

STRATEGI KOMUNIKASI *OFFICIAL HOST* MEDIA SOSIAL *UP - LIVE*

Syipa Alpiani Aulia

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut

Email: alpianiaulia@gmail.com

ABSTRAK

Syipa Alpiani Aulia. 20477115124. Judul penelitian ini adalah: Strategi Komunikasi *Official Host* Media Sosial *Up-Live* (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi *Official Host* Media Sosial *Up - Live* di Garut)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya pengguna aplikasi *Live Streaming Up-Live* khususnya yakni *official host* yang begitu banyak diminati pengguna media sosial sehingga mendapat peringkat ke 2 terlaris sosial yang sebenarnya sudah menjadi sorotan negatif, bahkan sudah disebutkan dalam berita *DetikNews*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menjelaskan tentang Khalayak yang dituju *Official Host Up-Live*, Media pendukung yang digunakan *Official Host* pada *Live Streaming*, Pengkajian pesan komunikasi yang ditujukan oleh *Official Host Up-Live* di Garut dan Peran komunikator (*Official Host*) pada saat melakukan siaran langsung di *Up-Live*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Peneliti mengambil lima orang yang merupakan *official host Up-Live* dengan teknik penentuan informan yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mengenali sasaran komunikasi *official host* menggunakan cara dengan menyesuaikan dengan target sasaran, etika dalam berkomunikasi dan meningkatkan *skill/bakatnya*. Simpulan lain media pendukung yang digunakan *official host* yakni penggunaan perangkat utama dan *audio/musik* sebagai konten tambahan. Sedangkan mengenai pengkajian tujuan pesan komunikasi didapatkan hasil strategi yang digunakan dengan topik yang dibicarakan, membuat *challenge/mini games*, drama mengenai kehidupan *official host*, dan *profile* yang harus disesuaikan dengan konsep/tema. Simpulan terakhir dari peran *official host* dalam komunikasi bahwa perannya sebagai *talent* aplikasi *live streaming*, provokasi/menggiring *viewers* serta merespon dan interaktif dengan *viewers*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Media Sosial, *Live Streaming*, *Official Host*.

Latar Belakang Penelitian

Banyak aplikasi pada Android yang termasuk pada jenis-jenis media sosial pada umumnya, seperti halnya

Video Streaming atau *Live Streaming*. Hal ini menjadi suatu perkembangan bagi media sosial dengan adanya

media baru. *Live Streaming* merupakan aplikasi yang berbasis *audio visual* yang memungkinkan para pengguna internet dengan jelas melihat dan menerima informasi secara langsung terhadap seseorang yang sedang melakukan *live*. Banyak aplikasi pada Android yang termasuk pada jenis-jenis media sosial pada umumnya, seperti halnya *Video Streaming* atau *Live Streaming*. Hal ini menjadi suatu perkembangan bagi media sosial dengan adanya media baru. *Live Streaming* merupakan aplikasi yang berbasis *audio visual* yang memungkinkan para pengguna internet dengan jelas melihat dan menerima informasi secara langsung terhadap seseorang yang sedang melakukan *live*.

Adapun data survey yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang mengungkapkan pengguna Media sosial menjadi prioritas utama dalam pengguna internet. Sekian banyak media sosial yang paling banyak digunakan yaitu mengenai *Video Streaming*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Video Streaming* menjadi sangat berkembang terlebih lagi saat adanya media baru seperti media sosial *Live Streaming Up-Live*.

Namun tidak banyak orang yang memanfaatkan media sosial *Live Streaming* ini pada hal yang positif, adapun yang menyalahgunakan *Live Streaming* ini pada hal yang negatif.

Demi mengejar targetan setiap bulannya beberapa *official host* melakukan cara yang tidak wajar sehingga kebanyakan orang menganggap setiap *Official Host* memiliki citra buruk atau negatif, seperti salah satu wanita dalam foto yang sempat dipajang di *detikINET* dalam ilustrasi berita mengenai *Bigo* sebelumnya, yaitu ***Bigo Live, Layanan Kontroversial yang Kena Cekal dan 'Buka-bukaan di Bigo Live Bisa Bikin Ketagihan'.***

Dampak dari berita ini membuat aplikasi *Bigo* menjadi tidak berjalan normalisasi, dan kemungkinan untuk diblokir seperti yang diungkapkan Menteri Komunikasi dan Informatika, Rudiantara, saat berbincang dengan *DetikINET* "*Bigo* diblokir karena masih mengandung konten *nudity*," sehingga aplikasi *Bigo* mengalami penurunan dan banyaknya aplikasi *Live Streaming* lainnya kini yang menggantikan *Bigo* salah satunya yakni *Up-Live*.

Dalam Aplikasi *PlayStore* terdapat 10 juta orang yang telah *download* Aplikasi *UpLive* di *Google Play Store*. Ulasan yang pengunduh berikan sangat bagus dengan nilai bintang 5 dari 51.497 orang yang memberikan ulasan. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *Video Streaming* yaitu *Up-Live* sangat diminati oleh para pengguna

dilihat jumlah orang yang mengunduh aplikasi tersebut serta memberikan *review* bagus terhadap aplikasi *Up-Live*, bahkan dalam gambar 1.1 terlihat “#2 Terlaku Sosial “ ini menunjukkan bahwa aplikasi *Up-Live* merupakan aplikasi media sosial terlaku peringkat ke 2 dalam *Google Play Store* (diakses pada 5 Februari 2018).

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, maka yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah aplikasi ini begitu banyak diminati pengguna media sosial sehingga mendapat peringkat ke 2 terlaku sosial yang sebenarnya sudah menjadi sorotan negatif seperti yang sudah disebutkan dalam berita *DetikNews*. Padahal tidak semua pengguna *Live Streaming* atau *Official Host* melakukan hal senonoh demi mendapatkan *diamond* yang harus dikumpulkan setiap bulannya. Maka dari itu, peneliti mencoba menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang dipakai oleh seorang *Official Host* dalam melakukan *Live Streaming* agar mendapatkan *diamond* dan mencapai target setiap bulannya. Tentunya setiap *Official Host* memiliki strategi masing-masing yang dilakukan untuk membujuk para *viewers* memberikan sebuah *diamond* atau *gift*.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah di paparkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti dalam skripsi yang berjudul “**Strategi**

Komunikasi *Official Host* Media Sosial *Up-Live* “ (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi *Official Host* Media Sosial *Up-Live* di Garut).

Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada konteks penelitian, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi *Official Host* media sosial *Up-Live* di Garut ?

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian ini dapat diformulasikan menjadi beberapa masalah, yaitu :

1. Bagaimana *Official Host* dalam *Live Streaming* menentukan khalayak yang akan dituju?
2. Apa saja media pendukung yang digunakan *Official Host* saat akan melakukan *Live Streaming*?
3. Bagaimana pengkajian tujuan pesan komunikasi *Official Host Up-Live*?
4. Bagaimana peran komunikator (*Official Host*) pada saat melakukan siaran langsung di *Up-Live*?

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan menjelaskan tentang bagaimana

strategi komunikasi *Official Host* media sosial *Up-Live* di Garut.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan menjelaskan tentang :

1. Khalayak yang dituju *Official Host Up-Live*.
2. Media pendukung yang digunakan *Official Host* saat melakukan *Live Streaming*.
3. Pengkajian pesan komunikasi yang ditujukan oleh *Official Host Up-Live* di Garut.
4. Peran komunikator (*Official Host*) pada saat melakukan siaran langsung di *Up-Live*.

Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang bisa peneliti jadikan referensi yang relevan dengan judul penelitian tentang Aplikasi Media Sosial *Up-Live* ini, antara lain:

1. Friska Riama (2018) tentang : Proses Komunikasi Host BIGO Live Saat Live Streaming (Studi Deskriptif Kualitatif Proses Komunikasi Host BIGO Live di Management SK), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.

2. Ayu Sarah Shabrina (2013) tentang : Studi Fenomenologi Media Sosial Bigo Live, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.
3. Mentari Endrilla Yoasta (2018) tentang : Konstruksi Makna Bigo Live di Kalangan Universitas Riau, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau.

Kerangka Teoretis

Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti dikatakan Sussane K Langer, adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang. (Mulyana, 2013). Terdapat ratusan definisi komunikasi yang telah ditemukan oleh para ahli. Serignkali suatu definisi komunikasi berbeda atau bahkan bertentangan dengan definisi-definisi lainnya. Tahun 1976 saja Fank Dance dan Carl Larson telah mengumpulkan 126 definisi komunikasi yang berlainan. Sekarang jumlah definisi yang telah ditemukan para ahli tentu jauh lebih banyak lagi. (Mulyana, 2013, p. 60). Semua pakar komunikasi sepakat bahwa komunikasi mencakup perilaku sengaja yang diterima, namun mereka tidak sepakat perilaku lainnya yang dianggap sebagai komunikasi. Dalam

kenyataan, sebenarnya kesembilan perilaku yang di rinci oleh Little John dalam daftar tersebut sulit dipisahkan. Yang pasti pandangan seorang mengenai perilaku apa yang dapat disebut komunikasi atau bukan mempunyai implikasi yang erius terhadap jenis-jenis pertanyaan yang dikemukakan untuk meneliti fenomena komunikasi, juga untuk memilih metode dan teknik penelitian yang digunakan untuk meneliti fenomena komunikasi tersebut (Mulyana, 2013).

Fungsi Ilmu Komunikasi

Terjalannya komunikasi dalam kehidupan ini sangatlah penting, maka dari itu terdapat empat fungsi utama komunikasi menurut Robbins dan Coulter (2007) adalah :

- a. Komunikasi mendorong motivasi dengan menjelaskan pada karyawan apa yang harus diselesaikan, seberapa baik mereka melakukannya, dan apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja jika tidak sejajar. Ketika karyawan menetapkan tujuan tertentu, bekerja untuk tujuan itu, dan menerima umpan balik dari perkembangan tujuan itu, maka komunikasi diperlukan.
- b. Ekspresi emosional
Komunikasi yang terjadi di dalam kelompok

adalah mekanisme fundamental di mana anggotanya berbagi rasa frustrasi dan perasaan puas. Komunikasi memberikan penyaluran perasaan bagi ekspresi emosional dan untuk memenuhi kebutuhan sosial.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang. Dari defisini tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus meggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar dilapangan yang luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukanlah komunikasi massa (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2012). Teori komunikasi massa secara khusus terbuka terhadap pergantian paradigm ini karena 3 faktor:

- Kemajuan teknologi atau pengenalan media baru secara mendasar mengubah sifat komunikasi massa. Sebagai contoh munculnya radio dan film-film memaksa pemikiran kembali teori-teori system komunikasi massa berdasarkan media cetak.
- Perlunya control atau regulasi teknologi-teknologi baru ini, khususnya dalam demokrasi

seperti justifikasi yang objektif dan berbasis ilmu pengetahuan.

- Sebagai negara yang berkomitmen dalam perlindungan dekorasi dan kultural, kita mempertanyakan bagaimana setiap teknologi atau media baru bisa mendorong pencapaian tujuan itu. (Baran, 2012).

Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*aproach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2017:32).

Menurut Paolo dan Chris “ *a communication strategy is a well-planned series of actions aimed at achieving certain objectives through the use of communication methods, techniques and approaches*”. Strategi komunikasi adalah serangkaian tindakan terencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu melalui penggunaan metode, teknik, dan pendekatan komunikasi.

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut, yakni :

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran atau target komunikasi. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Apapun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran pada diri komunikasi perlu diperhatikan faktor kerangka referensi dan faktor situasi dan kondisi. Faktor kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, dan cita-cita.

Sedangkan faktor situasi dan kondisi yakni situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan, dan kondisi keadaan fisik atau psikis komunikasi pada saat ia menerima pesan komunikasi (Effendy, 2017:35).

b. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat memilih salah satu gabungan atau dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan (Effendy, 2017: 37).

c. Pengkajian Tujuan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu, ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik

intruksi. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang-lambang yang dipergunakan bisa bermacam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, kial (*gesture*), dan sebagainya. Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang kongkret dan yang abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang (Effendy, 2017: 37).

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada dua faktor penting yang ada pada diri komunikator, bila ingin melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*). Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap opini, dan perilaku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta

dengannya. Faktor kedua yakni kepercayaan, yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikator pada komunikator (Effendy, 2017: 38).

Kerangka Konseptual

Media Sosial

Media social diambil dari dua kata yaitu media dan social. Secara sederhananya, istilah media social inipun bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang telah diketahui oleh banyak orang (McQuail, 2003). Terkadang pengertian media inipun cenderung lebih dekat dengan sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media” yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya (Nasrullah, 2016).

Banyak sumber terutama liputan media maupun kajian literatur, yang membagi jenis media sosial. ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunanya, sampai berdasarkan pada file atau berkas apa saja yang disebar (sharing) di antara pengguna. Dari berbagai sumber tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat

pembagian media sosial, yakni (Nasrullah, 2016: 39).

1. Media jejaring sosial (*social networking*)

Social networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual (Nasrullah, 2016:40).

Menurut Saxena (2014 dalam Nasrullah, 2016: 40), situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua posting (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi.

Hal ini contohnya seperti *facebook*, media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber (Nasrullah, 2016:40).

2. Jurnal Online (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menggugah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, dan informasi. Karakter dari blog antara lain penggunaannya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Menurut Breaknridge (2012:80), Blogger bisa disamakan dengan jurnalis, dapat mempublikasikan cerita atau peristiwa kepada publik yang disebar dan menjadi perbincangan terkait pihak berwenang. Para *blogger* itu merupakan rekan terpercaya dan perspektif atau pandangannya sangat berpengaruh (Nasrullah, 2016: 41).

3. *Microblogging*

Tidak berbeda dengan jurnal *online*, *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter (Nasrullah, 2016:43).

4. Media Sharing

Menurut Saxena (2014 dalam Nasrullah, 2016: 44), *Media Sharing* adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara *online*. Kebanyakan dari media sosial

ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi bisa berupa teks, foto atau video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada (Nasrullah, 2016:45).

6. *Wiki*

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari pada penggunaannya. Mirip dengan kamus atau *ensiklopedi*, *wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini (Nasrullah, 2016:46)

Paradigma Penelitian

Paradigma menurut Bogdan dan Biklen (1982:32), adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berfikir penelitian (Nurhadi & Din, 2012). Paradigma Konstruktivisme memandang ilmu social sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaning action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku social dalam setting keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku social yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia social mereka (Nurhadi & Din, 2012). Alasan peneliti menggunakan paradig konstruktivisme karena, peneliti ingin mendapatkan perkembangan pemahaman terkait penelitian ini untuk membantu proses intrepertasi masalah yang terjadi dalam penelitian yang sedang peneliti lakukan.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif agar dapat mengetahui motif, pengalaman dan makna pada Metode penelitian muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas/fenomena/gejala. Metode penelitian kualitatif ini sering disebut metode penelitian naturalistik (*natural setting*); disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang

terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2015). Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh. Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (Moleong, 2014). Penelitian kualitatif dari sisi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang (Moleong, 2014).

Penentuan Informan

Informan peneliti adalah seseorang yang memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, diminta informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan berfungsi sebagai umpan balik yang memiliki data penelitian dalam ruang *cross check* data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian fenomenologi melalui wawancara dengan informan yang jumlahnya berkisar antara 5-25 orang. Peneliti diharuskan menggunakan refleksi diri dalam mengembangkan penjelasannya secara *artistic* (Kuswarno, 2009).

Kriteria Informan

Peneliti menentukan kriteria orang-orang yang dijadikan responden/informan yaitu yang menjadi *Official Host* Up-Live yakni sebagai berikut :

1. Memiliki pengalaman langsung dan telah menjadi *Official Host* selama 1 tahun.
2. Kategori usia remaja yakni di usia 18 – 21 tahun.
3. Wanita / Pria.
4. Masih pengguna aktif dalam aplikasi Up-Live.
5. Memiliki keinginan untuk dapat terus mengikuti perkembangan *Live Streaming*.
6. Bersedia mengikuti proses penelitian hingga selesai.

Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data yang utama pada penelitian ini adalah wawancara mendalam atau wawancara kualitatif. Karena dengan metode inilah esensi dari fenomena yang diamati dapat diceritakan dari sudut pandang informan (orang yang mengalaminya secara langsung). Setelah peneliti melakukan berbagai kegiatan pengumpulan data di lapangan dari para sumber informasi, data diorganisasikan dan dimasukkan ke dalam penyimpanan data untuk memudahkan proses lebih lanjut. Pencatatan data dilapangan dilakukan dengan membuat catatan atau data-

data pendukung berupa data-data seperti foto dan rekaman suara.

Tempat dan Jadwal Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di wilayah Kabupaten Garut Jawa Barat. Untuk dapat mengetahui data-data kualitatif terkait dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Official Host* serta peneliti juga melakukan penelitian langsung terhadap aktivitas masing-masing informan di media sosial Up-Live. Waktu penelitian ini akan mulai di laksanakan pada bulan Februari 2019 sampai dengan bulan Mei 2019. Tahapan-tahapan penelitian yang sesuai akan dilakukan sampai semua data yang diperlukan sudah terkumpul dan layak dijadikan bahan untuk menjawab masalah pokok penelitian.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Berdasarkan apa yang ditemukan di lapangan,peneliti memiliki beberapa hasil temuan dari pernyataan-pernyataan informan yang menyangkut mengenai analisis strategi *Official Host* dalam menentukan khalayak yang akan dituju. Salah satunya dari pernyataan yang diungkapkan oleh informan Yoga bahwa informan hanya menargetkan khalayak atau sasaran komunikasi pada apa yang dikuasai dengan kelompok khusus yang mengerti terhadap game. Menurutnya karena belum tentu semua *viewers* akan mengerti apa yang dikomunikasikan dan apalagi dengan

cakupan khalayak yang luas. Maka dari itu, yoga memilih untuk menargetkan pada orang-orang yang menyukai *game* agar lebih mudah untuk mencapai tujuannya dalam mempersuasi khalayak dengan komunikasi yang efektif. Strategi yang dilakukan oleh informan yoga dengan meningkatkan skill atau bakatnya dalam bermain *game*.

Pernyataan dari informan Yoga selaras dengan konsep teori dari Effendy mengenai faktor kerangka referensi dalam mengenali sasaran komunikasi. Berdasarkan dari konsep teori tersebut harus jelas terlebih dahulu tujuan dari komunikasi yang dilakukan, sedangkan *official host* sudah tentu jelas bahwa tujuan dari komunikasi yang dilakukan adalah untuk melakukan tindakan tertentu yakni dengan metode persuasif dan instruktif. Begitupun juga dengan faktor yang harus diperhatikan, seperti faktor kerangka referensi dimana yang paling sulit adalah mengenal kerangka referensi komunikasi dalam komunikasi kelompok. Ada kelompok yang sudah dikenal antar individu dan ada juga yang tidak dikenal satu sama lain. Lebih sulit lagi untuk mengenal kerangka referensi para komunikan dalam komunikasi massa sebab sifatnya sangat heterogen. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya yang bersifat umum dan dapat dimengerti oleh semua orang. Jika pesan yang disampaikan kepada

khalayak adalah untuk dipersuasikan, maka akan lebih efektif bila khalayak dibagi menjadi kelompok-kelompok khusus. Lalu diadakan komunikasi kelompok dengan mereka, yang berarti komunikasi dua arah secara timbal balik (Effendy, 2017: 36).

Berbeda halnya dengan informan Endah yang mempunyai target komunikasi yakni seorang *spender*. Strategi yang dilakukan Endah untuk mengenali sasaran komunikasinya yaitu dengan cara menyesuaikan karakter dengan target yang akan dituju. Menurutnya bahwa kebanyakan *spender* tidak berkedudukan asli warga negara Indonesia namun juga Endah pernah mendapatkan *spender* dengan berkedudukan warga negara asing, maka Endah harus bisa menyesuaikan karakter dan kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh target tersebut.

Serupa halnya dengan Endah, informan Cyifa sama memiliki target dengan seorang *spender*. Namun strategi yang dilakukannya pun berbeda dengan Endah. Cyifa menganggap bahwa memang sulit untuk mendapatkan *spender* apalagi dengan berbagai saingan *host* cantik lainnya. Maka dari itu, hal utama yang dilakukan oleh Cyifa untuk mempertahankan target atau sasaran yang didapatkan dengan bertahan menjalin komunikasi baik dan membuat nyaman. Sesuai dengan faktor situasi dan kondisi yang harus

memperhatikan pada keadaan komunikasi.

Berbanding terbalik dengan informan Nova yang lebih mendahulukan respon atau etika komunikasi yang dipakai dari komunikasi sendiri. Nova tidak menargetkan seorang *spender* untuk mencapai tujuannya dalam memenuhi *gift*. Namun, Nova lebih memilih orang yang dapat menghargai dengan tidak memberikan *statement* yang menyimpang. Nova lebih senang mendapatkan *fans* yang memang benar bisa menjalani komunikasi dengan baik dan sopan. Maka strategi Nova dalam mengenali sasaran komunikasi yakni dengan melihat respon yang diberikan *viewers* sesuai dengan cara beretika dalam berkomunikasi.

Media komunikasi yang digunakan disini sudah jelas yakni aplikasi *Up-Live*. Namun akan lebih dipertegas mengenai media pendukung *official host* dalam melakukan *live streaming* di aplikasi *UpLive*. Peneliti menemukan hasil temuan yang didapatkan dilapangan dari beberapa informan. Salah satunya pernyataan yang diungkapkan oleh informan Yoga yang menyebutkan bahwa dirinya tidak bisa mudah begitu saja melakukan *live streaming*, ia harus mempersiapkan betul-betul dari mulai jaringan sampai kebutuhan – kebutuhan lainnya yang memadai untuk melakukan *live streaming*,

karena ia melakukan hal tersebut agar mendapatkan hasil yang maksimal pula, puas terhadap dirinya juga sesuai dengan hasil yang diharapkan dari para *viewers*.

Media komunikasi yang digunakan disini sudah jelas yakni aplikasi *Up-Live*. Namun akan lebih dipertegas mengenai media pendukung *official host* dalam melakukan *live streaming* di aplikasi *UpLive*. Peneliti menemukan hasil temuan yang didapatkan dilapangan dari beberapa informan. Salah satunya pernyataan yang diungkapkan oleh informan Yoga yang menyebutkan bahwa dirinya tidak bisa mudah begitu saja melakukan *live streaming*, ia harus mempersiapkan betul-betul dari mulai jaringan sampai kebutuhan – kebutuhan lainnya yang memadai untuk melakukan *live streaming*, karena ia melakukan hal tersebut agar mendapatkan hasil yang maksimal pula, puas terhadap dirinya juga sesuai dengan hasil yang diharapkan dari para *viewers*.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, peneliti telah menyimpulkan beberapa hasil dari ungkapan atau pernyataan dari para informan. Salah satunya yakni Annisa yang mengungkapkan bahwa setiap hari membuat list topik yang akan dibicarakan dengan tema “Konten Bersahabat”. Hal tersebut membuatnya lebih mudah berinteraksi dengan para *viewers*

karena dengan tema kontennya semua *viewers* bebas berekspresi dan saling sharing satu sama lain.

Pernyataan yang dipaparkan oleh Annisa selaras dengan teori yang menyebutkan bahwa apapun teknik yang digunakan yang terpenting adalah isi pesan komunikasi dan lambang yang digunakan salah satunya bahasa. Informan Annisa menggunakan lambang bahasa yang dipergunakan untuk menyampaikan isi pesan komunikasi. Annisa membuat konten dengan tema konten bersahabat dan membuat *viewers* saling berinteraksi satu sama lain. Menurut Effendy (2017: 38) bahwa hanya dengan bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang kongkret dan yang abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang, dan sebagainya. Oleh karena itu, dalam komunikasi bahasa memegang peranan yang sangat penting.

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Seperti telah disinggung, apapun tekniknya pertama-tama komunikasi harus mengerti pada pesan komunikasi itu. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa

bermacam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, kial (*gesture*) dan sebagainya. Dalam kehidupan sehari-hari banyak isi pesan komunikasi yang disampaikan komunikasi dengan menggunakan gabungan lambang (Effendy, 2017: 38).

Teknik yang digunakan *official host* tentunya sudah jelas yakni teknik persuasi, dengan tujuan untuk membujuk para *viewers* memberikan gift kepada *official host* agar target gift setiap bulannya terpenuhi. Namun dalam menyampaikan komunikasi tersebut tentunya memiliki teknik persuasi yang berbeda. Pernyataan dari informan Cyifa juga hampir sama dengan yang dilakukan oleh Annisa. Biasanya Cyifa membuat topik dengan kehidupan drama *official host* sendiri mengenai *spender*, menurutnya drama tersebut terkadang membuat para *viewers* menjadi semakin penasaran dan tertarik untuk mengetahui bagaimana cara untuk *top-up* dan memberikan gift kepada *official host*. Isi pesan komunikasi dari Cyifa menggunakan lambang bahasa untuk menyampaikan komunikasinya kepada komunikasi yakni *viewers*. Namun, dalam hal ini harus berhati-hati terkait dengan Cyifa membahas kehidupan seseorang yang terkadang membuat sensitif.

Hasil temuan lain yang didapatkan dari informan Nova, yang kebanyakan memilih topik dance sebagai teknik yang digunakan untuk mempersuasi para *viewers*. Nova menggunakan bakatnya didalam dunia *dancer* untuk mendapatkan *gift* dari para *viewers*. Sama halnya dengan informan Yoga yang menggunakan bakatnya dalam bermain *game* untuk menarik perhatian para *viewers*. Hal ini selaras dengan teori yang menyebutkan bahwa lambang yang digunakan untuk menyampaikan isi pesan komunikasi tidak hanya dengan bahasa, namun ada juga dengan kias (*gesture*).

Berdasarkan apa yang ditemukan dilapangan peneliti menyimpulkan beberapa hasil temuan dari pernyataan informan. Pernyataan dari informan Endah dan Cyifa merujuk pada bahwa peran *official host* adalah untuk menjalin komunikasi, merespon, interaktif dan komunikatif terhadap para *viewers*. Dalam *live streaming* karena cakupan khalayak yang luas maka komunikasi yang terjadi tidak hanya antara *official host* dan *viewers* saja, tetapi sesama *viewers* pun akan bersosialisasi satu sama lain karena digabungkan di dalam satu room. *Official host* harus mampu menggiring *viewers* untuk berkomunikasi interaktif satu sama lain. Hal tersebut sesuai dengan teori yang menyebutkan salah satu faktor

penting pada diri komunikator adalah daya tarik sumber.

Hasil temuan lain yang didapatkan peneliti yakni pernyataan informan 5 Annisa yang mengungkapkan bahwa *official host* adalah *talent* dalam sebuah aplikasi *live streaming*. Sudah tidak diragukan lagi karena sebelum menjadi *host* orang-orang akan dites untuk melakukan *live streaming* selama 1 jam yang nantinya akan ditentukan layak atau tidak menjadi seorang *official host*. Menurutnya, aplikasi tanpa *official host* tidak akan berjalan layaknya seperti acara tanpa hadinya seorang *Master Of Ceremony (MC)*. Annisa menganggap bahwa *official host* yang memandu aplikasi agar aplikasi tetap berjalan. Hal ini selaras dengan apa yang ada dalam konsep teori. Menurut Effendy (2017: 39), Faktor penting kedua yang harus dimiliki oleh komunikator adalah kredibilitas sumber yakni kepercayaan komunikator kepada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Faktor yang penting pada diri komunikator bila ingin melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*). Faktor pertama yakni daya tarik sumber (*source attractiveness*), seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan

mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan lain perkataan, komunikasi akan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikasi bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator (Effendy, 2017: 38).

Tidak hanya menambah teman dikalangan *official host* juga, namun juga mendapatkan teman dengan sesama *spender*. Bahkan *spender* pun memiliki grup *chat* tersendiri, yang bernama *family host*. Grup *family host* ini tidak hanya aktif dalam dunia *live streaming* saja, namun sesekali sering mengadakan *event meet and greet* dengan sesama *spender*. Namun menurutnya memiliki pandangan yang berbeda, disisi lain grup tersebut membantu seorang *official host* namun juga terkadang saling menjatuhkan satu sama lain. Karena memang seorang *spender* ingin selalu nampak terdepan diantara yang lain, sehingga di sisi lain *viewers* sering berkata bahwa seorang *spender* adalah seorang “*King*” dalam *live streaming*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengamatan serta wawancara pada bab sebelumnya, dapat ditarik suatu kesimpulan atas penelitian “Strategi Komunikasi *Official Host* Media Sosial *Up-Live*” sebagai berikut :

1. Untuk mengenali sasaran komunikasi, para *official host* menggunakan strategi salah satunya yakni menyesuaikan dengan target sasaran. Kesesuaian yang dilakukan *official host* dimulai dari cara berkomunikasi dengan target sasaran, memahami karakter target sasaran, dan biasanya mencari informasi bagaimana kebiasaan yang dilakukan oleh target atau sasaran tersebut. Strategi lain yang dipakai oleh *official host* yakni dengan cara menjalankan etika dalam berkomunikasi. Etika komunikasi yang dimaksud adalah dengan memberikan kesan atau respon pertama yang bagus kepada para target atau sasaran, dengan tidak menyinggung atau membuat target sasaran merasa tidak nyaman pada saat komunikasi sedang berlangsung. Strategi terakhir yang dipakai oleh *official host* dalam mengenali sasaran komunikasi yakni dengan meningkatkan *skill*/bakat yang dimilikinya. Strategi ini khususnya di pakai oleh *official host gaming*, karena sudah menjadi kewajibannya untuk melakukan *live streaming* sambil bermain game, maka *host gaming* ini lebih memilih cara untuk meningkatkan *skill*

- nya dalam bermain game dalam mengenali sasaran komunikasinya
2. Media pendukung *official host* dalam melakukan *live streaming* yang digunakan yakni perangkat utama seperti *tripod*, *lighting*, dan *speaker*. Itu merupakan satu perangkat terutama yang harus dimiliki *official host* dalam membantunya melakukan *live streaming*, karena memang tidak semudah itu untuk melakukan *live streaming*. Media pendukung lainnya yang digunakan *official host* dalam melakukan *live streaming* yakni musik yang selalu mengiringi *official host* pada saat melakukan *live streaming*.
 3. Strategi yang dipakai *official host* dalam pengkajian tujuan pesan komunikasi yakni dengan cara membuat topik/konsep tema yang dibicarakan setiap harinya. Hal tersebut guna mempermudah *official host* dalam melakukan *live streaming*, karena adanya suatu topik pembicaraan dan membuat *room live* menjadi rame apabila membicarakan topik yang menarik dengan para *viewers*. Strategi lain yang dipakai *official host* adalah dengan membuat *challenges/mini games*.

- Dimana para *viewers* memberikan sebuah tantangan kepada *official host*, dan apabila *official host* berhasil pada tantangan tersebut akan diberikan *gift* yang lebih besar sesuai yang telah dijanjikan sebelumnya. Selain itu, strategi yang dipakai dalam pengkajian tujuan komunikasi dengan membicarakan mengenai drama kehidupan *official host*. Berbicara tentang kehidupan *official host* dalam *live streaming* yang terjadi pada suatu konflik justru membuat para *viewers* semakin tertarik untuk lebih mengetahui dan akhirnya memberikan *support* pada *official host* dengan berupa memberikan *gift*. Strategi lain yang dipakai yakni dengan cara menyesuaikan akun *profile official host* dengan konsep/tema yang akan dibicarakan. Dimulai dari *display picture*, *moment share* sampai pada judul yang tertera pada saat akan memulai melakukan *live streaming*.
4. Peran *official host* dalam komunikasi yakni sebagai seorang *talent* dalam aplikasi *live streaming*. Apabila tidak ada seorang *official host* dalam aplikasi *live streaming* maka aplikasi tersebut tidak akan berjalan. Peran lain

official host yakni untuk menggiring para *viewers*, maksudnya ialah *official host* harus mampu membuat para *viewers* terbawa suasana sampai emosional pada saat *live streaming* sedang berjalan. Karena *official host* tidak hanya akan berkomunikasi

5. para *viewers*.

dengan satu *viewers* saja melainkan dengan beberapa *viewers*, sehingga sesama *viewers* dengan *host* akan menjalin komunikasi yang berbau satu sama lain. Hal ini berkaitan erat dengan peran lain yang dijalankan *official host* yakni merespon dan interaktif dengan

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro& Komala, Lukiata& Karlinah, Siti. 2010. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Edisi Revisi). Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Bungin, Burhan. 2017. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Creswell, John.W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Third Edition*, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, Alo. 2011. Komunikasi: Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana.
- Mefalopulos, Paolo& Kamlongera,Chris. 2004. *Participatory Communication Strategy Design: A Handbook*. Rome: FAO.
- Moleong, Lexy J. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Nurhadi, Zikri Fachrul dan Makbul A.H Din. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif : Teori dan Paradigma. Bandung: Alfabeta.
- Nurudin. 2015. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Skripsi

- Friska Riama. 2018. Proses Komunikasi Host BIGO Live Saat Live Streaming (Studi Deskriptif Kualitatif Proses Komunikasi Host BIGO Live di Management SK), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang.

Jurnal

- Ayu Sarah Shabrina. 2013. Studi Fenomenologi Media Sosial Bigo Live, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, Jurnal Komunikasi Vol. 18 No. 2
- Mentari Endrilla Yoasta. 2018. Konstruksi Makna Bigo Live di Kalangan Universitas Riau, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Jurnal Komunikasi Vol. 5 No. 1 April – 2018.

Sumber Internet

- BlueLagoon. 2018. Up-Live – Live Video Streaming App. Tersedia : <http://www.blue-la-goan-idn.com/uplive-live-video-streaming-app/> (diakses pada tanggal 9 Desember 2018 pukul 11.25)
- DetikNews. 2019. Kontroversi Bigo Live dan Pengakuan Host Cantik. Tersedia : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3372765/kontroversi-bigo-live-dan-pengakuan-mantan-host-cantik> (diakses pada tanggal 25 Maret 2018 pukul 12.15)