

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peranan media merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan di era digital. Semua orang bisa dengan mudah mengakses informasi di media yang tak hanya cepat, tetapi juga besar. Hal ini juga mengubah cara kita mengonsumsi hingga membagikan informasi. Teknologi yang berkembang dari masa ke masa juga menunjukkan perkembangan peradaban umat manusia di setiap zamannya (Suri, 2019). Teknologi dibuat untuk mempermudah aktivitas manusia. Teknologi telah memaksa manusia untuk menemukan banyak hal. Misalnya, penemuan satelit telah memunculkan teknologi yang memanfaatkannya seperti telepon, internet, dan kemudahan dalam mendapatkan informasi melalui media massa. Media pada era digital kini terdapat perkembangan teknologi di mana terjadi karena evolusi teknologi komunikasi media (Putri, 2019).

Teknologi komunikasi media berkembang sangat pesat dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi tidak hanya merambah pada dunia industri juga pada perusahaan media. Namun, mengubah pola dan konsep suatu media terutama media komunikasi yang telah berkembang cukup lama di khalayak media. Komunikasi memang diperlukan untuk menjalin suatu interaksi dalam masyarakat. Syarat terjadinya interaksi harus adanya kontak dan komunikasi. Kontak tidak hanya terjadi secara berhadapan langsung, tetapi kontak dapat terjadi melalui perantara melalui peralatan. Oleh karena itu, orang dapat mengadakan hubungan komunikasi dengan orang lain tanpa harus bertemu (Nurudin, 2017).

Perkembangan teknologi inilah yang disebut sebagai *new media* atau saat ini lebih akrab menyebutnya dengan istilah internet. Pada buku teori Komunikasi Massa oleh Mc Quail dikutip (dalam Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H., 2020), menjelaskan bahwa “Media Baru atau *New Media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. Menurutny ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana (Suminar et al., 2020).

Media baru yang disebut juga internet ini juga dikenal sebagai media *online*. Dikarenakan internet memiliki beberapa karakteristik, seperti media yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara privat dan publik, memiliki aturan yang rendah, dan berhubungan (Septiani et al., 2017). Dengan ini art inya masyarakat dapat mengakses informasi dan dapat berkomunikasi dengan sesamanya tanpa hambatan melalui media yang terkoneksi dengan jaringan internet, salah satunya smartphone yang terkoneksi oleh jaringan.

Keberadaan internet yang berkembang baru-baru ini tidak hanya menjadikan teknologi mampu mentransmisikan berbagai informasi, namun mampu menciptakan dunia baru dalam realitas kehidupan manusia, yaitu sebuah realitas materialitis yang tercipta dalam dunia maya (Bungin, 2006 dalam Huzaini, 2022). Teknologi komunikasi inilah yang oleh setiap masyarakat kekinian kerap menggunakannya dan populer dengan istilah media sosial. Melalui penggunaan

media sosial, orang dapat berinteraksi lebih luas dan mendapatkan berbagai informasi, karena media sosial menjadi sebuah wadah yang mampu menciptakan berbagai bentuk komunikasi dan pemberian berbagai macam informasi bagi semua kalangan masyarakat secara digital melalui dunia virtual (Huzaini, 2022).

Menurut Van Dijk dalam buku media sosialnya dikutip dari Fauziah (2019) mengatakan “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi”. Media sosial memiliki fungsi yang beragam karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online*. Medium *online* inilah yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Fauziah, 2019). Laporan terbaru dari lembaga HootSuite dan We are Social menyebutkan bahwa di awal tahun 2022, pengguna internet di Indonesia tumbuh sebesar 12,35% lebih tepatnya jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 191 juta orang. Angka ini meningkat signifikan dari tahun sebelumnya sebanyak 170 juta orang sehingga dengan total populasi 273,5 juta lebih hampir dari setengah penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif media sosial (We Are Social, 2022).

Maraknya penggunaan media sosial menjadi fenomena tersendiri di era digital saat ini. APJII mencatat jumlah penduduk terkoneksi internet di Indonesia pada tahun 2020-2022 mencapai 77,02%. Lebih dari 210 juta jiwa dari total populasi penduduk di Indonesia pada tahun 2021 sejumlah 272 juta jiwa menunjukkan rentan usia 19-34 tahun mencapai 98,64% kontribusi internet berdasarkan usia. Alasan penggunaan internet juga ditunjukkan untuk mengakses sosial media termasuk mengakses Facebook, Whatsapp, Telegram, Twitter,

TikTok, dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sangat besar dan pengguna aktif media sosial terbanyak adalah usia produktif sehingga saat ini tidak dapat dipungkiri, kehadiran media sosial telah banyak membawa perubahan bagi kebudayaan masyarakat. Jenis media sosial tersebut masing-masing memiliki konten yang berbeda-beda. Namun, memiliki fungsi yang sama yaitu memberikan wadah saling berkomunikasi dan bersosialisasi di dunia maya tanpa terkendala oleh ruang dan waktu, salah satunya melalui media sosial yang populer saat ini yaitu TikTok.

TikTok merupakan aplikasi yang paling terpopuler dan diminati di dunia. Aplikasi yang diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance pertama kali meluncurkan aplikasi yang memiliki durasi pendek yang bernama Douyin. Popularitas Douyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama Tik Tok (Saputera, 2021). Menurut laporan dari Sensor Tower, popularitas TikTok semakin meroket dalam beberapa tahun terakhir. Mereka mencatat bahwa TikTok telah berhasil mencetak angka unduhan sebanyak 2 miliar di Google Play Store dan App Store sepanjang kuartal I-2020. Hal ini membuat TikTok dapat lebih unggul dari sebagian aplikasi yang berada dibawah naungan Facebook Inc. aplikasi ini menempati peringkat ke dua setelah Whatsapp (Kusuma, 2020).

Data akhir yang dikumpulkan oleh Statista menunjukkan bahwa hingga Juli 2021, TikTok mencapai tonggak sejarah tiga miliar unduhan di seluruh dunia (Statista, 2021). Sedangkan di Indonesia sendiri oleh DataIndonesia.id tercatat sebanyak 99,1 juta orang pada april 2022 menjadi pengguna aktif Tiktok dan Indonesia menjadi Negara kedua terbesar di dunia setelah Amerika Serikat.

Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018, tetapi belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat. Aplikasi Tiktok di tahun 2020 berkembang pesat salah satu faktor yang mendasari adanya dampak Covid 19 mengakibatkan masyarakat berada di rumah dan membuat mereka mencari cara agar tidak merasa jenuh di rumah hingga saat ini menjadi budaya baru di Indonesia (Utami, 2021).

Tiktok sebagai salah satu media yang memberikan sarana berbagai konten dari segi kreativitas, *video challenge*, menari, bernyanyi hingga memberikan peluang sebagai sarana promosi (Dewa & Safitri, 2021). Bahkan hingga saat ini TikTok masih terus berkembang dan menciptakan inovasi atau perubahan bentuk sarana media interaksi dengan lebih baik. Salah satu bentuk inovasi media sosial Tiktok yaitu *live streaming* yang tengah menjadi terobosan untuk menciptakan ruang interaksi sesama pengguna. Hal ini merupakan bentuk terobosan baru yang diciptakan oleh ruang dunia maya (*cyber space*) karena dengan adanya *live streaming* masyarakat dapat mengubah dan merekonstruksikan sebuah informasi yang bersifat realistik. Hal itu dikarenakan setiap individu dapat memvisualisasikan dirinya sendiri dan dapat dilihat dengan masyarakat atau kelompok sosial lainnya secara langsung (Harianto, 2019).

Adanya perubahan dalam komunikasi semakin mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi (Tamburaka, 2016). Dengan kata lain tiap-tiap masyarakat yang menggunakan media *live streaming* tersebut dapat memberikan informasi secara langsung serta memberikan dan mengemukakan pendapatnya secara bebas. Tentu saja hal tersebut merupakan suatu perubahan masyarakat informasi saat ini. Interaksi lain yakni pengguna dapat merekam diri

mereka sendiri secara langsung, kemudian pengguna lain dapat menyaksikan dan mengirimkan komentar selama perekaman (Puspita, 2021).

Pada penggunaannya, Tiktok sebagai salah satu dari jenis media sosial, dalam media sosial terdapat seorang yang disebut *Influencer*. *Influencer* sendiri merupakan orang yang memiliki jumlah *followers*-nya banyak dan mempunyai pengaruh di media sosial. Mereka tidak hanya disebut sebagai selebgram atau *youtuber* bisa saja dari kalangan dokter, atlet, professional, aktivis ataupun pengusaha (Sukma Alam, 2020).

Influencer media sosial adalah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang untuk menyebarkan informasi kepada pengikutnya di media sosial (Elli, 2017). Seorang *influencer* sebagai seorang *creator* yang membagikan informasi pada media sosial, tentunya terdapat hal yang dibagikan kepada para pengikutnya. Dengan cara membagikan apa yang menjadi fokus pada bidangnya dan menjadi inspirasi banyak orang. *Influencer* dapat dikatakan pula adalah seorang aktivis, yang terhubung dengan baik, berdampak, aktif pikiran, dan merupakan *trendsetter* bagi para pengikutnya (Anjani & Irwansyah, 2020).

Seorang *influencer* dapat memberikan pengaruh dan membuat suatu tren hingga dapat diikuti oleh banyak masyarakat luas. Salah satunya tren menggunakan *live streaming* untuk mengumpulkan hadiah virtual dari penontonnya di media sosial TikTok. Bentuk tren tersebut dilakukan mulai dari menunjukkan aktivitas sehari-hari yang unik seperti konten video bernyanyi, menari, makan, berjualan, bermain *game*, bahkan hanya sedang tertidur. Semakin lama konten *live streaming* di TikTok menjamur dan semakin banyak konten streaming ditujukan untuk memperoleh hadiah virtual sebanyak-banyaknya.

Influencer disini berperan melakukan interaksi dengan penontonnya seperti halnya jika penonton memberikan *virtual gift* maka *influencer* akan memberikan bentuk visualisasi menarik hingga dapat melakukan hal yang diinginkan oleh penontonnya.

Dalam *live streaming*, penonton juga dapat membentuk konten *streaming* langsung bersama dengan *streamer* melalui percakapan dan interaksi waktu nyata (Guan et al., 2020). Menariknya, platform *streaming* serupa banyak sekali mengandalkan pendekatan dengan monetisasi inovatif seperti halnya pembelian hadiah virtual (*virtual gift*). Hadiah virtual (*virtual gift*) ada dalam berbagai bentuk dan harga yang dibeli dengan uang sungguhan melalui pembayaran *online*. Barang virtual ini dapat dibeli oleh penonton untuk *streamer* sebagai hadiah untuk mengungkapkan apresiasi terhadap isi kontennya. Keberadaan tersebut menjadi suatu hal yang dapat mengubah pola gaya hidup serta pembentukan nilai dan norma di dalam ruang dunia maya itu sendiri (Harianto, 2019).

Pembelian dan pemberian hadiah virtual selama *live streaming* berbeda dengan perilaku konsumen selama belanja *online*. Dengan membeli hadiah virtual, pengguna dapat berpartisipasi dengan cara baru di media sosial dan berkontribusi dalam pembuatan konten baru. *Streaming* langsung mendorong keterlibatan sosial yang cukup besar antara penonton dan *streamer* melalui penggunaan video. Selain itu, *live streaming* berfungsi sebagai iklan, yang merupakan jenis rangsangan persuasi, selain sebagai produk atau layanan (Guan et al., 2020). Hal ini menjadikan *live streaming* sebagai konteks yang unik dimana fitur *live streaming* harus mendapat perhatian yang signifikan dalam mempelajari perilaku penonton.

Dalam penyebaran konten *live streaming* di aplikasi TikTok ini kerap kali dilakukan oleh sejumlah *influencer* ternama yang juga berprofesi sebagai artis. Sosok Bunda Corla yang tengah menjadi viral sejak menggunakan *live streaming* di TikTok untuk sekedar menyapa penggemarnya di tahun 2022 hingga saat ini. Bunda Corla memecahkan rekor dengan jumlah *viewers* terbanyak hingga nyaris 500 ribu penonton dengan jumlah pendapatan dari hasil *live streaming*nya mencapai ratusan juta rupiah. Aktivitas yang dilakukan Bunda Corla pun terkenal dengan gaya joget-joget dangdutnya yang khas dengan pembawaan bahasa yang ceplos-ceplos. Selain itu seleb TikTok sekaligus *gamers* Meyden dalam akunnya @imeyhou mencapai *viewers* sebanyak 200 ribu penonton *streaming* dengan jumlah penghasilan puluhan juta rupiah dari hasil pemberian hadiah virtual penontonnya yang dikalkulasikan berdasarkan perhitungan TikTok.

Tren penggunaan *live streaming* di Tiktok juga dilakukan oleh orang-orang yang dari kalangan *influencer*, tetapi bukan dari kalangan mega *influencer* atau kalangan selebritis. Mereka adalah orang-orang yang bergerak dalam bidang tertentu yang aktif mengikuti tren dengan tujuan yang sama melakukan komunikasi dengan menyapa penggemarnya hingga melakukan aktivitas yang dapat menarik pemberian hadiah virtual dari penontonnya. Contohnya jenis *macro influencer* dan *micro influencer* yang keduanya memiliki pengaruh terhadap tindakan yang mereka lakukan. Perbedaannya *macro influencer* cenderung menggunakan kemampuannya untuk mempromosikan suatu brand atau produk dengan audiens yang beragam. Sedangkan, *micro influencer* memiliki audiens kecil yang mereka jaga secara strategis melalui komunikasi yang konsisten sebab

mereka dianggap sebagai orang yang berbakat dan menarik kekaguman (Anjani & Irwansyah, 2020).

Eksistensi melakukan *live streaming* di TikTok telah diikuti banyak kalangan muda hingga tua yang beranggapan bahwa di era modern ini dapat memperoleh penghasilan yang mudah. Keinginan untuk eksis ini membuat para kreator konten melakukan hal yang sama agar mendapat perhatian sama dengan konten yang sedang viral. Viral ini dimaknai dalam dunia sosial media sebagai konten yang mengindikasikan bahwa konten yang tersemat kata viral memiliki penonton, penyuka, komentar serta tersebar dengan cepat dan luas (Putra & Sarjani, 2022).

Hal-hal yang disebutkan sebelumnya memberikan gambaran bahwa media sosial, termasuk konten *live streaming* pada TikTok sendiri membuat fenomena besar terhadap arus informasi dan perkembangan komunikasi. Dari situ terlihat bahwa seseorang bertindak memutuskan untuk menggunakan media sosial tersebut karena adanya pengaruh dari lingkungan sosialnya. Dari situ muncul sebuah motif pada pengguna untuk terus menggunakan TikTok agar dapat berinteraksi dengan penontonnya. Hal lain muncul ketika penggunaannya mampu memuaskan kebutuhan melalui pemberian hadiah virtual yang dapat diuangkan.

Dalam hal ini, bagaimana fitur *live steaming* pada media sosial Tiktok ditinjau dari teori pertukaran sosial oleh Homans membentuk perilaku sosial antara *influencer* dengan penontonnya menjadi ketertarikan peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana fitur *live streaming* Tiktok sebagai media pertukaran sosial antara *influencer* dengan penonton.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana fitur *live streaming* Tiktok sebagai media pertukaran sosial antara *influencer* dengan penonton?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fitur *live streaming* Tiktok sebagai media pertukaran sosial pada *influencer* dengan penonton.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ciri ilmiah pada sebuah penelitian dengan mengaplikasikan teori, khususnya teori-teori komunikasi tentang Pertukaran Sosial. Khususnya terkait interaksi *influencer* sebagai *host Live Streaming* Tiktok dengan penontonnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk seluruh mahasiswa dalam meningkatkan pengetahuan dan memberi gambaran mengenai interaksi sosial *influencer* sebagai *host Live Streaming* Tiktok dengan penontonnya.

1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran pada pembaca mengenai tren yang sedang terjadi terutama dengan adanya perubahan komunikasi

menggunakan fitur *live streaming* di Tiktok serta mengungkap perkembangan inovasi fitur tambahan pemberian hadiah virtual yang dapat diuangkan.