

Pengaruh Tontonan *Live Streaming* Marapthon Terhadap Gaya Komunikasi Interpersonal Para Penonton Media Sosial X

Fakhri Hanifah Putra ¹, Dina Andriana², Widarti ³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Indonesia

email: fakhrifp17@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa fenomena baru berupa munculnya live streaming sebagai salah satu bentuk interaksi langsung secara real-time di media sosial. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang pengaruh tontonan live streaming terhadap gaya komunikasi interpersonal penonton. Berdasarkan teori *uses and effects*, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tontonan live streaming Marapthon terhadap gaya komunikasi interpersonal penonton. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linear sederhana, yaitu dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah menonton live streaming Marapthon. Data dianalisis menggunakan SPSS, dengan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linear sederhana sebagai alat analisis utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tontonan live streaming berkontribusi sebesar 51,1% terhadap gaya komunikasi interpersonal penonton. Selain itu, terdapat pengaruh signifikan antara indikator intensitas dan motif menonton dalam live streaming terhadap indikator kemampuan penyampaian pesan, membangun hubungan, dan merespon interaksi dalam komunikasi interpersonal. Temuan ini menegaskan bahwa tontonan live streaming marapthon memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk gaya komunikasi interpersonal penonton di media sosial.

Kata Kunci : Pengaruh, Intensitas, Menonton, Komunikasi

Abstract

The development of digital communication technology has brought a new phenomenon in the form of live streaming as a form of real-time direct interaction on social media. This phenomenon raises questions about the influence of watching live streaming on the audience's interpersonal communication style. Based on the theory of *uses and effects*, this study aims to determine the effect of watching Marapthon live streaming on the audience's interpersonal communication style. The research method used is quantitative with a simple linear regression approach, namely by distributing questionnaires to 100 respondents who have watched Marapthon live streaming. The data were analyzed using SPSS, with validity, reliability, and simple linear regression tests as the main analysis tools. The results showed that the live streaming viewing variable contributed 51.1% to the audience's interpersonal communication style. In addition, there is a significant influence between the intensity and motive indicators of watching live streaming on the indicators of the ability to convey messages, build relationships, and respond to interactions in interpersonal communication. This finding confirms that the spectacle of marapthon live streaming has a considerable influence in shaping the audience's interpersonal communication style on social media.

Keywords : Influence, Intensity, Watching, Communication

1. Pendahuluan

Di era globalisasi dan digitalisasi seperti saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan data dari *Hootsuite (We Are Social) Data Digital Indonesia 2024* bahwa orang setidaknya 212,9 Juta Jiwa dari 276,4 Juta Jiwa di Indonesia menjadi pengguna internet, dan 167 Juta Jiwa diantaranya merupakan pengguna aktif (Riyanto, 2024), karena itu kehadiran media sosial tentu memberikan dampak besar dalam berbagai aspek, mulai dari komunikasi, informasi, hingga hiburan. Karena itu banyak orang menggunakan media sosial untuk melepas penat, mencari inspirasi, atau sekadar tertawa bersama konten-konten ringan yang dibagikan, seperti contohnya beberapa tahun belakangan ini yang sedang marak dipertontonkan yaitu *live streaming*.

Awalnya populer di kalangan gamers, live streaming kini berkembang menjadi musik, talkshow, podcast, event konser, hingga In Real Life (IRL) streaming. Dalam praktiknya, live streaming juga erat kaitannya dengan gaya komunikasi interpersonal. Walaupun berlangsung secara online, interaksi dua arah tetap terjalin antara streamer dan penonton, misalnya saat menanggapi komentar, kritik, atau pertanyaan secara langsung. Dengan begitu, live streaming bukan hanya media hiburan, tetapi juga sarana komunikasi digital yang memperkuat



hubungan sosial. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas dampak media massa pada perilaku konsumtif, kecemasan sosial, dan perilaku remaja, namun belum mendalami bagaimana interaksi real-time dalam live streaming memengaruhi perubahan gaya komunikasi, baik verbal maupun nonverbal. Padahal, seperti yang dikemukakan McLuhan (1964), media digital dapat mengubah cara individu berinteraksi sosial, namun literatur terkait hubungan live streaming dan komunikasi interpersonal masih sangat terbatas (Liexzel et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan menilai pengaruh tontonan live streaming terhadap gaya komunikasi interpersonal serta mengidentifikasi indikator yang paling berpengaruh. Secara akademis, penelitian ini memperluas kajian komunikasi digital dan menjelaskan dampaknya pada audiens, sedangkan secara praktis bermanfaat bagi konten kreator, pemerintah, dan masyarakat dalam membangun komunikasi yang lebih positif, bijak, dan empatik.

Live Streaming

Menurut Tang et al. (2016), *live streaming* merupakan proses distribusi konten video yang terjadi secara langsung tanpa melalui proses penyuntingan atau penundaan waktu, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penyiar dan audiens (Ayu Cintya Widayari et al., 2023).

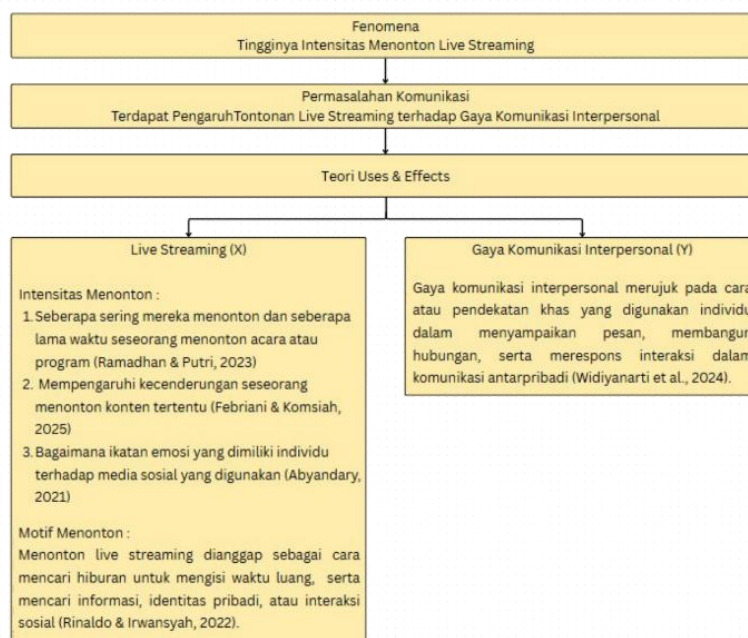
Gaya Komunikasi Interpersonal

Menurut Norton (1983), gaya komunikasi interpersonal adalah *a stable pattern of verbal and nonverbal behaviors that reflect a person’s way of relating to others in interpersonal contexts*, yakni pola perilaku *verbal dan nonverbal* yang konsisten dan mencerminkan cara individu menjalin hubungan dalam komunikasi antarpribadi (Widiyanarti et al., 2024).

Teori Uses & Effects

Teori *Uses and Effects* merupakan penggabungan dari dua pendekatan dalam studi komunikasi massa, yaitu teori *Uses and Gratifications* dan teori *Media Effects*. Pendekatan ini menekankan pada dua hal utama: alasan *audiens* menggunakan media (*uses*) dan dampak yang ditimbulkan oleh media tersebut terhadap individu maupun masyarakat (*effects*). Teori ini juga berasumsi bahwa penggunaan media dimotivasi oleh keinginan individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan bahwa individu secara aktif mencari konten media yang sesuai (Hardina & Irwansyah, 2021).

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan pada penonton live streaming Maraphthon terhadap Gaya Komunikasi khususnya para penonton Maraphthon di media sosial X (Twitter)

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada penonton live streaming Maraphthon terhadap Gaya Komunikasi khususnya para penonton Maraphthon di media sosial X (Twitter)

2. Metode

Pada penulisan penelitian ini, penulis mengimplementasikan metodologi kuantitatif sebagai landasan dalam proses penyusunan, dimana metode ini melibatkan penelitian berdasarkan fenomena live streaming untuk mengamati pengaruhnya terhadap populasi atau sampel yang telah ditentukan. Data dikumpulkan dalam bentuk angka melalui survei kuesioner. Maka desain penelitian ini menggunakan survei eksplanatori dengan paradigma penelitian post-positivisme dan pendekatan post-positivisme.

Paradigma post-positivisme adalah cara pandang dalam penelitian yang percaya bahwa kenyataan (realitas) memang ada, tapi kita tidak bisa memahaminya secara sempurna karena pengaruh nilai, pengalaman, dan sudut pandang peneliti (Asharif Suleman et al., 2025). Kemudian pendekatan post-positivisme menurut Creswell (2014), pendekatan post-positivisme adalah cara berpikir dalam penelitian yang masih percaya pada kenyataan objektif (realitas itu ada), tetapi mengakui bahwa peneliti tidak bisa sepenuhnya memahami kenyataan itu secara sempurna (Dewi Syah Fitri, 2025).

Lokasi penelitian ini dilakukan di media sosial melalui platform X (Twitter), Whatsapp, dan Instagram sebagai media utama dalam penyebaran kuesioner karena disesuaikan dengan variabel X yang telah didapatkan yaitu intensitas menonton dan motif menonton. Dimana dalam konteks tersebut sangat terbagi menyeluruh diberbagai wilayah, maka penulis memutuskan untuk mengambil sampel responden melalui media sosial. Penelitian ini berlangsung selama 3 bulan, yaitu sejak bulan April 2025 sampai Juni 2025.

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dimana metode pengambilan sampel di mana tidak setiap anggota populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai sampel. Dengan kata lain, terdapat ketimpangan peluang yang biasanya disebabkan oleh adanya unsur subjektivitas dari peneliti dalam menentukan sampel dari populasi yang ada. (Asrulla et al., 2023). Maka dalam penelitian ini, terdapat sampel yang dibutuhkan oleh penulis guna menunjang kebutuhan yang didapatkan dari hasil perhitungan jumlah populasi pada kegiatan penelitian, dimana populasi dan sampel pada penelitian ini adalah para penonton *live streaming* (Maraphthon) yang berjumlah 99 orang berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin yang digunakan.

Sebelum melakukan pengumpulan data, maka data akan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan serta konsistensi dalam pengukuran data penelitian. Lalu setelah mendapatkan data yang dibutuhkan kemudian dilakukan berbagai uji untuk mengetahui apakah *live streaming* Maraphthon berpengaruh terhadap gaya komunikasi interpersonal para penontonnya.

Instrumen kuesioner dikembangkan dari indikator dalam definisi operasional masing-masing variabel, sebagai berikut:

Variabel Independen (X): Live Streaming

a. Intensitas Menonton :

- Seberapa sering mereka menonton dan seberapa lama waktu seseorang menonton acara atau program (Ramadhan & Putri, 2023).
- Mempengaruhi kecenderungan seseorang menonton konten tertentu (Febriani & Komsiah, 2025).
- Bagaimana ikatan emosi yang dimiliki individu terhadap media sosial yang digunakan (Abyandary, 2021).

b. Motif Menonton :

- Motif mencari hiburan, yaitu tingkat kesenangan, relaksasi, dan pelarian yang diperoleh penonton melalui *live streaming* (Rais Ma'ruf H et al., 2021).
- Motif mencari informasi, yaitu kecenderungan untuk memperoleh wawasan, pembelajaran, atau informasi baru melalui *live streaming* (Hariyanto & Mariyanto, 2020).
- Motif identitas pribadi: Motif menonton atau tampil dalam *live streaming* sebagai sarana mengekspresikan, menegaskan, atau membentuk identitas diri (Felix et al., 2023).
- Motif interaksi sosial: Tingkat kebutuhan bersosialisasi dan mengembangkan hubungan baik dengan streamer atau sesama penonton dalam live streaming (Tambusai et al., 2023).

Variabel Independen (Y): Gaya Komunikasi Interpersonal (Liexzel et al., 2024)

a. Penyampaian Pesan : Mencakup kejelasan, ekspresi emosi, dan gaya bahasa yang digunakan selama siaran

- b. Membangun hubungan : Terlihat dari frekuensi sapaan personal, humor, dan interaksi dua arah dengan penonton
- c. Merespon interaksi : Dinilai dari kecepatan dan cara streamer merespons komentar, pertanyaan, atau reaksi dari penonton

Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS. Teknik analisis yang digunakan terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

Uji Validitas dan Reliabilitas : Untuk mengukur tingkat keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian atau butir pertanyaan sebelum melakukan penyebaran kuesioner.

Analisis Regresi Linier Sederhana : Untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji Hipotesis (Uji F) : Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji Asumsi Klasik : Meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil temuan yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai tanggapan, pengalaman, serta persepsi mereka terhadap variabel yang diteliti. Hasilnya sebagai berikut:

Uji Validitas

Tabel 1 . Hasil Uji Validitas Variabel X

| Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan | Hasil |
|------------|----------|---------|------------------|-------------|
| 1 | 0.442 | 0,1654 | rhitung > rtabel | Valid |
| 2 | 0.601 | 0,1654 | rhitung > rtabel | Valid |
| 3 | 0.511 | 0,1654 | rhitung > rtabel | Valid |
| 4 | 0.499 | 0,1654 | rhitung > rtabel | Valid |
| 5 | 0.238 | 0,1654 | rhitung > rtabel | Valid |
| 6 | 0.077 | 0,1654 | rhitung > rtabel | Tidak Valid |
| 7 | 0.408 | 0,1654 | rhitung > rtabel | Valid |
| 8 | 1 | 0,1654 | rhitung > rtabel | Valid |

Sumber: Olahan data peneliti (SPSS)

Tabel 2 . Hasil Uji Validitas Variabel Y

| Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan | Hasil |
|------------|----------|---------|------------------|-------|
| 1 | 0.381 | 0,1654 | rhitung > rtabel | Valid |
| 2 | 0.326 | 0,1654 | rhitung > rtabel | Valid |
| 3 | 0.145 | 0,1654 | rhitung > rtabel | Valid |
| 4 | 1 | 0,1654 | rhitung > rtabel | Valid |

Sumber: Olahan data peneliti (SPSS)

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Jenis Variabel | Cronbach's Alpha | Batasan | Keterangan |
|-----------------------------------|------------------|---------|------------|
| Live Streaming (X) | 0.799 | 0.6 | Reliabel |
| Gaya Komunikasi Interpersonal (Y) | 0.637 | 0.6 | Reliabel |

Hasil uji di atas menyajikan data bilamana data cronbach's alpha pada dua variabel baik itu live streaming dan gaya komunikasi interpersonal menunjukkan angka yang lebih besar dari batasan. Dikatakan reliabilitas jika cronbach's alpha sama dengan 0,60 dan tidak reliabilitas jika cronbach alpha dibawah dari 0,60.

Dimensi Variabel

Tabel 4. Hasil Dimensi Variabel X

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Intensitas Menonton | 100 | 5 | 19 | 13,64 | 2,588 |
| Motif Menonton | 100 | 8 | 18 | 14,32 | 2,074 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari dimensi variabel live streaming, rata-rata (*mean*) yang tertinggi ada pada indikator motif menonton sebesar 14,32 sedangkan rata-rata indikator intensitas menonton menunjukkan data rata-rata sebesar 13,64. Hal ini menunjukkan bahwa indikator motif menonton paling berpengaruh terhadap dimensi variabel live streaming.

Tabel 5. Hasil Dimensi Variabel X

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| Penyampaian Pesan | 100 | 4 | 10 | 8,07 | 1,305 |
| Membangun Hubungan | 100 | 1 | 5 | 3,99 | ,904 |
| Merespon Interaksi | 100 | 2 | 5 | 4,19 | ,706 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari dimensi variabel gaya komunikasi interpersonal, rata-rata (*mean*) yang tertinggi ada pada indikator penyampaian pesan sebesar 8,07 sedangkan rata-rata indikator membangun hubungan menunjukkan data rata-rata sebesar 3,99, dan rata-rata indikator merespon interaksi menunjukkan data rata-rata sebesar 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa indikator motif menonton paling berpengaruh terhadap dimensi variabel live streaming.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,715 ^a | ,511 | ,506 | ,917 | 1,852 |

a. Predictors: (Constant), Live Streaming (X)

b. Dependent Variable: Gaya Komunikasi Interpersonal (Y)

Tabel diatas menunjukkan uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai R yang berarti nilai koefisien sebesar 0.715. nilai ini diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori positif. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa hasil uji mendapat nilai R Square menunjukkan seberapa bagus model regresi yang terbentuk oleh interaksi variabel dependen dan independen. Selain itu, tidak terdeteksi adanya masalah autokorelasi berdasarkan nilai Durbin-Watson (1.852), sehingga model regresi dapat dianggap valid dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan prediktor yang digunakan.

Kemudian hasil olah data dari uji analisis regresi linear sederhana, menunjukkan R square yang didapat adalah 0,511 (51,1%) yang ditafsirkan bahwa live streaming Marapthon memiliki kontribusi sebesar 51,1% terhadap gaya komunikasi interpersonal para penonton di media sosial X (Twitter), dan 48,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel independen (X).

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 2,147 | ,593 | | 3,622 | ,000 |
| | Live Streaming (X) | ,212 | ,021 | ,715 | 10,115 | ,000 |

a. Dependent Variable: Gaya Komunikasi Interpersonal (Y)

Dari tabel diatas didapat nilai t_{hitung} sebesar 10,115 dengan nilai signifikansi 0.000. dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,66055. Sehingga disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,662 > 1,66055$. Hal ini memiliki makna bahwa variabel independen (X) live streaming dengan indikator intensitas menonton dan motif menonton secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) gaya komunikasi interpersonal dengan indikator penyampaian pesan, membangun hubungan, dan merespon interaksi.

Hal ini juga dapat dilihat dari nilai signifikan pada uji t yaitu $0,000 < 0,05$ maka, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) live streaming berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) gaya komunikasi interpersonal.

4. Kesimpulan

Berdasarkan berbagai hasil uji hipotesis pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tontonan live streaming marathon berpengaruh secara signifikan terhadap gaya komunikasi interpersonal para penonton di media sosial X (Twitter). Koefisien regresi menunjukkan bahwa peningkatan intensitas dan motif menonton live streaming secara signifikan meningkatkan kemampuan dan kebiasaan penonton dalam berkomunikasi interpersonal, seperti penyampaian pesan, membangun hubungan, dan merespon interaksi di media sosial.

Selain itu, hasil uji statistik R Square menunjukkan bahwa variabel independen (X) yaitu live streaming memiliki kontribusi sebesar 51,1% terhadap variasi gaya komunikasi interpersonal, sementara sebesar 48,9% faktor lain di luar variabel ini juga turut berpengaruh. Kemudian untuk kontribusi terbesar dalam pengaruh tersebut berasal dari indikator variabel independen (X) live streaming yaitu “motif menonton”, hal tersebut dapat dilihat pada tabel IV.19 yang menunjukkan bahwa dari dimensi variabel live streaming, rata-rata (*mean*) yang tertinggi ada pada indikator motif menonton sebesar 14,32. Hal ini menunjukkan bahwa indikator motif menonton paling berpengaruh terhadap dimensi variabel live streaming.

Lalu, hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara intensitas menonton live streaming Marapthon dengan gaya komunikasi interpersonal yang ditunjukkan oleh para penonton dalam interaksi mereka di media sosial X.

Kemudian data validitas dan reliabilitas instrumen juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah mampu mengukur indikator dengan baik dan konsisten. Maka secara umum, penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas menonton live streaming secara intensif dapat meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal penontonnya di media sosial X (Twitter), yang berarti H1 pada hipotesis penelitian ini diterima.

5. Referensi

- Abyandary, T. (2021). *Pengaruh Intensitas Menonton Youtube Terhadap Perilaku Konsumerisme Audiens*. 2(3), 193–206. <https://doi.org/10.21776/ub.tut>
- Asharif Suleman, Muh., Idayanti, Z., Fadhil, M., & Hulkin, M. (2025). Pendidikan Dasar Islam: Perspektif Post-Positivisme. In *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 5). <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.
- Ayu Cintya Widyariani, I., Dewa Ayu Sugiarica Joni, I., Gusti Agung Alit Suryawati, I., & Damasemil, C. (2023). *POLA KOMUNIKASI VIRTUAL PADA PENGGUNA APLIKASI NIMOTV DIKALA PANDEMI*.
- Dewi Syah Fitri, A. (2025). *KONSEP DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13984.29442>
- Febriani, H., & Komsiah, S. (2025). *Hubungan Intensitas Menonton Konten Video Dance TikTok Dengan Perilaku Fear Of Missing Out Pada Remaja*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora>
- Felix, A., Okta Briyanti, D., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). *STRATEGI IDENTITAS DIGITAL: ANALISIS PERSONAL BRANDING DI PLATFORM TIKTOK*.
- Hardina, A. F., & Irwansyah, I. (2021). Uses and Gratifications : Twitter Tetap Menjadi Primadona. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, 5(2), 39–48. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1677>
- Hariyanto, D., & Mariyanto, A. P. P. (2020). Motif Menonton Vlog Keluarga Beti: Channel Youtube Arif Muhammad. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 67–72. <https://doi.org/10.21070/kanal.v8i2.264>
- Liexzel, F., Luik, J. E., & Goenawan, F. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASI OLEH LIVE STREAMERS INDONESIA DALAM APLIKASI MICO*.
- Rais Ma'ruf H, M., Syam, H. M., & Azman, Z. (2021). MOTIVASI MAHASISWA UNIVERSITAS SYIAH KUALA MENONTON KONTEN GAMING DI MEDIA YOUTUBE. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK* (Vol. 6, Issue 3). www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- Ramadhan, F., & Putri, S. A. (2023). *PENGARUH INTENSITAS MENONTON YOUTUBE TONIGHT SHOW TERHADAP PENGEMBANGAN WAWASAN MAHASISWA STIKOM INTERSTUDI (STUDI VARIETY SHOW)*.
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Tambusai, J. P., Susanti, E., Salsabila, N., & Syabila, T. (2023). *Analisis Interaksi Sosial Mahasiswa Pelanggan Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa IPS*.
- Widiyanarti, T., Apriana Fadiani, C., Yunandar, F., Septia Ningsih, F., & Fadli Aji, J. (2024). Analisis Perbedaan Pola Komunikasi Verbal dan Non-Verbal dalam Interaksi Antar Budaya. *INTERACTION: Communication Studies Journal*, 1(3). <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i3>