

**MOTIF GENERASI ZILLENIAL “SEDEKAH ONLINE” DI APLIKASI
TIKTOK: Studi Kasus Motif Generasi-Z di Kota Bandung Memberikan
Virtual Gift Pada *Live Streaming* Akun TikTok @threeshester**

**ANTI RESTIANI FEBRIANTI
201FS01002**

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial
Universitas Bhakti Kencana

ABSTRAK

Penggunaan media sosial telah menjadi aspek penting di era teknologi *digital* yang terus berkembang, terutama di kalangan generasi Z yang telah terbiasa tumbuh bersama teknologi. Salah satu platform media sosial ternama yaitu TikTok, kini hadir dengan fitur *live streaming* yang memungkinkan penggunaanya untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan kreator konten. Salah satu jenis konten *live streaming* yang sedang menjadi *trend* saat ini adalah konten *live streaming* berjenis *Non Playable Characters* (NPC) seperti yang diterapkan oleh kreator konten @threeshester. Di tengah popularitas TikTok *live* berjenis NPC ini, muncul fenomena menarik dimana sejumlah besar pengguna, terutama generasi Z, secara sukarela memberikan *virtual gift* kepada kreator konten saat *live streaming* yang dikenal dengan sebutan “*sawer gift*” atau peneliti menyebutnya dengan istilah “*sedekah online* di aplikasi TikTok”. Keunikan atau kelebihan dari adanya fitur *virtual gift* ini adalah dapat menjadikan *live streaming* di aplikasi TikTok menjadi memiliki nilai ekonomi karena *virtual gift* tersebut dapat ditukarkan menjadi uang tunai bagi kreator konten yang mendapatkan *virtual gift*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana motif yang mendorong generasi Z di Kota Bandung untuk memberikan *virtual gift* kepada *live streaming* kreator konten @threeshester. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang dikaji berdasarkan teori motif penggunaan media menurut Mc.Quail. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif yang mendorong generasi Z di Kota Bandung bersedia memberikan *virtual gift* kepada kreator konten @threeshester ini relevan dengan teori motif penggunaan media yang diungkapkan oleh Mc.Quail yaitu, motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial serta motif hiburan. Namun, keempat motif tersebut tidak semuanya dimiliki secara menyeluruh oleh informan. Motif yang paling sering ditemukan adalah motif hiburan, motif interaksi sosial dan motif identitas pribadi.

Kata kunci : Motif, TikTok *live*, *virtual gift*, generasi Z

**ZILLENIAL GENERATION MOTIVE "ONLINE ALMS" IN THE TIKTOK
APPLICATION: Case Study of Generation-Z Motives in Bandung City for
Giving Virtual Gifts on Live Streaming on the TikTok Account @threeshester**

**ANTI RESTIANI FEBRIANTI
201FS01002**

***Undergraduate Communication Science Study Program, Faculty of Social
Bhakti Kencana University***

ABSTRACT

The use of social media has become an important aspect in the era of digital technology that continues to develop, especially among generation Z who are used to growing up with technology. One of the well-known social media platforms, namely TikTok, now comes with a live streaming feature that allows users to communicate directly with content creators. One type of live streaming content that is currently trending is Non Playable Characters (NPC) live streaming content as implemented by content creator @threeshester. In the midst of the popularity of this type of NPC live TikTok, an interesting phenomenon has emerged where a large number of users, especially generation Z, voluntarily give virtual gifts to content creators during live streaming, known as "sawer gifts" or what researchers call "online alms in TikTok app". The uniqueness or advantage of this virtual gift feature is that it can make live streaming on the TikTok application have economic value because the virtual gift can be exchanged for cash for content creators who receive the virtual gift. The aim of this research is to find out what motives encourage generation Z in Bandung City to give virtual gifts to live streaming content creator @threeshester. This research was conducted using qualitative methods with a case study approach which was studied based on the theory of media use motives according to Mc.Quail. The research results show that the motives that encourage generation Z in the city of Bandung to be willing to give virtual gifts to content creator @threeshester are relevant to the theory of motives for media use expressed by Mc.Quail, namely, information motive, personal identity motive, integrity and social interaction motive and entertainment motive. However, not all of these four motives are completely shared by the informants. The most frequently found motives are entertainment motives, social interaction motives and personal identity motives.

Keywords: *Motif, TikTok live, virtual gift, generasi Z*