

**REALITAS SAWER GIFT TIKTOK
SEBAGAI MEDIUM INTERAKSI MASYARAKAT DIGITAL**

Skripsi

Oleh

FLORENSIA ANA TIARA PURBA



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

REALITAS SAWER GIFT TIKTOK SEBAGAI MEDIUM INTERAKSI MASYARAKAT DIGITAL

Oleh

FLORENSIA ANA TIARA PURBA

Pada penulisan ini bertujuan untuk mengetahui realitas sawer *gift* TikTok sebagai medium interaksi masyarakat digital. Penulisan ini menggunakan metode penulisan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penulis menggunakan teori interaksi simbolik George Herbert Mead sebagai landasan teori pada penulisan ini.

Hasil penulisan menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi antara *live streamer* dengan penonton didasari karena adanya faktor-faktor yang melatarbelakangi seperti faktor simpati, imitasi, dan sugesti. Kemudian motivasi kreator melakukan *live streaming* yaitu untuk menyapa penonton, keinginan untuk menambah penghasilan, dan memperluas jaringan pertemanan. Sedangkan motivasi penonton memberikan *gift* kepada *live streamer*, yakni: apresiasi, hiburan dan kepuasan, relasi, eksistensi diri, donasi/sumbangan, dan kebutuhan seksualitas. Dampak positif *adanya gift* TikTok dirasakan oleh *live streamer* dan juga penonton dalam hal aspek ekonomi dan aspek sosial, sedangkan dampak negatif yang dirasakan oleh masyarakat yaitu adanya konten-konten yang melanggar asusila.

Kata kunci: realitas, *gift*, *live streamer*

ABSTRACT**THE REALITY OF SAWER GIFT TIKTOK AS A MEDIUM
DIGITAL COMMUNITY INTERACTION****By****FLORENSIA ANA TIARA PURBA**

At this writing the aim is to find out the reality of sawer gift TikTok as a medium for digital community interaction. This writing uses a qualitative writing method with a descriptive approach. Data collection is done by in-depth interviews, observation, and documentation. The author uses George Herbert Mead's symbolic interaction theory as the theoretical basis for this writing.

The results of the writing show that the interaction that occurs between the live streamer and the audience is based on background factors such as sympathy, imitation, and suggestion. Then the creator's motivation for live streaming is to greet the audience, the desire to increase income, and expand the network of friends. While the motivation of the audience to give gifts to live streamers, namely: appreciation, entertainment and satisfaction, relationships, self-existence, donations/contributions, and sexuality needs. The positive impact of the TikTok gift is felt by live streamers and also viewers in terms of economic and social aspects, while the negative impact felt by the community is the presence of content that violates immorality.

Keywords: reality, gift, live streamer

**REALITAS SAWER GIFT TIKTOK
SEBAGAI MEDIUM INTERAKSI MASYARAKAT DIGITAL**

Oleh

FLORENSIA ANA TIARA PURBA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA SOSIOLOGI**

Pada

**Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

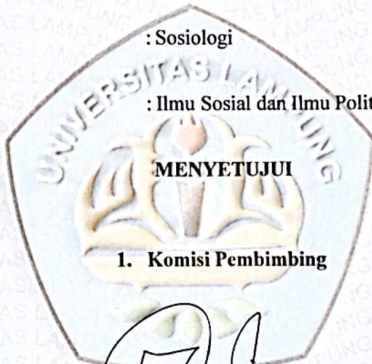
Judul Skripsi : **Realitas Sawer Gift TikTok sebagai
medium Interaksi Masyarakat Digital**

Nama Mahasiswa : **Florensia Ana Tiara Purba**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1916011009

Jurusan : **Sosiologi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Junaidi', written over the seal.

Junaidi, S.Pd., M.Sos.

NIP. 199109012019031010

2. Ketua Jurusan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Bartoven', written below the text 'Ketua Jurusan'.

Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.

NIP. 19770401 200501 2 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Junaidi, S.Pd., M.Sos.



Penguji Utama

: Dewi Ayu Hidayati, S.Sos., M.Si.



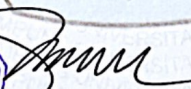
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

A.N



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 19610807 198703 2 001



Tanggal Ujian Skripsi: 30 Mei 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

- 1) Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lainnya.
- 2) Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penulisan saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari komisi pembimbing.
- 3) Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka,
- 4) Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya akan menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 15 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Florensia Ana Tiara Purba

NPM. 1916011009

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Tanggamus pada tanggal 25 Oktober 2000, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara, yang merupakan pasangan dari bapak Pancer Purba dan ibu Cornelia Retno Widiarti Situmorang.

Adapun untuk riwayat pendidikan formal yang pernah penulis tempuh dengan beberapa jenjang, yakni:

1. Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 2 Sumberejo pada tahun 2013.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan di SMPN 2 Sumberejo pada tahun 2016.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan di SMAN 1 Sumberejo, penulis memilih jurusan Ilmu Penulisan Sosial (IPS) pada tahun 2019.

Tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menjadi mahasiswa, penulis mengikuti Himpunan Mahasiswa Sosiologi (HMJ Sosiologi) dari tahun 2020-2022. Pada tahun 2020 penulis menjadi anggota HMJ, kemudian pada tahun 2021 penulis menjadi sekretaris bidang media, dan terakhir pada tahun 2022 penulis menjadi ketua bidang media. Pada tahun 2022 juga penulis pernah menjadi Creative Director pada unit kegiatan mahasiswa Radio Kampus Unila (UKM Rakanila). Di Tahun yang sama pula, penulis menjadi bagian dari Creative HUMAS UNILA. Pada gelombang 1 tahun 2022 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Karang Rejo, Kecamatan Semaka, Kabupaten Tanggamus,

Lampung. Setelah KKN penulis berkerja sekaligus mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di PT. Bestari Media Asia Kota Bandar Lampung selama enam bulan.

MOTTO

“Barang siapa setia dalam perkara-perkara kecil, ia setia juga dalam perkara-perkara besar. Dan barang siapa tidak benar dalam perkara-perkara kecil, ia tidak benar juga dalam perkara-perkara besar”.

(Lukas 16:10 TB)

“Janganlah kamu kalah terhadap kejahatan, tetapi kalahkan kejahatan dengan kebaikan”.

(Roma 12:21)

“Hiduplah seolah engkau mati besok. Belajarlah seolah engkau hidup selamanya”.

(Mahatma Gandhi)

“Waktu untuk hidup itu singkat: Untuk menghabiskan singkatnya waktu itu terlalu lama”.

(William Shakespeare)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Tuhan yang maha esa yang telah memberikan kemudahan untuk segala urusan serta memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat mempersembahkan tulisan ini sebagai tanda terimakasih dan kasih sayang kepada:

Keluargaku

Bapak Pancer Purba dan Cornelia Retno Widiarti Situmorang dan adik-adikku Selina Theresia Oktania Purba dan Yudaniel Briyan Yosindo Purba. Serta kakekku tersayang Andreas Sumarjo dan mendiang nenekku Christina Wasinem. Terimakasih atas cinta dan kasih sayang yang selalu dicurahkan, didikan,dukungan, pengorbanan, kesabaran serta doa-doa yang tiada henti yang senantiasa mengiringi langkahku.

Para Pendidik dan Bapak Ibu Dosen

Yang telah berjasa memberikan bimbingan dan ilmu yang sangat berharga melalui ketulusan dan kesabaran.

Sahabat-Sahabatku

Terimakasih untuk semua hari-hari yang penuh warna, terimakasih selalu ada disaat suka dan duka, semoga kalian selalu dalam lindungan-Nya.

Almamaterku

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kepada Tuhan yang maha esa atas berkat, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Realitas *Sawer Gift* TikTok Sebagai Medium Interaksi Masyarakat Digital” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sosiologi pada Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari materi pembahasan maupun tatabahasa, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis bersedia menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak pembaca guna tugas selanjutnya di masa yang akan datang. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya tulis ini diantaranya:

1. Pertama, Tuhan yang maha esa dengan rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa selalu menyertai segala bentuk proses kehidupan penulis, membantu, memberi kasih sayang, dan tempat kembalinya penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan rangkaian prosesi akademik dan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kedua orangtuaku, papa Pancer Purba dan mama Cornelia Retno Widiarti Situmorang terimakasih untuk segala doa, didikan, pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan.
3. Rektor, Wakil Rektor dan segenap pimpinan serta tenaga kerja Universitas Lampung.
4. Ibu Drs. Ida Nurhaida, M. Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Junaidi, S.Pd., M.Sos. Selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih saya ucapkan kepada bapak yang sudah banyak meluangkan waktunya untuk membantu, mengarahkan, dan memberikan banyak saran serta masukan yang bermanfaat dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Tuhan YME selalu memberikan bapak kesehatan dan semoga kebaikan bapak dibalas oleh Tuhan YME aamiin.
7. Ibu Dewi Ayu Hidayati, S.Sos., M.Si. Selaku dosen pembahas dalam penyusunan skripsi. Terimakasih saya ucapkan kepada ibu yang sudah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan arahan kepada penulis agar skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga Tuhan YME selalu memberikan ibu kesehatan dan semoga kebaikan ibu dibalas oleh Tuhan YME aamiin.
8. Bapak Aziz Amriwan, S.Sos., M.Si. Selaku dosen pembimbing akademik. Terimakasih saya ucapkan kepada bapak yang sudah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan dukungan dan masukan pada saat penyusunan skripsi ini, semoga bapak selalu diberikan kebahagiaan, kesehatan dan perlindungan dari Tuhan yang maha esa.
9. Seluruh dosen pengajar di Jurusan Sosiologi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman selama proses perkuliahan dan staff administrasi jurusan sosiologi serta staff administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah membantu melayani keperluan administrasi.
10. Untuk adik-adikku tersayang Theresia Selina Oktania Purba dan Yudaniel Briyan Yosiondo Purba. Terimakasih telah memberikan semangat dan dukungan dalam menjalankan pendidikan.
11. Untuk kakekku Andreas Sumarjo dan mendiang nenekku Christina Wasinem dan tanteku Wiwik. Terimakasih telah merawat dan mendidikku dari kecil, selalu memberikan dukungan dan kasih sayang. Semoga kakek dan tante selalu diberikan kesehatan dan perlindungan oleh Tuhan yang maha esa dan nenek bahagia di Surga.
12. Untuk partner terbaikku Adrianus Glorynatali Christo. Terimakasih selalu ada dalam suka maupun duka, *support*, dan doa yang selalu diberikan, serta saran

dan masukan yang selalu membantu. Terimakasih juga karena selalu menemani dan berjuang bersama selama ini dalam meraih hal-hal yang ingin dicapai bersama. Semoga kita selalu diberi kesehatan dan perlindungan oleh Tuhan YME dan semoga kedepannya kita dapat menjadi orang yang bermanfaat dan sukses aamiin.

13. Teman-teman jurusan sosiologi angkatan 2019 yang telah berbagi ilmu, pengalaman dan kebersamaan selama proses perkuliahan hingga proses wisuda. Semoga silaturahmi kita selalu terjaga, baik sekarang dan kedepannya dan semoga kita semua dapat menjadi orang sukses aamiin.
14. Untuk sahabat-sahabatku tersayang Chintia, Amel, Finka, Rina, yang selalu ada untukku disaat suka maupun duka, terimakasih selalu bersedia membantu dan mendengarkan cerita ku selama ini. Terimakasih atas kebersamaannya selama ini. Semoga kedepannya kita dapat menjadi manusia yang bermanfaat, membanggakan kedua orang tua, dan bisa mencapai tujuan yang dicita-citakan aamiin.
15. Teman-teman penulis selama perkuliahan, Cherissa, Ellia, Erika, Caca, Sule, Dava, Nauval, Rafi. Terimakasih atas kebersamaan, keceriaan, dan memorinya selama awal perkuliahan. Terimakasih pula untuk Alfia yang sudah menjadi teman diskusi mata kuliah sampai selesainya skripsi ini. Semoga sehat selalu.
16. Untuk HMJ dan Mediaku tercinta. Terimakasih untuk segala kesempatan yang diberikan kepada penulis hingga dapat mengembangkan diri dan memiliki banyak pengalaman terkhusus pada bidang media. Semoga HMJ Sosiologi Unila selalu dapat menjaddi wadah anggotanya untuk mengembangkan skill pada bidang-bidang yang telah mereka pilih.
17. Untuk Radio Kampus Unila (Rakanila) dan creative director. Terimakasih atas kesempatannya karena telah membuat penulis lebih percaya diri dalam hal public speaking. Terimakasih karena telah memberi ilmu yang luar biasa. Terimakasih juga untuk teman-teman Rakanila yang sudah saling melengkapi. Semoga Rakanila selalu mengudara. Bravo Rakanila.
18. Untuk Creative Humas Universitas Lampung. Terimakasih atas kesempatannya karena telah menerima penulis menjadi bagian dalam Creative Humas Unila.

Terimakasih atas konten-konten yang asik dan seru yang di upload di instagram @official_unila. Semoga Creative Humas selalu keren dan selalu creative.

19. Untuk tempat kerjaku PT.Bestari Media Asia. Terimakasih telah menerima penulis menjadi talent artis, banyak pelajaran dan ilmu yang penulis dapatkan. Dari sini pula penulis pertama kali bekerja dan mendapatkan gaji. Terimakasih team yang sudah support dan mengizinkan penulis untuk tetap mengikuti aktivitas perkuliahan sampai selesainya skripsi ini.
20. Untuk teman-teman KKN, Rina, Rafli, Melita, Selfi, Yogi, dan Marta. Terimakasih untuk kebersamaannya, support, dan candaan yang begitu asyik serta kejadian-kejadian seru lainnya yang tidak bisa terlupakan. Semoga kita bisa selalu menjaga silaturahmi dan semoga kalian sehat selalu.
21. Untuk teman-temanku yang ada di Tanggamus, terimakasih atas kebersamaannya selama ini, selalu support satu sama lain. Terimakasih untuk canda tawanya sampai saat ini. Semoga kalian sehat selalu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari materi pembahasan, tata bahasa, tata penulisan serta tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan dalam prosesnya. Dengan segala kerendahan hati penulis bersedia menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak pembaca. Penulis juga berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 15 Juni 2023

Penulis

Florensia Ana Tiara Purba

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Berfikir	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Interaksi	10
2.2 Tinjauan Masyarakat Digital	17
2.3 Teori Interaksi Simbolik	20
2.4 Penelitian Terdahulu	24
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	28
3.2 Setting Penelitian	29
3.3 Fokus Penelitian	29
3.4 Penentuan Informan	30

3.5 Jenis dan Sumber Data	31
3.6 Pengumpulan Data	32
3.7 Pengolahan dan Analisis Data	34
3.8 Pengujian Keabsahan Data	37
IV. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	
4.1 Sejarah Aplikasi TikTok.....	38
4.2 Cara Kerja Algoritma TikTok	39
4.3 Fitur-fitur Aplikasi TikTok.....	40
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Profil Informan	52
5.2 Hasil Penelitian	56
5.3 Pembahasan	72
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	83
6.2 Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	24
4.1 Nama Item Gift dan Nilai Koin	49
4.2 Konversi Koin dalam Bentuk Rupiah	51
5.1 Daftar Informan Peneliti	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Pengguna Sosial Media	2
1.2 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia	4
1.3 Kerangka Berfikir	9
3.1 Komponen Analisis Miles, Huberman dan Saladana	37
4.1 Logo TikTok	40
4.2 Cara Kerja Algoritma TikTok	41
4.3 Backsound Musik dan Suara	42
4.4 Filter TikTok	42
4.5 Stiker dan Efek Video	43
4.6 Voice Changer	44
4.7 Beautify	44
4.8 Auto Captions	45
4.9 Live Streaming TikTok	48
4.10 Gift TikTok	49
5.1 TikTok Kreator	58
5.2 PK dengan kreator luar negeri	60
5.3 Penghasilan Gift	68

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

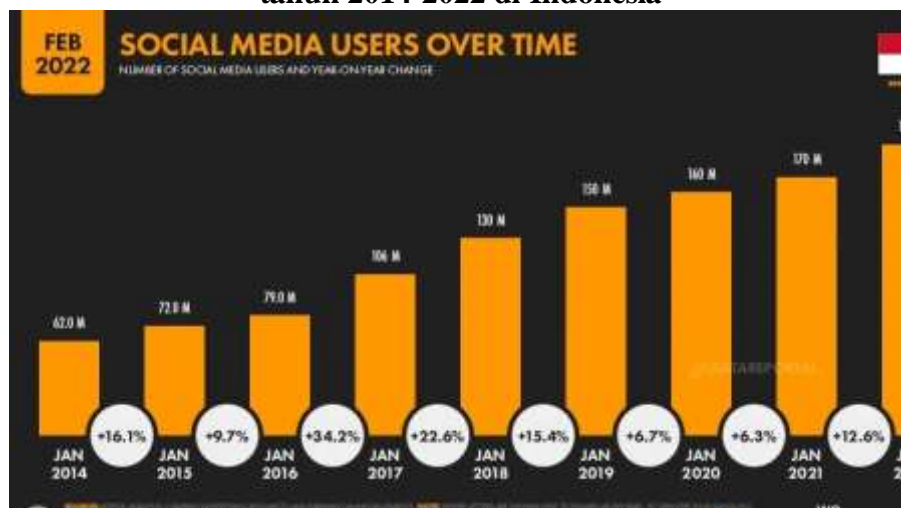
Teknologi pada dasarnya ada karena kebutuhan manusia, teknologi juga diciptakan untuk mempermudah aktivitas manusia. Semakin berkembangnya zaman semakin canggih juga teknologi yang dihasilkan. Perkembangan teknologi telah mengubah pola hidup masyarakat, termasuk cara berinteraksi dan mengekspresikan diri. Perkembangan teknologi juga melahirkan dunia digital yang membuat pola hidup masyarakat semakin menjadi lebih pragmatis, hedonis, sekuler, dan menciptakan generasi instan namun juga mengedepankan efektifitas dan efisiensi dalam tingkah laku dan tindakannya (Ngafifi, 2014).

Menurut Duvta, 2019 (dalam Kuncoro, 2014). Digital merupakan *tools* yang digunakan manusia untuk mendukung berbagai macam kebutuhan dan kegiatan manusia, mulai dari aktivitas keseharian, komunikasi, produktivitas, hiburan, pendidikan, pelayanan kesehatan, industri dan lain sebagainya. Dunia digital membuat interaksi seseorang semakin luas tidak hanya terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga memungkinkan masyarakat di ruang digital tidak saling mengenal identitas masing-masing. Sebagai contoh, dahulu ketika seseorang ingin bertemu, seseorang harus langsung bertatap muka. Berbeda dengan sekarang, dengan adanya internet orang dapat berinteraksi dari jarak jauh. Sehingga hal ini memunculkan jenis masyarakat baru yang memiliki corak interaksi baru yaitu masyarakat digital (Kuncoro, 2014).

Masyarakat digital memiliki kebutuhan yang tinggi akan adanya kesediaan dan kemudahan dari akses informasi. Hal ini menjadikan suatu ciri dari masyarakat digital yaitu banyaknya kebutuhan, serta menimbulkan perubahan pola interaksi masyarakat dari interaksi secara langsung menjadi interaksi tidak langsung, yakni melalui jejaring sosial (Sutiono, 2021). Mengutip dari buku Manuel Castells (2004) yang berjudul *“The Network Society: A cross-cultural Perspective”* menggunakan istilah kelahiran masyarakat abad 21 dengan masyarakat jejaring (*network society*). Masyarakat jejaring adalah masyarakat yang struktur sosialnya adalah jaringan dengan mikro-elektronik berbasis informasi dan teknologi komunikasi. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat digital merupakan hubungan antar manusia yang terjadi melalui teknologi dengan memanfaatkan jaringan internet dan media atau platform tertentu (Husna dkk., 2021).

Perkembangan teknologi sebagai sarana digital komunikasi terus mengalami peningkatan, sehingga peningkatan ini menjadi gambaran bahwa interaksi masyarakat digital di dunia digital terus berkembang. Perkembangan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Sosial Media dari tahun 2014-2022 di Indonesia



Sumber: we are social (2022)

Berdasarkan data di atas jumlah pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2014-2022 selalu naik setiap tahunnya. Namun peningkatan tersebut tidak selalu sama. Misalkan pada Januari 2014 sampai Januari 2015 peningkatan pengguna media sosial sebesar 16,1% sedangkan Januari 2015 ke Januari 2016 hanya 9,7% dan peningkatan terbesar terjadi pada Januari 2016 sampai Januari 2017 yaitu sebesar 34,2%. Namun, walaupun peningkatannya tidak sama tetapi pengguna media sosial cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dibidang digital pada masyarakat digital terjadi begitu cepat. Sehingga pola-pola interaksi dalam realitas masyarakat digital lebih intensif dilakukan menggunakan media sosial. Dengan berkembangnya penggunaan teknologi di dunia digital menimbulkan banyaknya perusahaan baru yang bergerak dibidang media sosial salah satunya media sosial TikTok (we are social, 2022).

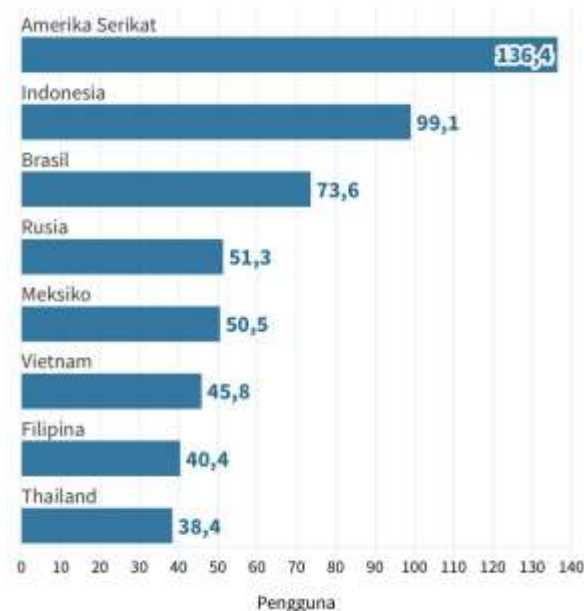
TikTok adalah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang diluncurkan oleh perusahaan ByteDance di negara China pada tahun 2016. Di Indonesia perkembangan TikTok mengalami pasang-surut. Pada tahun 2018 aplikasi TikTok sempat diblokir oleh Kominfo dikarenakan adanya laporan mengenai konten-konten ilegal dalam aplikasi TikTok yang meresahkan masyarakat. Namun, pemblokiran aplikasi TikTok hanya sementara saja hingga akhirnya aplikasi TikTok dapat beroperasi kembali. Awalnya aplikasi TikTok memang dipandang sebelah mata oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan aplikasi TikTok dianggap aneh dan berbeda dengan aplikasi media sosial pada umumnya. Akan tetapi, lambat laun aplikasi TikTok mulai diminati oleh masyarakat Indonesia. Banyak *influencer* yang memanfaatkan aplikasi TikTok untuk menarik *view* dan *engagement*. Hal inilah yang membuat aplikasi TikTok menjadi semakin diterima di Indonesia (IDMETOFORA, 2022).

Aplikasi TikTok menyediakan beragam fitur bagi penggunanya, yaitu fitur untuk membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Bahkan, saat ini aplikasi TikTok tidak hanya sebatas platform video pendek yang berisi hiburan saja,

dalam perkembangannya aplikasi TikTok sudah dilengkapi dengan fitur *live streaming* yang dapat digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan penonton. Seperti aplikasi-aplikasi live streaming lainnya banyak konten kreator yang menunjukkan kemampuan yang dimiliki, share pengalaman pribadi, mempromosikan barang dagangannya dan menunjukkan aktivitas sehari-hari (IDMETOFORA, 2022).

Keunggulan *live streaming* TikTok dibandingkan aplikasi *live streaming* lain adalah algoritma TikTok itu sendiri. Saat kreator sedang *live streaming*, maka *live* kreator tersebut akan disebarluaskan secara acak oleh TikTok kepada orang-orang yang dikategorikan menyukai atau sering menonton *live streaming* TikTok. Hal ini membuat *live* kreator dapat diakses oleh banyak orang yang tidak dikenal bahkan yang tidak mengikuti akun TikTok kreator. Berbeda dengan aplikasi lain, seperti fitur *live* instagram yang hanya membagikan live dengan orang yang mengikuti akun kreator atau mengenal kreator saja (Raihan, 2023).

Gambar 1.2 Negara dengan pengguna aktif TikTok terbesar di Dunia



Sumber: DataIndonesia.id (2022)

TikTok menjadi salah satu aplikasi yang populer di dunia khususnya di Indonesia. Laporan ini diperkuat pada tabel 1.2 bahwa Indonesia berada

pada urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif 99,1 juta orang (DataIndonesia.id, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa masif nya interaksi dunia digital dengan menggunakan platform-platform yang menyediakan interaksi secara langsung yaitu *sawer gift*. Belk, 1993 (dalam Wen-Kuo Chen *et al.*, 2022) mengungkapkan bahwa perilaku *sawer gift* didasarkan pada paradigma pertukaran, di mana *sawer gift* didorong oleh keinginan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan sosial dengan penerima.

Sawer gift TikTok bisa diberikan kepada kreator yang sedang melakukan *live streaming* jika penonton sudah melakukan *top up* koin terlebih dahulu. *Sawer gift* diberikan penonton kepada kreator sebagai bentuk apresiasi untuk menghargai usaha konten kreator tersebut. Apabila kreator sudah mendapatkan banyak *saweran gift*, maka kreator dapat mengumpulkan dan menukarkannya menjadi uang. Sehingga, konten kreator akan mendapatkan imbalan atas konten yang mereka buat di TikTok.

Hadirnya *sawer gift* TikTok di tengah-tengah masyarakat telah menjadi model interaksi yang baru. Interaksi digital terbentuk karena adanya *gift-gift* yang diberikan penonton kepada konten kreator atau *live streamer*. *Gift* TikTok memiliki beberapa jenis dengan maknanya masing-masing sehingga membentuk interaksi simbolik. Fungsi *gift* TikTok yang dimaknai berbeda oleh *live streamer* justru membentuk dampak negatif interaksi digital pada masyarakat.

Dampak negatif adanya *gift* TikTok dapat dijelaskan dalam kasus *live streaming* dengan tema mandi lumpur yang diperankan oleh seorang nenek. Terlihat pada ada akun @TM Mud Bath menampilkan seorang nenek yang rela terendam dikubangan air bercampur lumpur. Hal tersebut dilakukan demi menarik perhatian penonton agar memberikan *gift*. Perlombaan untuk menarik perhatian masyarakat ini, menjadikan kreator konten media sosial sering melupakan nilai moral dan etika yang seharusnya dijunjung (merdeka.com, 2023). Bentuk penyimpangan tersebut yang membuat penelitian ini sangat menarik untuk dikaji, terlebih pada TikTok yang telah berhasil menjadi primadona masyarakat digital. Hal itu juga yang menarik

para peneliti terdahulu untuk mengkaji bagaimana TikTok berkembang dalam masyarakat digital.

Berbagai penelitian-penelitian terdahulu yang menyangkut dengan masyarakat digital, yaitu: Penelitian Antonio López Peláez and Chaime Marcuello-Servós (2018) mengenai *e-Social work and digital society: reconceptualizing approaches, practices and technologies*, Dr. Valentina Milenkova *et al.*, (2018) mengenai *Towards Defining Media Socialization As A Basis For Digital Society*, Sri Riski Wulandari dkk., (2019) mengenai masyarakat era digital dalam perspektif studi risiko dan peluang algoritma media sosial. Kemudian, penelitian mengenai sawer *gift* TikTok memang sudah pernah dilakukan, Penelitian tersebut yaitu: Wen-Kuo Chen *et al.*, (2022) mengenai *understanding consumers' purchase intention and gift-giving in live streaming commerce: findings from sem and fsqca*, Huilian Sophie Qiu and Daniel Klug (2021) mengenai *motivations and expectations for virtual gift-giving in douyin live streams*, Xiaoxing Zhang, Yu Xiang and Lei Hao (2019) *virtual gifting on china's live streaming platforms: hijacking the online gift economy*, Wahyu Nurhidayah (2022) mengenai tinjauan maqasid shari'ah terhadap *fitur live streaming* aplikasi TikTok, terakhir Ria Listika (2022) mengenai tinjauan hukum islam tentang perolehan komisi *live streaming* TikTok. Namun dari penelitian-penelitian tersebut belum ada yang membahas secara lengkap mengenai realitas sawer *gift* TikTok sebagai medium interaksi masyarakat digital melainkan hanya sebatas membahas dari segi agama dan ekonomi saja.

Melihat fenomena di atas yang diperkuat dengan data dan dibenturkan dengan riset terdahulu, penelitian mengenai realitas sawer *gift* TikTok sebagai medium interaksi masyarakat digital perlu dilakukan guna melakukan perubahan secara positif terhadap penggunaan sawer *gift* TikTok baik secara interaksi yang terjadi pada *live streaming* maupun secara motivasi penonton yang memberikan *gift*. Oleh karena itu penelitian mengenai realitas sawer *gift* TikTok sebagai medium interaksi masyarakat

digital akan memberikan ruang kritis baik secara kontekstual dan secara konseptual keilmuan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang menjadi fokus perhatian dalam penelitian ini bagaimana realitas sawer *gift* TikTok sebagai medium interaksi masyarakat digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah bagaimana realitas sawer *gift* TikTok sebagai medium interaksi masyarakat digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan informasi serta mampu menjadi acuan dalam memperkaya ilmu sosiologi khususnya yang berkaitan dengan mata kuliah sosiologi masyarakat digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dan motivasi bagi pembaca dalam menyikapi bagaimana realitas sawer *gift* TikTok sebagai medium interaksi masyarakat digital. Penelitian ini juga

diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang berminat untuk meneliti permasalahan yang sama dengan medium interaksi digital yang berbeda.

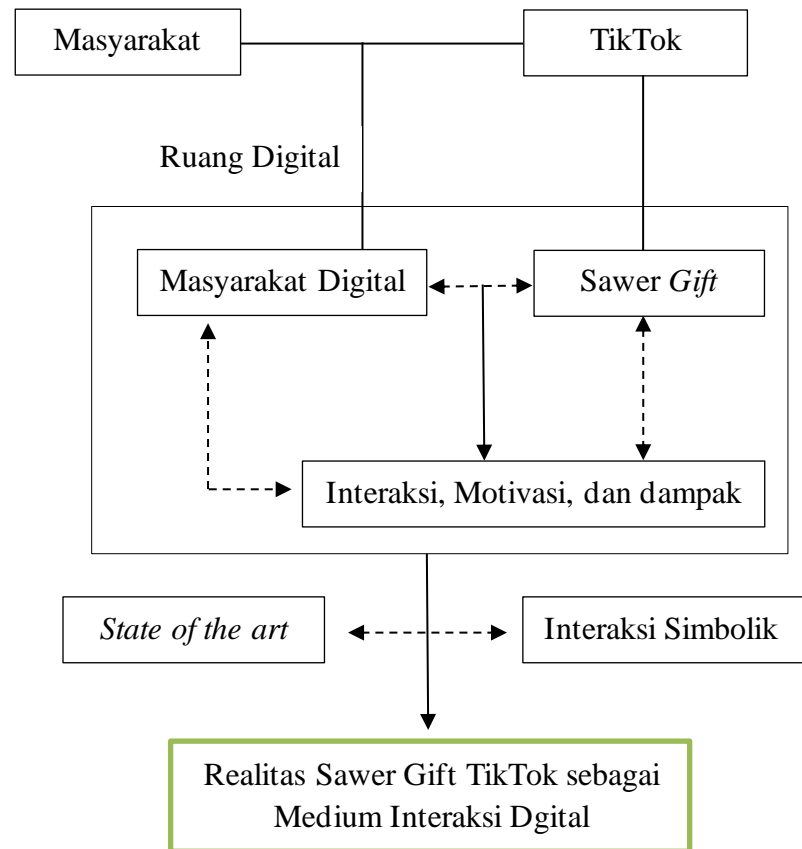
1.5 Kerangka Berfikir

Kehidupan masyarakat digital saat ini tidak lepas dengan kebiasaan memanfaatkan media sosial sebagai medium interaksi digital. Salah satu media sosial yang sedang digandrungi oleh masyarakat digital di dunia khususnya Indonesia adalah aplikasi TikTok. Dari data yang bersumber dari DataIndonesia.id (2022) menyatakan bahwa Indonesia berada pada urutan kedua pengguna TikTok terbesar di dunia dengan jumlah pengguna aktif 99,1 juta orang.

Realitanya, masyarakat dan TikTok merupakan dua konsep yang memiliki kepentingan masing-masing, Ketika masyarakat mengakses TikTok, maka masyarakat tersebut bisa disebut dengan masyarakat digital. Pada sisi yang lain, TikTok memiliki salah satu fitur menarik yaitu sawer *gift* yang bisa dimanfaatkan masyarakat digital sebagai medium interaksi digital. Sawer *gift* bisa diberikan penonton pada saat kreator yang sedang melakukan *live streaming*. *Gift* yang diberikan penonton kepada konten kreator merupakan bentuk simbol interaksi digital. Berbagai macam *gift* yang ada pada fitur *live streaming* memiliki nilai yang berbeda-beda, sehingga masing-masing *gift* akan memberikan pengaruh yang berbeda pada interaksi antara kreator dan penonton yang memberikan *gift*.

Melihat hal tersebut, peneliti menggunakan teori interaksi simbolik untuk melihat tata cara penonton menggunakan simbol-simbol yang mempersentasikan sesuatu berupa pesan yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan kreator yang sedang melakukan *live streaming*. Berdasarkan pemaparan alur pemikiran, penelitian ini terfokus pada sawer *gift* TikTok dan interaksi masyarakat digital. Pada penelitian sebelumnya,

pembahasan lebih berfokus pada segi agama dan segi ekonomi. Sedangkan, sawer *gift* TikTok sebagai medium interaksi digital belum peneliti temukan.



Gambar 1.3 Kerangka Berfikir

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Keterangan:

— : Berdiri sendiri

←---→ : Berhubungan secara tidak langsung

—→ : Berhubungan secara langsung

▭ : *Output*

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Interaksi

Dalam kehidupan sosial kita tidak dapat memungkiri bahwa masyarakat mempunyai bentuk-bentuk struktur seperti kelompok sosial, kebudayaan, lembaga, strata dan kekuasaan. Disadari atau tidak struktur tersebut mempunyai suatu derajat dinamika tertentu yang menyebabkan pola-pola perilaku yang berbeda, bergantung pada situasi yang dihadapi. Dengan kata lain, perubahan dan perkembangan masyarakat disebabkan karena adanya hubungan satu dengan yang lainnya baik dalam bentuk perorangan maupun kelompok. Bertemunya manusia secara badaniah belaka tidak akan menghasilkan pergaulan hidup dalam suatu kelompok sosial, pergaulan hidup tersebut dapat diperoleh apabila manusia saling bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan bersama, mengadakan persaingan, dan bahkan juga berbentuk pertentangan atau pertikaian dan sebagainya (Cahyani, 2020).

2.2 Pengertian Interaksi

Menurut Chaplin (2011) Interaksi merupakan satu relasi antara dua sistem yang terjadi sedemikian rupa sehingga kejadian yang berlangsung pada satu sistem akan mempengaruhi kejadian yang terjadi pada sistem lainnya. Interaksi adalah satu pertalian sosial antar individu sedemikian rupa sehingga individu yang bersangkutan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Interaksi dalam kamus besar bahasa indonesia adalah aksi timbal balik sedangkan sosial dalam kamus besar bahasa indonesia adalah berkenaan dengan masyarakat.

Interaksi sosial adalah suatu hubungan antara individu atau lebih, dimana kelakuannya individu yang satu mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki kelakuan individu yang lain atau sebaliknya. Hal ini sebenarnya merupakan keuntungan besar bagi manusia, sebab dengan adanya dua macam fungsi yang dimiliki itu timbul kemajuan-kemajuan dalam hidup bermasyarakat. Jika manusia ini hanya sebagai objek semata-mata maka hidupnya tidak mungkin lebih tinggi dari pada kehidupan benda-benda mati. Sehingga kehidupan manusia tidak mungkin timbul kemajuan. Interaksi sosial adalah proses di mana antar individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok berhubungan satu dengan yang lain. Banyak ahli sosiologi yang sepakat bahwa interaksi sosial adalah syarat utama bagi terjadinya aktivitas sosial dan hadirnya kenyataan sosial (Ahmadi, 2004).

Menurut Max Weber kenyataan sosial sebagai sesuatu yang didasarkan pada motivasi individu dan tindakan-tindakan sosial. Ketika berinteraksi, seseorang atau kelompok sebenarnya tengah berusaha atau belajar bagaimana memahami tindakan sosial orang atau orang lain. Sebuah interaksi akan kacau bilamana antara pihak-pihak yang berinteraksi tidak saling memahami motivasi dan makna tindakan sosial yang mereka lakukan. Interaksi sosial adalah hubungan timbal balik (sosial) berupa aksi saling mempengaruhi. Dalam kehidupan bermasyarakat, terdapat tiga dimensi yang mencakupi pengertian dari interaksi sosial, yaitu: Interaksi antara individu dengan individu, individu yang satu memberikan pengaruh, rangsangan, dan stimulus, kepada individu lainnya. Sedangkan individu yang terkena pengaruh tersebut akan memberikan reaksi/tanggapan/respon seperti jabat tangan atau berbicara. Interaksi antara individu dengan kelompok, individu yang memberikan pengaruh, rangsangan dan stimulus kepada kelompok sosial (Suryanto, 2015).

Menurut Mead (1934) agar interaksi terjadi atau berjalan dengan sesuai dengan yang diinginkan, maka diperlukan bukan hanya kemampuan untuk bertindak sesuai dengan konteks sosialnya, tetapi juga memerlukan

kemampuan untuk menilai secara objektif perilaku kita sendiri dari sudut pandang orang lain. Dalam proses sosial, interaksi sosial ini merupakan kunci dari semua kehidupan sosial dalam masyarakat secara bersama-sama. Dapat dikatakan interaksi sosial sesungguhnya adalah dasar dari proses-proses sosial yang menunjukkan pada hubungan-hubungan sosial dinamis. Artinya interaksi sosial merupakan syarat utama terjadinya aktifitas-aktifitas sosial.

Menurut Suryanto (2015) Respon yang terjadi dalam hubungan interaksi sosial merupakan komunikasi baik tindakan ataupun isyarat yang sadar dilakukan antara kedua belah pihak. Pertukaran perilaku dalam interaksi sosial tidak dilakukan melalui berbicara, isyarat dan tindakan, tetapi dilakukan berdasarkan perubahan perasaan maupun syaraf orang-orang yang bersangkutan. Perilaku tersebut mendorong munculnya stimulus atau respon tindakan yang tanpa dipikirkan terlebih dahulu (Syawaludin, 2006).

Berdasarkan uraian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa interaksi sosial merupakan kunci dari segala kehidupan bermasyarakat. Karena tanpa interaksi sosial tidak akan ada kehidupan bersama. Itu sebabnya hubungan yang baik adalah hal yang paling penting dalam interaksi sosial, untuk bekerja sama, untuk berbicara dan sebagainya. Jadi dapat dikatakan bahwa interaksi sosial merupakan dasar dari proses sosial yang menunjukkan hubungan sosial yang dinamis.

2.3 Syarat-Syarat Terjadinya Interaksi

Menurut Soekanto (2012) syarat terjadinya interaksi sosial diantaranya:

1. Kontak Sosial

Kontak sosial berasal dari bahasa Latin *con* atau *cum* yang artinya bersama-sama dan *tango* yang artinya menyentuh. Menurut Soekanto (2012) kontak sosial merupakan hubungan yang terjadi antara dua orang

atau lebih dan tidak selalu terjadi melalui sebuah interaksi ataupun hubungan fisik tertentu. Karena pada dasarnya, manusia tetap dapat melakukan suatu kontak sosial tanpa harus menyentuh orang tersebut. Kontak sosial memiliki sifat primer atau sekunder. Kontak primer terjadi apabila yang mengadakan hubungan langsung bertemu dan berhadapan muka, tanpa ada alat atau perantara dalam menyampaikan pesan, seperti senyum dan berjabat tangan. Sebaliknya kontak yang sekunder memerlukan suatu perantara seperti media sosial. Kontak sosial berlangsung dalam tiga bentuk, diantaranya:

a. Antara individu dengan individu lain

Kontak sosial antara perorangan merupakan kontak sosial yang terjadi ketika seseorang mempelajari kebiasaan dalam lingkungan yang meliputi nilai dan norma.

b. Antara individu dengan kelompok atau sebaliknya

Kontak sosial antara individu dengan kelompok atau sebaliknya merupakan keadaan seseorang ketika dirinya berada dalam suatu kelompok tertentu dan harus mengikuti nilai dan norma yang berlaku dalam kelompok tersebut.

c. Antara suatu kelompok individu dengan kelompok individu lain

Kontak sosial antara suatu kelompok individu dengan kelompok individu lain yang kontak sosial yang berupa hubungan kerjasama antar kelompok.

2. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari seseorang ke orang lainnya dengan tujuan untuk mempengaruhi pikiran atau tingkah laku. Komunikasi terjadi ketika seseorang menafsirkan atau memberikan respon terhadap perilaku orang lain. Komunikasi yang

terjadi dengan teman sebaya dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi dari seseorang ke orang lain yang memiliki rentang usia yang hampir sama. Pada komunikasi dengan teman sebaya seseorang akan menafsirkan atau memberikan respon terhadap perilaku yang ditampilkan teman seusianya, yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi pikiran atau tingkah laku (Soekanto, 2012).

2.4 Bentuk-bentuk interaksi sosial

Gillin dan Gillin (dalam Soekanto, 2007) memaparkan bahwa interaksi sosial dibagi menjadi dua bentuk, yaitu proses asosiatif (bersifat positif) dan proses disosiatif (bersifat negatif). Kedua bentuk interaksi sosial tersebut adalah bagian terpenting dari kehidupan yang diperlukan agar dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungan dan berkompeten secara sosial. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan proses asosiatif, sebagai berikut:

1. Kerja sama

Beberapa sosiolog menganggap kerja sama sebagai suatu bentuk interaksi sosial yang penting. Sosiolog lain mempertimbangkan kerja sama ini adalah proses yang paling utama. Hal tersebut dikarenakan kerja sama adalah usaha bersama yang dilakukan oleh individu dengan individu lain atau sekelompok manusia untuk mencapai suatu tujuan. Dalam kegiatan kerja sama, individu berinteraksi dengan orang lain, dimana individu memberikan stimulus kepada individu lain, kemudian individu lain menanggapi stimulus yang diterima, atau sebaliknya.

2. Akomodasi

Akomodasi adalah keadaan hubungan antara individu dan kelompok yang seimbang dalam interaksi mengacu pada nilai dan norma sosial yang berlaku di masyarakat. Proses akomodasi dilaksanakan untuk

mengurangi konflik sehingga menciptakan kerjasama yang baik dalam suatu kelompok.

3. Asimilasi

Asimilasi adalah upaya yang dilakukan untuk mengurangi perbedaan-perbedaan di antara individu atau kelompok orang dan juga termasuk upaya untuk memperkuat kesatuan perbuatan, sikap dan proses mental dengan mempertimbangkan kepentingan dan tujuan bersama. Singkatnya, proses asimilasi ditandai dengan perkembangan sikap-sikap yang sama, walau kadangkala bersifat emosional, dengan tujuan untuk mencapai kesatuan, atau setidaknya mencapai integrasi dalam organisasi, pikiran, dan juga tindakan.

2.5 Ciri-ciri Interaksi Sosial

Menurut Charles P.Loomis (dalam Soekanto, 2010), interaksi sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Terdapat pelaku yang lebih dari satu sehingga terbentuk hubungan timbal balik
2. Adanya komunikasi antar pelaku melalui simbol-simbol
3. Adanya dimensi waktu (masa lalu, masa sekarang, dan masa yang akan datang) yang menentukan sifat aksi yang sedang berlangsung
4. Adanya tujuan tertentu, terlepas dari sama atau tidaknya tujuan tersebut, dengan yang diperkirakan oleh pengamat

Berdasarkan ciri-ciri tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa tidak semua tindakan adalah interaksi. Inti dari interaksi adalah kesadaran untuk mengarahkan tindakan kepada orang lain. Harus ada orientasi timbal balik antara pihak-pihak yang terlibat.

2.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi Interaksi

Menurut Bonner (dalam Gerungan, 2004) faktor-faktor yang mendasari berlangsungnya interaksi sosial yaitu, sebagai berikut:

1. Faktor imitasi adalah proses meniru tingkah laku orang lain yang berada di sekitarnya. Imitasi banyak dipengaruhi oleh jangkauan indranya, yaitu sebatas yang dilihat, didengar dan dirasakan.
2. Faktor sugesti adalah pengaruh psikis, baik yang datang dari dirinya sendiri maupun orang lain, pada umumnya diterima tanpa adanya daya kritik. Sugesti dapat dibedakan menjadi dua. Pertama, auto-sugesti, yaitu sugesti terhadap diri yang datang dari dirinya sendiri. Kedua, hetero sugesti, yaitu sugesti yang datang dari orang lain.
3. Faktor identifikasi berarti mendorong untuk menjadi identik (sama) dengan orang lain, baik secara lahiriah maupun secara batiniah. Identifikasi adalah peniruan hingga pada tingkah laku dan juga cara berpikir seseorang agar sama persis dengan idolanya. Dalam proses identifikasi ini maka turut membentuk kepribadian seseorang. Identifikasi bisa terjadi karena disengaja maupun tanpa sengaja. Seseorang seolah-olah menjadi pihak lain atau sama identik dengan idolanya. Meskipun terkesan meniru dan tidak memiliki cara berfikir sendiri, namun proses identifikasi ini pada akhirnya bisa membantu membentuk kepribadian seseorang, tentunya berlangsung tidak cepat dan melalui beberapa tahapan terlebih dahulu.
4. Faktor simpati adalah perasaan tertariknya orang yang satu terhadap orang yang lain. Simpati timbul tidak atas dasar logis rasional, melainkan berdasarkan penilaian perasaan seperti juga pada proses identifikasi, bahkan orang dapat tiba-tiba merasa tertarik kepada orang lain dengan sendirinya karena keseluruhan cara-cara bertingkah laku menarik baginya.

2.7 Tinjauan Masyarakat Digital

Menurut Martin, 2008 (dalam Husna, 2021) Persoalan terkait masyarakat digital adalah isu kontemporer setelah dunia memasuki abad 21. Dunia tidak lagi di fase bersiap menuju transformasi digital, tetapi sudah berada di dalam era digital itu sendiri. Masyarakat digital bukan lagi tentang suatu kelompok di masa depan yang baru dan asing, melainkan adalah individu dari masyarakat itu sendiri.

Masyarakat digital adalah masyarakat yang memanfaatkan teknologi digital di sekitarnya untuk aktivitas kehidupan. Teknologi digital yang digunakan pada masyarakat digital adalah teknologi yang tidak lagi menggunakan pekerjaan manual, tetapi bekerja pada sistem operasi yang sepenuhnya menggunakan komputer atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Pada masyarakat digital juga memiliki sistem perhitungan yang sangat cepat dan dapat mengolah segala bentuk informasi menjadi nilai numerik (Kuncoro, 2022).

Digitalisasi berdampak sangat luas pada berbagai aspek kehidupan manusia seperti dalam aktivitas ekonomi, pelayanan publik, kesehatan, dan sebagainya. Era masyarakat digital muncul berbagai platform digital yang mengubah cara pandang serta tatanan kehidupan manusia dalam hal sosial ekonomi dan budaya. Misalnya dalam hal berbelanja, ketika manusia ingin belanja untuk memenuhi kebutuhan, mereka harus mendatangi sebuah pusat perbelanjaan untuk mencari barang yang mereka inginkan. Namun di era yang serba digital ini, manusia dapat mencari dan membeli barang-barang yang mereka inginkan secara online tanpa harus menuju sebuah toko yang menjual barang tersebut (Kuncoro, 2022; Husna dkk., 2021; Lupton, 2015)

Bahkan transaksi yang dilaksanakan sekarang ini dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka antara pedagang dan pembeli, transaksi dapat dilaksanakan secara online. Pada aplikasi online tersebut difasilitasi berbagai macam barang yang akan diperjualbelikan dan diberikan kemudahan akses dalam mencari barang tersebut. Selanjutnya bukan hanya

dalam perdagangan saja, di era digital ini juga banyak masyarakat yang dapat mencari jodoh atau pasangan hidup melalui berbagai macam sosial media. Melalui sosial media mereka dapat berkenalan dan berkomunikasi secara bebas tanpa harus berjabat tangan secara fisik atau bertatap muka secara fisik (Kuncoro, 2022).

Menurut Martin, 2008 (dalam Husna dkk., 2021) Untuk hidup dengan baik di era digital ini, masyarakat dituntut untuk menguasai berbagai literasi atau kecakapan baru dan tidak terbatas pada kecakapan dalam menggunakan komputer saja. Daftar kecakapan ini semakin lama semakin panjang, diantaranya: literasi teknologi (kemampuan menggunakan, mengelola, memahami teknologi baik manfaat maupun potensi bahayanya bagi lingkungan dan kemanusiaan), literasi informasi (kemampuan mencari dan memilah informasi yang berguna di internet dan menggunakannya secara efektif dan sesuai kaidah etik untuk menyelesaikan tugas/ pekerjaan tertentu), literasi media (kemampuan mengakses, menganalisis dan mengevaluasi pesan dan isinya, serta mengkomunikasikan kembali dengan cara yang tepat apa yang diberitakan terutama di media massa online), literasi visual (kemampuan menciptakan/mendesain gambaran visual yang mencerminkan budaya dan menjadi sarana untuk berkomunikasi), dan literasi komunikasi (kemampuan berinteraksi sosial secara efektif baik sebagai individu dan bekerjasama dalam kelompok dengan mediasi teknologi).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa literasi digital adalah kemampuan memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dan dari berbagai sumber yang diakses lewat komputer. Ini lebih dari sekedar bisa membaca, tetapi membaca makna dari pesan-pesan yang tersaji. Literasi digital tidak hanya tentang skill menemukan informasi, tetapi juga memanfaatkannya di dalam kehidupan. Keterampilan inti dalam literasi digital bukan kompetensi teknis penggunaan komputer, tetapi justru kemampuan berpikir kritis dan kemampuan mengevaluasi penggunaan

teknologi secara tepat dan layak. Dengan begitulah teknologi digital meningkatkan produktivitas, kesejahteraan, dan pengembangan diri.

Menurut Martin, 2008 (dalam Husna dkk., 2021) Setiap orang dapat mengukur seberapa baik literasi digitalnya di tiga level:

1. Level 1: *digital competence*. Kompetensi digital adalah fondasi literasi digital, meliputi keterampilan manual menggunakan teknologi (misalnya untuk membuat konten digital) dan keterampilan memahami informasi visual, serta kemampuan bersikap kritis, evaluatif, dan penuh kesadaran diri dalam menggunakan dan memahami informasi dan layanan digital.
2. Level 2: *digital usage*. Ini adalah penerapan kompetensi digital dalam konteks domain/ profesi tertentu yang berorientasi pada produktivitas dan pengembangan diri/ profesional. Pada level ini, kompetensi digital tidak lagi sebatas menikmati apa yang ada di internet, tetapi menggunakannya untuk memecahkan masalah dan menyelesaikan tugas pekerjaan.
3. Level 3: *digital transformation*. Level ini dicapai ketika penggunaan digital memungkinkan penciptaan inovasi dan kreativitas dan menstimulasi perubahan signifikan di ranah profesional atau pengetahuan tertentu. Level ini tidak mesti tercapai karena bagi masyarakat pada umumnya, kecakapan digital sudah dikatakan cukup jika telah mencapai level 2.

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa masyarakat digital adalah masyarakat yang telah mencapai kecakapan *digital usage*. Hal ini ditandai dengan adanya produktivitas, pengembangan diri, karier profesional, dan penggunaan digital untuk memecahkan masalah.

2.8 Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksionisme simbolik dikemukakan oleh beberapa sosiolog untuk menentang teori behaviorisme radikal yang dipelopori oleh Watson. Para sosiolog tersebut adalah John Dewey, Chales Horton Cooley, George Herbert Mead dan Herbert Blumer. Secara mendalam, teori ini dikemukakan oleh George Herbert Mead. Mead, lahir di Massachussets, Amerika Serikat, 27 Februari 1863. Ia dikenal sebagai seorang filsuf, sosiolog dan psikolog berkat pengabdianya di Universitas Chicago. Dalam keilmuan, ia dipengaruhi oleh John Dewey karena mereka bekerja sama di Universitas Chicago. Dewey, Cooley dan Mead menghasilkan sebuah proyek keilmuan yaitu psikologi sosial pada tahun 1891. Sedangkan Blumer yang lahir tanggal 7 Maret 1900, sangat tertarik dan kritis meneliti mengenai interaksionisme simbolik berdasarkan pemikiran para seniornya (Ahmadi, 2005).

Teori interaksi simbolik adalah teori yang dibangun sebagai respon terhadap teori-teori psikologi aliran behaviorisme, etnologi, serta struktural-fungsionalis. Teori ini sejatinya dikembangkan dalam bidang psikologi sosial dan sosiologi dan memiliki seperangkat premis tentang bagaimana seorang diri individu (*self*) dan masyarakat (*society*) didefinisikan melalui interaksi dengan orang lain dimana komunikasi dan partisipasi memegang peranan yang sangat penting. Teori interaksi simbolik berangkat dari pemikiran bahwa realitas sosial merupakan sebuah proses yang dinamis. Individu-individu berinteraksi melalui simbol, yang maknanya dihasilkan dari proses negosiasi yang terus menerus oleh mereka yang terlibat dengan kepentingan masing-masing. Makna suatu simbol bersifat dinamis dan variatif, tergantung pada perkembangan dan kepentingan individu, yang dibingkai oleh ruang dan waktu. Individu diletakkan sebagai pelaku aktif, sehingga konsep mengenai diri (*self*) menjadi penting. Konsep diri yang dikaitkan dengan emosi, nilai, keyakinan, dan kebiasaan-kebiasaan, serta pertimbangan masa lalu dan masa depan, turut mempengaruhi diri dalam pengambilan peran (Ahmadi, 2005).

Dalam interaksi manusia dengan menggunakan simbol, manusia menginterpretasi situasi dengan pikiran (*mind*). Pikiran manusia melibatkan kegiatan mental di dalamnya. Manusia menggunakan pikiran untuk dapat menempatkan diri di dalam posisi orang lain dan kemampuan menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, sehingga manusia mampu menafsirkan arti dari suatu pikiran dengan tepat. Kemampuan tersebut diekspresikan melalui bahasa, baik bahasa verbal maupun non-verbal, yang disebut sebagai simbol. Serupa dengan pikiran manusia, diri (*self*) juga merupakan suatu proses sadar yang memiliki beberapa kemampuan yang terus berkembang melalui interaksi dengan individu lain (Ahmadi, 2005; Ritzer, 2012; Arisandi, 2014;).

Interaksi simbolik juga berfokus pada pentingnya membentuk makna bagi perilaku manusia, dimana dalam teori interaksi simbolik tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi. Awalnya makna itu tidak ada artinya, sampai pada akhirnya di konstruksi secara interpretatif oleh individu melalui proses interaksi, untuk menciptakan makna yang dapat disepakati secara bersama. Hal ini sesuai dengan tiga asumsi karya Herbert Blumer (1937) dimana asumsi-asumsi itu adalah sebagai berikut:

1. Manusia bertindak (*act*) terhadap sesuatu (*thing*) berdasarkan makna (*meaning*) yang diberikan orang lain kepada mereka.
2. Makna diciptakan dalam interaksi antar manusia.
3. Makna dimodifikasi melalui proses interpretatif atau penafsiran yang digunakan orang dalam menghadapi sesuatu yang dijumpainya.

Pemikiran interaksionisme simbolik didasari oleh tiga premis Herbert Blumer yang menyatakan bahwa, premis pertama, manusia bertindak terhadap sesuatu atas dasar makna yang dimiliki benda-benda itu bagi mereka. Dengan kata lain, manusia dianggap aktif dalam menentukan dan memaknai lingkungan atau situasi. Premis kedua, makna-makna tersebut merupakan hasil interaksi sosial yang terus-menerus dan terjadi berulang-ulang dalam suatu masyarakat. Makna pada suatu tanda, yaitu objek, peristiwa, atau gagasan tidak melekat pada tanda tersebut, tetapi merupakan

hasil dari negosiasi. Premis ketiga, makna-makna tersebut diperbaharui melalui suatu proses penafsiran yang digunakan oleh setiap individu dalam keterlibatannya dengan objek yang dihadapinya. Berdasarkan premis tersebut, maka makna dapat berubah sesuai dengan konteks dalam ruang dan waktu yang membingkai interaksi (Ritzer, 2012).

Teori interaksi simbolik memiliki perspektif teoritik yang cenderung menekankan perilaku manusia dalam masyarakat atau kelompok, pada pola-pola dinamis dari tindakan sosial, dan hubungan sosial. Hubungan dan struktur sosial dikonseptualisasikan secara lebih kompleks, lebih tak terduga, dan aktif. Di sisi ini masyarakat terdiri dari individu-individu yang berinteraksi yang tidak hanya bereaksi, namun juga menangkap, menginterpretasi, bertindak, dan mencipta. Perspektif teoritik tersebut melahirkan pendekatan dramaturgis dari Erving Goffman, etnometodologi dari Harold Garfinkel, dan fenomenologi. Orientasi metodologi dalam teori interaksionisme simbolik adalah interaksi manusia yang saling menginterpretasikan tindakan masing-masing melalui penggunaan simbol-simbol untuk memperoleh pemahaman makna. Interaksionisme simbolik pada intinya menjelaskan tentang metode individu yang dilihat bersama dengan orang lain, menciptakan sistem simbolik dan bagaimana cara dunia membentuk perilaku manusia (Arisandi, 2014).

Sejarah Teori Interaksionisme Simbolik juga tidak bisa dilepaskan dari pemikiran George Herbert Mead. Mead membuat pemikiran orisinal yaitu "*The Theoretical Perspective*" yang merupakan cikal bakal Teori Interaksi Simbolik. Mead berpendapat bahwa manusia merupakan produk sosial yang memiliki tujuan serta kreatifitas, dan percaya bahwa setiap teori memiliki ujian yang sebenarnya serta menjelaskan teori itu berguna dalam memecahkan masalah sosial yang kompleks. Dalam terminologi yang dipikirkan Mead (1934), setiap isyarat non-verbal dan pesan verbal yang dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi merupakan satu bentuk simbol yang mempunyai arti yang sangat penting. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh simbol yang

diberikan oleh orang lain, demikian pula perilaku orang tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa simbol, maka kita dapat mengutarakan perasaan, pikiran, maksud, dan sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan oleh orang lain (Ahmadi, 2005; Ritzer, 2012; Arsiandi, 2014;).

Sesuai dengan pemikiran-pemikiran Mead (1934), definisi singkat dari tiga ide dasar dari interaksi simbolik adalah:

1. *Mind* (pikiran), yaitu kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain.
2. *Self* (diri pribadi), merupakan kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau prespektif orang lain dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (*the self*) dan dunia luarnya.
3. *Society* (masyarakat), adalah hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

2.9 Penelitian Terdahulu

Peneliti akan mengangkat tema mengenai realitas sawer *gift* TikTok sebagai medium interaksi masyarakat digital. Peneliti telah melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Terdapat 8 penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
1.	Penelitian Wen-Kuo Chen, Chien-Wen Chen, Andri Dayarana K, Silalah (2022) tentang “ <i>Understanding Consumers' Purchase Intention and Gift-Giving in Live Streaming Commerce: Findings from SEM and fsQCA</i> ”	Penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga perspektif kegunaan dan gratifikasi yang tidak signifikan secara parsial dalam keterlibatan, yaitu hiburan, utilitas yang dirasakan, dan interaksi sosial. Sebagai hasil dari temuan penelitian ini, pengguna media sosial yang termotivasi untuk menonton live streaming untuk hiburan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi kehadiran dan imersi sosial mereka.
2.	Penelitian Huilian Sophie Qiu dan Daniel Klug (2021) yang membahas tentang “ <i>Motivations And Expectations For Virtual Gift-Giving In Douyin Live Streams</i> ”.	Hasil penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa penonton wanita dari streaming langsung Douyin yang dilakukan oleh pria, menggunakan <i>gift</i> Douyin sebagai sarana sosial, penghargaan dan dukungan untuk persahabatan dalam interaksi online parasosial.
3.	Penelitian oleh Xiaoxing Zhang, Yu Xiang & Lei Hao (2019) mengenai “ <i>Virtual gifting on China's live streaming platforms: hijacking the online gift economy</i> ”	Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti selama enam bulan observasi partisipan dan 37 wawancara mendalam, penelitian ini mengungkapkan bahwa infrastruktur platform sengaja dirancang untuk memaksimalkan monetisasi konten melalui pemberian hadiah <i>virtual</i> . Temuan juga menunjukkan bahwa serikat streamer korporat secara institusional mengedepankan kapasitas menghasilkan uang dari pemberian virtual dengan mengorbankan potensinya untuk menciptakan kepekaan komunitarian dan hubungan timbal balik.
4.	Penelitian Wahyu Nurhidayah (2022) mengenai “ <i>Tinjauan Maqasid Shari'ah Terhadap Fitur Live Streaming Aplikasi Tik Tok</i> ”	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa fitur <i>live streaming</i> aplikasi TikTok ditinjau <i>Maqasid Shari'ah</i> memiliki dua dampak yaitu sosial dan ekonomi. Pertama, dampak sosial dibagi menjadi dua yaitu positif (masalah) dan negatif(mafsadah). Dapat kita lihat dampak sosial aplikasi TikTok lebih banyak mengarah pada konten negatif (mafsadah), sehingga perkara yang sedikit mendatangkan kebaikan (masalah) dan lebih banyak mendatangkan keburukan

		(mafsadah) lebih baik ditinggalkan. Kedua, dampak ekonomi dibagi menjadi dua yaitu positif (masalah) dan negatif(mafsadah). Dilihat dari dampak ekonomi di atas lebih banyak mengandung kebaikan (masalah) dari pada keburukan (mafsadah), sehingga selama aplikasi TikTok digunakan dalam hal baik dan tidak melanggar syariat Islam maka diperbolehkan. Tetapi Fitur live streaming aplikasi TikTok cenderung meningkatkan ekonomi tapi sosial atau moralnya rendah bahkan bisa dikatakan buruk, disini terjadi kontradiksi antara dampak sosial dan ekonomi sehingga terjadi tidak keseimbangan.
5.	Penelitian Ria Listika Dewi (2022) tentang “Tinjauan Hukum Islam Tentang Perolehan Komisi Live Streaming Tik Tok”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi di Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong menggunakan aplikasi Tik Tok untuk hal yang positif, hal ini dapat dilihat dari jawaban para informan atas beberapa pertanyaan instrumen yang ditanyakan oleh peneliti, mereka menyatakan bahwa menggunakan aplikasi TikTok hanya untuk mencari informasi, hiburan serta menghilangkan kebosanan. Pernyataan ini dapat ditinjau dari video yang mereka tonton, waktu yang mereka habiskan dalam sehari untuk menggunakan aplikasi TikTok, serta video yang biasa ditiru dari aplikasi Tik Tok. Perilaku mereka masih terbilang wajar karena mereka menggunakannya hanya sebagai penghilang kebosanan serta hiburan semata.
6.	Penelitian Antonio López Peláez & Chaime Marcuello-Servós (2018) mengenai “ <i>e-Social work and digital society: reconceptualizing approaches, practices and technologies</i> ”	Dalam masyarakat digital, pekerjaan <i>e-Sosial</i> dengan cepat menjadi bidang spesialisasi baru, sementara digitalisasi mempengaruhi semua aktivitas manusia secara transversal. Baik dalam pendidikan tinggi maupun praktik profesional, lingkungan digital juga telah menjadi batas baru yang dapat membuat profesi pekerjaan sosial menjadi usang (efek Kodak) atau sebaliknya, menciptakan dinamika baru yang menempatkan masyarakat di garis depan perubahan teknologi. Sehingga memperkuat pekerjaan sosial sebagai disiplin ilmu dan sebagai profesi.

7.	Penelitian yang dilakukan oleh Dr. Valentina Milenkova, dkk (2018) mengenai “ <i>Towards Defining Media Socialization As A Basis For Digital Society</i> ”	Hasil yang disajikan pada penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pentingnya media sebagai faktor pengembangan modal sosial dan konektivitas individu serta aktivitas komunitas mereka di lingkungan digital.
8.	Penelitian Sri Riski Wulandari, dkk (2019) “Masyarakat Era Digital Dalam Perspektif Studi Risiko Dan Peluang Algoritma Media Sosial”	Hasil penelitian menunjukkan adanya risiko polarisasi dan ruang gema oleh sistem personalisasi algoritma media sosial dan adanya kesempatan yang belum dimanfaatkan secara maksimal oleh pengguna untuk tidak terjebak dalam personalisasi tersebut guna menghindari efek bias yang dapat ditimbulkan.

Sumber: Olahan data peneliti (2022)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan pada variabel sawer *gift* yaitu sama-sama membahas mengenai pemberian hadiah (*gift*) di *live streaming* TikTok yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian persamaan terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan pada variabel masyarakat digital yaitu sama-sama membahas mengenai kemajuan teknologi dan interaksi digital pada masyarakat digital. Akan tetapi, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel sawer *gift* TikTok beberapa penelitian hanya memfokuskan sawer *gift* dari kacamata bidang ekonomi sebagai bentuk keuntungan dan bidang agama saja. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan lebih memfokuskan pada interaksi yang terjadi pada masyarakat digital melalui sawer *gift* TikTok, motivasi penonton memberikan *gift* serta dampak positif dan negatif adanya fitur *gift*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian tentang realitas sawer *gift* sebagai medium interaksi masyarakat digital dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif. Hal ini dilakukan peneliti untuk melihat, mendengar lebih dekat, merinci penjelasan dan memahami secara individual tentang pengalaman-pengalaman pengguna TikTok pada realitas sawer *gift* TikTok. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang bersifat deskriptif kualitatif, dimana prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang yang diperlukan dan dapat diamati. Metode ini juga bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini dilakukan untuk menggali informasi mengenai realitas sawer *gift* TikTok pada masyarakat digital. Dengan demikian penelitian ini berusaha menggambarkan dan mendeskripsikan kembali apa yang dilihat, didengar dan yang dibaca dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan pada informan penelitian ini (Moleong, 2005).

3.2 Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung dipilih menjadi lokasi penelitian dikarenakan Kota Bandar Lampung menjadi salah satu wilayah yang memiliki banyak konten kreator khususnya kreator TikTok. Namun, karena penelitian ini tidak terbatas oleh ruang, peneliti juga mendapatkan informasi dari salah satu informan yang terhubung pada aplikasi TikTok yang sudah bersedia menjadi informan.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan inti yang didapatkan dari pengalaman peneliti atau melalui pengetahuan yang diperoleh dari studi kepustakaan ilmiah (Moleong, 2014). Fokus penelitian sebagai upaya pembatasan masalah yang ada pada penelitian kualitatif dengan tujuan supaya tidak terjadi perluasan permasalahan yang menyebabkan ketidaksesuaian dengan tujuan penelitian ini. Fokus peneliti pada penelitian ini berdasarkan realitas penggunaan *sawer gift* TikTok pada masyarakat digital yaitu, sebagai berikut:

1. Interaksi yang terjadi antara *live streamer* dengan penonton umum dan penonton pemberi *gift* yang terdiri dari:
 - a. Ciri-ciri terjadinya interaksi
 - b. Bentuk-bentuk interaksi
 - c. Faktor-faktor terjadinya interaksi
2. Motivasi kreator melakukan *live streaming* di TikTok
3. Motivasi penonton yang memberikan *gift* TikTok kepada kreator yang melakukan *live streaming*
4. Dampak positif dan negatif penggunaan *gift* TikTok

3.4 Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* atau penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu. Karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini penentuan informan berkaitan dengan realitas sawer *gift* TikTok sebagai medium interaksi masyarakat digital. Dalam mendapatkan data yang lengkap peneliti menentukan tiga tipe informan generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012. Peneliti memilih generasi Z sebagai informan karena generasi Z adalah generasi yang terbiasa dengan teknologi dan media sosial khususnya media sosial TikTok. Penentuan informan harus sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1. Kreator (*live streamer*)
 - a. Mempunyai aplikasi TikTok
 - b. Followers minimal 1000
 - c. Sering melakukan *live streaming*
 - d. Mendapatkan *gift* saat *live streaming*
 - e. Bersedia menjadi informan
2. Pemberi *gift*
 - a. Mempunyai aplikasi TikTok
 - b. Pengguna fitur *live streaming* TikTok
 - c. Mempunyai koin *gift*
 - d. Memberi *gift* kepada kreator
 - e. Bersedia menjadi informan
3. Penonton
 - a. Mempunyai aplikasi TikTok
 - b. Penonton *live streaming* TikTok
 - c. Bersedia menjadi informan

3.5 Jenis dan Sumber Data

Untuk menentukan dan memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian skripsi ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder, sebagai berikut:

3.5.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diambil secara langsung oleh peneliti tanpa perantara. Pada penelitian realitas sawer *gift* TikTok sebagai medium interaksi masyarakat digital ini didapatkan langsung dari wawancara kepada ketiga tipe informan sampai data yang didapatkan jenuh. Kemudian peneliti juga menggunakan observasi dengan melihat fenomena sawer *gift* yang ada pada fitur *live streaming* TikTok. Selain itu, peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan bukti-bukti berlangsungnya aktivitas digital yaitu sawer *gift*.

3.5.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data peneliti. Sumber data sekunder terkait penelitian realitas sawer *gift* TikTok sebagai medium interaksi masyarakat digital didapatkan melalui media buku, jurnal, dan media internet untuk mendukung analisis dan pembahasan pada penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan berbagai dokumen-dokumen pendukung lainnya.

3.6 Pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

3.6.1 Observasi

Menurut Kartini Kartono (1986), observasi adalah studi yang disengaja atau sistematis tentang fenomena-fenomena spesial dan gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan langsung secara sistematis. Sesuai dengan pernyataan tersebut, berarti teknik observasi ini dipergunakan peneliti untuk mendapatkan data yang diperoleh dengan cara melihat dan mengamati suatu kegiatan dari dekat mengenai gejala-gejala yang hendak diselidiki. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati dan mencatat proses kegiatan sawer *gift* yang sedang berlangsung pada *live streaming* kreator. Sehingga melalui teknik ini diharapkan peneliti dapat menghimpun informasi mengenai realitas sawer *gift* TikTok sebagai medium interaksi masyarakat digital.

3.6.2 Wawancara Mendalam

Teknik wawancara merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam metode kualitatif. Wawancara mendalam (*In-Depth Interview*) merupakan proses memperoleh informasi untuk memenuhi tujuan penelitian dengan sistem tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dengan informan dan didasarkan pada pedoman wawancara (Sutopo, 2006). Perkembangan teknologi yang maju saat ini, wawancara dapat dilakukan tanpa tatap muka, yaitu melalui media telekomunikasi.

Pada penelitian ini penggunaan metode wawancara mendalam dilaksanakan secara *daring* dan *luring* dikarenakan salah satu informan berada di luar Lampung. Dalam melakukan wawancara *luring*, peneliti menyiapkan instrumen pertanyaan sebagai pedoman wawancara, alat untuk merekam apa yang disampaikan informan agar tidak terlewatkan, kamera untuk memotret jika peneliti sedang melakukan pembicaraan dengan informan, serta buku catatan dan pulpen untuk mencatat percakapan dengan informan. Dalam melakukan wawancara *daring* atau via online peneliti memanfaatkan aplikasi zoom untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Wawancara ini dilakukan kepada tiga tipe informan yang memenuhi kriteria peneliti.

Sebelum wawancara berlangsung peneliti terlebih dahulu menghubungi informan dengan telepon untuk membuat janji. Setelah membuat janji, peneliti langsung menemui informan dan melakukan wawancara mendalam. Akan tetapi, peneliti tidak dapat mewawancarai seluruh informan pada hari yang bersamaan dikarenakan informan memiliki kesibukan masing-masing, sehingga peneliti melakukan wawancara kepada setiap informan pada hari yang berbeda. Pada saat dilakukan wawancara mendalam peneliti mengembangkan pertanyaan untuk menggali informasi lebih dalam.

3.6.3 Dokumentasi

Teknik pengumpulan data berikutnya yang digunakan peneliti yaitu dokumentasi. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada informan. Proses dokumentasi akan dilakukan oleh peneliti untuk merekam hasil tanggapan dari informan sebagai bentuk pertanggungjawaban dalam penelitian. Dengan adanya dokumentasi, maka akan lebih mudah untuk

mengumpulkan data sehingga dapat diperoleh data yang lengkap. Dokumen yang dimaksud dapat berupa dokumen foto atau hasil *screenshot* saat kreator sedang *live streaming* dan mendapatkan *gift* dari penonton. Dalam proses pengumpulan data, peneliti juga mengumpulkan data dengan cara membaca dan mempelajari dokumen-dokumen yang berkenaan dengan topik penelitian, yaitu *sawer gift* TikTok dan interaksi masyarakat digital.

3.7 Pengolahan dan Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa langkah sesuai teori Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yaitu menganalisis data dengan tiga langkah: kondensasi data (*data condensation*), menyajikan data (*data display*), dan menarik simpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan (*selecting*), pengerucutan (*focusing*), penyederhanaan (*simplifying*), peringkasan (*abstracting*), dan transformasi data (*transforming*). Secara lebih terperinci, langkah-langkah sesuai teori Miles, Huberman, dan Saldana (2014) akan diterapkan sebagaimana berikut:

3.7.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dari metode yang dilakukan pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Semua jenis data pada penelitian ini, secara umum memiliki satu aspek kunci yaitu analisisnya menggunakan integratif dan interpretatif dari peneliti. Interpretasi pada penelitian ini diperlukan, karena data yang dikumpulkan tidak berbentuk angka melainkan data yang kaya akan rincian panjang (Moloeng, 2016).

3.7.2 Kondensasi Data

Dalam kondensasi data pada penelitian ini merujuk kepada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan

Menurut Miles dan Huberman (2018) peneliti harus bertindak selektif, yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang mungkin lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya, informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis.

2. Pengerucutan

Miles dan Huberman (2014) menyatakan bahwa memfokuskan data merupakan bentuk pra-analisis. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian yaitu realitas sawer *gift* TikTok sebagai medium interaksi masyarakat digital. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap seleksi data. Peneliti hanya membatasi data yang berdasarkan dari rumusan masalah.

3. Peringkasan

Tahap membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Pada tahap ini, data yang telah terkumpul peneliti evaluasi, khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan cukupan data mengenai realitas sawer *gift* TikTok.

4. Penyederhanaan dan Transformasi

Data dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara yakni melalui seleksi

yang ketat melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

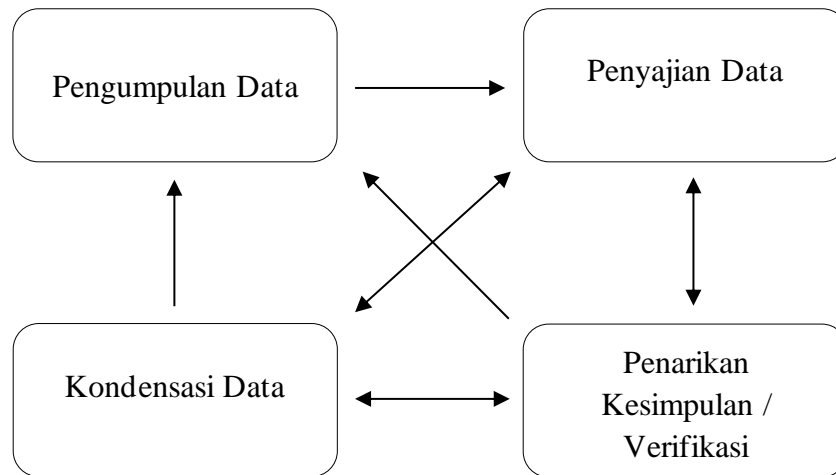
3.7.3 Penyajian Data

Langkah berikut setelah kondensasi data adalah penyajian data yang dimaknai oleh Miles dan Huberman (1992) sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data tersebut, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan pada topik penelitian. Pada penelitian ini data yang telah dikondensasi selanjutnya dilakukan penyajian data dengan cara menyusun data yang relevan dan berkaitan dengan realitas sawer *gift* TikTok sebagai medium interaksi masyarakat digital ke dalam bentuk uraian naratif sehingga menjadi informasi bermakna yang dapat disimpulkan dan mudah untuk dipahami.

3.7.4 Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Terakhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Dari analisis yang telah dilakukan serta mengecek ulang dengan bukti yang telah ditemukan di lapangan. Pada penelitian ini penarikan kesimpulan dan verifikasi data dilakukan setelah penyajian data. Data yang berkaitan dengan realitas sawer *gift* TikTok sebagai medium interaksi masyarakat digital yang sebelumnya telah disajikan selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan awal masih bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan bukti lain yang kuat yang terkait

dengan penelitian. Bukti tersebut didapatkan setelah dilakukan verifikasi data. Apabila kesimpulan di awal didukung bukti-bukti kuat yang konsisten sesuai dengan kondisi yang ditemukan saat peneliti saat kembali ke lapangan maka kesimpulan yang diperoleh adalah kesimpulan yang kredibel.



Gambar 3.1 Komponen analisis Milen, Huberman dan Saladana (2014)

3.8 Pengujian Keabsahan Data

Keabsahan data dilaksanakan untuk membuktikan penelitian yang dilakukan apakah sudah sesuai dengan penelitian ilmiah yang benar dan untuk menguji data yang telah diperoleh. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data. Moleong (2016) triangulasi adalah suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan menggunakan hal lain (data) untuk memverifikasi atau membandingkan data. Pada penelitian ini, triangulasi yang dilakukan adalah:

3.8.1 Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara observasi, dan kuesioner peneliti juga bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti seperti realitas sawer *gift* TikTok pada penelitian ini.

3.8.2 Triangulasi Metode

Triangulasi metode untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan metode yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

IV. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Aplikasi TikTok

TikTok merupakan platform asal China yang berbasis pada video pendek yang bisa digunakan melalui website, android, dan juga iphone. TikTok adalah salah satu platform media sosial paling populer yang memberikan penggunanya kemampuan untuk membuat video pendek hingga 3 menit, didukung oleh fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Awalnya, pada September 2016 TikTok diluncurkan dengan nama Douyin oleh perusahaan ByteDance yang berbasis di China. Douyin dapat memiliki hingga 100 juta pengguna per hari dan 1 miliar tayangan video hanya dalam satu tahun. Karena popularitasnya yang cepat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin diluar China dengan memberikan nama baru yaitu TikTok (sosial media marketer, 2022).

TikTok mengalami beberapa konflik, dalam perjalanannya menjadi platform yang sangat populer. TikTok menghadapi persaingan dari platform serupa, yang dikenal sebagai Musical.ly. Sebelum TikTok menjadi populer, musical.ly menjadi aplikasi berbagi video pendek yang paling populer di seluruh dunia, terutama di Amerika Serikat. Kemudian saat dilakukan penggabungan dan peluncuran di seluruh dunia, popularitas TikTok mengalami peningkatan pesat terutama di Thailand dan Jepang. Akhirnya, karena merasa terancam, TikTok mengakuisisi musical.ly pada November 2017 dengan nilai nominal Rs 13,6 miliar (IDMETOFORA, 2022).

Permasalahan lain juga terjadi di Indonesia pada 3 Juli 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir aplikasi ini. Karena aplikasi TikTok dianggap tidak memberikan konten pendidikan. Namun, hanya berselang satu bulan, pada Agustus 2018, aplikasi TikTok kembali tersedia untuk diunduh. Meski *low profile*, pengguna TikTok mencapai 30,7 juta di Indonesia saja, memecahkan rekor Juli 2020. Aplikasi TikTok telah diunduh lebih dari 100 juta pengguna di Google Play Store (IDMETOFORA, 2022).

Gambar 4.1 Logo TikTok



Sumber: Google (2023)

4.2 Cara Kerja Algoritma TikTok

TikTok memberikan informasi kepada penggunanya sesuai dengan sistem rekomendasi yang ada di aplikasi tersebut. Sistem rekomendasi ini digunakan untuk membantu *viewers* dalam memilih konten yang disukai. Dalam TikTok sistem rekomendasi ini dibuat dalam bentuk *For You Page* atau biasa disebut dengan FYP. Sistem rekomendasi TikTok dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Interaksi pengguna

Interaksi pengguna dikemas dalam format seperti video yang disukai oleh penonton, dibagikan oleh pengguna lain, atau diikuti oleh beberapa orang yang berteman dengan akun pengguna TikTok.

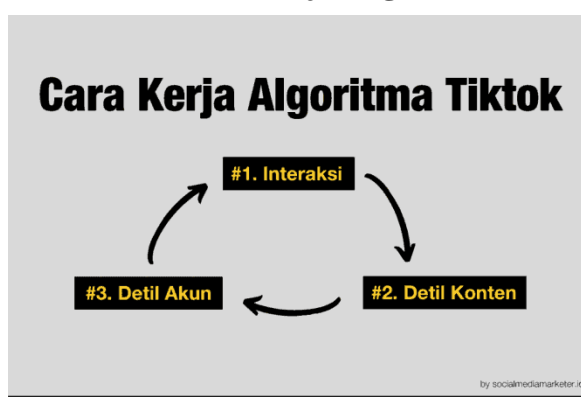
2. Informasi video

Pengguna TikTok dapat menambahkan fitur ke konten TikTok yaitu Hashtag "#", menambahkan *caption* dan suara atau musik yang sedang tren di TikTok. Hal tersebut memudahkan penonton untuk menemukan konten yang disukai dan direkomendasikan TikTok.

3. Pengaturan perangkat dan akun

Pengaturan akun telah disesuaikan dengan pengguna, misalnya berdasarkan bahasa, negara, dan juga jenis perangkat yang digunakan.

Gambar 4.2 Cara kerja algoritma TikTok



Sumber: sosialmediamaketer (2022)

4.3 Fitur-fitur Aplikasi TikTok

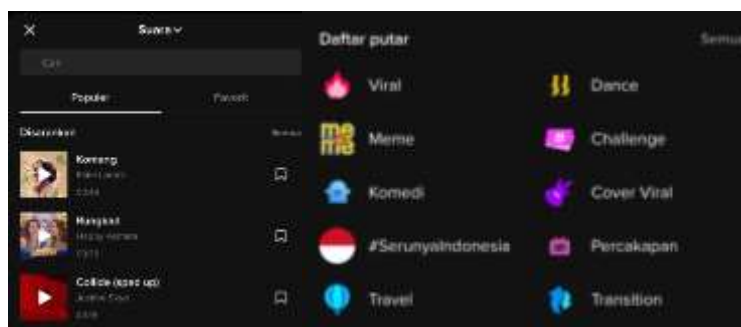
Pengguna TikTok dengan jumlah yang semakin meningkat setiap harinya, membuat TikTok terus memperbarui fitur yang dimilikinya. Fitur-fitur menarik disediakan TikTok untuk mendukung kreator dalam membuat video kreatif. Berikut adalah beberapa fitur yang dapat membantu kreator dalam membuat konten yang menarik dan unik:

1. *Backsound* musik dan suara

Salah satu fitur utama TikTok adalah *backsound* musik dan suara, pengguna TikTok diberikan kemampuan untuk menambahkan berbagai jenis musik dan suara ke dalam video yang dibuat. Pengguna TikTok

bebas menggunakan musik yang telah disediakan oleh TikTok. Semua *background* yang ada di TikTok sudah mendapatkan izin dari pemilik musik dan sudah terbebas dari hak cipta.

Gambar 4.3 Backsound Musik dan suara

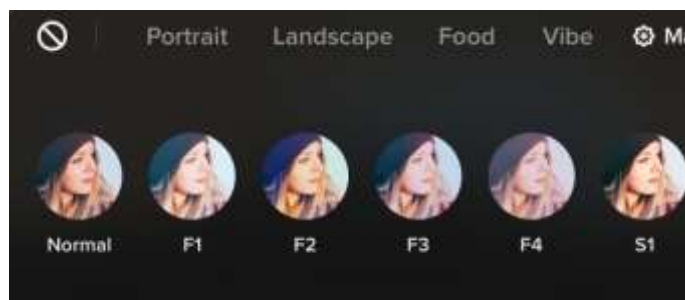


Sumber: TikTok (2023)

2. Filter TikTok

Pengguna TikTok juga dapat menggunakan filter video. Filter dapat digunakan untuk mengubah rona dan tone warna pada video yang disesuaikan dengan objek dalam video, agar pengguna terlihat lebih cantik dan menarik.

Gambar 4.4 Filter TikTok

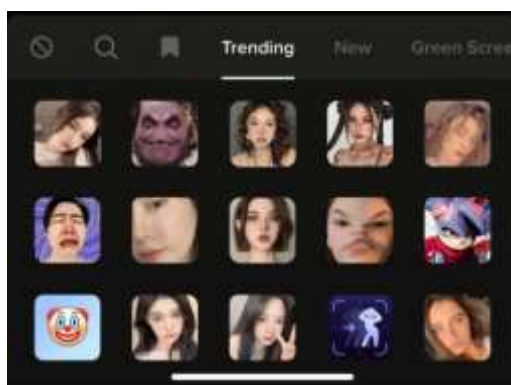


Sumber: TikTok (2023)

3. Stiker dan Efek video

TikTok juga menawarkan fitur stiker dan efek video yang dapat digunakan untuk menyempurnakan video yang sedang dibuat agar menjadi kreatif dan unik. Ada 5 kategori efek video yang bisa digunakan oleh pengguna TikTok, antara lain efek visual, efek stiker, efek transisi, efek split dan efek waktu. TikTok juga menyediakan berbagai macam jenis stiker, mulai dari stiker dekoratif, teks, suasana hati, gaya hidup, alam, dan para pengguna TikTok juga dapat mencari stiker yang mereka inginkan dengan memasukkan kata kunci.

Gambar 4.5 Stiker dan efek video



Sumber: TikTok (2023)

4. Voice Changer

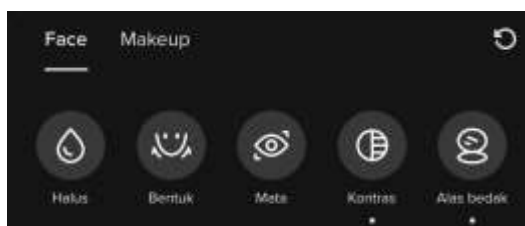
Fitur *voice changer* dapat digunakan pengguna TikTok untuk mengubah suara video yang sedang dibuat. Dengan fitur ini, video yang dihasilkan akan menjadi lebih unik dan lucu. Beberapa pilihan *voice changer* yang bisa digunakan, seperti shinta, putra, icha, darma, kupido, kiki, karina, iqbal, sang sastrawan, si jahil, wulan, licik, tupai, bariton, mic, megaphone, robot, battery drain, bergetar, electro, paduan suara, elf, dan raksasa.

Gambar 4.6 Voice changer

Sumber: TikTok (2023)

5. *Beautify*

Fitur kecantikan ini dapat mengubah bentuk wajah, warna mata, warna bibir dan kulit wajah. Wajah pengguna TikTok akan terlihat cantik dan tampan. Fitur ini jelas meningkatkan kepercayaan diri pengguna TikTok yang ingin tampil lebih menarik.

Gambar 4.7 Beautify

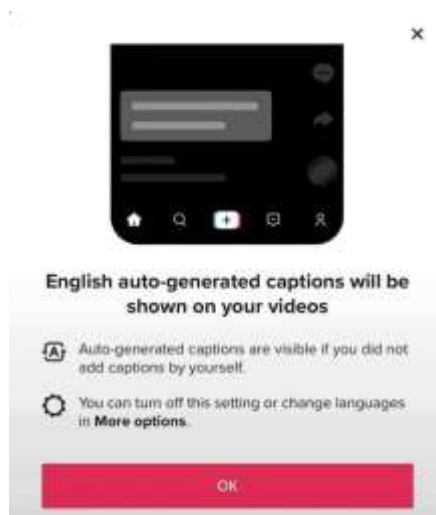
Sumber: TikTok (2023)

6. *Auto Captions*

Fitur *auto captions* atau teks otomatis adalah salah satu filter terbaru yang disediakan oleh TikTok. TikTok mengizinkan penggunanya menambahkan subtitle secara otomatis yang ditranskripsi oleh TikTok. Fitur ini memiliki tujuan untuk mempermudah semua orang dalam mengakses dan menikmati video yang dibuat, terlebih bagi mereka yang memiliki masalah pendengaran. Fitur ini mudah digunakan, cukup klik fitur caption pada halaman edit sebelum mengunggah video. Setelah itu, aplikasi secara otomatis menyalin kata-kata yang diucapkan

oleh pembuat konten. Kemudian dapat dilihat dan mengedit subtitle yang dibuat sehingga ditampilkan dengan benar.

Gambar 4.8 Auto Captions



Sumber: TikTok (2023)

7. Hapus Komentar dan Blokir pengguna

Fitur ini termasuk fitur baru yang dikerahkan oleh TikTok untuk menghindari perundungan atau *bullying*. Pengguna TikTok dapat memilih hingga 100 komentar untuk dihapus dan memblokir pengguna TikTok lain yang dirasa mengganggu.

8. *Live Streaming*

TikTok juga menyediakan fitur *live streaming* seperti beberapa media sosial lainnya. Tetapi tidak semua pengguna TikTok bisa melakukan *live streaming*. Karena hanya pengguna TikTok yang memiliki minimal 1000 *followers*, yang dapat melakukan *live streaming*. Didalam fitur *live streaming* TikTok terdapat lagi fitur *icon* yang mendukung kreator saat melakukan *live streaming*. Berikut ini fitur *icon* yang terdapat pada *live streaming* TikTok:

1. Fitur *Icon* Kamera, Percantik, Efek

Fungsi kamera yaitu untuk memilih kamera depan atau belakang saat sedang melakukan *live streaming*. Percantik memiliki kegunaan untuk mempercantik bentuk wajah bahkan mengubah wajah dengan filter. Efek merupakan fitur yang mengumpulkan efek-efek yang telah disediakan TikTok.

2. Fitur *Icon* Pengaturan

- a. Moderator: berfungsi untuk mengatur komentar saat kreator sedang *live streaming* serta daftar akun yang dibisukan dan di blokir oleh kreator
- b. Intro *Live*: fitur ini bisa menjelaskan kepada penonton isi *live streaming* kreator yang sedang melakukan siaran.
- c. Hadiah *Live*: *icon* ini berisikan *gift-gift* TikTok. Fitur ini bisa digunakan jika *host* mengaktifkannya.
- d. Peringkat: fitur ini berfungsi untuk memberikan informasi terhadap aktivitas penonton yaitu berupa nama pengguna yang aktif.
- e. Pengaturan Komentar: fitur ini berisikan perizinan komentar, filter komentar, durasi bisu, dan juga blokir kata kunci tertentu.

3. Fitur *Share* atau Bagikan

Fitur share ini berfungsi untuk membagikan link live streaming TikTok kepada *followers* atau ke sosial media lain. Sehingga *live streamer* bisa mengundang penonton untuk bergabung ke *live streaming* tersebut.

4. *Icon* pusat *live*

Icon pusat live memiliki 2 opsi. Opsi pertama yaitu, akademi *live* yang berisi video-video penjelasan awal mengenai live streaming TikTok. opsi kedua yaitu, acara *live* yang berisi kalender acara *live*

yang bakal *live streamer* buat untuk mengingatkan penonton mengenai *live* yang dilangsungkan.

5. Fitur pusat bisnis

Sama seperti pusat *live*, fitur pusat bisnis juga memiliki 2 opsi. Pertama, *live streamer* bisa menambahkan dengan bebas produk bisnisnya ke etalase TikTok atau biasa disebut dengan keranjang kuning, sehingga saat kreator sedang *live streaming* penonton juga bisa melihat barang-barang yang di rekomendasikan oleh kreator. Kedua, kreator *live streaming* bisa menambahkan prospek yang berguna untuk mengumpulkan informasi pelanggan menggunakan formulir yang dapat disesuaikan.

6. Fitur Promosi

Singkatnya icon ini berfungsi untuk tempat TikTok *ads* saat kreator sedang *live* dengan cara mempromosikan *live*, seperti memilih target pasar, penonton dan juga mengatur anggaran *promote* yang akan dibayarkan.

7. Fitur Jejak Pendapat

Fitur ini berfungsi sebagai *polling* yang bisa dipilih oleh penonton *live* dengan durasi yang telah ditetapkan.

8. *Icon* interaksi

Icon ini digunakan untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan penonton. Pada icon interaksi terdapat tanya jawab kilat, jejak pendapat teks, tebak gambar.

9. Fitur *Host* dan Tamu

Fitur ini memungkinkan *host* untuk mengajak penonton lain bergabung ke *live streaming host* tersebut.

Gambar 4.9 Live streaming TikTok



Sumber: TikTok (2023)

Terdapat sebuah sistem menguntungkan pengguna yang melakukan *live streaming* yaitu *gift* TikTok yang ada pada fitur *icon* hadiah. Seperti namanya, *gift* TikTok adalah hadiah yang bisa diberikan penonton ketika pengguna lain sedang melakukan *live streaming*. *Gift* TikTok merupakan keuntungan bagi pengguna yang melangsungkan *live streaming*, karena setiap ada penonton yang memberikan *gift* kepada pengguna yang *live*, maka *host live* akan mendapatkan koin dari *gift* tersebut. Harga *gift* TikTok berbeda-beda, sehingga semakin mahal *gift* yang diberikan penonton, maka semakin banyak juga pemasukan yang akan diterima oleh *live streamer*. Sebelum memberikan *gift* kepada *live streamer* penonton harus melakukan *top up* atau mengisi koin terlebih dahulu dengan cara:

1. Buka aplikasi TikTok dan login ke akun yang dimiliki
2. Pada beranda TikTok, tekan tombol live di bagian kiri atas layar
3. Kemudian, cari *host/live streamer* yang disukai
4. Tekan tombol *gift* ber icon kado yang ada di kanan bawah
5. Tekan tombol isi ulang pada halaman *gift*
6. Pilih jumlah koin yang ingin dibeli dan tekan tombol isi ulang
7. Selanjutnya, tekan tombol *1-tap buy* pada google pay atau *buy* pada apple pay sesuai handphone yang digunakan

Gambar 4.10 *gift* TikTok

Sumber: TikTok (2023)

Berikut nama-nama item *gift* TikTok beserta nilai koinnya:

4.1 Tabel nama item GIFT dan nilai koin

Nama Item Gift	Nilai Koin	Nama Item Gift	Nilai Koin
Barbel	1	Kopi	1
Mawar	1	Cantik deh	1
Es jeruk	1	TGIF	1
TikTok	1	Nasi lemak	1
Es teh	1	Sepak bola	1
Tenis	1	Februari	1
Jalan kuy	1	Ketupat	1
Mic	5	Jari hati	5
Lolipop	10	Aku cinta kamu	10
Kopi	10	Set DJ	10
Donat	30	Buket bunga	30
Parfum	20	Topi dan kumis	99
Topi	99	Origami	99
Mahkota mungil	99	Topi ulang tahun	99
Beruang mishka	100	Hati	100
Cubit pipi	199	Kalung berlian	200
Konfeti	100	Ciuman	150

Hati	199	Corgi	299
Nasi tumpeng	300	Kalung emas	200
Kacamata	199	Karang	499
Sayang kamu	199	Mahkota	199
Bebek	299	Kupu-kupu	169
Cincin berlian tanda cinta	300	Not musik	169
Mahkota bunga	199	Ayunan	399
Balon joget	300	Fokus cinta	199
Kue ultah	300	Terbakar	200
Kacamata	199	Gembok dan kunci	199
Rock 'n' roll	299	Kalung	400
Sarung tinju	299	Obrolan cinta	400
Tudung pengantin	299	Kaktus menari	299
Kereta	899	Matahari terbenam di bali	799
Nikah	1400	Senjata uang	500
Angsa	699	Bunga cermin	1000
Travel bareng	999	Mutiara	800
Penari balet	500	Pesan email	1000
Kembang api	1088	Tambang emas	1000
Cinta semangka	1000	Cooper pulang	599
Baju batik	1000	Mengejar impian	1500
Juara	1500	Kencan di pantai	899
Kursi gaming	1200	Perahu cepat	1888
Rangkaian bunga	1500	Menari bersama	699
Kotak rias	1999	Cooper pulang terbang	1999
Mahkota berlian	1499	Kelinci	1999

Paus menyelam	2150	Sepeda motor	2988
Leon si anak kucing	4888	Hujan meteor	3000
Panggung magis	2599	Gajah	2500
Unicorn fantasi	5000	Jet pribadi	4888
Mobil balap	7000	Gorgeous trophy	7000
Bianglala	3000	Pulau cinta	4000
Bunga tumpah ruah	4000	Cupid	2888
Pesta kolam	4999	Yacht	9888
Kereta sakura	3999	Adam berjoget	5000
Rumah cooper	5999	Festival lembah	5999
Cooper pulang berenang	3999	Bundaran HI	16999
Antar bintang	10000	Arena balap sunset	10000
Elang	10999	Singa	29999
Singa musim dingin	29999	TikTok universe	34999
Holiday universe	41999	Leon and lion	34000
Kastil fantasi	20000	Pesawat ulang-alik TikTok	20000
Impian adam	25999	Api naga	26999
Phoenix	25999	Kotak harta karun	Interaksi

Sumber: Aplikasi TikTok 2023

Tabel 4.2 Konversi Koin Gift dalam Bentuk Rupiah

Koin Gift TikTok	Rupiah
1 koin	Rp. 250
30 koin	Rp. 7500

100 koin	Rp. 25.000
1000 koin	Rp. 250.000
5000 koin	Rp. 1.250.000
10000 koin	Rp. 2.500.000
20000 koin	Rp. 5.000.000
34999 koin	Rp. 8.749.750

Sumber: Gadgetren (2023)

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa realitas sawer *gift* TikTok sebagai medium interaksi masyarakat digital, yakni:

1. Adanya kontak dan komunikasi antara penonton dan *live streamer*
2. Adanya pelaku yang lebih dari satu orang, melalui simbol tertentu, kemudian memiliki frekuensi waktu yang jelas, dan yang terakhir memiliki tujuan tertentu.
3. Adanya bentuk interaksi yaitu kerja sama antar *live streamer*
4. Faktor yang mempengaruhi terjadinya interaksi antara penonton dan kreator yaitu didasari oleh faktor simpati dan imitasi

Dari interaksi tersebut motivasi kreator melakukan *live streaming* TikTok, yakni:

1. Menyapa penonton
2. Keinginan menambah penghasilan
3. Keinginan memperluas jaringan pertemanan

Sejalan dengan itu, penonton yang memberikan *gift* kepada kreator didasari oleh motivasi positif dan motivasi negatif dari penonton itu sendiri, yakni:

1. Sebagai bentuk apresiasi kepada kreator/*live streamer*
2. Mencari hiburan dan kepuasan diri
3. Faktor Relasi
4. Eksistensi diri

5. Donasi/sumbangan
6. Kebutuhan seksualitas

Sementara itu, peneliti menemukan dampak positif adanya *gift* TikTok pada masyarakat digital, yakni:

1. Dampak positif adanya *gift* menambah penghasilan *live streamer*, karena *gift* yang sudah didapatkan oleh *live streamer* dapat dicairkan atau dirupiahkan menjadi uang. *gift* juga sudah menjadi lapangan pekerjaan baru bagi para *live streamer* hal ini dibuktikan dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa memang terdapat *agency-agency* TikTok yang menaungi para *live streamer* untuk mendapatkan *gift*,
2. Adanya *gift* TikTok membawa dampak positif bagi para *live streamer* dan juga penonton khususnya pada aspek sosial. Dengan adanya fitur *gift live streamer* merasa lebih dihargai dan waktunya tidak terbuang sia-sia. Selain itu juga *gift* TikTok membuat *followers* bertambah dan relasinya semakin luas.
3. Tidak hanya kreator yang mendapatkan relasi secara luas, penonton juga mendapatkan banyak kenalan dengan orang jauh. Selain itu juga penonton mendapatkan koin *gift* secara gratis melalui kotak harta karun yang sudah disediakan oleh kreator lain.

Setiap aktivitas tentunya tidak terlepas dari adanya dampak negatif yang ditimbulkan, seperti halnya fitur *gift* yang berkembang di era digital ini, yakni sebagai berikut:

1. Adanya fitur *gift* banyak orang-orang melakukan hal yang tidak wajar demi menarik perhatian dari penonton yang akan menjadi contoh negatif bagi masyarakat luas.
2. *Gift* menyebabkan perilaku boros demi eksistensi supaya di *notice* oleh *live streamer* ataupun penonton lain.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas terkait realitas sawer *gift* TikTok sebagai medium interaksi masyarakat digital guna melakukan perubahan secara positif terhadap penggunaan sawer *gift* TikTok baik secara interaksi yang terjadi pada *live streaming* maupun secara motivasi penonton yang memberikan *gift*.

1. Bagi Kreator atau *Live Streamer*

Bagi kreator atau *live streamer*, peneliti berharap penggunaan *live streaming* TikTok kedepannya dapat menghasilkan konten-konten yang lebih kreatif dan positif dengan beragam konten yang tetap menjunjung tinggi nilai-nilai dan norma sosial yang ada di masyarakat. Peneliti juga berharap agar *agency-agency* TikTok lebih berkembang pesat sehingga menjadi lapangan pekerjaan baru bagi para *live streamer*.

2. Bagi Penonton *Live Streaming* TikTok

Peneliti berharap penonton dapat memilih *live streaming* dengan bijak, terutama bagi anak di bawah umur. Dengan begitu diharapkan orang tua pada era perkembangan teknologi dapat mengawasi anak-anak mereka dalam penggunaan teknologi masa kini. Penonton pemberi juga *gift* diharapkan tidak berperilaku konsumtif hanya karena ingin diakui keberadaannya. Memberi *gift* kepada *live streaming* yang memang memiliki jiwa kreatif atau yang terlihat membutuhkan. Tidak mendukung konten-konten negatif dengan cara tidak menonton *live streaming* kreator, seperti mandi lumpur.

3. Bagi Pemerintah

Karena maraknya penggunaan fitur *live streaming* yang tidak sesuai dengan moral Bangsa Indonesia, peneliti berharap pemerintah dapat menambahkan kebijakan yang dituangkan ke dalam undang-undang agar fitur ini bisa digunakan dengan positif.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian yang relevan dengan topik yang dipilih. Namun, dalam penelitian ini memiliki banyak kekurangan yang diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lebih baik lagi untuk dapat melihat fenomena *gift* di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu, Ahmadi. (2004). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arisandi. (2014). *Buku Pintar Pemikiran Tokoh-Tokoh Sosiologi dari Klasik sampai Modern*. Jakarta: IRCiSoD.
- Cahyani. (2020). Dampak Penggunaan Aplikasi TikTok dalam Interaksi Sosial. *Skripsi*.
- Chen, W. K., & al, e. (2022). Understanding Consumers Purchase Intention and Gift-Giving in Live Streaming Commerce: Findings from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 6, 460-481.
- Dadi, A. (2005). Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar. *Jurnal Komunikasi*.
- Deborah, L. (2015). *Digital Sociology*. New York: Routledge.
- Dewi, R. L. (2022). Tinjauan Hukum Islam Tentang Perolehan Komisi Live Streaming TikTok. *Skripsi*.
- Hasiholan, dkk (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80.
- Gerungan, W. (2004). *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Hasbiansyah. (2005). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi.
- Husna, dkk. (2021). *Memberdayakan Masyarakat Digital*. Magelang: UNIMMA PRESS .

- Ismi, Annisa. (2022). Apa Itu TikTok, Fitur, dan Cara Penggunaannya!. Dipetik 14 Februari, 2023, dari Socialmediamarketer: <https://socialmediamarketer.id/TikTok/apa-itu-TikTok/>
- Kartini, K. (1986). *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Alumni.
- Kominfo. (2018). *Blokir TikTok Hanya Sementara*. Dipetik Agustus 26, 2022, dari Kominfo: https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media
- Kuncoro. (2022, Juni 17). *Pemahaman Masyarakat dan Masyarakat Digital*. Dipetik Agustus 22, 2022, dari Pemerintah Kabupaten Tegal: https://utama.tegalkab.go.id/news/view/artikel/pemahaman_masyarakat_dan_masyarakat_digital_20220704110450
- Miles, Huberman, & Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis*. America: Sage.
- Moloeng. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ngafifi. (2014). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1).
- Palaez, A. L., & Servos, C. S. (2018). e-Social work and digital society: reconceptualizing approaches, practices and technologies. *European Journal of Social Work*, 1468-2664 .
- Pangestu, Inggih. (2022). Mengenal Apa Itu TikTok, Sejarah dan Beberapa Fitur-fiturnya. dipetik 14 Februari, 2023, dari IDMETAFORA: <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>
- Ramdani. (2022). *Masyarakat Digital*. Dipetik Agustus 22, 2022, dari Sosial79: <https://www.sosial79.com/2022/02/masyarakat-digital-pengertian-pilar.html?m=1>
- Ritzer, George dan Jeffrey Stepnisky. 2019. Teori Sosiologi, edisi ke-10. Penerjemah: Rianayati Kusmini. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Riyanto. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2022*. Dipetik Agustus 25, 2022, dari Andi.Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

- Rizaty. (2022). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. Dipetik Agustus 28, 2022, dari DataIndonesia.id:
<https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-TikTok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Soerjono, S. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sri, W., dkk. (2019). Masyarakat Era Digital dalam Perspektif Studi Risiko dan Peluang Algoritma Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 36-55.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bnadung: CV Pustaka Setia.
- Syawaludin. (2006). *Sosiologi : Suatu pengantar teori dan metodologi* . Palembang: IAIN Raden Fatah.
- Valentina, M., dkk. (2018). Towards Defining Media Socialization As A Basis For Digital Society. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education*, 6(2).
- Wahyu, N. (2022). Tinjauan Maqasid Shari'ah Terhadap Fitur Live Streaming Aplikasi TikTok. *Skripsi*.
- Zhang, Xiang, & Hao, L. (2019). Virtual gifting on China's live streaming platforms: hijacking the online gift economy. *Chinese Journal of Communication*, 1754-4769.