

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

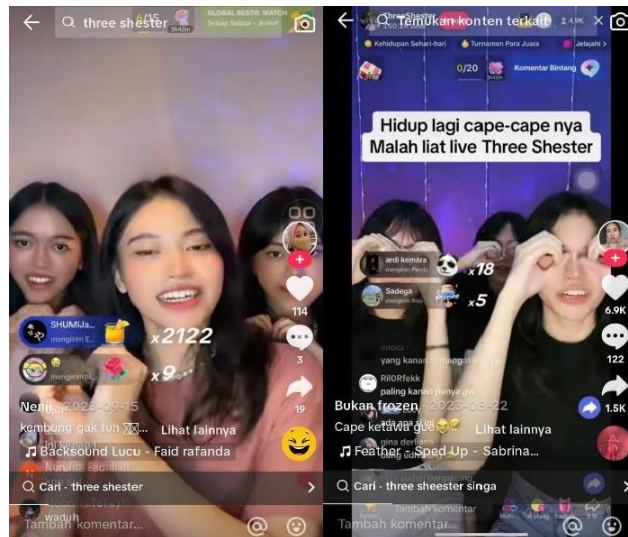
Pertumbuhan platform *live streaming* telah menciptakan fenomena baru dalam interaksi *online* antara kreator konten dengan penonton di era teknologi *digital* yang terus berkembang. Salah satu dampak dari adanya pertumbuhan platform *live streaming* ini adalah dengan munculnya fenomena menarik yang dimana sejumlah besar pengguna, terutama generasi Z yang secara sukarela memberikan *virtual gift* kepada kreator konten saat melakukan *live streaming*, khususnya pada aplikasi TikTok. Fenomena pemberian *virtual gift* oleh penonton pada TikTok *live* tersebut dikenal dengan sebutan “*sawer gift*” atau peneliti menyebutnya dengan istilah “*sedekah online* di aplikasi TikTok”.

Adanya keinginan dari kreator konten untuk melakukan *live streaming* di aplikasi TikTok dapat disebabkan oleh banyaknya penonton yang memberikan *virtual gift* kepada kreator konten sehingga hal tersebut menjadi marak dilakukan dan menjadi suatu kebiasaan baru bagi masyarakat di era *digital*. Bahkan, hingga saat ini jenis konten *live streaming* pada TikTok *live* pun semakin beragam, salah satunya adalah konten *live streaming* berjenis *Non Playable Characters* (Garjito & Wulan, 2023).

Istilah NPC mengacu pada konten TikTok yang menampilkan manusia dengan respon yang dapat dikenali dan gerakan yang berulang sesuai pola. Akun TikTok @threeshester merupakan salah satu kreator konten yang sedang menggunakan jenis konten *live streaming* berjenis NPC ini. Kreator konten @threeshester merupakan kreator konten yang terdiri dari tiga orang kakak beradik perempuan yang sering melakukan siaran langsung setiap malam di aplikasi TikTok.

Siaran langsung kreator konten @threeshester ini sebagian besar bukan merupakan siaran langsung untuk berbagi cerita atau untuk menunjukkan bakat tertentu saja, melainkan untuk melakukan gerakan dan jawaban berulang sesuai dengan bentuk *virtual gift* yang diberikan oleh penonton. Sebagai contoh, jika

penonton memberikan *virtual gift* bergambar makanan, maka kreator konten @threeshester akan bergerak seperti sedang makan dan akan memegang perut seolah-olah mereka sudah kenyang. “*Nyam nyam nyam emm kenyang*” adalah salah satu ungkapan yang menjadi keunikan dari kreator konten @threeshester ketika melakukan *live streaming*.

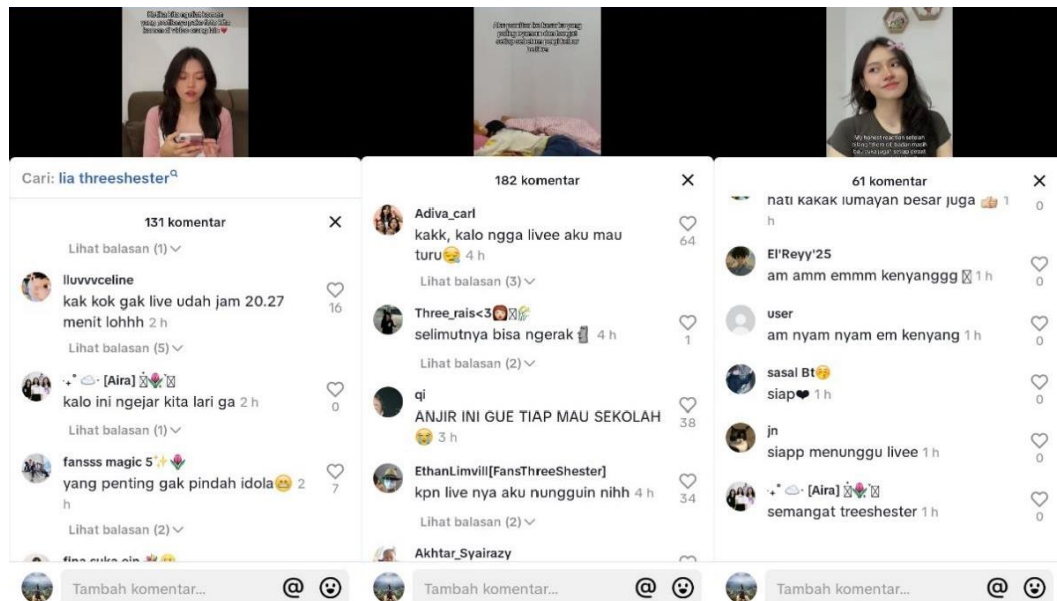


Gambar 1.1.1 Konten TikTok *live* @threeshester (sumber peneliti diambil dari aplikasi TikTok)

Ilustrasi konten TikTok *live* @threeshester di atas merupakan gambaran kreator konten @threeshester ketika sedang melakukan siaran langsung di aplikasi TikTok. Meski beberapa orang menganggap siaran langsung dari akun TikTok @threeshester ini dirasa membingungkan, namun kreator konten @threeshester mampu menarik perhatian masyarakat karena keunikannya sehingga dapat memperoleh keuntungan jutaan rupiah dari hasil *virtual gift* yang diberikan oleh penonton dalam satu malam. Tentu saja apa yang dilakukan oleh kreator konten @threeshester ini mempunyai kelebihan dan juga kekurangan. Banyak yang menyatakan bahwa hal ini pada dasarnya sama dengan bentuk fenomena mengemis *online*, namun dalam bentuk yang lebih kelas atas atau elit (Garjito & Wulan, 2023).

Terlepas dari itu, aksi mereka juga menghibur karena betapa kompak dan khasnya apa yang kreator konten @threeshester ini lakukan. Sejauh ini pun tidak ada indikasi adanya aspek eksploitasi pada konten TikTok *live* @threeshester.

Bahkan, penonton sebenarnya selalu bertanya-tanya dan menantikan waktu siaran langsung kreator konten @threeshester sebagai berikut:



Gambar 1.1.2 Antusiasme penonton menunggu siaran langsung @threeshester (sumber peneliti diambil dari aplikasi TikTok)

Hal tersebut membuat fenomena “menyawer” ini banyak menimbulkan pertanyaan dari berbagai pihak, khususnya pertanyaan mengenai latar belakang atau motif apa yang membuat penonton bersedia memberikan *virtual gift* kepada kreator konten saat *live streaming*. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Florensia Ana Tiara Purba (2023), menemukan bahwa beberapa alasan atau motif mengapa penonton memberikan *virtual gift* kepada kreator konten adalah karena adanya motif kebutuhan seksualitas, apresiasi, hiburan dan juga kepuasan, relasi, eksistensi diri, serta adanya keinginan untuk donasi atau sumbangan. Sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh Ria Listika Dewi (2022), menemukan bahwa jika para pengikut atau penonton yang menyaksikan siaran langsung dari seorang kreator konten merasa terhibur dengan konten yang disajikan, maka penonton tersebut akan bersedia untuk memberikan *fee* berupa *virtual gift* kepada kreator konten secara sukarela selama sesi siaran langsung kreator konten tersebut berjalan.

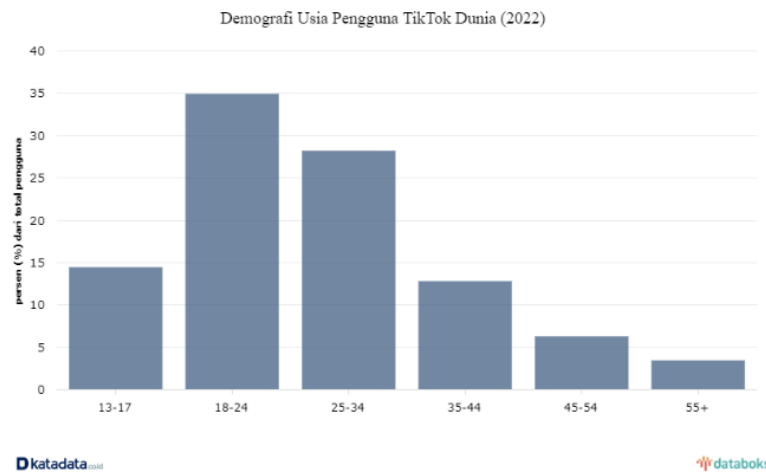
Hal ini berbeda dengan temuan penelitian Huilian Sophie Qiu dan Daniel Klug pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa motif pemirsa perempuan bersedia memberikan hadiah virtual kepada konten yang dibawakan oleh laki-laki adalah

sebagai rasa dukungan sosial dan rasa terima kasih atas persahabatan dalam interaksi *online* parasosial. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Didik Hariyanto dan Aninda Pinasti Putri Mariyanto (2020), yang menyatakan bahwa motif yang paling dominan ketika menonton adalah motif hiburan dan interaksi sosial.

Hadiah virtual yang diberikan oleh penonton dalam TikTok *live* ini dapat berupa stiker dengan berbagai gambar seperti bunga, paus, minuman, nasi, donat dan masih banyak lagi yang memiliki nilai beragam. Untuk memiliki *virtual gift* tersebut, penonton harus membeli koin yang terdapat pada fitur *live streaming* yang dapat dibeli dengan cara membayar menggunakan pulsa, membayar melalui minimarket, maupun membayar melalui dompet *digital* seperti dana dan juga ovo.

Virtual gift yang telah diberikan oleh penonton, kemudian dikumpulkan oleh kreator konten untuk nantinya ditukarkan menjadi berlian. Selain koin, berlian merupakan mata uang yang ada pada fitur *live streaming* di TikTok, sehingga ketika kreator konten telah mengumpulkan berlian, kreator konten dapat menukarkan berlian tersebut ke dalam bentuk US\$ yang kemudian dapat ditukarkan pula ke bentuk rupiah sebagai mata uang negara Indonesia sehingga dapat ditarik ke rekening *bank* atau dompet *digital* yang dimiliki oleh kreator konten.

Pengguna aplikasi TikTok dapat memperoleh hingga 13 koin dengan membelanjakan senilai tiga ribu rupiah. Satu koin TikTok dibandrol dengan harga sekitar dua ratus tiga puluh rupiah jika diukur rata, kemudian jumlah tersebut dikalikan dengan harga hadiah (*gift*). Misalnya hadiah elang memiliki jumlah 10.999 koin, maka untuk membeli hadiah elang tersebut, penonton dapat langsung mengalikan 10.999 koin dengan dua ratus tiga puluh rupiah sehingga dapat disimpulkan bahwa harga *virtual gift* elang mencapai sekitar dua juta lima ratus dua puluh sembilan ribu tujuh ratus tujuh puluh rupiah. Berdasarkan kegiatan pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti, hal tersebut tidak membuat penonton menjadi ragu untuk memberikan *virtual gift* kepada kreator konten, melainkan semakin banyak penonton yang memberikan *sawer gift* kepada kreator konten pilihan penonton.



Gambar 1.1.3 Demografi usia pengguna TikTok (Santika, 2023)

Berdasarkan ilustrasi demografi usia pengguna TikTok di atas, dapat dilihat bahwa pengguna aktif TikTok didominasi oleh masyarakat pada kelompok usia 18-24 Tahun yang tergolong sebagai generasi Z dengan presentase sebesar 34,9% dari total pengguna TikTok pada Tahun 2022. Hal ini sejalan dengan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti dengan banyaknya video konten dari platform TikTok yang dibuat oleh generasi muda hingga dewasa.

Maka dari itu, generasi Z sebagai salah satu generasi yang paling beragam dan dianggap telah hidup terbiasa dengan dunia *digital* merupakan kelompok generasi yang paling terpapar dengan adanya fenomena *sawer gift* terutama pada aplikasi TikTok ini. Sebagian besar dari generasi Z pernah memberikan *virtual gift* kepada kreator konten yang mereka sukai, entah itu dengan nominal yang rendah maupun dengan nominal yang tinggi sekalipun.

Hal tersebut merupakan salah satu alasan fenomena motif pemberian *virtual gift* atau *sawer gift* ini harus diteliti lebih dalam, terlebih pada aplikasi TikTok yang telah berhasil menjadi bintang bagi masyarakat *digital* dan menimbulkan banyak perubahan di berbagai bidang kehidupan masyarakat. Mengapa tidak, karena penonton rela untuk mengeluarkan sejumlah uang agar mereka dapat memberikan *virtual gift* kepada kreator konten yang mereka sukai.

Menurut Mc.Quail (dalam Firdausi & Putri, 2021), terdapat empat elemen yang dapat digunakan untuk mengukur motif penggunaan media jika dilihat dari sisi teori penggunaan dan kepuasan (U&G), yaitu motif informasi, motif interaksi

sosial, motif hiburan dan motif identitas pribadi. Elemen-elemen tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motif generasi Zillennial di Kota Bandung dalam memberikan *virtual gift* pada *live streaming* akun TikTok @threeshester sehingga penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para praktisi pemasaran *digital*, pengembang platform media sosial, serta pengambil kebijakan terutama di bidang ilmu komunikasi. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengetahui dan mengkaji mengenai “Motif Generasi Zillennial di Kota Bandung dalam memberikan sedekah *online* atau sawer *gift* pada *live streaming* akun TikTok kreator konten @threeshester”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Adapun ruang lingkup pembahasan mengenai penelitian yang akan dilakukan, peneliti berkonsentrasi pada kajian-kajian yang relevan dengan tujuan penelitian itu sendiri yaitu “Motif Generasi Zillennial di Kota Bandung dalam memberikan sedekah *online* atau sawer *gift* pada *live streaming* akun TikTok @threeshester.”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konsep penelitian yang dilakukan, masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah bagaimana motif yang membuat generasi Zillennial, khususnya yang berada di Kota Bandung bersedia untuk memberikan sedekah *online* atau sawer *gift* pada *live streaming* akun TikTok @threeshester?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penekanan penelitian dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji faktor-faktor yang menyebabkan generasi Z, khususnya yang tinggal di Kota Bandung bersedia memberikan sedekah *online* atau sawer *gift* pada *live streaming* akun TikTok @threeshester.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan dibuatnya penelitian ini dapat memberikan perspektif, penerapan dan manfaat baru bagi ilmu pengetahuan secara umum dan ilmu komunikasi secara khusus. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis dan praktis mengenai penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritik

1. Sebagai informasi atau bahan kajian untuk meneliti perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi dengan mengacu pada kajian motivasi penonton dalam memberikan *sawer gift* atau sedekah *online* pada saat *live streaming* di aplikasi TikTok.
2. Penelitian ini dimaksudkan agar dapat menjadi sumber referensi atau sumber informasi bagi penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.
3. Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu kemajuan teori komunikasi dan berfungsi sebagai studi pembandingan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diyakini mampu memberikan pencerahan dan gambaran bagaimana TikTok *live* dapat digunakan untuk meningkatkan kreativitas.
2. Penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan referensi bagi kreator konten TikTok maupun pengguna aplikasi TikTok untuk dapat memajukan kreativitas di masa yang akan datang.

1.5 Setting Penelitian

1.5.1 Tempat Penelitian

Tempat merupakan letak objek atau topik kajian yang akan diteliti. Penelitian ini tidak memiliki tempat khusus karena bersifat analitis dan mengharuskan peneliti untuk melihat pengguna aplikasi TikTok di kalangan

generasi Z, khususnya yang berada di Kota Bandung yang melakukan *sawer gift* pada akun TikTok @threeshester saat melakukan *live streaming*. Adapun dimensi tempat pada penelitian kali ini adalah Kota Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Adapun kegiatan penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada bulan November 2023 hingga Maret 2024. Berikut durasi waktu yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian ini yang ditunjukkan pada tabel 1.5.2.1 berikut:

Tabel 1.5.2.1 Waktu penelitian (Olahan peneliti)

No.	Tahapan Penelitian	Tahun 2023		Tahun 2024		
		Nov	Des	Jan	Feb	Maret
1.	Sosialisasi Tugas Akhir					
2.	Menentukan Topik					
3.	Penyusunan Proposal Skripsi					
4.	Perizinan Penelitian					
5.	Pengumpulan Data Penelitian					
6.	Analisis dan Pengelolaan Data					
7.	Penyusunan Skripsi					