

STUDI FENOMENOLOGI MEDIA SOSIAL BIGO LIVE

Ayu Sarah Shabrina

Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro 2013

E-mail: srhchlss@gmail.com

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi komunikasi saat ini, telah memberikan kita banyak kemudahan untuk berkomunikasi dengan satu orang maupun banyak orang sekaligus. Seperti dalam media sosial Bigo Live, sebuah media sosial baru dimana dapat melakukan siaran video secara live melalui ponsel dan penyiar dapat berinteraksi secara langsung dengan penontonnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mempelajari fenomena Bigo Live. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologis. Dalam pengumpulan data dilakukan indept interview dengan lima orang informan yang berasal dari Kota Semarang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa orang-orang menggunakan Bigo Live karena mempunyai suatu tujuan tersendiri seperti mengisi waktu luang, menambah teman, hingga mempromosikan jualannya. Dan seiring berjalannya waktu, mereka juga ingin mengumpulkan hadiah dari para penontonnya. Namun para informan belum menukarkan beans milik mereka kedalam bentuk uang karena merasa hal tersebut sangat berat, hingga lebih memilih untuk menukarkan kembali dalam bentuk diamonds. Aktivitas yang mereka lakukan pun juga cukup beragam untuk dapat menarik perhatian penonton. Bahkan dari menggunakan Bigo, kita juga bisa mendapatkan sesuatu yang menguntungkan seperti penghasilan, teman serta pasangan. Kendala banned yang mereka hadapi terjadi karena mereka menyuguhkan konten siaran yang bertentangan dengan peraturan yang dibuat oleh Bigo Live.

Kata Kunci: Media Sosial, Fenomenologi, Bigo Live

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan media sosial makin tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Hal itu terjadi berkat manfaat dan fungsi media sosial yang telah membuat kehidupan manusia lebih mudah, efektif dan efisien. Aplikasi Bigo Live sendiri baru diluncurkan oleh pengembang aplikasi Bigo Technology PTE LTD yang berbasis di Singapura pada bulan Maret 2016 lalu. Dengan aplikasi yang ditawarkan Bigo, para penggunanya dapat berbagi video secara langsung dengan sesama pengguna media tersebut. Menurut penjelasan dari situs resminya, Bigo Live adalah live video streaming social network, dimana para pengguna bisa saling menunjukkan dan berbagi bakat mereka dibidang musik, fashion, dan art secara langsung bersama teman dan keluarga. Target segmentasi dari Bigo sendiri adalah *fashion and young generation*, dimana hal ini sangat luas dan tentu sudah sangat melek teknologi. Selain itu, terdapat satu perbedaan antara Bigo dengan aplikasi media sosial lainnya, yaitu kita dapat menghasilkan uang sungguhan. *Broadcaster* bisa meraih pendapatan dari *live broadcasting* yang ia lakukan, dimana hal itu diperoleh dari *gift* yang bernilai beberapa *beans* atau *diamond* yang diberikan oleh viewernya.

Hal ini juga yang menjadikan Bigo menjadi pedang bermata dua, dimana satu sisi memberikan *feedback* yang positif terhadap khalayak. Namun disisi lain dimanfaatkan oleh orang-orang yang kurang bertanggung jawab demi dapat mendapatkan uang banyak dengan cepat, dengan menyiarkan hal-hal yang berbau vulgar dan pornografi dalam kontennya. Selain itu para viewer juga kerap meminta

broadcaster melakukan tindakan-tindakan tertentu secara live.

Dari situ terlihat bahwa seseorang bertindak memutuskan untuk menggunakan media sosial tersebut karena adanya pengaruh dari lingkungan sosialnya. Dari situ muncul sebuah motif yang memotivasi orang tersebut untuk terus menggunakan media sosial Bigo Live untuk memuaskan kebutuhannya dengan menjadi salah satu penyiar di media sosial Bigo Live. Fenomena dari tujuan pemakaian media sosial Bigo Live ini merupakan sebuah hal yang menarik untuk diteliti agar mengetahui mengapa seseorang menggunakan media sosial Bigo Live dalam sehari-harinya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari tujuan awal penciptaan Bigo Live, yaitu sebagai perantara untuk berbagi hobi atau keahlian secara langsung tersebut, ternyata tidak diaplikasikan oleh beberapa pengguna di Indonesia, yang menggunakan Media tersebut dengan kurang bertanggungjawab. Peneliti merasa tertarik untuk melakukan studi fenomenologi media sosial Bigo Live untuk melihat tujuan seseorang menggunakan media sosial tersebut sehari-harinya.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Fenomenologi

Fenomenologi pada dasarnya adalah suatu tradisi pengkajian yang digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Seperti yang dikemukakan oleh Littlejohn

(2008: 37), bahwa fenomenologi merupakan suatu tradisi untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Dalam konteks ini ada asumsi bahwa manusia aktif memahami dunia di sekelilingnya sebagai sebuah pengalaman hidupnya dan aktif menginterpretasikan pengalaman tersebut. Sedangkan Hegel mengemukakan bahwa fenomenologi mengacu pada pengetahuan yang muncul dari kesadaran, yakni pengetahuan yang menggambarkan sesuatu yang dialami oleh manusia (dalam Moustakas, 1994:26).

Metode ini dapat digunakan dalam studi ini karena pada penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana pengalaman seseorang dari menggunakan media sosial Bigo Live. Sebagaimana yang dikatakan oleh Littlejohn sebelumnya, bahwa fenomenologi merupakan suatu tradisi untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Dengan menggunakan metode ini peneliti akan lebih mudah untuk melihat lebih dalam dari pengalaman yang telah terjadi dan apa motif di balik dari segala kegiatan atau aktivitas yang pernah mereka lakukan dan alami selama menggunakan Bigo Live sehari-harinya.

2.2 Teori Atribusi

Teori atribusi mengacu pada cara bagaimana individu menyimpulkan penyebab dari suatu perilaku. Teori ini kerap juga memusatkan perhatian pada persepsi penyebab suatu perilaku seseorang. Fritz Heider, sebagai penemu dari teori ini menyebut sejumlah atribusi penyebab yang pada umumnya dibuat oleh individu yaitu: penyebab situasional (perilaku tertentu dipengaruhi oleh lingkungan), pengaruh personal (perilaku

dipengaruhi oleh penyebab personal), kemampuan (mampu melakukan sesuatu), usaha (mencoba melakukan sesuatu), sentimen (menyukai sesuatu), kewajiban (merasa bertanggungjawab atas sesuatu) dan sebagainya (Littlejohn, 2002: 121).

Teori atribusi berkaitan dengan bagaimana individu menginterpretasikan suatu peristiwa dan bagaimana berkaitan dengan pemikiran mereka dan perilaku. Teori Atribusi berasumsi bahwa orang mencoba untuk menentukan mengapa orang melakukan apa yang mereka lakukan. Seseorang berusaha untuk memahami mengapa orang lain melakukan sesuatu yang mungkin satu atau lebih atribut menyebabkan perilaku itu. Menurut Heider, seseorang dapat membuat dua atribusi. Pertama atribusi internal, kesimpulan bahwa seseorang berperilaku dalam cara tertentu karena sesuatu tentang orang, seperti sikap, karakter atau kepribadian. Kedua atribusi eksternal, kesimpulan bahwa seseorang berperilaku dengan cara tertentu karena sesuatu tentang situasi dia masuk (Littlejohn, 2002: 121).

2.3 Communicated Mediated Computer

Computer Mediated Communication yang dimaksud di sini bukan bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan media bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut. Sementara menurut A.F. Wood dan M.J. Smith, *Computer Mediated Communication* adalah segala bentuk komunikasi antar individu, individu dengan kelompok, yang

saling berinteraksi melalui komputer dalam suatu jaringan internet (dalam Hutagalung 2015: 144).

CMC mempelajari bagaimana perilaku manusia dibentuk atau diubah melalui pertukaran informasi dengan menggunakan media komputer. Dalam perkembangannya, komunikasi lewat media komputer terjadi peleburan antara komunikasi *mediation* (perantara) dan *immediate* (langsung). *Mediation* mengacu pada proses pertukaran pesan, dimana pesan di sampaikan melalui perantara media bentuk teknologi dari yang paling sederhana seperti kertas, sampai teknologi canggih seperti komputer internet. *Immediate* merupakan proses komunikasi tatap muka secara langsung tanpa adanya media perantara apapun, disini masalah pilihan dan efektifitas tidak lagi menjadi perdebatan yang signifikan. Dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi, maka komunikasi tidak lagi menjadi suatu wacana yang paling penting.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bigo Live merupakan jejaring sosial yang sedang populer di kalangan masyarakat. Kepopuleran Bigo Live itu sendiri karena memiliki fitur-fitur yang unik dan memiliki fungsi yang berbeda dari media sosial lainnya. Dari berbagai penjelasan yang dijelaskan oleh para informan, mereka menceritakan berbagai pengalaman yang cukup beragam dari menggunakan media sosial Bigo Live. Terlihat bahwa pada awalnya, mereka menggunakan Bigo Live untuk menambah teman, mencari pasangan, bersenang-senang, atau pun untuk membantu meningkatkan penjualan barang dagangan.

Ketika melakukan siaran, tidak perlu untuk menyusun secara rinci akan apa yang ingin kita tayangkan, penyiar hanya perlu tampil dan membiarkan topik pembicaraan mengalir begitu saja. Banyak kegiatan yang dapat dilakukan saat siaran seperti menampilkan aktivitas sehari-hari (makan, merapihkan kamar), bermain game, menayangkan film, saat berkumpul dengan teman, menari, bernyanyi, atau hanya berbincang-bincang.

Untuk dapat menarik banyak penonton pun dapat dilakukan dengan cara mengadakan sebuah kuis, berbincang-bincang, menari serta menggunakan pakaian-pakaian yang minim. Dengan seorang penyiar perempuan menggunakan pakaian yang minim seperti *tanktop* maupun baju-baju yang terbuka, biasanya dapat mempermudah mereka untuk mendapatkan lebih banyak penonton dan hadiah, karena memang masih banyak penikmat siaran di Bigo Live, terutama pengguna laki-laki, yang menyukai hal-hal tersebut.

Penggunaan Bigo Live tersebut sejalan dengan konsep dari *computer mediated communication* (CMC). Senada dengan pengertian yang diungkapkan oleh John December (1997, dalam Thurlow & dkk, 2004:16), mendefinisikan CMC sebagai sebuah proses dari komunikasi antar manusia melalui komputer, yang melibatkan orang, terletak pada konteks tertentu, dan mengikutsertakan dalam pembentukan media untuk berbagai tujuan.

Pada Bigo Live sendiri, terdapat sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh para penggunanya, mengikutsertakan dalam pembentukan media dan digunakan untuk berbagai tujuan, seperti mengumpulkan banyak *beans* atau *gift* dan

juga media interaksi dan komunikasi bagi para penyiar dengan penggemarnya.

Fritz Heider, sebagai penemu dari teori Atribusi, menyebutkan sejumlah atribusi penyebab yang pada umumnya dibuat oleh individu salah satunya seperti penyebab situasional (perilaku tertentu dipengaruhi oleh lingkungan), pengaruh personal (perilaku dipengaruhi oleh penyebab personal), kemampuan (melakukan sesuatu), dan usaha (mencoba melakukan sesuatu) (Littlejohn, 2002: 121).

Dalam penggunaan Bigo Live, para informan pada awalnya dipengaruhi oleh pengaruh personal, di mana mereka memiliki keinginan dan tujuan masing-masing pribadi untuk direalisasikan dalam Bigo Live. Pengaruh personal yang dialami oleh para informan berasal dari kebutuhan mereka. Seperti Subjek I yang ingin menggunakan Bigo sebagai media promosi, Subjek II yang hanya ingin menambah teman dan mengisi kekosongan saat sedang sendirian di kamar kos, atau Subjek III yang menggunakan Bigo agar bisa mengenal laki-laki yang menurutnya tampan, Subjek IV yang ingin bersenang-senang, dan Subjek V yang ingin menambah koneksi pertemanannya.

Selain itu dalam penyebab situasional yang dialami oleh para informan berasal dari arus situasi yang terjadi disekelilingnya. Di mana yang awalnya mereka, tidak menggunakan Bigo, namun karena melihat orang-orang di lingkungannya banyak yang menggunakan media sosial tersebut, maka mereka pun akhirnya memiliki sebuah dorongan untuk ikut membuat dan menggunakan media sosial Bigo Live.

Untuk dapat menarik banyak penonton, para informan memiliki kemampuan dan usaha mereka. Di mana mereka memanfaatkan kemampuan paras mereka sebagai awal menarik penonton dengan menampilkan foto terbaik yang mereka miliki. Setelah itu mereka berusaha dengan caranya masing-masing untuk menarik banyak penonton, seperti menggunakan baju yang minim, melakukan tarian-tarian yang dapat mengundang para penonton laki-laki untuk datang, bahkan juga dengan memanfaatkan fitur *video call*. Usaha tersebut mereka lakukan agar dapat mencapai target mereka, yaitu mendapatkan banyak pengikut dan menerima banyak beans atau gift. Dengan menggunakan cara-cara tersebut, saat ini mereka dapat memiliki banyak beans bahkan mereka sudah menukarkannya ke dalam bentuk diamonds untuk mereka gunakan kembali.

Para informan mengatakan bahwa pada awalnya, masing-masing dari mereka memang telah memiliki tujuannya sendiri. Namun, seiring berjalannya waktu, mereka tidak hanya memenuhi apa keinginan awal mereka, bahkan mereka juga mendapatkan hal-hal lain yang diluar tujuannya, contohnya seperti yang dirasakan oleh subjek II, III dan V, yaitu mendapatkan pasangan.

Ketika menggunakan Bigo Live, penyiar akan berinteraksi dengan penontonnya, begitu pula sebaliknya. Maryati dan Suryawati (2003: 22) menyatakan bahwa Interaksi sosial merupakan sebuah kontak atau hubungan timbal balik atau interstimulasi dan respons antar individu, antar kelompok atau antar individu dan kelompok. Sedangkan menurut Murdiyatomoko dan

Handayani (2004: 50), Interaksi sosial merupakan suatu hubungan antar manusia yang menghasilkan suatu proses pengaruh mempengaruhi yang menghasilkan hubungan tetap dan pada akhirnya memungkinkan pembentukan struktur sosial.

Selain banyak pengguna laki-laki yang gemar menonton penyiar perempuan yang memakai baju minim, masih banyak juga yang senang untuk menonton siaran yang lucu dan menghibur seperti siaran milik para waria, dan tentu para pengguna juga akan menonton siaran milik teman mereka sebagai bentuk dukungan mereka. Ketika memberikan hadiah pun tentu akan melihat terlebih dahulu akun siapa yang akan diberi, apakah milik teman atau milik akun yang memang di senangi siarannya. Dari berinteraksi dengan sesama pengguna Bigo, tentu akan membawa pengguna pada hubungan yang lebih erat, entah sebagai teman, membentuk suatu komunitas sendiri, bahkan sebagai menjadi sepasang kekasih.

Ketika kita melakukan sesuatu, biasanya kita akan menghadapi beberapa kendala atau masalah untuk dapat mencapai apa yang kita inginkan. Begitu juga yang di hadapi oleh para informan. Menurut Suryabrata (1994: 60), masalah merupakan kesenjangan antara harapan dengan kenyataan. Kendala yang biasa di hadapi oleh para pengguna Bigo Live adalah *banned*. Di mana mereka tidak bisa mengakses akun mereka karena telah melanggar aturan dari Bigo, yaitu memperlihatkan hal-hal yang berbau negatif seperti rokok atau menggunakan pakaian minim hingga memperlihatkan bagian-bagian tubuh yang sepatutnya tidak diperlihatkan. Lama hukuman yang akan

diterima oleh pengguna akan berbeda-beda, sesuai keputusan oleh pihak admin Bigo Live, bisa hanya hitungan menit, jam, hari, bahkan untuk selamanya atau permanen. Untuk mengatasi hal tersebut pengguna dapat menunggu hingga masa hukumannya selesai atau bisa dengan membuat sebuah akun baru sebagai cadangan dari akun utama yang terkena hukuman tersebut.

Setelah selesai siaran di Bigo Live, para pengguna bisa merasa lega atau pun merasa senang, namun bisa juga tidak merasakan munculnya perasaan apa pun. Keinginan untuk mendapatkan lebih banyak hadiah dan penonton serta dapat menjadi seorang *official host* Bigo Live, merupakan sebuah motivasi yang memicu pengguna untuk tetap melakukan siaran-siaran tersebut. Dari menggunakan Bigo Live, pengguna bisa mendapatkan sebuah keuntungan tersendiri seperti menambah banyak teman, mendapatkan pasangan, hingga menambah pendapatan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Penggunaannya didasari oleh kepentingan pribadi yang dimiliki oleh masing-masing informan. Namun pada akhirnya muncul suatu tujuan lain yaitu memperoleh banyak hadiah dan penonton. Dengan menggunakan media sosial Bigo Live, para informan mendapatkan keuntungan tersendiri seperti menambah pendapatan, menambah jaringan pertemanan mereka, hingga bisa berkenalan seseorang yang akhirnya menjadi kekasihnya. Kendala yang sering dihadapi adalah hukuman *banned* karena nekat melanggar peraturan yang telah ada.

Pihak Bigo Live sebaiknya memperbaiki sistem peraturan dan memperketat pengawasan pada akun-akun yang ada. Bigo Live merupakan sebuah media sosial yang memiliki potensi tinggi jika digunakan secara baik dan benar oleh perusahaan, organisasi, pemerintah, atau instansi pendidikan untuk menyiarkan berbagai informasi kepada banyak khalayak yang berada di berbagai daerah sekaligus.

PUSTAKA

- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi Konsep, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication 7th ed.* USA: Wadsworth Publishing Company
- Littlejohn, Stephen W & Foss, Karen A. 2008. *Theories of Human Communication 9th ed.* Belmont: Thompson Wadsworth
- Maryati, & Suryawati. 2003. *Sosiologi 1*. Jakarta: Erlangga
- Moustakas, Clark. 1994. *Phenomenological Research Methods*. London: Sage Publication
- Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, & Terpaan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kecana Prenada Media Grup
- Sudjana, Nana. 2000. *Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algesindo
- Weiner, B. 1986. *Sebuah teori atribusi motivasi dan emosi*. New York: Springer-Verlag