

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan masyarakat saat ini telah memasuki era globalisasi informasi dan teknologi, seperti teknologi yang terdapat pada sebuah *gadget*. Alasan mengapa ada pada *gadget* yaitu karena perangkat keras ini yang dapat mendukung akses ke media sosial. Kehadiran media sosial menjadi fenomenal seperti *Facebook, Twitter, Path, Instagram* (Nasrullah, 2015: 2). Teknologi yang makin berkembang sangat erat dengan sebutan internet sejalan menurut Syahfrizal (2005: 195) *Interconnected network* atau yang lebih populer dengan sebutan internet adalah sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia.

Menggunakan internet dibutuhkan alat yang mendukung seperti *gadget* atau *smartphone* sebagai perangkat keras yang digunakan. Media Sosial yang terbaru saat ini adalah media sosial *bigolive* yang berbasis *live chatting* dan sekarang mulai diminati oleh khalayak khususnya para remaja.

Media sosial *live chatting* merupakan cara atau terobosan terbaru dalam pergerakan di media sosial karena masuk dalam jenis media baru. Media sosial ini disambut baik oleh khalayak khususnya para remaja yang menggunakan media sosial. Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat untuk mendapatkan informasi yang menarik, tetapi juga sudah masuk ke dalam gaya hidup atau *lifestyle* penggunaannya. Media sosial bagi

para pemakai atau pengguna, biasanya digunakan sebagai cara untuk mengekspresikan diri, mencari pertemanan yang lebih luas, berinteraksi dengan teman di media sosial bahkan sebagai tempat untuk menghasilkan uang.

Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman”. Istilah ini sejajar dengan apa yang ada dalam konsep media sosial menurut Thomas L. Friedman (Nasrullah, 2015: 1), yang mengatakan “*The Word is Flat*” bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apa pun dari sumber mana pun. Selain itu, sebagaimana diulas oleh Richard Hunter “*world without secrets*” bahwa kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka.

Bigo Live Broadcasting adalah media sosial asal Singapura yang mulai diluncurkan pada bulan maret 2016 berbasis *Android* dan *IOS* yang saat ini sedang digemari oleh pengguna khususnya di Indonesia. Media sosial asal Singapura ini mulai dirilis dan masuk di Indonesia pada bulan maret 2016. Tujuan diciptakannya *Bigo Live* yaitu untuk menyiarkan aktifitas sehari-hari *broadcaster* atau penyiar untuk menyalurkan bakat penyiaran, hobi, ataupun keahlian secara langsung kepada *user* atau pengguna *Bigo Live* lainnya. Media sosial *Bigo Live* menggunakan *platform streaming mobile* sehingga pengguna media sosial dapat melakukan *Live video* kapan pun dan dimana pun.

Media sosial *Bigo Live* adalah media yang bertujuan untuk menunjukkan bakat dari masing-masing *broadcaster* saat siaran di *Bigo Live*. Bagaimana seorang *broadcaster* mampu memperlihatkan kemampuan dalam siaran secara *live* dengan membawakan topik-topik pembahasan yang menarik, yang membuat para *user* dapat menikmati siaran *broadcaster* tersebut melalui interaksi secara *verbal* maupun *nonverbal*. Topik-topik yang biasanya dibawakan oleh *broadcaster* yakni mulai dari kuliner, tempat pariwisata, cara berbagi tips dan trik, berbagi hobi, obrolan santai dan sebagainya.

Ketika *user* mulai tertarik dengan *broadcaster* yang ditontonnya, *User* akan memberikan *gift* atau *diamond* kepada *broadcaster* tersebut. *Gift* adalah sebuah hadiah yang diberikan oleh *user* kepada *broadcaster* berupa karakter gambar yang memiliki nilai *diamond* bervariasi. Namun seiring berjalannya waktu, *Bigo Live* mulai disalahgunakan oleh para *broadcaster* khususnya *broadcaster* wanita yang memiliki motif untuk mendapatkan *gift* dari *user* secara cuma-cuma, dan untuk mendapatkan *gift* tersebut, seorang *broadcaster* wanita lebih dominan melakukan interaksi secara *nonverbal* seperti gerakan tubuh yang sensual, menunjukkan bagian-bagian tertentu dan sebagainya.

Berdasarkan pengamatan penulis dalam observasi lapangan tahap awal, penulis melihat realita, dimana *Bigo Live* tidak berjalan seperti fungsinya sebagai penyalur hobi, keahlian dan bakat dalam penyiaran. *Bigo Live* banyak disalahgunakan oleh *broadcaster* wanita yang mempunyai perilaku-perilaku tertentu, perilaku tertentu muncul bisa dari *broadcaster* maupun *user* yang sama-sama mengharapkan *gift*. *Gift* adalah hadiah yang diberikan oleh *user* kepada *broadcaster* yang sedang *live*. *Gift* tersebut sebagai tanda *user*

menunjukkan aktifitasnya sebagai penonton dan menyukai *broadcaster* tersebut.

Saat pengguna masuk ke dalam aplikasi *Bigo Live*, pengguna akan dihadapkan dengan pilihan *broadcaster* yang sedang *live* atau *user* sendiri yang akan menjadi *broadcaster*. Saat itulah, *broadcaster* yang sedang *live* akan berusaha mendapatkan *gift* dari penonton yang melihat siarannya. *Broadcaster* juga akan berusaha terlihat semenarik mungkin pada saat *live* untuk mendapatkan penonton sebanyak-banyaknya agar penonton atau *user* tersebut mau memberikan *gift*-nya kepada *broadcaster* yang sedang *live*.

Gift bisa didapatkan dengan cara seorang *user* harus membeli sebuah diamond dengan besaran diamond dan harga yang bervariasi. Diamond terendah yang berisikan 42 diamond dibuka dengan harga 13.000 (Tiga belas ribu rupiah), lalu untuk diamond tertinggi yang berisikan 3818 diamond dijual dengan harga 1.194.629 (satu juta seratus sembilan empat ribu enam ratus dua sembilan rupiah).

Pada buku *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi* (Maulana & Gumelar, 2013: 133), Kartini Kartono mengungkapkan bahwa motif penggunaan media atau motivasi adalah sebab, alasan dasar, pikiran dasar, dorongan bagi seorang untuk berbuat atau ide pokok yang selalu berpengaruh besar terhadap tingkah laku manusia. Berdasarkan penjelasan tersebut bila dikaitkan dengan penelitian, seorang *broadcaster* wanita mempunyai motivasi atau dorongan tertentu untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya *gift* dari *user* dengan cara menyajikan siaran yang vulgar.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu pengguna *Bigo Live* atau *user*, maka didapatkan informasi bahwa :

“Saat saya lihat ketika yang sedang siaran adalah *broadcaster* wanita, lalu yang masuk ke dalam room itu lebih didominasi oleh *user* pria pria. Ditambah lagi *broadcaster* wanita tersebut menggunakan busana yang sedikit hot dengan gerakan tubuh menggoda. Saat itu juga para *user* yang di dominasi oleh pria-pria ini, yang saya lihat mereka sangat royal dalam pemberian *gift* secara cuma-cuma. Namun dalam pemberian *gift* ini, kebanyakan pria-pria meminta sesuatu yang diluar akal sehat seperti meminta *broadcaster* wanita untuk membuka pakaian yang dikenakan”. (AJ 10/10/2016).

Pemberian *gift* dari *user* kepada *broadcaster* yang sedang *live* terlihat jelas bahwa setiap *user* mempunyai perilaku komunikasi yang bermacam-macam dalam pemberian *gift* tersebut. Perilaku komunikasi *user* tersebut bermacam-macam dari mulai menunjukkan aktifitasnya sampai mengarah ke arah yang negatif bahkan bisa sampai ke arah pornografi. Penulis ingin melihat bagaimana perilaku komunikasi *user* dalam pemberian *gift* kepada *broadcaster*.

Teori *Uses and Gratifications* menjadi penunjang dalam penelitian ini yaitu model kegunaan dan kepuasan. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada pengguna (*Uses*) media mendapatkan kepuasan (*Gratifications*) atas kebutuhan seseorang (Wahyuni, 2013: 28).

Uses and gratifications model meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan

menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Penelitian yang menggunakan *uses and gratifications* model memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan McQuail (Wahyuni, 2013: 28).

Oleh karena itu, penulis mengambil penelitian tentang *Bigo Live* karena penulis ingin mengetahui perilaku komunikasi *user* dalam pemberian *gift* secara cuma-cuma kepada *broadcaster* wanita. Adapun objek dalam penelitian ini adalah Aplikasi *Bigo Live*. Penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai perilaku komunikasi *user* dalam pemberian *gift* kepada *broadcaster* khususnya dalam Aplikasi *Bigo Live*.

Penulis lebih tertarik meneliti *Bigo Live* dibandingkan dengan media sosial streaming lainnya yang sejenis seperti *Kity Live*, *Be Live* dan *Vovon live* yakni karena *Bigo Live* sedang menjadi aplikasi pelopor streaming *live chatting* pertama, yang sekarang mulai diikuti oleh media sosial lainnya. Dalam prakteknya perilaku *user* dalam merespon *broadcaster* dengan memberikan *gift* dapat dikaji dengan metode fenomenologi untuk mengetahui perilaku komunikasi *user* dalam hal tersebut.

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting, dalam kerangka intersubjektivitas. Intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam

tindakan, karya, dan aktivitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain didalamnya (Kurwarno, 2009: 2).

Berdasarkan paparan di atas, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul : **Perilaku Komunikasi *User* Dalam Pemberian *Gift* Kepada *Broadcaster* (Studi Fenomenologi Tentang Perilaku Komunikasi *User* Dalam Media Sosial *Bigo Live*).**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan penulis di latar belakang, fokus penelitian ini adalah pada **Perilaku Komunikasi *User* dalam Pemberian *Gift* Kepada *Broadcaster* (Studi Fenomenologi Tentang Perilaku Komunikasi *User* Dalam Media Sosial *Bigo Live*).**

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana perilaku komunikasi *user* kepada *broadcaster* dalam pemberian *gift*?
2. Apa motif komunikasi *user* sehingga memberikan *gift* kepada *broadcaster* secara cuma-cuma?

1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perilaku komunikasi *user* dalam pemberian *gift* kepada *broadcaster*.
2. Untuk mengetahui perilaku komunikasi *user* dalam berinteraksi kepada *broadcaster*.

1.5 Kegunaan penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis pada penelitian ini adalah dapat menambah wawasan bagi penulis dan pembaca dalam bidang Ilmu Komunikasi, dengan mempelajari media sosial khususnya pada *Bigo Live*. Hasil penelitian ini juga diharapkan, untuk mengetahui perilaku komunikasi dalam media sosial khususnya pada *Bigo Live*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran realita di lapangan bagi akademisi dan pengamat media sosial, khususnya untuk media sosial *Bigo Live* dan juga diharapkan dapat menjadi bahan tambahan pengetahuan tentang perilaku komunikasi terbaru di media sosial, khususnya pada *Bigo Live*.