viewers’ support behaviors? Mediation analysis on psychological and social gratifications. *Frontiers in Psychology*, 13. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951055>.

- Marynak, K. L., Robichaud, M. O., Puryear, T., Kennedy, R. D., & Moran, M. B. (2022). #Nicotineaddiction on TikTok: A quantitative content analysis of top-viewed posts. *Tobacco Induced Diseases*, 20(August). DOI: <https://doi.org/10.18332/tid/151868>.
- Mason, A. J., & Carr, C. T. (2022). Toward a theoretical framework of relational maintenance in computer-mediated communication. *Communication Theory*, 32(2), 243–264. DOI: <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa035>.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>.
- Oktaheriyani, D. (2020). *Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Pillow, D. R., Kohler, J., Bowers, C., Mills, S., & Crabtree, M. A. (2025). Expressing and negotiating identities in social media ecosystems: A typology of users and their associated personality profiles. *Personality and Individual Differences*, 232, 112824. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2024.112824>.
- Pu, W., Li, S., & Thatcher, J. (2017). Self-disclosure and SNS platforms: The impact of SNS transparency.
- Ranasinghe, W., Bandaragoda, T., De Silva, D., & Alahakoon, D. (2017). A novel framework for automated, intelligent extraction and analysis of online support group discussions for cancer related outcomes. *BJU International*, 120, 59–61. DOI: <https://doi.org/10.1111/bju.14036>.
- Rejeb, A., Rejeb, K., Appolloni, A., Treiblmaier, H., & Iranmanesh, M. (2024). Mapping the scholarly landscape of TikTok (Douyin): A bibliometric exploration of research topics and trends. *Digital Business*, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100075>.
- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Jong, D., & Zhou, Y. (2022). The effect of self-disclosure on mass trust through TikTok: An empirical study of short video streaming application users. *Frontiers in Psychology*, 13. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968558>.
- Salem, R. Ben, Aimeur, E., & Hage, H. (2023). A multi-party agent for privacy preference elicitation. *Artificial Intelligence and Applications*. DOI: <https://doi.org/10.47852/bonviewAIA2202514>.
- Sheng, J. T., & Kairam, S. R. (2020). From virtual strangers to IRL friends: Relationship development in livestreaming communities on Twitch. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2). DOI: <https://doi.org/10.1145/3415165>.
- Świątek, A. H., Szcześniak, M., Aleksandrowicz, B., Zaczekowska, D., Wawer, W., & Ścisłowska, M. (2023). Problematic smartphone use and social media fatigue: The mediating role of self-control. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 211–222. DOI: <https://doi.org/10.2147/PRBM.S389806>.
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2022). Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes.

Technological Forecasting and Social Change, 174. DOI:
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121149>.

Tang, Z., Xue, B., Luo, X. (Robert), & Zhou, Y. (2024). Antecedents and consequences of social media group users' fatigue: A mixed-methods study under educational context. *Technological Forecasting and Social Change*, 207, 123602. DOI:
<https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2024.123602>.

Watkin, A.-L., & Conway, M. (2022). Building social capital to counter polarization and extremism? A comparative analysis of tech platforms' official blog posts. *First Monday*. DOI:
<https://doi.org/10.5210/fm.v27i5.12611>.

Wu, Y., Li, Y., & Gui, X. (2022). "I am concerned, but...": Streamers' privacy concerns and strategies in live streaming information disclosure. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6. DOI: <https://doi.org/10.1145/3555104>.

Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence of streamer's social capital on purchase intention in live streaming e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 12. DOI:
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>.

Xu, Y., Ye, Y., & Liu, Y. (2022). Understanding virtual gifting in live streaming by the theory of planned behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1–12. DOI:
<https://doi.org/10.1155/2022/8148077>.

Yang, Y. K., & Lin, W. S. (2023). How to enhance workplace climate through telework communication approaches in organization during the era of changes? Evidence of authentic leaders. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 110–119. DOI:
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.002>.