



Strategi Para Konten Kreator Untuk Meningkatkan Penghasilan di Era Digitalisasi Melalui Live Tiktok

Siti Rika Nurani¹, Maya R Atmawinata²

¹⁻² Universitas Teknologi Digital Bandung, Indonesia

Korespondensi penulis: rikapangandaran20@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the strategies implemented by content creators to increase income through the live streaming feature on the TikTok platform. The live streaming phenomenon has become a rapidly growing trend, especially among the younger generation, and provides new economic opportunities for individuals who are able to utilize the digital platform creatively. This study used a descriptive qualitative approach with data collection through in-depth interviews with five informants who actively live stream on TikTok. The results show that TikTok's For You Page (FYP) algorithm plays a significant role in expanding audience reach and attracting new viewers, thus contributing directly to increased creator income. Some commonly implemented strategies include creating interactive content such as challenges, intensive interaction with audiences during live broadcasts, consistent personal branding development, and cross-promotion through other social media. These strategies aim to attract viewers and encourage them to provide financial support through TikTok's gift feature and donations from third-party platforms such as Saweria and Trakteer. Furthermore, creators also build loyal fan communities to maintain long-term engagement and strengthen their digital identity. However, creators face several challenges, particularly related to TikTok's fairly strict content moderation policies, which can limit freedom of expression during live streaming. In response to these challenges, some creators have begun diversifying their platforms by expanding their broadcasts to other media outlets, such as YouTube Live or Instagram Live. This research provides a comprehensive overview of the dynamics of the digital creator economy in the era of platformization and can serve as a reference for aspiring content creators and researchers interested in the digital economy and social media.

Keywords: Strategy, Tiktok, Content Creators, Gamers, Live Streaming.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh para konten kreator dalam meningkatkan penghasilan melalui fitur live streaming di platform TikTok. Fenomena live streaming telah menjadi tren yang berkembang pesat, terutama di kalangan generasi muda, dan memberikan peluang ekonomi baru bagi individu yang mampu memanfaatkan platform digital secara kreatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap lima orang informan yang aktif melakukan live streaming di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma For You Page (FYP) TikTok sangat berperan dalam memperluas jangkauan audiens dan mendatangkan penonton baru, sehingga berkontribusi langsung terhadap peningkatan pendapatan kreator. Beberapa strategi yang umum diterapkan meliputi pembuatan konten interaktif seperti tantangan atau challenge, interaksi intensif dengan audiens selama siaran langsung, pembangunan personal branding yang konsisten, serta promosi silang melalui media sosial lainnya. Strategi tersebut bertujuan untuk menarik perhatian penonton dan mendorong mereka memberikan dukungan finansial melalui fitur gift TikTok dan donasi dari platform pihak ketiga seperti Saweria dan Trakteer. Selain itu, para kreator juga membangun komunitas penggemar yang loyal untuk menjaga engagement jangka panjang dan memperkuat identitas digital mereka. Namun demikian, para kreator menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait kebijakan moderasi konten TikTok yang cukup ketat dan dapat membatasi kebebasan dalam menyampaikan materi selama live streaming. Sebagai respons terhadap kendala tersebut, beberapa kreator mulai melakukan diversifikasi platform dengan memperluas siaran ke media lain seperti YouTube Live atau Instagram Live. Penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika ekonomi kreator digital di era platformisasi dan dapat menjadi referensi bagi calon konten kreator maupun peneliti yang tertarik pada ekonomi digital dan media sosial.

Kata Kunci : Strategi, TikTok, Konten Kreator, Gamers, Live Streaming.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam cara individu berinteraksi, mengakses informasi, hingga membangun sumber pendapatan. Salah satu bentuk evolusi digital tersebut adalah hadirnya platform media sosial seperti TikTok, yang menawarkan fitur live streaming sebagai sarana komunikasi real-time antara kreator konten dan audiens. Fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi strategi monetisasi yang menjanjikan melalui pemberian hadiah virtual dari penonton kepada kreator (TikTok Help Center, 2025).

Live TikTok memungkinkan interaksi dua arah yang intensif dan bersifat personal, memberikan nilai tambah dalam membangun loyalitas audiens sekaligus membuka peluang finansial bagi kreator. Untuk dapat mengakses fitur ini, pengguna harus memenuhi sejumlah ketentuan seperti batas usia, jumlah minimal pengikut, serta kepatuhan terhadap pedoman komunitas. Di Indonesia, fenomena ini terlihat jelas pada kalangan konten kreator, khususnya para gamers yang kini berperan ganda sebagai entertainer dan influencer digital (Rizkiyani, 2023). Transformasi ini menggeser peran tradisional gamers menjadi pelaku ekonomi kreatif yang menggabungkan hiburan, personal branding, dan interaksi sosial.

Penelitian sebelumnya oleh Grover, Dwivedi, dan Kar (2022) menunjukkan bahwa TikTok dapat digunakan untuk berbagai tujuan strategis seperti pembentukan merek, peningkatan keterlibatan pelanggan, serta sebagai alat analisis perilaku konsumen melalui algoritma. Sementara itu, studi oleh Afan Fauzi et al. (2025) menekankan bagaimana desain antarmuka TikTok yang ramah pengguna turut memperkuat kenyamanan audiens dalam mengakses konten live. Penelitian-penelitian ini menunjukkan potensi besar TikTok sebagai medium sosial sekaligus ekonomi bagi para kreator.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi para konten kreator dalam meningkatkan penghasilan melalui fitur Live TikTok. Fokus utama diarahkan pada praktik monetisasi, pola komunikasi dengan audiens, serta peran algoritma dan loyalitas pengikut dalam menunjang kesuksesan finansial kreator di era digital. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam memahami dinamika ekonomi kreatif digital berbasis media sosial..

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) merupakan komponen vital dalam setiap aktivitas organisasi, termasuk dalam industri digital dan konten kreatif. Menurut Hasibuan (2013), SDM adalah manusia yang siap menjalankan tugas dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Dalam era digital, peran SDM tidak lagi terbatas pada sektor formal, melainkan meluas hingga ke individu-individu yang mengelola aktivitas ekonomi berbasis teknologi, seperti para kreator konten di media sosial. Kreativitas, kemampuan adaptasi, serta keterampilan interpersonal menjadi indikator utama dalam menilai kualitas SDM dalam konteks ini.

Konten kreator TikTok, termasuk para streamer game, merupakan bagian dari SDM yang secara aktif menghasilkan nilai ekonomi dan sosial. Mereka memanfaatkan modal intelektual dan kreativitas untuk menciptakan konten yang diminati pasar, serta menjalankan aktivitas yang terstruktur layaknya pekerjaan profesional—dengan jadwal, target audiens, dan strategi komunikasi. Hal ini menempatkan mereka sebagai bagian dari modal manusia (human capital) yang berkontribusi langsung dalam perekonomian digital modern.

B. Digitalisasi dan Ekonomi Kreatif

Transformasi digital telah menciptakan ekosistem baru dalam industri kreatif. Ekonomi kreatif sendiri merupakan sektor yang mengandalkan ide dan inovasi sebagai sumber utama nilai ekonomi. Howkins (2001) menyatakan bahwa dalam ekonomi kreatif, ide menjadi aset utama yang dapat dikembangkan menjadi produk atau jasa yang bernilai. Kehadiran platform seperti TikTok mempercepat pertumbuhan ekonomi ini dengan menyediakan ruang terbuka bagi siapa pun untuk memproduksi dan menyebarluaskan karya mereka kepada publik luas.

Digitalisasi memungkinkan distribusi konten yang cepat, lintas geografis, dan minim biaya. Para kreator kini memiliki saluran langsung ke pasar, tanpa perlu bergantung pada institusi besar. Hal ini membuka peluang ekonomi baru, khususnya bagi generasi muda yang memiliki kreativitas tinggi namun sumber daya terbatas. TikTok, sebagai salah satu platform dominan dalam ekonomi digital, tidak hanya mendukung ekspresi diri, tetapi juga menyediakan sistem monetisasi yang menjadikan aktivitas kreatif sebagai sumber pendapatan utama.

C. Gaming sebagai Profesi

Industri game telah berkembang dari sekadar hobi menjadi jalur profesi yang diakui secara ekonomi dan sosial. Para gamer kini memosisikan diri sebagai entertainer dan influencer digital. TikTok, melalui fitur live streaming-nya, memungkinkan interaksi langsung antara pemain game dan audiens secara real-time. Hal ini menciptakan nilai tambah berupa komunitas aktif dan loyal, yang menjadi pondasi penting dalam kesuksesan seorang konten kreator digital.

Live streaming dalam konteks game tidak hanya menghadirkan hiburan, tetapi juga menjadi ruang diskusi, eksplorasi strategi permainan, dan bahkan edukasi teknis. Interaktivitas yang tinggi selama siaran langsung mendorong terciptanya pengalaman yang imersif bagi penonton. Dengan semakin banyaknya penonton yang bersedia memberikan donasi atau hadiah virtual, profesi sebagai gamer dan streamer menjadi sumber penghasilan yang layak untuk dijadikan pilihan karier jangka panjang.

D. Live Streaming dan Ekonomi Digital

Live streaming menjadi salah satu fondasi utama dalam perkembangan ekonomi digital kontemporer. Melalui fitur TikTok Live, kreator konten tidak hanya menampilkan siaran langsung, tetapi juga membangun hubungan personal dengan audiens. Interaksi dua arah dalam waktu nyata memberikan pengalaman yang lebih hidup dan mendorong keterlibatan emosional dari penonton. Model ini berbeda dari media konvensional karena memungkinkan respons instan dan partisipasi aktif dari audiens.

Lebih jauh lagi, sistem donasi, virtual gifts, dan kerja sama sponsor menjadi sarana utama monetisasi dalam siaran langsung. Para kreator dituntut untuk konsisten dalam menyajikan konten berkualitas, menjaga hubungan dengan komunitasnya, serta memanfaatkan fitur teknologi secara maksimal. Strategi seperti kolaborasi antarkreator, penjadwalan siaran rutin, dan pengelolaan brand pribadi menjadi bagian penting dalam mengoptimalkan potensi penghasilan di era ekonomi digital ini. TikTok Live tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga instrumen strategis dalam transformasi ekonomi berbasis konten.

3. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena strategi konten kreator, khususnya para streamer TikTok, dalam meningkatkan penghasilan melalui fitur live streaming. Penelitian kualitatif deskriptif dianggap relevan karena mampu menggambarkan realitas sosial secara akurat tanpa intervensi terhadap variabel yang diteliti. Sesuai pendapat Sugiyono (2005) dan Rokhamah (2024), pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika, makna, serta interaksi sosial yang terjadi antara kreator dan audiens dalam ekosistem digital.

Objek penelitian berfokus pada aktivitas live streaming yang dilakukan oleh para gamers di platform TikTok. Aspek yang ditelaah meliputi pola komunikasi yang dibangun, interaksi real-time antara kreator dan penonton, serta strategi personal branding dan monetisasi melalui fitur seperti gift TikTok, kolaborasi, dan donasi eksternal. Penelitian ini juga mengkaji sejauh mana fitur-fitur TikTok, termasuk komentar langsung, algoritma rekomendasi, serta hubungan antar pengguna, memengaruhi keterlibatan dan potensi penghasilan kreator.

Dalam pengumpulan data, digunakan tiga teknik utama, yaitu observasi langsung, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas live streaming secara real-time untuk mencatat strategi komunikasi dan interaksi yang diterapkan kreator. Wawancara dilakukan secara terstruktur dan mendalam kepada kreator aktif TikTok, guna menggali pengalaman, motivasi, serta taktik mereka dalam membangun komunitas dan monetisasi. Studi dokumentasi melengkapi data dengan mengumpulkan referensi digital dan konten live yang telah direkam atau dipublikasikan. Seluruh teknik ini diperkuat melalui triangulasi data, untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan, sebagaimana disarankan oleh Moleong (2017).

Analisis data dilakukan melalui tahapan sistematis, dimulai dari pengelompokan data berdasarkan kategori strategi konten kreator, reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, hingga

penarikan kesimpulan akhir. Langkah ini bertujuan merumuskan pola-pola strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan penghasilan kreator. Meskipun menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini tetap menyusun indikator operasional untuk memperjelas arah analisis. Variabel strategi konten kreator diukur melalui pola live streaming, interaksi dengan penonton, dan personal branding, sementara aspek monetisasi dianalisis melalui indikator gift TikTok, donasi pihak ketiga seperti Saweria, dan sponsorship. Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis terhadap kajian ekonomi digital dan strategi kreator di era platformisasi media.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan distribusi ikan asin Marta Jambal, Kabupaten Pangandaran, dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi, yang melibatkan satu pemilik perusahaan dan dua orang karyawan. Fokus utama penelitian adalah menganalisis strategi manajemen sumber daya manusia (SDM) dalam penguatan kerja sama tim.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa perusahaan menerapkan strategi SDM berbasis pendekatan lokal, dengan mengutamakan tenaga kerja dari masyarakat sekitar. Strategi ini dinilai mampu memperkuat ikatan sosial, meningkatkan efisiensi kerja, serta memudahkan proses adaptasi terhadap pekerjaan. Lima indikator utama strategi SDM yang ditemukan mencakup: (1) proses rekrutmen dan seleksi yang tepat; (2) pelatihan dan pengembangan; (3) pemberian kompensasi dan penghargaan; (4) komunikasi internal yang terbuka; serta (5) kepuasan dan keterlibatan karyawan yang tinggi. Kelima aspek ini secara kolektif membentuk dasar pengelolaan SDM yang efektif di perusahaan.

Dari sisi kerja sama tim, penelitian menunjukkan bahwa praktik kolaboratif di Marta Jambal berjalan cukup optimal. Komunikasi yang efektif, tingkat kepercayaan antar anggota, pembagian peran yang jelas, kemampuan penyelesaian konflik secara positif, serta sinergi dan kolaborasi tim menjadi elemen kunci yang mendukung keberhasilan operasional. Meskipun terdapat tantangan dalam menjaga kualitas kontribusi individu tertentu, perusahaan menanganinya melalui pendekatan dialogis

dan keterbukaan komunikasi.

Secara keseluruhan, strategi SDM yang diterapkan terbukti mendukung penguatan kerja sama tim. Praktik seperti pelatihan rutin, komunikasi terbuka, dan pemberian insentif yang layak mendorong keterlibatan karyawan secara aktif. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengelolaan SDM yang terintegrasi dan kontekstual mampu membentuk tim kerja yang adaptif, produktif, dan kolaboratif.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1) Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada para kreator konten game yang melakukan siaran langsung melalui TikTok Live, khususnya di wilayah Indonesia. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, telah menjadi salah satu media sosial populer yang menyediakan fitur monetisasi berbasis gift virtual dan donasi. Kreator game yang aktif dalam live streaming menggunakan fitur ini tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber penghasilan. TikTok LIVE memungkinkan keterlibatan real-time antara kreator dan audiens, serta membuka peluang pembentukan komunitas digital.

2) Karakteristik Informan

Penelitian melibatkan lima informan yang seluruhnya merupakan streamer game aktif di TikTok. Mereka berasal dari rentang usia 22–25 tahun, memiliki pengalaman berkarya antara 1,5 hingga 6,5 tahun, dan menjalankan sesi live streaming antara 3 hingga 12 jam per hari. Game utama yang dimainkan bervariasi, mulai dari DOTA, PUBG Mobile, hingga Mobile Legends. Seluruh informan dipilih berdasarkan kriteria purposive, yaitu telah memenuhi syarat minimal monetisasi dan secara aktif menggunakan fitur live TikTok sebagai sumber pendapatan.

3) Strategi Meningkatkan Jangkauan dan Penghasilan

Para kreator mengadopsi beragam strategi untuk menarik penonton dan meningkatkan penghasilan. Informan memanfaatkan fitur FYP (For You Page) dengan membuat konten sebelum live, membangun interaksi aktif saat siaran, seperti open mabar (main bareng), serta menggunakan humor dan tantangan untuk menjaga attensi audiens. Strategi lain seperti membangun komunitas melalui Discord dan membentuk personal branding juga terbukti efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas penonton.

Monetisasi dilakukan melalui beberapa kanal: gift dari TikTok, donasi via platform pihak ketiga seperti Saweria dan Sociabuzz, serta strategi insentif seperti subathon. Mayoritas informan menyebutkan bahwa diversifikasi pendapatan penting untuk menghindari ketergantungan pada satu platform saja.

4) Kendala dan Adaptasi Terhadap Aturan Platform

TikTok memiliki sejumlah regulasi yang dianggap membatasi oleh para kreator, seperti larangan merokok, pembatasan kata-kata kasar, serta keharusan menjaga pakaian dan ekspresi visual saat live. Beberapa informan mengaku pernah mengalami banned akibat pelanggaran kecil, sehingga mereka harus beradaptasi dengan sangat hati-hati. Selain itu, perubahan tren konten live TikTok juga menuntut para kreator untuk cepat menyesuaikan, baik dengan genre game baru maupun dengan ekspektasi audiens.

5) Faktor Penentu Keberhasilan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan para kreator dalam memperoleh penghasilan dipengaruhi oleh enam faktor utama: (1) kemampuan memanfaatkan algoritma FYP, (2) interaksi yang intensif dan bermakna dengan penonton, (3) konsistensi siaran dan konten, (4) keberadaan komunitas pendukung, (5) kekuatan personal branding, dan (6) adaptabilitas terhadap aturan dan tren platform. Kreator yang mengelola kombinasi elemen ini secara strategis cenderung memiliki pendapatan yang lebih stabil dan loyalitas penonton yang lebih kuat.

6) Peran Komunikasi dan Keterlibatan

Interaksi aktif menjadi penentu utama keberhasilan monetisasi. Penonton yang merasa diperhatikan dan dilibatkan akan lebih terdorong untuk memberikan gift maupun donasi. Komunikasi juga diperluas di luar sesi live melalui grup komunitas seperti Discord, yang membangun rasa kebersamaan antara kreator dan penggemar. Interaksi ini tidak hanya berdampak pada aspek sosial, tetapi juga menjadi pendorong utama pertumbuhan finansial.

7) Potensi Ekspansi ke Platform Lain

Mayoritas informan menyatakan keinginan untuk memperluas jangkauan siaran ke platform lain seperti YouTube, Twitch, dan Facebook. Beberapa di antaranya bahkan telah melakukan simulcast atau menyiaran secara simultan di

beberapa platform. Strategi ini digunakan untuk memperbesar audiens, memperluas jangkauan pasar digital, dan menambah diversifikasi sumber pendapatan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi para konten kreator dalam meningkatkan penghasilan di era digital melalui live streaming di TikTok, diperoleh sejumlah kesimpulan penting yang menggambarkan pola dan dinamika aktivitas mereka dalam memanfaatkan peluang di industri digital saat ini.

TikTok dipilih sebagai platform utama oleh para konten kreator khususnya untuk gamers karena keunggulan sistem algoritmanya, terutama melalui fitur For You Page (FYP). Fitur ini memungkinkan jangkauan konten secara luas dan cepat, bahkan menjangkau audiens yang sebelumnya belum menjadi pengikut, sehingga membuka peluang pertumbuhan jumlah penonton secara signifikan. Keunggulan inilah yang membedakan TikTok dengan platform live streaming lainnya.

Untuk menarik minat penonton, para streamer menerapkan beragam strategi kreatif. Mereka menciptakan konten-konten tantangan (challenge), membangun interaksi intensif dengan penonton selama siaran, menciptakan suasana yang menyenangkan dan menghibur, serta melakukan promosi sebelum siaran dimulai melalui konten video pendek yang berpotensi masuk ke FYP. Selain aktivitas live, para streamer juga berupaya membangun komunitas penggemar secara aktif melalui platform komunikasi seperti Discord, grup chat, maupun dengan membangun personal branding yang konsisten agar tercipta basis pengikut yang loyal.

Sumber pendapatan para streamer berasal dari kombinasi pemberian gift di TikTok dan donasi melalui platform pihak ketiga, seperti Saweria dan Sociabuzz. Selain itu, beberapa streamer memanfaatkan skema subathon — memperpanjang durasi live streaming sesuai jumlah donasi yang diterima. Upaya mendorong penonton untuk memberikan gift dilakukan dengan membuka peluang bermain bersama penonton (open mabar), memberikan tantangan, menyajikan konten menarik, atau membiarkan dukungan gift datang secara sukarela dari audiens yang terhibur.

Dalam praktiknya, para streamer menghadapi sejumlah kendala teknis akibat kebijakan moderasi TikTok yang ketat. Pembatasan seperti larangan merokok, batasan penggunaan bahasa, ketentuan pakaian, serta sensitivitas sistem otomatis TikTok seringkali menjadi tantangan yang memerlukan penyesuaian khusus dari pihak streamer. Selain itu, adaptasi terhadap perubahan trend game juga menjadi bagian penting dalam strategi mereka agar tetap relevan di tengah persaingan yang kompetitif.

Karakteristik penonton di TikTok juga berbeda dibandingkan platform lain. Penonton TikTok cenderung bersifat acak, spontan, dan tidak selalu menjadi pengikut tetap, sementara di platform seperti YouTube, penonton umumnya merupakan penggemar loyal yang secara aktif mengikuti perkembangan streamer dalam jangka waktu lama.

Untuk menunjang kelancaran live streaming, para streamer memanfaatkan berbagai peralatan pendukung seperti komputer atau laptop, kamera atau webcam, microphone, headset, pencahayaan tambahan, smartphone, serta koneksi internet yang stabil. Di samping itu, penggunaan software tambahan seperti OBS, Saweria, Sociabuzz, Discord, dan FL Studio membantu meningkatkan kualitas tampilan visual, pengelolaan donasi, serta memperkaya interaksi dengan audiens. Seiring perkembangan, sebagian besar streamer juga menunjukkan minat untuk memperluas jangkauan live streaming mereka ke platform lain seperti YouTube, Twitch, maupun Facebook, sebagai upaya memperbesar audiens dan meningkatkan potensi pendapatan di masa depan.

B. Saran

1. Bagi Gamers dan Content Creator Perlu terus mengasah kreativitas dalam menyajikan konten yang menarik serta aktif membangun interaksi dengan penonton, baik selama live streaming maupun di luar sesi live. Mengelola komunitas penggemar secara intensif dapat menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.
2. Bagi Platform TikTok Perlu meninjau kembali kebijakan moderasi konten yang dinilai terlalu sensitif, serta menyediakan fitur-fitur yang lebih ramah kreator dalam menunjang proses live streaming. Program edukasi bagi kreator mengenai pedoman komunitas juga perlu ditingkatkan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah

informan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan melibatkan informan dengan jumlah lebih banyak, dari berbagai genre game, dan membandingkan antara beberapa platform streaming agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

4. Bagi Industri Kreatif stakeholder industri kreatif dapat menyediakan wadah pelatihan, pendampingan, serta regulasi pendukung untuk mendorong pertumbuhan ekosistem live streaming gaming di Indonesia, sebagai bagian dari pengembangan ekonomi digital yang produktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, M. D. (2024). Menggali potensi TikTok Live: Platform baru untuk pengalaman game interaktif. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8(11).
- Anderson, S. J., & Smith, R. K. (2023). The evolution of gaming content creation in social media. *Journal of Digital Media Studies*, 15(2), 45–62.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.
- Asibuan, M. S. P. (2013). Manajemen sumber daya manusia (Revisi ed.). Bumi Aksara.
- Chen, L., & Wang, H. (2022). Live streaming economics: A study of TikTok's monetization features. *International Journal of Social Media Marketing*, 8(3), 112–128.
- Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence—A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100116.
- Johnson, M. R. (2023). Gaming communities and digital income generation. *New Media & Society*, 25(4), 78–95.
- Kim, Y., & Park, S. (2022). The rise of gaming influencers: A study of content creation and monetization strategies. *Social Media + Society*, 8(2), 1–15.
- Lee, J., & Wong, K. (2023). Digital entertainment economics: Understanding live streaming revenue models. *Journal of Interactive Marketing*, 42, 89–104.
- Nugroho, A. S., & Rangga, Y. D. (2025). Pengaruh konten gaming pada aplikasi TikTok terhadap perilaku Generasi Z di wilayah Sleman Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 2(3), 715–721.
- PR Newswire. (2017, September 7). TikTok, a global music video platform and social network, launches in Indonesia. PR Newswire Asia. https://en.prnewswire.com/releases/apac/tik_tok_a_global_music_video_platform_and_social_network_launches_in_indonesia-187963.shtml
- Rivai, V. (2005). Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan: Dari teori ke

praktik. PT Rajagrafindo Persada.

Rizkiyani, A., & Gunawan, I. D. (2023). Analisis faktor pendorong loyalitas pemain game (consumer loyalty) terhadap mobile games dengan fokus studi Mobile Legend. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(1), 01–17.

Sedarmayanti. (2017). Manajemen sumber daya manusia: Reformasi birokrasi dan manajemen pegawai negeri sipil. Refika Aditama.

Semiawan, C. R. (2010). Metode penelitian kualitatif. Grasindo.

Syauqi, A. T. (2016). Startup sebagai digitalisasi ekonomi dan dampaknya bagi ekonomi kreatif di Indonesia. *Jurnal Teknik Elektro dan Teknologi Informasi*, 3(2), 1–4.

Telkom University. (n.d.). Metode penelitian kualitatif: Pengertian, jenis, kelebihan, dan kekurangannya. Diakses pada 2 Juli 2025, dari <https://telkomuniversity.ac.id/metode-penelitian-kualitatif-pengertian-jenis-kelebihan-dan-kekurangannya/>

TikTok. (n.d.-a). Tentang TikTok LIVE. Diakses pada 2 Juli 2025, dari <https://support.tiktok.com/id/live-gifts-wallet/tiktok-live/what-is-tiktok-live>

TikTok. (n.d.-b). Apa itu Jaringan Kreator LIVE? Diakses pada 2 Juli 2025, dari <https://www.tiktok.com/live/creator-networks/id-id/article/7311554931645830150>

Wardani, A. K. (2024). Objek penelitian: Pengertian, sumber, dan cara menentukannya. Gramedia. Diakses pada 2 Juli 2025, dari <https://www.gramedia.com/literasi/objek-penelitian/>