

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu dari acuan peneliti didalam melaksanakan kegiatan penelitian. Dengan melihat penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan ide untuk mengkaji sesuatu yang belum dikaji oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Di bawah ini penulis merangkum penelitian terdahulu yang judulnya mempunyai kemiripan dengan judul penelitian yang dikerjakan oleh penulis.

Penelitian yang dilakukan Desy Oktaheriyani, M. Ali Wafa, dan Shen Shadiqien (2020), Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB,NPM, dengan judul Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin). Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data dikumpulkan dengan observasi dan wawancara kepada 11 orang informan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok yang di lakukan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok pada mahasiswa Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin yaitu mereka menggunakan media sosial TikTok karena sedang trend di zaman sekarang. Berbagai macam fitur menarik terdapat pada media sosial TikTok sehingga dapat menghilangkan beban pikiran.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ismira Febrina, Ieke Sartika Iriany, dan Fajar Surya Firdaus (2023), mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut, Indonesia dengan judul Motif Penggunaan Media Sosial Tiktok Bagi Mahasiswa Di Kabupaten Garut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang fokus pada objek yang alami untuk menyelidiki hal-hal yang terdapat dalam lingkungan alami (*natural settings*), dan peneliti juga mencoba menginterpretasi fenomena tersebut. Teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah dengan observasi, wawancara mendalam kepada informan dan narasumber yang sudah ditentukan, serta studi kepustakaan yang relevan dengan pembahasan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif penggunaan media sosial TikTok bagi mahasiswa itu terdapat motif 'Karena' dan motif 'Untuk'. Dalam penelitian ini ditemukan Motif 'Karena' mahasiswa menggunakan TikTok ialah 1) Pengguna media sosial TikTok sangat banyak; 2) Fitur-fitur yang ada di TikTok sangat menarik; 3) Adanya peluang untuk mendapatkan penghasilan. Motif 'Untuk' terdiri dari 1) Untuk mengekspresikan diri; 2) Untuk mengisi waktu luang; 3) Untuk memanfaatkan aplikasi untuk sarana mendapatkan penghasilan.

Kesamaan dari dua penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pertama, menggunakan metode pendekatan kualitatif, kedua, menggunakan media sosial TikTok, ketiga, menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Sementara itu, pada penelitian kedua hal yang sama dengan penelitian penulis adalah menggunakan teori fenomenologi Alfred Shutz. Sedangkan perbedaan dua penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yakni pada objek dan fokus, serta hasil penelitian yang ditemukan. Pada penelitian pertama, fokus penelitian pada perilaku pengguna tiktok secara umum dengan Studi kasusnya pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin, dan pada penelitian kedua, fokus penelitian pada motif penggunaan media sosial Tiktok bagi mahasiswa di Kabupaten Garut. Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan, fokus penelitiannya pada motif pengguna *live streaming* media sosial tiktok dengan studi fenomenologi pada mahasiswa di Desa Penfui Timur, Kecamatan Kupang Tengah, Kabupaten Kupang. ini Penelitian kedua dan penelitian yang penulis lakukan memiliki kemiripan, yaitu sama-sama meneliti motif dibalik penggunaan media sosial Tiktok, akan tetapi penelitian yang penulis lakukan berfokus pada motif dari pengguna salah fitur yang ada pada media sosial Tiktok yaitu *Live Streaming*. Perbedaan lainnya juga terletak pada objek penelitian. Penelitian kedua meneliti mahasiswa di Kabupaten Garut, sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah pada mahasiswa di Desa Penfui

Timur, Kecamatan Kupang Tengah, Kabupaten Kupang. Pada hasil penelitian, penulis menemukan lebih banyak motif dibandingkan penelitian terdahulu yaitu dengan membagi dua motif yakni motif karena (*because to motive*) berupa Trend, fitur, pertemanan lebih luas, dan pengaruh lingkungan. Motif tujuan (*In Order To Motive*) berupa Hiburan, eksistensi diri, pembelajaran, dan ekonomi. Sedangkan pada penelitian terdahulu, ditemukan hasil motif penggunaan media sosial berupa Motif ‘Karena’ mahasiswa menggunakan TikTok ialah 1) Pengguna media sosial TikTok sangat banyak; 2) Fitur-fitur yang ada di TikTok sangat menarik; 3) Adanya peluang untuk mendapatkan penghasilan. Motif ‘Untuk’ terdiri dari 1) Untuk mengekspresikan diri; 2) Untuk mengisi waktu luang; 3) Untuk memanfaatkan aplikasi untuk sarana mendapatkan penghasilan.

2.2 Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Berdasarkan arti etimologis, komunikasi berasal dari kata kerja bahasa latin *Communicare*, artinya memberitahukan, menyampaikan. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain (Desi Damayani, 2021). Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya

(khalayak) (Isdijanto,2020). Dari dua pengertian diatas maka penulis mengartikan komunikasi sebagai suatu proses penyampaian informasi dari seseorang (Komunikator) kepada orang lain (Komunikan) tentang sesuatu hal melalui media tertentu dan dengan maksud mendapat *feedback* atau umpan balik. Komunikasi melibatkan dua orang atau lebih bahkan kelompok dengan maksud mencapai pemahaman bersama.

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Cangara dalam Hidayat (2020) unsur-unsur komunikasi sebagai berikut ;

1) Sumber (Komunikator)

Komunikator adalah orang yang mengirim pesan kepada orang lain (khalayak).

2) Penerima (Komunikan)

Penerima/komunikan adalah orang/pihak yang menerima pesan yang dikirim oleh komunikator. Komunikan bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa juga dalam bentuk kelompok.

3) Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

4) Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai media komunikasi.

5) Pengaruh atau Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

6) *Feedback* (Umpan Balik)

Feedback dalam komunikasi adalah bentuk respons, tanggapan, atau jawaban atas pesan yang dikirimkan komunikator kepada komunikan.

7) Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

2.2.3 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Kategori berdasarkan tingkat (level) paling lazim digunakan untuk melihat konteks komunikasi, dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak.

Berikut beberapa konteks komunikasi (Zainal Mukarom dalam bukunya Teori-Teori Komunikasi (2020,22-27) :

1) Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Dengan kata lain komunikasi intrapribadi ini melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain).

2) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang

memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami-isteri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah: pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat; pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara stimultan dan spontan, baik secara verbal ataupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggungjawab para peserta komunikasi.

3) Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yaitu berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya ketergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda. Komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*small group communication*), jadi bersifat tatap muka dan umpan balik dari seorang peserta dalam komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi secara langsung.

4) Komunikasi Publik Komunikasi public (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satupersatu. Contohnya pidato, ceramah, atau kuliah umum. Komunikasi publik sering juga disebut istilah komunikasi kelompok besar (*large group communication*). Komunikasi public biasanya berlangsung formal dan pendengarnya cenderung massif. Umpan balik terbatas khususnya verbal. Ciri-ciri komunikasi publik adalah: terjadi di tempat umum (*public*), misalnya auditorium, kelas, tempat ibadah (masjid, gereja) atau tempat lainnya yang dihadiri sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan untuk memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal (komunikasi menurut struktur) dan juga informal (komunikasi yang tidak bergantung struktur), dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi publik sering melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya komunikasi publik.

6) Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan komunikasi massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbicara relative mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonym, dan heterogen. Pesan bersifat umum, disampaikan secara serentak dan selintas (khususnya media elektronik).

7) Komunikasi Politik

Menurut *International Encyclopedia Of Communication*, komunikasi politik adalah setiap penyampaian pesan yang disusun secara sengaja untuk mendapatkan pengaruh atas penyebaran atau penggunaan power di dalam masyarakat.

Konteks komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Komunikasi massa dengan menggunakan media sosial Tiktok. Dimana para pengguna Tiktok berinteraksi audio visual secara *online* dengan pengguna lain dalam *live streaming* yang mereka siarkan. Para pengguna saling berinteraksi dan memberi *feedback* berupa komentar dalam *live streaming* tersebut. Dalam konteks komunikasi, audio-visual dalam aplikasi Tiktok sendiri sangat menguntungkan baik dari sisi komunikator dan juga komunikan. Melalui pesan yang bersifat audio-visual, komunikator dapat lebih mudah dan leluasa untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat abstrak yang tentunya juga

mempermudah komunikasi dalam memahami dan mengingat pesan yang disampaikan namun tetap dengan cara yang menarik dan menyenangkan. Di TikTok, komunikator menggunakan video yang diiringi musik ataupun rekaman suara sebagai medium dalam berekspresi dan menyampaikan pesan mereka. Di sisi komunikasi (penonton), selain dapat menikmati tayangan yang disampaikan oleh komunikator, pengguna yang berperan sebagai penonton juga dapat memberikan *feedback* dalam bentuk tulisan (komentar) atas konten yang dilihat ataupun menunjukkan reaksi mereka dengan format yang sama seperti komunikator yakni melalui video dan audio.

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah jenis media online yang beroperasi melalui teknologi berbasis web yang mengubah cara berkomunikasi dari satu arah menjadi dua arah atau dialog interaktif. Media sosial adalah tempat, alat, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga mereka dapat berkomunikasi dan berbagi dengan orang lain dengan bantuan internet (Nabila et al, 2020). Media sosial dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi

dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.

Media sosial sering digunakan untuk membangun profil dan citra diri seseorang (Ardiansah & Maharani, 2021). Media sosial juga dianggap sebagai alat atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi antara sesama pengguna dan memiliki sifat komunikasi dua arah.

Jadi, dari pengertian diatas maka penulis mengartikan media sosial adalah suatu platform digital yang memfasilitasi penggunanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, menggunakan jaringan internet.

Jenis media sosial dibagi ke dalam enam jenis (Fonny J. Waani, 2022), yaitu :

1) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook, Twitter, Tiktok, Instagram dan LinkedIn.

2) Jurnal Online (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Contoh

fasilitas penyedia halaman weblog gratis adalah wordpress atau blogspot.

3) Jurnal Online Sederhana atau Microblog (*Micro-Blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4) Media Berbagi (*Media Sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah Youtube,Whatsapp, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *snafish*.

5) Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

6) Media Konten Bersama atau Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

Media sosial menjadi sarana dalam berkomunikasi, salah satunya pada jenis komunikasi Massa yang menggunakan internet berupa media sosial. Media sosial memberikan pengaruh dalam proses interaksi sosial serta hubungan sosial yang dilakukan oleh individu dengan individu lainnya. Proses interaksi sosial dan hubungan sosial yang melibatkan komunikasi berakibat pada pola komunikasi. Semakin banyak orang yang menggunakan media sosial sebagai akibat dari perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat di tengah globalisasi. Beberapa platform media sosial yang sedang berkembang saat ini, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter, telah menciptakan gaya hidup sosial bermasyarakat baru. Media sosial memungkinkan seseorang untuk berteman dan berinteraksi dengan orang-orang kapan saja dan di mana saja.

Kehadiran media sosial membawa dampak dalam cara berkomunikasi di segala bidang, kehadiran media sosial tidak hanya membawa dampak perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, namun juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif. Dengan adanya media sosial, komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat serta lebih transparan dalam menyampaikan informasi. Hubungan komunikasi dengan media sosial sangat erat karena dengan adanya media sosial maka komunikasi menjadi semakin cepat dan mudah untuk dilakukan, baik itu dengan komunikasi dengan cara meng-chat, telepon, ataupun dengan *video call*.

2.4 Motif

Motif, atau dalam bahasa Inggris “*motive*” berasal dari kata *movere* atau *motion*, yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Dalam psikologi, istilah motif erat hubungannya dengan “gerak”, yaitu gerakan yang dilakukan oleh manusia atau disebut juga perbuatan atau perilaku. Huitt,W mengatakan motivasi adalah suatu kondisi atau status internal (kadang-kadang diartikan sebagai kebutuhan, keinginan, atau hasrat) yang mengarahkan perilaku seseorang untuk aktif bertindak dalam rangka mencapai suatu tujuan (Arianti,2018). Menurut Afandi motivasi adalah keinginan yang timbul dari dalam diri seseorang atau individu karena terinspirasi, tersemangati, dan terdorong untuk melakukan aktivitas dengan keikhlasan, senang hati, dan sungguh-sungguh sehingga hasil dari aktifitas yang dia lakukan mendapat hasil yang baik dan berkualitas (Salman,2020).

Dari beberapa definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa motif merupakan kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari sesuatu kepuasan dan mencapai suatu tujuan. Motif juga merupakan alasan yang mendasari seseorang berbuat sesuatu, melakukan tindakan, atau bersikap tertentu dengan maksud mencapai suatu tujuan.

Adapun jenis-jenis motivasi (Yuli Supriani,2020), yakni sebagai berikut:

1. Motivasi Intrinsik

Motivasi Intrinsik adalah keinginan bertindak yang disebabkan faktor pendorong dari dalam diri individu atau dengan kata lain individu terdorong untuk bertingkah laku ke arah tujuan tertentu tanpa adanya faktor dari luar. Motivasi intrinsik adalah motivasi yang ada dalam diri siswa dan berguna saat belajar secara fungsional. Ini juga sering disebut sebagai motivasi murni karena berasal dari dalam diri sendiri. Contoh motivasi intrinsik termasuk keinginan untuk belajar, mendapatkan pengetahuan dan pengetahuan, mengembangkan sikap untuk berhasil, berkontribusi pada usaha kelompok, dan diterima oleh orang lain

2. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi Ekstrinsik adalah motivasi yang keberadaannya karena pengaruh rangsangan dari luar diri individu. Faktor lingkungan dapat memengaruhi keinginan seseorang. Situasi khusus yang membentuk kehidupan seseorang, seperti pengalaman pribadi, lingkungan sosial dan fisik, keturunan, dan sebagainya, menentukan motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu.

2.5 *Live Streaming* Tiktok

Tiktok adalah aplikasi yang menawarkan efek spesial yang unik dan menarik yang dapat digunakan oleh pengguna dengan mudah. Mereka dapat membuat video pendek dengan efek keren dan memamerkannya kepada teman-teman atau orang lain. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki banyak dukungan musik, memungkinkan penggunanya melakukan tarian, gaya bebas, dan banyak lagi (Michael, 2019:39). Aplikasi Tiktok sangat mudah untuk digunakan sehingga pengguna dengan mudah dapat membuat konten video Tiktok dengan hasil yang keren. Tiktok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Video saat ini menjadi salah satu konten favorit warganet di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Kaum milenial bahkan melihat video sebagai cara baru untuk mendapatkan uang dari iklan yang ditayangkan di channel mereka. Banyak pengembang berlomba-lomba untuk membuat aplikasi edit video untuk membantu mereka membuat video yang menarik. Tiktok memungkinkan orang membuat video pendek unik dengan cepat dan mudah untuk dibagikan ke teman-teman dan orang lain (Rahmawati, 2018:1-3). Aplikasi Tiktok menghadirkan fitur *Live Streaming* sama seperti media sosial lainnya.

Live streaming adalah fitur media sosial yang dapat merekam dan menyiarkan gambar dan suara secara *real-time* menggunakan satu atau lebih

teknologi komunikasi sehingga penonton dapat merasakan kehadiran langsung (C. C. Chen & Lin, 2018).

Didalam fitur *live streaming*, pengguna tinggal menyalakan kamera dan mulai merekam kapan saja pengguna mau. *Live streaming* sifatnya interaktif jadi *audience* bisa langsung meninggalkan komentar di fitur yang sudah disediakan. Selain itu, *audience* juga bisa memberikan reaksi secara langsung saat *live streaming* berlangsung. TikTok *Live* adalah fitur pada platform TikTok yang memungkinkan user untuk menyiarkan video secara *real-time* kepada followers-nya. Berbeda dengan video TikTok biasa yang direkam dan diunggah, di TikTok *Live*, *creator* dan penontonnya bisa berinteraksi langsung. Selama *Live*, penonton dapat mengirim komentar, memberikan "hati" sebagai tanda suka, dan bahkan memberikan hadiah virtual kepada *creator*. Fitur ini menjadi kesempatan bagi *creator* untuk berkomunikasi secara langsung, menjawab pertanyaan, sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan *followers*. TikTok *Live* juga sering digunakan oleh bisnis untuk promosi, demonstrasi produk, atau penyelenggaraan acara khusus.

Dalam menggunakan fitur *live streaming* Tiktok, para pengguna harus memenuhi beberapa syarat khusus yaitu pengguna harus memiliki minimal 1000 (seribu) pengikut (*Follower*), dan harus berusia 16 (enam belas) tahun ke atas.

TikTok *Live* memiliki fitur menarik yang disebut "*Gift TikTok*", yang memungkinkan penonton untuk memberikan hadiah kepada pembuat konten yang mereka sukai dalam bentuk hadiah. Penonton dapat membeli "Koin TikTok", yang kemudian dapat digunakan untuk membeli "hadiah", yang akan dikirim selama siaran TikTok *Live*. Hadiah dapat berupa gambar atau animasi. Hadiah dapat diubah menjadi "*Diamonds*" setelah mencapai jumlah tertentu, yang kemudian dapat ditukar dengan uang.

Gift TikTok adalah fitur yang memberikan hadiah atau *reward* kepada kreator TikTok saat mereka melakukan *live streaming* tiktok. Hadiah ini berupa animasi hewan dan berbagai karakter lainnya. Hadiah fitur ini bisa ditukarkan menjadi uang, bukan hanya acara rekreasi. Hadiah ini merupakan cara penonton untuk mengucapkan terima kasih kepada penyiar *live*. *Gift TikTok* ini dapat ditukar dengan uang dalam jumlah tertentu, tergantung pada jenis dan bentuk hadiah yang diberikan oleh penonton. Satu hadiah TikTok atau satu koin dihargai Rp 250. Semakin banyak penonton yang memberikan hadiah saat *live streaming*, maka semakin besar kemungkinan bahwa pembuat konten akan mendapatkan kompensasi. Kita dapat menggunakan DANA, rekening bank, atau PayPal untuk mengambil hadiah dari TikTok.

Adapun daftar harga *gift* TikTok (di kutip dari Florensia Ana dalam "Realitas Saver Gift Tiktok sebagai Medium Interaksi Masyarakat Digital", 2023) adalah :

1. Mawar: 1 koin (Rp 250)

2. TikTok: 1 koin (Rp 250)
3. Sayangi Aku: 1 koin (Rp 250)
4. Kopi: 1 koin (Rp 250)
5. Barbel: 1 koin (Rp 250)
6. Sepak Bola: 1 koin (Rp 250)
7. Jari Hati: 5 koin (Rp 1.250)
8. Kerang Cotton: 5 koin (Rp 1.250)
9. Mic: 5 koin (Rp 1.250)
10. Panda: 5 koin (Rp 1.250)
11. Parfum: 20 koin (Rp 5.000)
12. Donat: 30 koin (Rp 7.500)
13. Selamat Hari Ibu: 99 koin (Rp 24.750)
14. Topi dan Kumis: 99 koin (Rp 24.750)
15. Topi: 99 koin (Rp 24.750)
16. Beruang Mishka: 100 koin (Rp 25.000)
17. Hati: 100 koin (Rp 25.000)
18. Mahkota Bunga: 199 koin (Rp 49.750)
19. Bebek: 199 koin (Rp 49.750)
20. Balon Joget: 300 (Rp 75.000)
21. Selamat Pagi: 399 koin (Rp 99.750)
22. Senjata Uang: 500 koin (Rp 125.000)
23. kereta: 899 koin (Rp 224.750)
24. Tambang Emas: 1000 koin (Rp 250.000)
25. Juara: 1500 koin (Rp 375.000)
26. Kembang Api Misteri: 1999 koin (Rp 499.750)
27. Paus Menyelam: 2150 koin (Rp 537.500)
28. Gajah: 2500 koin (Rp 625.000)
29. Jet Pribadi: 4888 koin (Rp 1.222.000)
30. Unicorn Fantasi: 5000 koin (Rp 1.250.000)

31. Elang: 10999 koin (Rp 2.749.750)
32. Bundaran HI: 16999 koin (Rp 4.249.750)
33. Kastil Fantasi: 20000 koin (Rp 5.000.000)
34. Singa: 29999 koin (Rp 7.499.750)
35. Leon dan Lion: 34000 koin (Rp 8.500.000)
36. TikTok Universe: 34999 koin (Rp 8.749.000).

Adapun tahapan-tahapan atau cara mencairkan *gift* TikTok (di kutib dari Florensia Ana dalam “Realitas Sawer Gift Tiktok sebagai Medium Interaksi Masyarakat Digital”, 2023) yaitu sebagai berikut:

- 1) Yang pertama, buka aplikasi TikTok
- 2) Kemudian pilih menu profil yang terdapat di pojok kanan bawah
- 3) Klik menu tiga garis yang berada di kanan atas
- 4) Pilih menu “Pengaturan dan Privasi”.
- 5) Klik menu “Saldo”.
- 6) Pilih menu “Pendapatan *Gift*”.
- 7) Klik menu “Tarik Uang”.
- 8) Masukkan nomor rekening bank pribadi, DANA, atau PayPal.
- 9) Klik “Tarik Uang Sekarang”.
- 10) Ikuti perintah-perintah yang muncul.

2.6 Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Teori yang digunakan adalah teori fenomenologi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz. Fenomenologi secara etimologi berasal dari kata "*phenomenon*" yang berarti realitas yang tampak, dan "*logos*" yang berarti ilmu. Sehingga secara terminologi, fenomenologi adalah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan tentang realitas yang tampak. Fenomenologi menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna dan kesadaran (Alen Manggola, 2021). Isi teori ini adalah bagaimana memahami tindakan sosial (yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang) melalui penafsiran.

Fenomenologi dimulai dari pemikiran Edmund Husserl. Husserl (1859-1938) bisa dikatakan sebagai bapak fenomenologi, sehingga dalam aliran filsafat menempatkan Husserl pada tokoh yang paling berpengaruh dalam memperkenalkan fenomenologi sebagai landasan filsafat, ilmu dan metode. Husserl menitikberatkan pada makna dari pengalaman hidup dari kesadaran dan sudut pandang orang pertama, sehingga mampu melihat pengalaman manusia sebagaimana dia mengalaminya. Pemikiran Husserl terkait Fenomenologi terus mengalami perkembangan dari para ilmuwan berikutnya. Dengan berpegang teguh pada pemikiran Husserl, para ilmuwan mengkaitkan fenomenologi dengan berbagai cabang ilmu. Sehingga berkembang berbagai fenomenologi seperti fenomenologi Marthin Heidegger, fenomenologi Jean-

Paul Sastre, fenomenologi Maurice-Merleau Ponty, fenomenologi Max Scheler, fenomenologi Alfred Schutz, dan fenomenologi Peter Berger. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz karena dalam teorinya, ia mengutamakan filosofis ilmu sosial salah satunya berupa komunikasi yang tidak pernah terlepas dalam kehidupan sosial manusia.

Untuk menggambarkan seluruh tindakan seseorang, maka Schutz mengelompokkan dalam dua tipe motif, yaitu:

1. Motif tujuan (*In order to motive*); yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan.
2. Motif karena (*Because motive*) yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya.

Aspek Pengetahuan dan Aspek Tindakan adalah dua elemen penting dalam teori fenomenologi Alfred Schutz. Alfred Schutz menyatakan bahwa tujuan utama pengetahuan dalam kehidupan sosial adalah akal untuk menjadi alat untuk mengontrol kesadaran manusia dalam kehidupan sehari-hari, karena akal adalah sesuatu yang murni dari sensasi seperti pendengaran, penglihatan, dan perabaan, dan selalu disertai dan dijembatani dengan pemikiran dan aktivitas kesadaran. Fokus fenomenologi Alfred Schutz adalah dunia nyata. Bagi manusia, kehidupan sehari-hari

memiliki makna yang subjektif dan digambarkan sebagai kenyataan yang mereka tafsirkan. Studi ini menganalisis pengetahuan siswa tentang media sosial Tiktok dan *live streaming*, tindakan yang diambil untuk menggunakan fitur, dan alasan mahasiswa menggunakan *live streaming*.

Dalam penelitian ini, ada dua kelompok pembahasan pada paparan tulisan ini, sejalan dengan teori yang dikaji sebagai pengarah untuk mencapai tujuan penelitian. Pertama pembahasan terkait khusus aspek motif “Tujuan”, yaitu tujuan pengguna menggunakan *live streaming* media sosial Tiktok. Kedua pembahasan terkait aspek motif “Karena” yaitu sebab membuat mereka menggunakan *live streaming* media sosial Tiktok.