

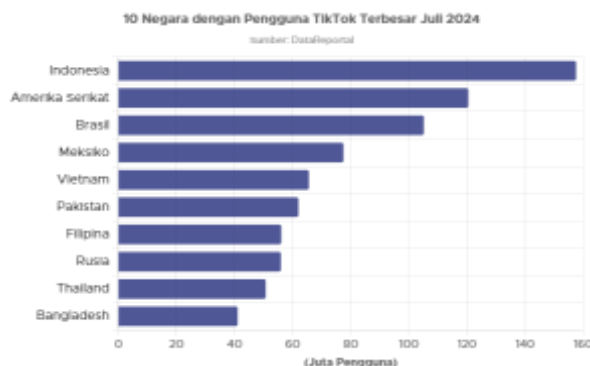
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mengakibatkan perubahan besar dalam cara individu dan komunitas berinteraksi, berkomunikasi serta berpartisipasi dalam ruang publik Masyarakat digital dicirikan oleh tingginya kebutuhan akan ketersediaan dan kemudahan akses informasi, yang tidak hanya meningkatkan berbagai kebutuhan masyarakat tetapi juga mengubah pola interaksi sosial dari bentuk langsung menjadi tidak langsung melalui jejaring sosial (Putra and Siregar, 2024). Viralitas konten kini menjangkau semua kalangan termasuk komunitas lokal yang sebelumnya terbatas aksesnya ke audiens luas. Teknologi yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah aktivitas manusia, terus berkembang seiring kemajuan zaman, menghasilkan perangkat semakin canggih yang mengubah cara manusia berinteraksi dan mengekspresikan diri (Pendidikan, 2025).

Dengan berkembangnya penggunaan teknologi di dunia digital yang menyebabkan munculnya banyak perusahaan baru di bidang media sosial, salah satunya TikTok, sebuah aplikasi media sosial dan platform video musik yang diperkenalkan oleh perusahaan ByteDance di China pada tahun 2016. Di Indonesia, perkembangan TikTok menunjukkan variasi. Di tahun 2018, Kominfo memblokir aplikasi TikTok akibat laporan tentang konten ilegal di aplikasi tersebut yang membuat masyarakat resah. Berbagai influencer menggunakan aplikasi TikTok untuk memikat perhatian dan partisipasi. Aspek inilah yang membuat aplikasi TikTok semakin diterima di Indonesia (IDMETAFORA, 2022).



Gambar 1. 1 Pengguna TikTok Terbanyak

Sumber : We Are Sosial (2024)

Laporan yang dirilis oleh We Are Sosial dan Meltwater memperkirakan bahwa jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,58 miliar pada tahun 2024. Sebagian besar penggunanya berusia antara 18 hingga 34 tahun. Informasi terbaru dari Data Reportal juga menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 157,6 juta orang. Jumlah ini bahkan melebihi jumlah pengguna di Amerika Serikat, yang mencapai 120,5 juta. Brasil berada di urutan ketiga dengan 105,2 juta pengguna, diikuti oleh Meksiko (77,54 juta), Vietnam (65,64 juta), serta Pakistan (62,05 juta). TikTok bukan hanya sebuah platform untuk meng-upload video, tetapi juga menjadi peluang bisnis yang signifikan. Banyak influencer yang berhasil karena video mereka yang viral di platform ini. Lebih jauh lagi, kini pengguna TikTok bisa melakukan penjualan online, membuka kesempatan baru untuk bisnis dan pekerjaan.



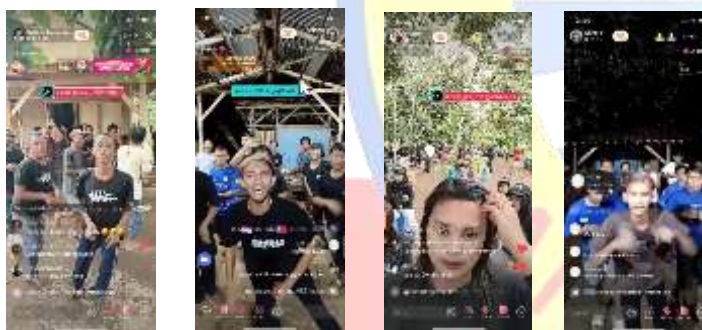
Gambar 1. 2 Fenomena Peluang Usaha

Sumber : TikTok

Sawar *gift* TikTok telah menciptakan model interaksi baru di masyarakat. Pemberian *gift* oleh penonton kepada konten atau siaran langsung di TikTok, yang menawarkan berbagai jenis dan makna, menjadi sumber interaksi digital. Akan tetapi, fungsi *gift* di TikTok yang ditafsirkan secara berbeda oleh *live streamer* dapat berdampak negatif pada interaksi digital dalam masyarakat. Kasus nenek yang *live streaming* mandi lumpur dapat digunakan untuk menjelaskan dampak buruk dari *gift* TikTok. Di akun @TM Mud Bath, ditampilkan sosok seorang nenek yang mau berendam di dalam kubangan air bercampur lumpur. Hal ini dilakukan agar penonton berminat memberikan hadiah. Dalam persaingan untuk mendapatkan perhatian publik, banyak pembuat konten di media sosial yang sering kali melupakan nilai moral dan etika yang seharusnya dijaga dengan tinggi (Merdeka.com, 2023).

Sawar *gift* di TikTok dapat diberikan kepada kreator yang sedang siaran langsung. Dalam konteks Joget Sadbor, pendekatan ini akan memberikan penjelasan tentang reproduksi representasi sosial dan ekonomi melalui video, serta respons audiens dan pembentukan wacana publik di platform media sosial.

Salah satu fenomena menarik perhatian adalah video *joget sadbor*, sebuah tren yang muncul di Kampung Margasari, yang terletak di Desa Bojong kembar , Kecamatan Cikembar Kabupaten Sukabumi. Dipelopori oleh sosok Bernama Gunawan melalui akun TikTok dan Youtube @Sadbor86, aktivitas berjoget ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai strategi ekonomi yang menghasilkan pendapatan melalui saweran atau *gift* dari audiens. Fenomena ini mencerminkan bagaimana masyarakat lokal mampu memanfaatkan platform digital untuk menciptakan peluang ekonomi alternatif, terutama dalam kondisi ekonomi yang terpengaruh oleh pandemi COVID-19. Dengan demikian, Joget Sadbor tidak hanya menjadi simbol kreativitas dan adaptasi teknologi, tetapi juga sebuah representasi dari transformasi sosial-ekonomi dalam konteks masyarakat digital (Berger, 2016; Bakshy et al., 2012).



Gambar 1. 3 Aktivitas Joget Sadbor

Sumber : TikTok

Kegiatan menari yang dilaksanakan oleh masyarakat Kampung Margasari, Desa Bojong kembar, mencerminkan cara komunitas menciptakan ruang ekspresi dan hiburan di tengah keterbatasan akses terhadap hiburan *modern*. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana masyarakat desa dapat menggunakan platform digital

untuk berpartisipasi dalam arus informasi global dan mempromosikan identitas budaya mereka. Aktivitas joget sadbor melibatkan partisipasi aktif dari berbagai elemen masyarakat, baik sebagai pelaku maupun audiens. Warga desa berpartisipasi dalam kegiatan berjoget bersama-sama, menciptakan ikatan solidaritas dalam kebersamaan yang kuat. Fenomena ini menunjukkan adanya dimensi komunitas dalam budaya lokal, dimana aktivitas bersama memiliki nilai sosial yang tinggi. Media sosial dalam hal ini berperan sebagai sarana yang memperkuat interaksi sosial dan menciptakan solidaritas baru di ruang digital (merdeka.com, 2023).



Gambar 1. 4 Profil Akun @Sadbor86

Sumber : TikTok 2025

Viralitas di era digital menunjukkan bahwa popularitas seseorang di media sosial tidak selalu ditentukan oleh kualitas produksi yang tinggi atau konten yang informatif, melainkan dapat pula dipicu oleh keunikan, keaslian, atau bahkan kelucuan yang bersifat tidak sengaja. @Sadbor86, yang mulai dikenal publik melalui *live streaming* yang berbeda dari konten kreator pada umumnya. Sebelum dikenal luas sebagai kreator di TikTok, pemilik akun @Sadbor86 merupakan

seorang penjahit keliling yang bekerja secara mandiri pada masa awal pandemi COVID-19, ketika aktivitas masyarakat dibatasi dan banyak sektor ekonomi terdampak, Sador mulai memanfaatkan waktu luangnya dengan melakukan *live streaming* di TikTok secara iseng, tanpa adanya strategi konten terstruktur. Kegiatan tersebut awalnya dilakukan sembari tetap menjalankan pekerjaan menjahit, tanpa ekspektasi besar terhadap potensi yang dapat dihasilkan dari aktivitas daring tersebut (Berger, 2016; Bakshy et al., 2012).

Perubahan signifikan terjadi ketika dalam salah satu sesi *live streaming*, seorang penonton memberikan *gift*, yaitu pemberian hadiah *virtual* yang dapat ditukar dengan uang tunai, dalam satu kali siaran sador memperoleh pendapatan berkisar antara Rp. 40,000 hingga Rp. 50.000 merupakan suatu jumlah yang pada awalnya menimbulkan rasa ragu akan keabsahan sistem monetisasi tersebut. Namun, setelah mencairkan *gift* tersebut dan memperoleh uang secara nyata, sador mulai menyadari fitur tersebut memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan. Sebagai perbandingan, pekerjaan menjahit yang ia jalani sebelumnya menghasilkan sekitar Rp. 200.000 per hari, sedangkan dari aktivitas *live streaming* pendapatannya terus meningkat hingga mampu melampaui pendapatan dari menjahit keliling. Melihat dari perkembangan tersebut, Sador memutuskan untuk menunda sementara profesinya sebagai penjahit dan mulai fokus melakukan *live streaming* secara rutin. Bahkan pada puncak popularitasnya, pendapatan yang diperoleh dari satu kali sesi *live streaming* mencapai hingga Rp 8.000.000 per hari (merdeka.com, 2023).

Menariknya, sador tidak mengambil pendapatan tersebut untuk kepentingan pribadi. Ia diketahui hanya mengambil sekitar 20 persen dari total pendapatan,

sementara sisanya dibagikan kepada anggota tim dan pihak lain yang terlibat dalam proses *live streaming*, pola ini menunjukan bahwa di balik kontennya yang terkesan sederhana, terdapat sistem kerja dan kolaborasi yang mendukung aktivitas *live* tersebut. Transformasi dari seorang penjahit menjadi kreator konten digital dengan penghasilan yang signifikan menunjukkan bagaimana platform seperti TikTok membuka peluang ekonomi baru bagi individu, terutama dalam konteks pemanfaatan *live streaming* dan *gift* sebagai sumber pendapatan. Fenomena ini menjadi landasan penting dalam penelitian ini, yaitu untuk menganalisis bagaimana strategi konten *live streaming* pada akun @Sadbor86 yang mampu berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan melalui pemberian *gift* dari penonton (Suara Merdeka.com, 2025).

Dalam gerakan yang dinamakan “*Ayam Patu*” oleh tokoh utama Gunawan, kreativitas lokal dapat di tampilkan dan dikemas secara menarik. Gerakan sederhana ini menjadi simbol dari budaya desa yang mampu menarik perhatian audiens global. Di sisi lain, video Joget Sadbor memicu berbagai respons publik yang positif dan negatif, hal ini juga diapresiasi sebagai bentuk inovasi yang menciptakan peluang ekonomi dan kebersamaan komunitas. Namun di pihak lain muncul kritik yang mempersoalkan aspek eksploitasi diri dan makna kerja dalam praktik ini. Aktivitas berjoget yang awalnya hanya dilakukan sebagai hiburan telah berkembang menjadi sumber pendapatan bagi warga desa, dengan penghasilan harian yang signifikan. Lebih jauh, fenomena ini memperlihatkan adanya solidaritas komunitas, di mana pendapatan yang diperoleh dibagikan untuk mendukung kebutuhan bersama, seperti membeli kendaraan, merenovasi rumah, atau memenuhi kebutuhan dasar sehari-

hari. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital memungkinkan masyarakat lokal untuk mendapatkan sumber penghasilan tambahan melalui kreativitas dan partisipasi audiens. Sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Herdiyadi dkk (2022). Media sosial tidak hanya berperan sebagai alat hiburan, melainkan juga sebagai platform ekonomi yang memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Suara Merdeka.com, 2025).



Gambar 1. 5 Kasus @Sadbor86

Sumber : TikTok Detik.com

Seiring dengan popularitasnya yang meroket melalui *live streaming* berjoget, akun @Sadbor86 TikTokers yang dikenal dengan *tagline* “beras habis ? *live* solusinya” menjadi pusat perhatian bukan hanya kreativitasnya tetapi terkait dugaan aktivitas yang mempromosikan judi online di *live streaming* TikTok. Dugaan ini mencuat akibat pola interaksi dalam siaran langsung ketika ada salah satu pemberi *gift* yang diduga dari penyedia situs judi online, kemudian sadbor mengucapkan terima kasih dibarengi dengan kata-kata seperti anti rungkad, gacor, siap wd, dan mengarahkan *Link* ada pada *Google*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya

promosi situs judi online, atas dasar inilah sadbor gunawan diamankan polisi. Perlu kita ketahui bahwa mempromosikan atau mendistribusikan sesuatu yang bermuatan mengenai perjudian itu merupakan perbuatan yang dilarang dan merupakan perbuatan yang melanggar hukum, atas perbuatan tersebut sadbor gunawan di jerat pasal 45 ayat 3 bersamaan dengan pasal 27 ayat 2 undang-undang ITE (MetroTV.ID, 2024).



Gambar 1. 6 Kasus Pembebasan @Sadbor86

Sumber : Metro TV

Meski demikian, tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung tuduhan tersebut, dan hingga kini tidak ada proses hukum atau sanksi resmi yang dijatuhkan kepada sadbor oleh pihak berwenang maupun platform TikTok. Dengan demikian, sadbor gunawan dinyatakan bebas dari tuduhan praktik judi online, se usai dilakukan penangguhan penahanan dan aktivitas *live streaming*-nya tetap berlanjut sebagaimana mestinya. Hal ini di sampaikan oleh Jendral Listyo Sigit Prabowo dalam rapat Komisi III DPRRI Jakarta pada 11 November 2024. Beliau menjelaskan bahwa penetapan Gunawan (sadbor) sebagai Duta Anti Judi Online merupakan

jawaban atas perlakuan yang berbeda terhadap influencer yang mempromosikan judi online (MetroTV.ID, 2024).

Penggunaan platform digital juga mengandung risiko tertentu yang perlu disikapi dengan tingkat kehati-hatian yang tinggi, mengingat cepatnya penyebaran informasi, opini publik yang sangat reaktif, serta adanya kemungkinan terjadinya pelanggaran terhadap norma sosial, etika, bahkan hukum, baik secara disengaja maupun tidak. Kreator konten yang tidak memahami atau melampaui batas kebijakan platform, dapat berisiko menghadapi sanksi seperti pemblokiran akun, penurunan jangkauan hingga pelaporan hukum oleh pihak berwenang. Dengan demikian platform digital khususnya TikTok memerlukan keseimbangan antara kreativitas, strategi komunikasi, dan tanggung jawab sosial, selama tidak menimbulkan konsekuensi buruk baik bagi pembuat konten tersebut maupun bagi masyarakat umum. Ke hati-hatian ini menjadi landasan penting dalam mengkaji fenomena konten digital seperti yang dilakukan oleh akun -akun populer termasuk @Sadbtor86, yang sempat mengalami kontroversi publik. Di sisi lain, video Joget Sadbor memicu berbagai respons publik yang positif dan negatif, fenomena ini juga diapresiasi sebagai bentuk inovasi yang menciptakan peluang ekonomi dan kebersamaan masyarakat. Namun di pihak lain muncul kritik yang mempersoalkan aspek eksploitasi diri dan makna kerja dalam praktik ini, aktivitas berjoget yang awalnya hanya dilakukan sebagai hiburan telah berkembang menjadi sumber pendapatan bagi warga desa. Dalam konteks ini, komunikasi persuasif menjadi sangat relevan untuk di analisis (Purnomo, 2020).

Komunikasi persuasif tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian atau membujuk audiens agar memberikan *gift*, tetapi menjadi alat strategis bagi kreator untuk membangun citra positif dan menciptakan kedekatan emosional dengan penonton. Melalui pendekatan ini kreator seperti sadbor dapat menggunakan gaya komunikasi yang membangun empati (*patos*). Interaksi yang dilakukan dalam *live streaming* seperti menyapa penonton, memberikan respons terhadap komentar, menunjukkan rasa terima kasih atas pemberian *gift*, hal ini merupakan bentuk komunikasi persuasif yang dapat memperkuat loyalitas audiens.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyoroti aspek komunikasi persuasif dalam praktik live streaming, tetapi juga memfokuskan perhatian pada analisis konten sebagai metode utama untuk memahami dinamika yang terjadi. Analisis konten dipilih karena mampu memberikan kerangka kerja yang sistematis dan objektif dalam mengkaji pesan-pesan yang muncul dalam live streaming, baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal.

Menurut Krippendorff (2019), analisis konten merupakan suatu teknik penelitian yang memungkinkan peneliti untuk melakukan inferensi yang valid dan dapat direplikasi dari teks, gambar, simbol, maupun interaksi komunikasi dalam konteks sosial tertentu. Pendekatan ini relevan karena live streaming di TikTok tidak hanya menampilkan hiburan, tetapi juga mengandung makna ekonomi, sosial, dan budaya yang terwujud melalui pola komunikasi kreator dan audiens.

Selain itu, Schreier (2012), menegaskan bahwa analisis konten kualitatif dapat membantu mengungkap kategori-kategori tematik yang muncul dari data empiris, sehingga peneliti dapat memetakan bagaimana strategi komunikasi, bentuk

interaksi, dan respon audiens saling berhubungan dalam mendukung proses monetisasi konten.

Dengan menggunakan analisis konten, penelitian ini berusaha untuk:

1. Mengidentifikasi kategori pesan dalam konten live streaming akun TikTok @Sadbtor86.
2. Memahami strategi komunikasi persuasif yang digunakan kreator untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens.
3. Menjelaskan bagaimana interaksi digital dan pemberian gift dapat dipahami sebagai bagian dari konstruksi sosial dalam komunitas digital.

Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa analisis konten bukan sekadar teknik metodologis, melainkan juga lensa akademik yang memungkinkan pemahaman lebih mendalam tentang fenomena live streaming sebagai praktik komunikasi digital yang sarat makna, sekaligus sebagai medium monetisasi kreator konten di era ekonomi digital.

Fenomena yang menjadi dasar penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan fitur *live streaming* di platform TikTok yang telah menciptakan dinamika baru dalam praktik komunikasi digital, dimana konten tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjelma sebagai medium monetisasi langsung melalui pemberian *gift* dari audiens kepada kreator. Dalam konteks ini, akun TikTok @Sadbtor86 menjadi representasi nyata bagaimana kreativitas lokal dan komunikasi persuasif dapat dikapitalisasi dalam ekosistem digital untuk memperoleh pendapatan yang signifikan.

Urgensi penelitian ini bersumber dari kebutuhan untuk memahami dengan mendalam mekanisme komunikasi persuasif yang diterapkan dalam *live streaming*, serta bagaimana interaksi digital antara kreator dan audiens dapat mendorong perilaku pemberian *gift*. Penelitian ini juga menjadi penting untuk mengkaji bagaimana konten-konten lokal yang sederhana namun otentik dapat membangun loyalitas audiens, menciptakan solidaritas komunitas, dan nilai-nilai ekonomi baru di era digital, mengingat munculnya polemik atas potensi eksploitasi diri serta indikasi penyimpangan dalam penggunaan media sosial untuk kepentingan finansial. Oleh karena itu kajian ini penting untuk memperkaya literatur dalam bidang komunikasi digital dan analisis konten, serta memberikan kontribusi praktis bagi para kreator konten dan masyarakat luas dalam membangun strategi yang etis, efektif, dan produktif dalam ruang digital. Penelitian ini semakin relevan mengingat dinamika industri konten digital yang terus berevolusi, terhadap perkembangan karir konten kreator sebagai profesi yang semakin diakui dalam ekosistem ekonomi digital.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalahnya adalah mengenai karakteristik konten *live streaming* di akun TikTok @sadbtor yang dapat mendorong perilaku pemberian *gift*.

1.3 Identifikasi Masalah

Dengan merujuk pada penjabaran latar belakang penelitian yang telah di jelaskan, permasalahan yang menjadi fokus dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana jenis dan karakteristik konten live streaming yang ditampilkan akun TikTok @Sadbor86?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong audiens untuk memberikan virtual gift dalam live streaming akun TikTok @Sadbor86?
3. Bagaimana strategi komunikasi Persuasif yang digunakan kreator dalam membangun interaksi dan loyalitas audiens melalui live streaming monetisasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan ini dilaksanakan untuk :

1. Mendeskripsikan jenis dan karakteristik konten live streaming yang ditampilkan akun TikTok @Sadbor86.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong audiens untuk memberikan virtual gift selama sesi live streaming.
3. Menganalisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan kreator dalam membangun interaksi, menciptakan kedekatan emosional, dan meningkatkan loyalitas audiens.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian analisis konten digital.

Temuan penelitian dapat memperkaya literatur mengenai komunikasi digital, strategi komunikasi persuasif, serta dinamika interaksi dalam live streaming di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan untuk studi-studi berikutnya yang menyoroti hubungan antara konten, audiens, dan monetisasi di ruang digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan wawasan dasar dalam memberikan pemikiran positif yang berguna bagi para kreator/masyarakat dalam mendapatkan *gift live streaming* di aplikasi TikTok.

1.6 Sistematika Penulisan

1. **BAB I**, adalah bagian dari pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, dan lokasi penelitian sebagai bagian akhir bab
2. **BAB II**, Termasuk dalam tinjauan pustaka pada bab ini terdiri dari rangkuman teori Ilmu Komunikasi, teori komunikasi digital, TikTok, konten, *live streaming*, dan *gift*.
3. **BAB III**, Merupakan bagian dari pendekatan penelitian, subjek dan objek kajian, informan utama, metode analisis data, serta metode verifikasi data,
4. **BAB IV**, ialah komponen dari objek penelitian dan hasil penelitian yang membahas atau menyajikan hasil penelitian.
5. **BAB V**, Sebagai bagian penutup atau kesimpulan dari penelitian ini yang membahas rangkuman dari hasil yang di peroleh bab ini.

1.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring (Online) dengan fokus pada:

1. Platform TikTok khususnya pada akun @sadb0r86
2. Analisis konten *live streaming* yang di akses melalui aplikasi TikTok
3. Pengamatan di lakukan dari Lokasi peneliti Kota Bandung

Adapun waktu penelitian yang di mulai dari bulan April – Juli 2025

1. 1 Tabel Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Pelaksanaan					
		Tahun 2025					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agst
1.	Pengajuan Judul Penelitian						
2.	Konsultasi dan Bimbingan						
3.	Penyusunan Usulan Penelitian						
4.	Sidang Seminar UP						
5.	Penyusunan Skripsi						
6.	Pengumpulan Data						
7.	Analisis Data						
8.	Penafsiran Data						
9.	Pelaporan Hasil Penelitian						
10.	Sidang Skripsi						

Sumber: Peneliti (2025)

