

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa motif yang mendorong kesediaan generasi Z di Kota Bandung untuk memberikan *virtual gift* pada *live streaming* kreator konten @threeshester ini relevan dengan teori motif penggunaan media yang dicetuskan oleh Mc.Quail dan asumsi dasar teori *Uses and Gratification*. Kesimpulan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Asumsi pertama dari teori *Uses and Gratification*, yaitu khalayak menggunakan media secara sadar dan aktif untuk memenuhi kebutuhan mereka, terbukti relevan dalam konteks Generasi Z sebagai pengguna TikTok. Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z bukan sekadar konsumen pasif media, melainkan mereka secara aktif memilih platform TikTok karena kemampuan media ini dalam memenuhi kebutuhan spesifik. Kesadaran dan keaktifan informan terlihat dari tindakan memberikan *virtual gift* kepada kreator seperti @threeshester. Hal ini mencerminkan motivasi yang kompleks, mencakup kebutuhan afektif, seperti ingin menghargai konten kreatif dan *vibes* positif, serta kebutuhan sosial untuk memperkuat hubungan dengan kreator.
2. Asumsi kedua dari teori *Uses and Gratification*, bahwa khalayak secara aktif mengambil inisiatif untuk memenuhi kebutuhan dan motif tertentu dalam penggunaan media, terbukti dalam konteks pemberian *virtual gift* kepada akun TikTok @threeshester. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemberian *virtual gift* oleh pengguna kepada akun TikTok @threeshester bukanlah tindakan yang acak atau pasif, melainkan hasil dari motivasi yang beragam dan terarah. Motif utama yang teridentifikasi mencakup kebutuhan akan interaksi sosial, di mana pemberian *virtual gift* menjadi sarana untuk menciptakan kedekatan dan hubungan personal dengan kreator. Selain itu, motif apresiasi dan dukungan terhadap kreator mencerminkan adanya rasa kepemilikan

terhadap konten yang dikonsumsi. Informan merasa bahwa kontribusi mereka memiliki dampak nyata terhadap keberlanjutan kreator, sehingga memotivasi partisipasi aktif mereka. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa pemberian *virtual gift* menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan akan pengakuan atau validasi, baik dari kreator maupun komunitas penonton.

3. Asumsi ketiga dari teori *Uses and Gratification* menyebutkan bahwa media bersaing dengan berbagai sumber untuk memenuhi kebutuhan khalayak, dengan memberikan bukti bahwa TikTok *live* mampu memenuhi tuntutan pengguna secara unik dibandingkan platform lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan TikTok *live* terletak pada interaksi langsung dan sifatnya yang personal sehingga menciptakan rasa keterlibatan emosional yang mendalam. Informan lebih memilih memberikan *virtual gift* melalui TikTok *live* karena pengalaman yang ditawarkan tidak hanya menghibur tetapi juga membangun hubungan emosional melalui reaksi langsung kreator terhadap kontribusi pengguna. Informan menyoroti bahwa interaksi nyata yang terasa lebih personal dan langsung memberikan kepuasan lebih dibandingkan media lain.
4. Asumsi keempat dari teori *Uses and Gratification*, yaitu bahwa khalayak memiliki kesadaran yang memadai terkait penggunaan media, termasuk minat dan motif mereka. Dalam konteks penggunaan TikTok, para informan menunjukkan kesadaran tinggi terhadap kebutuhan, preferensi dan pertimbangan pribadi yang melatarbelakangi perilaku mereka. Kesadaran terhadap kebutuhan interaksi sosial menjadi salah satu pendorong utama perilaku pemberian *virtual gift*. Informan menunjukkan bahwa tindakan tersebut bukan hanya sekadar ekspresi spontan, tetapi merupakan upaya strategis untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan kreator dan audiens lainnya. Hal ini mencerminkan kesadaran mereka akan pentingnya interaksi sosial sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi melalui media. Selain itu, temuan ini juga mengungkapkan bahwa kebutuhan emosional, seperti mencari hiburan atau memperbaiki suasana hati, menjadi faktor lain yang mendorong pemberian *virtual gift*. Namun, kesadaran para informan tidak hanya terbatas pada aspek

kebutuhan interaksi dan hiburan, tetapi juga mencakup dimensi finansial. Informan menunjukkan pengendalian diri yang signifikan dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi mereka sebelum memutuskan untuk memberikan *virtual gift*.

5. Asumsi kelima dalam teori *Uses and Gratification*, yaitu bahwa khalayak memegang kendali utama dalam menentukan penilaian terhadap konten media. Temuan ini menunjukkan bahwa khalayak memiliki kriteria penilaian yang berbeda-beda, tergantung pada relevansi konten dengan kebutuhan emosional, sosial, atau utilitarian mereka. Sebagai contoh, sebagian informan merasa bahwa konten yang interaktif, menghibur dan memberikan pengalaman positif layak mendapatkan apresiasi berupa *virtual gift*. Di sisi lain, khalayak lain menganggap pemberian *virtual gift* kurang bermakna apabila manfaat konkret tidak dirasakan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa khalayak bukanlah konsumen pasif, melainkan agen aktif yang memilih, menilai dan merespons konten media berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka.
6. Motif informasi McQuail dalam penelitian ini lebih mencerminkan kebutuhan informan untuk memperoleh pengalaman sosial dan keterlibatan personal yang relevan dengan preferensi mereka, dibandingkan dengan pemenuhan kebutuhan informasi faktual atau edukatif tradisional. Hal ini mempertegas bahwa bentuk dan isi media dapat menggeser cara audiens mendefinisikan dan memenuhi kebutuhan informasinya.
7. Motif identitas pribadi McQuail memainkan peran penting dalam perilaku pemberian *virtual gift* di TikTok. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa motif ini mencakup berbagai aspek, mulai dari ekspresi diri, apresiasi, *branding*, peningkatan rasa percaya diri, hingga dinamika sosial. Meskipun ada variasi dalam pengakuan motif ini oleh informan, secara keseluruhan, motif identitas pribadi menjadi salah satu pendorong utama dalam interaksi media digital.
8. Motif integritas dan interaksi sosial memainkan peran penting dalam perilaku audiens media sosial, khususnya dalam pemberian *virtual gift*. Melalui tindakan

ini, informan tidak hanya menunjukkan apresiasi terhadap kreator, tetapi juga membangun dan mempertahankan hubungan yang bermakna, baik dengan kreator maupun sesama penonton.

9. Motif hiburan dalam penggunaan media, seperti yang dijelaskan oleh McQuail, sangat relevan dalam konteks *live streaming* @threeshester. Hiburan yang ditawarkan tidak hanya bersifat rekreasional tetapi juga emosional, membantu informan untuk merasa lebih baik secara psikologis. Kreativitas, *timing* dan interaktivitas menjadi faktor utama yang mendukung fungsi hiburan ini. Di sisi lain, fenomena sosial yang muncul menunjukkan adanya apresiasi terhadap kreator, sekaligus tantangan dalam menjaga keberlanjutan konten yang berkualitas. Fenomena ini mencerminkan bagaimana media modern mampu memenuhi kebutuhan hiburan dengan cara yang unik, personal dan berdampak luas.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai motif generasi Z di Kota Bandung sedekah *online* di aplikasi TikTok, khususnya dalam memberikan *virtual gift* kepada kreator konten @threeshester ketika melakukan *live streaming*, peneliti memiliki saran praktis dan saran akademis untuk peneliti selanjutnya maupun generasi Z di Kota Bandung.

5.2.1 Saran Akademis

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti apa yang menjadi motif kreator konten untuk melakukan *live streaming* berjenis NPC sehingga dapat mengembangkan penelitian yang telah diteliti oleh peneliti saat ini.
2. Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai motif seseorang memberikan *virtual gift* kepada kreator konten lainnya yang sedang melakukan *live streaming* agar dapat dibandingkan dengan motif generasi Z di Kota Bandung memberikan *virtual gift* kepada konten *live streaming* yang dilakukan oleh kreator konten @threeshester.

5.2.2 Saran Praktis

1. Sebaiknya generasi Z di Kota Bandung yang bersedia memberikan *virtual gift* kepada kreator konten @threeshester tetap memperhatikan batasan anggaran yang masuk akal ketika memberikan *virtual gift* sehingga perilaku tersebut tetap sesuai dengan kondisi finansial pribadi.
2. Sebaiknya generasi Z di Kota Bandung yang bersedia memberikan *virtual gift* kepada kreator konten @threeshester tetap menggunakan *virtual gift* dengan bijak dan hindari tekanan peer atau trend yang mungkin mendorong keputusan impulsif.
3. Sebaiknya generasi Z di Kota Bandung yang bersedia memberikan *virtual gift* kepada kreator konten @threeshester tetap memperhatikan keamanan dan privasi dalam penggunaan platform *live streaming* serta menghindari berbagi informasi sensitif secara tidak perlu.