

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada budaya komunikasi virtual dalam aktivitas *live streaming* TikTok dan motivasi *viewers* dalam memberikan *virtual gift*. TikTok adalah platform jaringan sosial dan video musik asal Tiongkok yang diluncurkan sejak September 2016 oleh Zhang Yiming (Limbong & Putra, 2023). Fitur *live streaming* TikTok dirilis oleh TikTok pada tahun 2021 dengan 3 jenis fitur yaitu *Live Q&A*, *Live Events* dan *Go Live Together*. Sementara fitur *virtual gift* atau koin tiktok adalah fitur yang diluncurkan pada akhir tahun 2022. Aktivitas *live streaming* dan *virtual gift* terus berkembang di kalangan pengguna TikTok Indonesia. *Live streaming* adalah penyebaran tayangan secara online dan *real-time* di internet tempat informasi video diambil, dipublikasikan dan dilihat secara bersamaan (Chen & Liao, 2022). Budaya komunikasi virtual yang didapatkan dari aktivitas *live streaming* juga berhubungan dengan *viewers* atau pengguna TikTok. Maka, objek pada penelitian ini adalah *live streaming* TikTok yang meliputi budaya komunikasi virtual dari beberapa akun *live streaming* TikTok dan motivasi *viewers* dari beberapa akun penonton *live streaming*.

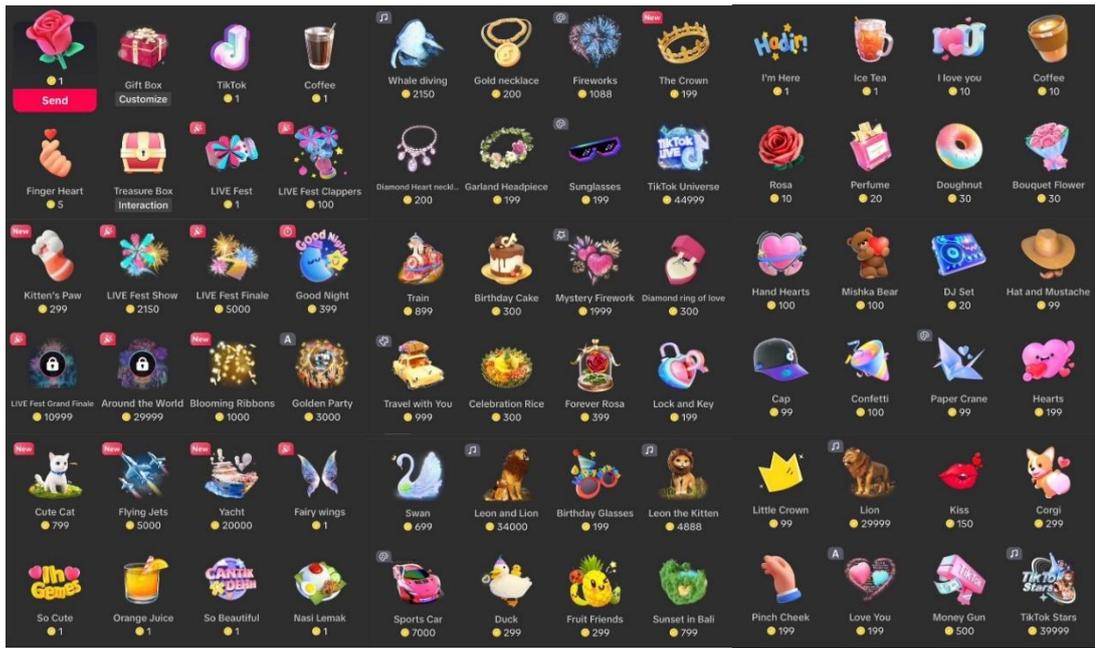
### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Aktivitas *live streaming* TikTok menjadi fenomena yang kian banyak digandrungi masyarakat Indonesia. TikTok *LIVE* adalah bagian dari fitur aplikasi TikTok yang memungkinkan penggunanya untuk memposting video yang telah direkam atau sedang direkam seperti melakukan *streaming* langsung. Fitur ini awalnya diperkenalkan sebagai cara bagi para kreator dan *influencer* untuk terhubung dengan audiens mereka melalui tanya jawab, acara terjadwal, dan *streaming* langsung bersama dengan TikTokers lainnya (Rakshale, 2023). Namun kini banyak TikTok *LIVE* yang dilakukan agar para kreator dapat memanfaatkan fitur pemberian hadiah dan menerima uang dari pengguna melalui *virtual gift*. Akibatnya, beberapa pengguna TikTok *LIVE* menggunakan beberapa trik yang lebih aneh dan tidak berkualitas untuk ikut serta melakukan *live* dan mendapatkan uang dari para pengikut mereka.

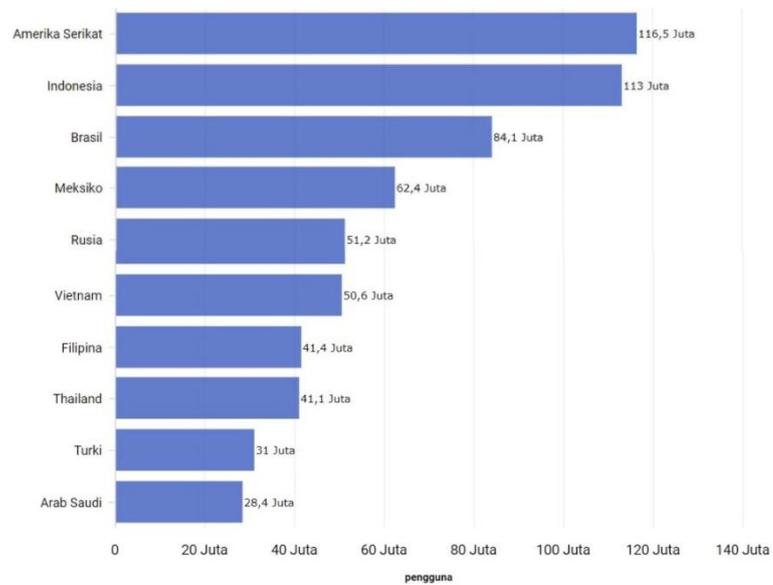
TikTok *LIVE* di Indonesia yang kini muncul menghadirkan *live* yang beragam dalam kurun waktu 24 jam. Dilansir dari akun Tiktokliveid pada postingan di bulan Desember 2023, *live* TikTok kini dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori utama yaitu

*special talent, charismatic live creator, live music* dan *arena gaming*. Keempat kategori ini menonjolkan kemampuan bakat, talenta dan juga hiburan. Pada awal kemunculannya TikTok *live* hanya dikategorikan menjadi 3 jenis yaitu *Live Events, Live Q&A* dan *Go Live Together*. Dengan syarat, kreator harus berusia minimal 16 tahun atau lebih, dan memiliki lebih dari 1.000 pengikut di TikTok. Namun kini TikTok memberikan kebebasan kepada konten kreator untuk mengembangkan kreatifitas pada TikTok *LIVE* tanpa ada aturan jenis atau kategori konten. Kini TikTok mengizinkan pengguna dan kreator untuk berinteraksi dalam waktu nyata serta mengirim dan menerima hadiah selama video *LIVE* dengan syarat harus berusia minimal 18 tahun dan memiliki lebih dari 10.000 pengikut di TikTok. Aturan lainnya diatur dalam Panduan Komunitas dan Ketentuan Layanan yang dapat diakses pada website TikTok Indonesia berkaitan tentang keamanan, keberadapan, tema sensitif dan kedewasaan, kesehatan mental dan perilaku serta integritas. Namun, pada kenyataannya kebebasan yang diberikan oleh aplikasi TikTok pada penggunanya untuk mengembangkan kreatifitas pada *live streaming* ini banyak disalah gunakan dan dimanfaatkan dengan melakukan *LIVE* yang dapat merusak kualitas dan esensi dari makna penampilan bakat, talenta dan juga hiburan yang seharusnya.

TikTok *LIVE* dengan berbagai macam jenis konten ini akan terus ada dan bertahan dikarenakan juga memiliki penonton atau penikmatnya. Pengguna TikTok atau *viewers* inilah yang menjadi sasaran atau target dari *live streaming* yang dilakukan untuk mendapatkan *virtual gift*. Pengguna TikTok di Indonesia bukan hanya harus cermat dalam melihat aktivitas pada tren *live streaming* TikTok saat ini, tetapi juga dari segi motif pengguna yang memberikan *virtual gift* dimana aksi tersebut membutuhkan usaha dan materi yang khusus disalurkan untuk kegiatan *live streaming* TikTok sehingga akan mendukung konten seperti ini terus berlanjut. Dikutip dari *know you meme* TikTok memungkinkan penggunanya membeli “koin” digital yang dapat digunakan untuk mengirim “hadiah” kepada pengguna TikTok *LIVE* favorit mereka. Pengguna dapat membeli koin dalam berbagai paket, mulai dari 65 koin dengan harga kurang lebih satu dolar. Koin juga dapat dibeli dalam jumlah besar, dengan harga 1,321 koin seharga \$19,99, 6,607 koin seharga \$99,99, atau 16,500 koin seharga \$249,99 (Rakshale, 2023). Jika dirupiahkan 1 koin tiktok bernilai Rp 235 - Rp 250. Berikut ini beberapa gambar atau simbol dari koin atau *virtual gift* TikTok:



Gambar 1. 1 Jenis *virtual gift* TikTok  
 Sumber: Olahan penulis dari aplikasi TikTok (November 2023)



Gambar 1. 2 Grafik pengguna TikTok  
 Sumber: Databoks.katadata, diakses November 2023

Gambar 1.2 menampilkan data pengguna TikTok paling banyak berdasarkan negaranya berasal dari Amerika Serikat dengan 116,49 juta pengguna dan Indonesia berada pada peringkat kedua dengan jumlah pengguna yaitu mencapai 112,97 juta pengguna (databoks.katadata, diakses November 2023). Menurut data Socialinsider.io, mayoritas atau 55,72% pengguna TikTok di Indonesia merupakan

Perempuan dan 44,9% pengguna TikTok di tanah air merupakan laki-laki. Sedangkan pengguna TikTok di Indonesia paling banyak berada di rentang umur 18-24 tahun yaitu sekitar 41,26%. Selanjutnya 38,40% pengguna TikTok di Indonesia lainnya berusia 25-34 tahun dan 12,64% lainnya berusia 25-34 tahun. Lalu proporsi pengguna TikTok yang berada di rentang 45-54 sebesar 4,84% dan 55 tahun ke atas sebesar 4,84% dan 2,86% (Rizaty, 2023). Berdasarkan hasil pra-riset yang peneliti lakukan diketahui juga bahwa *viewers* atau penonton yang biasa memberikan *virtual gift* memiliki tingkatan level dalam pemberian *gift* yang menunjukkan semakin sering memberikan *gift* dan melakukan *top up* koin virtual tiktok maka semakin tinggi level pemberiannya yang dapat dilihat saat sedang menyaksikan *live* pada room yang sama atau pada saat memberikan *gift*. Pengguna ini juga dapat melanjutkan memberikan uang kepada kreator *live* dengan menghubungi host melalui *direct message* TikTok dan mentransferkannya, seperti yang disampaikan oleh informan kunci berikut ini:

”Sekarang level pemberian gift saya udah level 11, tapi saya kira hanya bisa nge *gift* dari saat di *live* aja ternyata tidak juga, kita bisa bantu ibu tersebut lewat pribadi tanpa harus nge-gift disaat di *live* kak dengan menghubungi host melalui DM”. (Syarah, November 2023)



Gambar 1. 3 Profil Pemberi *Gift*

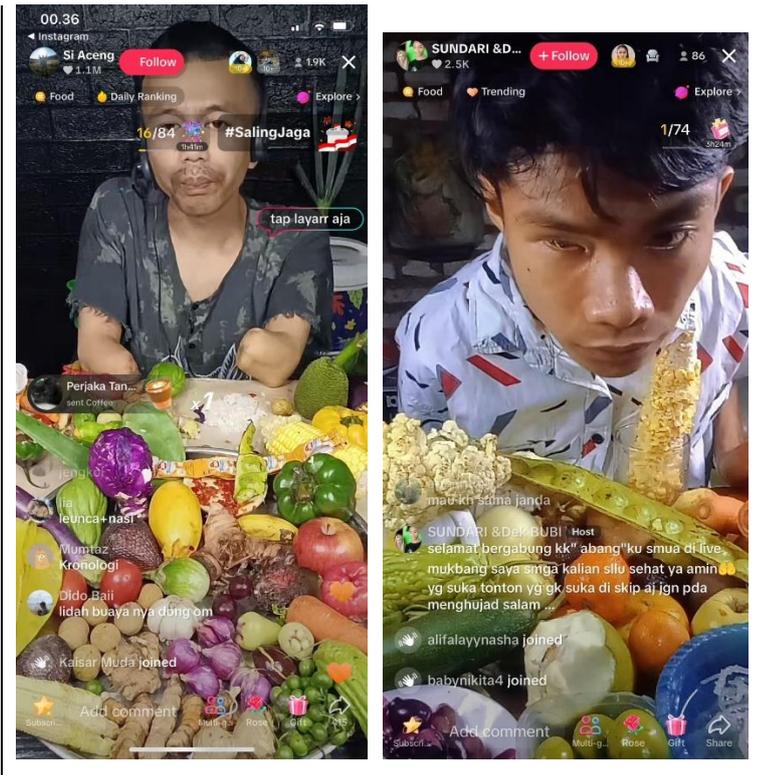
Sumber: Olahan penulis dari aplikasi TikTok

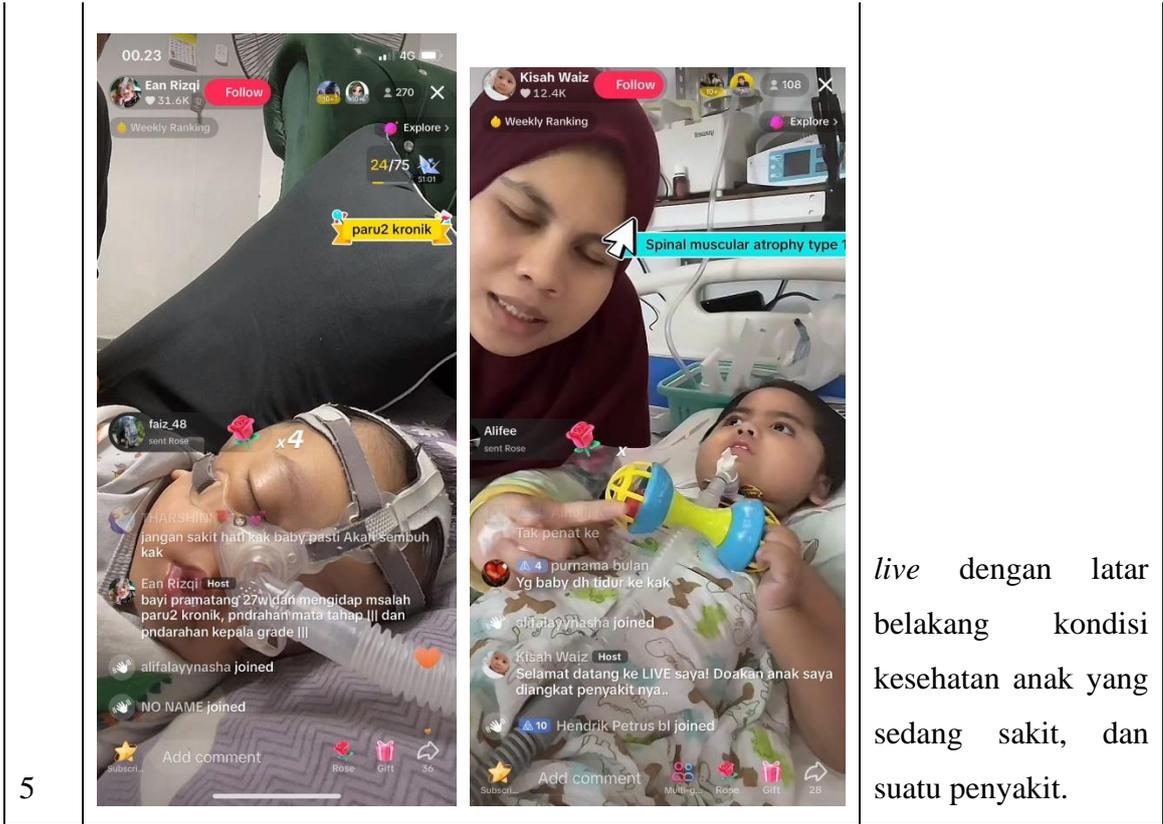
Ekosistem TikTok *live* ini akan menghasilkan kebiasaan baru pada budaya digital dan komunikasi virtual yang terjadi karena adanya interaksi dari pengguna dan juga host atau kreator *live*. Budaya komunikasi virtual terdiri dari tiga kata utama yaitu budaya, komunikasi dan virtual. Budaya merupakan hasil dari proses komunikasi dari sesama masyarakat yang berlangsung secara terus menerus (Yoga, 2019). Komunikasi

virtual adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media dan internet yang bersifat interaktif. Arus informasi atau pesan yang datang dapat mempengaruhi pola pikir dalam diri seseorang. Salah satu tantangan masyarakat modern adalah kemampuan untuk mencerna informasi yang datang dari lingkungan sekitar (Astuti et al., 2021). Komunikasi virtual dapat diakses dimanapun sehingga memudahkan seseorang dalam bekerja dan berinteraksi dengan orang lain ke seluruh belahan dunia (Putri, 2021).

Pada awal tahun 2023 salah satu kasus mengenai *live streaming* TikTok viral, dimana terdapat konten yang menggambarkan aktivitas mandi pada sebuah kubangan berisikan air yang bercampur lumpur dengan objek yang terlibat adalah seorang lansia dan anggota keluarga lainnya dalam konten ini bergantian mandi lumpur dan disiarkan secara langsung selama 24 jam. Hal ini menuai respon negatif dan rasa geram masyarakat karena pihak yang berada di balik layar terkesan tidak bertanggung jawab dan kejam terhadap lansia tersebut, sehingga membuat masyarakat pun berusaha untuk melakukan *report* terhadap akun yang melaksanakan *challenge* TikTok *LIVE* tersebut. Konten seperti mandi lumpur tersebut kini sudah tidak ada, namun berbagai jenis konten TikTok *LIVE* lainnya yang meresahkan mulai bermunculan. Berikut cuplikan tayangan *live* TikTok di Indonesia pada kurun waktu 1– 30 november 2023.

| No | Gambar Tayangan <i>LIVE</i> | Klasifikasi                                                                                                                                                                                                            |
|----|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  |                             | <p><i>live</i> dengan menggambarkan ketidakberdayaan atau kekurangan finansial dan hanya diam selama <i>live</i> berlangsung.</p>                                                                                      |
| 2  |                             | <p><i>live</i> dengan memperlihatkan semacam aksi seperti menyiram air atau mandi, menari atau <i>dance</i>, <i>suara aneh</i>, makan lumpur atau cabe dan aksi lainnya ketika diberikan <i>gift</i> yang diminta.</p> |

|          |                                                                                     |                                                                                                                   |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>3</p> |   | <p>live dengan memperlihatkan keterbatasan fisik namun tetap melakukan aktivitas salah satunya seperti makan.</p> |
| <p>4</p> |  | <p>live dengan meminta bantuan tertulis tanpa ada suara dan host yang tampil.</p>                                 |



Tabel 1. 1 Klasifikasi konten TikTok  
 Sumber: Olahan penulis November 2023

Berbagai konten *live* yang terus bermunculan dapat menumbuhkan dampak negatif yang secara langsung bertentangan dengan nilai yang ada serta dapat berpengaruh terhadap kualitas generasi di masa depan. Diantara pengaruh buruk yang dapat timbul seperti melumpuhkan nilai-nilai kemanusiaan, menumbuhkan mental pengemis dan jiwa malas, meningkatkan cara manipulasi atau penipuan dengan mengeksploitasi kemiskinan terutama pada lingkup masyarakat tingkat kebawah. Masyarakat tidak lagi berpikir kritis, dengan mudah memilih cara praktis yang akan menjadi kebiasaan menggantungkan kehidupannya dari pemberian orang lain. Aktivitas TikTok *LIVE* ini akan mempengaruhi keinginan masyarakat untuk melaksanakan *challenge* dan semakin banyak yang mengikuti tren apapun yang sedang viral serta bisa menghasilkan banyak uang tanpa melihat baik buruknya tindakan yang dilakukan. Jika bentuk konten ini dibiarkan, *platform* media online akan jauh dari kata bermutu karena tren ini memiliki kemungkinan untuk menyebar ke jaringan *platform* media sosial lainnya dan dapat dijadikan sarana oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan manipulasi dan eksploitasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Boying Li tahun 2018 menyelidiki faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat konsumsi hadiah virtual secara langsung streaming dari faktor kontekstual (yaitu interaktivitas dan kehadiran sosial) dan faktor pribadi (yaitu rasa ingin tahu dan ketergantungan media sosial) dan maksud konsumsi. Selanjutnya peneliti yang Jung Kuie tahun 2022 menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian audiens pada jenis media sosial baru yaitu *platform streaming* video di China yang diketahui bahwa ada 3 antecedent (gairah kompetitif konsumen, estetika desain hadiah, dan citra penyiar) yang mempengaruhi keputusan pembelian audiens (pembelian impulsif dan niat pembelian berkelanjutan). Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Live* TikTok juga dilakukan Edo Galasro Limbong tahun 2023 mengungkap strategi komunikasi para pengemis online terkait fenomena maraknya kegiatan mengemis online pada platform media sosial TikTok dari segi pelaku atau konten kreatornya, menunjukkan bahwa pelaku TikTok *live* ngemis *online* sengaja memperlihatkan keterbatasan dan kekurangan secara fisik dan juga finansial. Selanjutnya penelitian lain banyak meneliti minat *viewers* terhadap *Live* TikTok *Shop* saja. Oleh karena itu, belum ada penelitian yang menggabungkan terkait aktivitas budaya komunikasi virtual dan motivasi *viewers* dalam memberikan *virtual gift* pada *live streaming* yang berkaitan dengan talenta, bakat dan hiburan. Berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan tersebut mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai aktivitas *live streaming* dari sudut pandang kreator dan *viewers* yang terjadi pada media sosial Tiktok melalui studi etnografi digital dengan menggunakan penelitian kualitatif untuk melakukan penelitian berjudul "Budaya Komunikasi Virtual Pada Media Sosial TikTok (Studi Etnografi Digital Pada *Live Streaming* Dan Motivasi *Viewers* Dalam Memberikan *Virtual Gift*)".

### **1.3 Perumusan masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas budaya komunikasi virtual dalam *live streaming* pada media sosial TikTok?
2. Bagaimana motivasi *viewers* dalam memberikan *virtual gift* pada *live streaming* di media sosial TikTok?

### **1.4 Tujuan penelitian**

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana budaya komunikasi virtual dalam *TikTok live* pada media sosial TikTok berdasarkan budaya digital dan budaya komunikasi virtual?
2. Untuk mengetahui apa motivasi *viewers* dalam memberikan *virtual gift* pada *TikTok live* di media sosial TikTok?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang akan didapat dari hasil penelitian baik secara teoritis maupun praktis yakni sebagai berikut:

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini, diharapkan bahwa berbagai teori dan konsep yang telah diperoleh peneliti dapat diterapkan dan berkontribusi dalam ilmu komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pemahaman dan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa berfungsi sebagai panduan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang masih relevan, dan diharapkan juga dapat menjadi literatur yang memperluas pemahaman para pembacanya.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

BAB I PENDAHULUAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB III METODE PENELITIAN

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### **1.7 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini akan membutuhkan waktu sekitar 10 bulan yang dimulai dari bulan Oktober 2023 dalam bentuk kegiatan penentuan topik. Dua bulan selanjutnya adalah proses penyusunan Bab 2 dan Bab 3 sehingga rangkum dan bisa mengikuti seminar proposal di bulan Januari. Setelah proses revisi proposal, dilanjutkan dengan proses pengumpulan data yang memakan waktu sekitar 6 bulan terhitung dari bulan februari. Data yang didapatkan dianalisis dan dilanjutkan untuk pembahasan di bab 4. Seluruh kegiatan penelitian ini dilakukan di kota Bandung.

| No | Tahapan Penelitian                    | okt 2023 | Nov 2023 | des 2023 | Jan 2024 | Feb 2024 | Mar 2024 | Apr 2024 | Mei 2024 | Juni 2024 |
|----|---------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| 1  | Informasi pra-riset                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
| 2  | Perumusan masalah                     |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
| 3  | Pengumpulan Data                      |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
| 4  | Penyusunan Bab 1 – Bab 3              |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
| 5  | Penyusunan dan revisi Bab 1 – Bab 3   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
| 6  | Pendaftaran seminar proposal          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
| 7  | Pelaksanaan sidang seminar proposal   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
| 8  | Proses wawancara dan pengumpulan data |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
| 9  | Penyusunan dan revisi Bab 4 dan Bab 5 |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
| 10 | Pendaftaran sidang thesis             |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
| 11 | Pelaksanaan sidang thesis             |          |          |          |          |          |          |          |          |           |

Tabel 1. 2 Waktu dan tahapan penelitian  
 Sumber: Olahan penulis, Mei 2023