BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Audiens merupakan unsur dalam ranah komunikasi, dari pesan yang disampaikan. Ketika komunikator, sebagai pengirim pesan, menyampaikan informasi, maka audienslah yang menerima dan menafsirkan pesan tersebut. Tanpa kehadiran audiens, alur komunikasi akan terhenti pada penyampaian pesan saja dan tidak dapat berlanjut ke tahap berikutnya. Walisah (2019) mengatakan bahwa audiens memiliki peran aktif untuk memilih, juga dapat memberikan tanggapan terhadap pesan yang diterima. Terlebih dengan berkembangnya berbagai platform seperti audiens di media sosial.

Audiens media sosial adalah pengguna aktif yang terlibat dalam berbagai platform aplikasi media sosial. Mereka tidak hanya sekadar melihat konten, tetapi juga memberikan komentar, membagikan, atau bahkan menciptakan konten-konten baru berdasarkan apa yang mereka konsumsi atau lihat. Aktivitas audiens di media sosial juga sangat dipengaruhi oleh personalisasi konten dan keterhubungan emosional dengan kreator atau *brand* tertentu. Di ranah media sosial, audiens terbiasa dengan kehadiran konten beragam, mulai dari hiburan, edukasi, hingga promosi seperti beberapa platfrom seperti Media sosial Instagram, media sosial TikTok, hingga media sosial YouTube merupakan platfrom audiens menjadi salah satu platform utama.

Dalam konteks ini media sosial YouTube merupakan platform yang cukup besar serta mudah diakses untuk anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Menurut Lingga Gede (2019) YouTube merupakan salah satu situs yang menggunakan internet untuk menjalankan fiturnya, dimana dengan YouTube, seorang pengguna dapat mengunggah atau menampilkan video maupun animasi agar dapat dilihat dan dinikmati orang banyak. Konten kreator YouTube memanfaatkan hal ini untuk mencari *viewers* yang banyak dengan konten yang dikemas dengan menarik tanpa mengurangi identitas sang

Respon Viewers.., Bagus Al Rasyid, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

kreator. Sedangkan menurut Sianipar (2013) YouTube adalah sebuah basis konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang membantu. YouTube sendiri merupakan sebuah wadah bagi para konten kreator untuk menyalurkan kreatifitas mereka. Dari ide-ide kreatif konten kreator lahirlah berbagai macam konten-konten unik. Salah satunya yang paling mudah dilihat adalah dari segi penyampaiannya atau penggunaan bahasanya untuk berinteraksi terhadap penonton. Banyak konten kreator konten YouTube beragam bentuknya seperti mengunggah konten video, konten *shorts video*. Salah satu bentuk konten yang saat ini sangat digemari adalah *livestreaming*, di mana penonton bisa menyaksikan aktivitas kreator secara langsung dan berinteraksi secara *real-time.*

Pada *live streaming* di platfrom YouTube banyak jenis-jenis konten *live streaming* salah satunya YouTube Gaming. Menurut Hidayanto (2020), *livestraming* adalah sebuah aplikasi resmi dari platfrom YouTube yang mengizinkan penggunanya untuk menyiarkan viseo secara langsung, dan di waktu yang sama pengguna YouTube lainnya dapat mengakses video tersebut secara *real-time*. *Live streaming* atau siaran langsung merupakan sebuah perkembangan media yang melibatkan dengan interaksi secara *real-time.* Khususnya dalam ranah YouTube, konten *livestream* yang berfokus pada kreator yang melakukan video secara langsung tanpa harus menunggu rekaman selesai. Dengan berbagai konten *live streaming* seperti *live streaming real-time*, *live streaming* jualan, *live streaming* berita, *live streaming* acara pribadi dan *live streaming* populer di kalangan remaja yaitu *live streaming gim.*

Live streaming gim atau yang biasanya dikenal sebagai konten gim *streaming* adalah sebuah bentuk konten yang dimainkan secara langsung. *Live streaming* gim, khususnya, menarik perhatian banyak penonton karena sifatnya yang menghibur, spontan, dan kompetitif. Penonton biasanya menikmati *gameplay*, berpartisipasi dalam obrolan langsung, dan membentuk komunitas di sekitar kreator. Saat *live*, penonton bisa melihat *gameplay* secara *real-time,* berinteraksi melalui *live chat*, memberi komentar, bahkan kadang memberi dukungan lewat donasi (*super chat*, *sticker*, atau *membership*). semakin populer. Kreator yang aktif di genre ini sering kali memiliki komunitas audiens yang solid dan loyal. Mereka bukan hanya penonton pasif, tetapi juga terlibat aktif

dalam percakapan selama siaran berlangsung. *Live streaming* gim sangat banyak di Indonessia salah satunya, Windah Basudara, Deankt, Naplive, dan set1awanade (Ade Setiawan). Peneliti ingin meneliti salah satu figur yang cukup populer dalam ranah ini yaitu Ade Setiawan, seorang *YouTuber* gim yang rutin melakukan *livestream* permainan Mobile Legends dan memiliki karakter yang interaksinya yang santai, personal dengan para penontonnya.

Ade Setiawan adalah seorang konten kreator ataupun *influencer* digital yang dikenal melalui berbagai platform media sosial, khususnya YouTube, TikTok, dan Instagram. Ade Setiawan, yang dikenal dengan nama panggilan "Hyde O'Brien," merupakan seorang mantan pelatih tim esports ternama EVOS Legends. Ia telah berkontribusi dalam membawa tim tersebut meraih berbagai prestasi, termasuk menjuarai MPL ID Season 4 dan M1 World Championship 2019. Setelah pensiun dari dunia kompetisi gim, Ade beralih menjadi konten kreator dan *live streamer* yang aktif di berbagai platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Sebagai konten kreator, Ade dikenal dengan gaya penyampaian yang santai, humoris, namun tetap informatif. Isi konten-konten dari Ade yaitu konten *live streaming* gim, gim pertualangan, *in real life streaming*, dan lebih terkenalnya *live streaming* gim Mobile Legends. Ade melakukan *streaming* setiap satu bulan sekali tapi memiliki jumlah durasi *streaming* dari satu jam hingga paling lama sembilan jam melakukan *streaming.* Isi kontennya berfokus pada aktivitas bermain gim sambil berinteraksi langsung dengan penonton melalui fitur *live chat.* Selama bermain, Ade sering kali membaca komentar dari audiens, merespons pertanyaan, dan menciptakan suasana yang akrab sehingga membuat penonton merasa terlibat langsung dalam siaran tersebut. Selain memperlihatkan gim, Ade Setiawan juga menyisipkan promosi produk di *dalam live streaming* gim-nya. Promosi ini tidak menjadi bagian utama dari alur permainan, melainkan muncul secara spontan di tengah-tengah siaran, seperti menyebutkan sponsor, merekomendasikan produk tertentu, atau menampilkan logo produk di layar. Penyisipan promosi ini dilakukan dengan cara yang tetap menjaga kelancaran permainan, sehingga konten utama tidak terlalu terganggu. Ade sering membagikan ulasan produk seperti, merek HP, baju, *skincare*, dan yang paling terkenal yaitu Ade

meriview parfum, kepada para pengikutnya yang kini mencapai puluhan ribu di berbagai platform media sosial.

Kepercayaan audiens terhadap Ade Setiawan lalu menyisipkan promosi produk salah satunya adalah parfum Mykonos. Tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan *review* secara langsung, karena Ade Setiawan menjelaskan keunggulan, wangi, dan membuat suasana baru yaitu sambil me-*roasting* produk tersebut agar menjadi suasana baru. Interaktivitas selama *live streaming* gim juga memungkinkan audiens untuk berkomunikasi secara langsung, menanyakan detail produk, hingga menerima penawaran khusus yang mendorong terjadinya pembelian impulsif. Fenomena ini menunjukkan bahwa *review* yang disampaikan oleh seorang konten kreator gim dalam sesi *live streaming* memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi dan minat audiens terhadap suatu produk.

Parfum ini bukanlah produk yang secara alami terkait dengan konteks dunia gim, namun justru dipromosikan di luar konteks permainan. Misalnya, ketika sedang bermain gim Mobile Legends, penonton Ade berdonasi melalui *streaming* atau menanyakan di kolom komentar YouTube, lalu dibaca oleh Ade. Ade lalu menyampaikan testimoni atau ajakan untuk mencoba parfum Mykonos, lengkap dengan deskripsi aroma, manfaat, dan kadang disertai *gimmick* Ade yang membuat jadi lebih menarik.



Gambar 1.1 Youtuber Gim Ade Setiawan

Sebagai contoh yang saya ambil pada live streaming yang berjudul ”🤝🤝🤝🤝🤝🤝🤝🤝🤝 #MLBBIDCreator” pada menit “*1:57:19”* salah satu viewers mendonasi Ade Setiawan dengan menulis sebuah pesan didalamnya yang tertulis “*Mas sebagai pemuas nafsu bocil parfum coba sebutin parfum yg lu punya skrg pgn gw Cobain satu” plisss ajg lu*”. Dengan cepat ade menjawab dan merekomendasikan parfumnya. ade setiawan berkata "nih pertama paling yang paling gua suka sekarang JPG lemale le parfum nih” pada menit “*1:57:46”*. Pada menit “*1:57:58”,* Ade melanjutkan “ini dulu gua suka nih, dio savage. Yang ini gua pake yang edt ini gua sisain dikit karena ini yang sebelum di reformulate guys ini best sih”. Pada menit “*2:18:00”,* menjadi pembahasan yang menarik karena salah satu viewers Ade Setiawan mendonasi denga isi pesan tersebut “*Mas Kalau Saff&Co gimana baunya? Rekomen ga buat dibeli?*”. Ade membalas donasi tersebut dengan mengatakan “*Saff&Co gua gatau bro, Saff&Co gua gatau. Gua bukan, gua make yang pernah gua pake aja guys*”. Dapat disimpulkan bahwasannya Ade Setiawan merievew parfum yang dia hanya pakai saja lalu menshare pengalaman Ade dalam memakai parfum tersebut. Meskipun parfum tidak berkaitan langsung dengan konten gim, kehadirannya tidak mengganggu alur streaming. Sebaliknya, promosi tersebut justru terasa natural dan disambut positif oleh audiens. Hal ini terjadi karena hubungan yang telah terbangun antara Ade dan para penontonnya, yang sudah terbiasa dengan cara komunikasinya yang terbuka dan interaktif. Para penonton bahkan menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk yang Ade bahas, terbukti dari banyaknya pertanyaan yang masuk dan antusiasme dalam kolom komentar.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Ade Setiawan memiliki gaya komunikasi yang akrab dan santai dengan audiensnya, sehingga penonton merasa dekat dan percaya dengan apa yang dia katakan. Ketika dia melakukan promosi produk seperti parfum, audiens diasumsikan merasa bahwa promosi tersebut tidak terlalu "dipaksakan" karena sudah terbiasa dengan cara Ade yang interaktif dan personal. Hal ini membuat audiens lebih terbuka untuk menerima promosi, meskipun konteksnya berbeda dari permainan gim yang sedang ditonton. Dalam konteks *live streaming* gim, audiens sudah terbiasa dengan kehadiran promosi atau sponsor yang disisipkan dalam siaran. Oleh karena itu,

audiens tidak merasa terganggu oleh promosi produk seperti parfum, bahkan mungkin mereka menganggapnya sebagai bagian yang wajar dari model bisnis seorang konten kreator. Dalam hal ini, promosi dianggap sebagai suatu bentuk dukungan terhadap pembuat konten yang mereka sukai, dan ini membantu mereka untuk tetap terus menikmati hiburan yang diberikan. Meskipun produk tersebut (parfum) tidak terkait langsung dengan gim yang sedang dimainkan, promosi ini mungkin tetap diterima karena parfum merupakan produk yang relevan untuk gaya hidup audiens, terutama bagi mereka yang tertarik dengan dunia fashion dan *self-care*. Oleh karena itu, meski diluar konten utama yaitu gim, audiens merasa bahwa promosi parfum ini tetap menarik dan bermanfaat bagi mereka secara pribadi. Tidak hanya merievew parfumnya saja, Ade juga mempresentasikan parfum tersebut saat *live streaming* terjadi. Ataupun konten parfum yang Ade *review* tidak hanya parfum laki-laki, tetapi juga parfum perempuan, parfum anak sekolah, parfum untuk olahraga dan juga parfum murah yang bisa tahan lama.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengkaji lebih dalam bagaimana penonton *livestream* Ade Setiawan merespons konten promosi parfum yang muncul di streaming Ade setiawan. Penelitian ini akan melihat dari berbagai aspek, bagaimana mereka memproses informasi promosi tersebut, apakah mereka menunjukkan ketertarikan atau penolakan, dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi sikap mereka seperti cara penyampaian, frekuensi promosi, serta persepsi terhadap sang kreator.

1.2 Fokus Penelitian

Adapun dari fokus penelitian ini adalah pada respons audiens terhadap promosi produk parfum dalam *livestream YouTuber* gim Ade Setiawan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah bagaimana respon audiens Ade Setiawan terhadap promosi produk parfum dalam *livestream YouTuber* gim Ade Setiawan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan secara mendalam respon viewers terhadap promosi produk di dalam konten *livestream YouTuber* gim Ade Setiawan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat membantu respon audiens yang sudah ada, khususnya dalam konteks digital dan *live streaming.* Sebagian besar teori respon audiens selama ini cenderung berfokus pada media massa tradisional, sementara fenomena audiens di media sosial dan *live streaming* memiliki dinamika yang berbeda, pembuat konten memengaruhi respons tersebut. Ketika promosi muncul dalam ruang-ruang yang sebelumnya dianggap tidak relevan, seperti *livestream* permainan video gim.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Konten Kreator

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para kreator konten, khususnya di platform seperti YouTube, mengenai strategi penyisipan promosi produk dalam siaran langsung *(livestream)* atau video. Temuan dari penelitian ini akan menggambarkan bagaimana audiens merespons bentuk promosi yang disisipkan secara tiba-tiba, terutama apabila promosi tersebut tidak memiliki relevansi dengan konten utama. Dengan demikian, kreator konten dapat lebih selektif dalam menentukan jenis promosi serta metode penyampaiannya, agar tidak mengganggu kenyamanan dan keterlibatan audiens.

2. *Brand*

Bagi pihak *brand* atau pemilik produk yang memanfaatkan jasa konten kreator sebagai media promosi, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengevaluasi efektivitas promosi yang tidak kontekstual. Hal ini penting mengingat audiens digital masa kini cenderung lebih kritis terhadap bentuk promosi yang tidak sesuai dengan isi konten. Oleh karena itu, *brand* dapat lebih cermat

dalam memilih kreator maupun format promosi yang akan digunakan, guna memastikan pesan promosi diterima dengan baik oleh audiens.