

Motif *Broadcaster* Terhadap Penyebaran Informasi di Dunia Maya Melalui Bigo Live

Eko Dharma Saputra, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
ekodharmasaputra@gmail.com

Abstrak

Kehadiran media sosial atau *new media*, mengubah pola konsumsi masyarakat terhadap media, dimana masyarakat lebih mudah menyebarkan informasi di dunia maya melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan mengetahui motif *broadcaster* dalam penyebaran informasi di dunia maya melalui Bigo Live. Peneliti menggunakan indikator motif *live streaming* Livaditi dengan lima indikator motif: motif hiburan dan sosialisasi, motif kegunaan, motif informasi, motif pengalihan, dan motif berita. Populasi dalam penelitian ini adalah *broadcaster* di Bigo Live, yang merupakan salah satu aplikasi *live streaming* yang memiliki popularitas tertinggi. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode *online survey*, dan menggunakan teknik penarikan sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Temuan yang didapat dari penelitian ini adalah motif *broadcaster* menggunakan Bigo Live karena motif menyebarkan informasi sebagai motif tertinggi, diikuti motif kegunaan, motif berita, motif pengalihan, dan motif hiburan dan sosialisasi. Hasil *crosstab* menunjukkan bahwa motif informasi ditemukan lebih banyak dilakukan oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan memiliki pendidikan terakhir SMA.

Kata kunci:

Motif, *Broadcaster*, *New Media*, *LiveStreaming*, Bigo Live.

Pendahuluan

Dalam teori *Uses and Gratification*, audiens berperan aktif dalam menentukan media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. “Konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya” (Nurudin, 2007, p.192).

Media adalah salah satu bentuk kebutuhan yang selalu dikonsumsi oleh setiap individu. Tipologi motivasi khalayak ada 4 macam menurut Dennis McQuail. Yang pertama *Diversion*, yaitu melepaskan diri dari rutinitas dan masalah, atau sebagai sarana pelepasan emosi. Yang kedua *Personal Relationship*, yaitu persahabatan dan kegunaan sosial. Yang ketiga *Personal Identity*, yaitu referensi diri, eksplorasi realitas dan penguatan nilai. Yang terakhir *Surveillance*, yang merupakan bentuk bentuk pencarian informasi (Vivian, 2008).

Konsep mengukur kepuasan disebut *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan

individu ketika mengkonsumsi media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi media tertentu. (Kriyantono, 2009, p.208).

Media sosial berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kegemaran orang berinteraksi satu sama lain di dunia maya memunculkan kreativitas baru dari para pengembang aplikasi. Tak cuma berbasis foto, teks atau pesan singkat, kini banyak bermunculan juga media sosial berbasis *video streaming*. Salah satunya yang sedang populer adalah Bigo Live. Hari-hari ini Bigo Live merupakan salah satu aplikasi yang *popular*, banyak sekali perbincangan mengenai aplikasi *video streaming* tersebut.

Bigo Live merupakan fenomena media sosial baru. Pengembang aplikasi ini bernama Bigo Technology PTE LTD yang berbasis di negeri seberang Singapura. Sejatinya *live video streaming social network* ini baru dirilis pada Maret 2016. Aplikasi ini tersedia di *Play Store* android dan *Apple* secara gratis. Dalam waktu sepuluh bulan, aplikasi ini mampu mengalahkan aplikasi yang sudah lebih dulu muncul seperti Snapchat, dan Zeemi. Yang menjadikan Bigo Live lebih diminati adalah kemampuan *video streaming* yang lebih cepat dan kualitas gambar yang lebih bagus (okezone.com 1/12/2016).



Gambar 1.1 Logo Bigo Live
Sumber: Google.com, 2016

Sebutan untuk seorang penyiar di aplikasi *live streaming* Bigo Live ini adalah *broadcaster*. “A *Live Video Streaming Social Network. Watch broadcasters show their talents and share their interests.*” Merupakan sebuah kalimat yang menyatakan bahwa sebutan untuk seseorang yang melakukan penyebaran informasi di Bigo Live adalah *broadcaster* (Bigoweb.co 1/12/2016).

Penelitian serupa sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Onne Grace, 2011 mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, yang berjudul “motif *selfie* pada remaja pengguna Instagram di Indonesia”. Hasil penelitian tersebut adalah mayoritas pengguna Instagram menggunakan *selfie* untuk bersenang-senang, dimana penelitian tersebut menggunakan kuisisioner dari teori *Uses and Gratification*. Letak perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah *selfie* dan *broadcast*, *selfie* merupakan kategori visual dalam media sosial, namun *broadcast* merupakan kategori *audio visual*.



Penelitian ini berdasarkan pada teori *Uses and Gratifications* pada media internet, dengan melakukan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deksriptif, dan menggunakan metode *survey*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori motif yang merupakan rangkaian dari teori *Uses and Gratifications*. Selain teori motif, teori tentang media sosial, dan *New Media* menjadi teori yang digunakan oleh penulis.

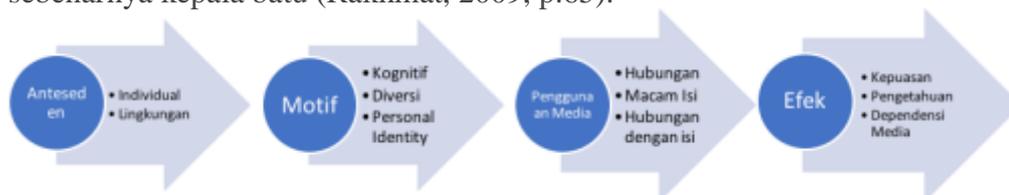
Pentingnya penelitian ini untuk diteliti karena melihat bahwa *live streaming* merupakan media baru yang menyampaikan informasi secara global, dalam waktu yang sama dan setiap orang dapat mengakses dimanapun serta kapanpun mereka berada namun dengan syarat memiliki jaringan internet. Saat ini *live streaming* mulai dipakai untuk kegiatan keagamaan dan penyebaran informasi pribadi, selain itu fungsi *live streaming* sudah semakin berkembang di Indonesia.

Dengan hadirnya media sosial atau *New Media* dapat merubah pola konsumsi masyarakat terhadap media, yang terjadi di masyarakat adalah mengubah masyarakat lebih mudah melakukan penyebaran informasi pribadi di dunia maya tanpa mengetahui efek dan dampaknya. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian tentang motif setiap orang yang menjadi *broadcaster* terhadap penyebaran informasi di dunia maya melalui Bigo Live.

Tinjauan Pustaka

2.1. *Uses and Gratifications*

Pendekatan ini berawal dari satu pemikiran bahwa perilaku setiap individu untuk menggunakan atau mengkonsumsi media didorong oleh adanya motif-motif tertentu, maka di dalam ilmu komunikasi muncul satu pendekatan yang dinamakan *Uses and Gratifications*. Asal mula pendekatan ini adalah berawal dari pencarian akan penjelasan mengenai daya tarik yang besar dari konten media pokok tertentu (McQuail, 2012, p.174). Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, namun ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sinilah timbul istilah *Uses and Gratifications*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi yang seperti ini, tersirat pengertian bahwa komunikasi hanya berguna (*utility*), bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*), bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*), dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (Rakhmat, 2009, p.65).



Gambar 2.1 Model *Uses and Gratifications*

Sumber: Jalaludin Rakhmat (2009, p.66)



2.2. Motif Penggunaan Media *Live Streaming*

“Motif adalah kepuasan yang diinginkan dalam menggunakan media tertentu” (Werner, 2001, p.27). “Motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara: unifungsional (hasrat melarikan diri, kontrak sosial, atau bermain), bifungsional (informasi-edukasi, fantasiscapist atau gratifikasi segera tertangguhkan), empat-fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal, surveillance, kolerasi, hiburan, transmisi budaya), dan multifungsional” (Rakhmat, 2009, p.66).

2.3. *New Media*

New Media atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru telah digunakan sejak 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam (McQuail, 2012, p.42). Media baru dapat berarti sebuah rangkaian perubahan yang luas pada produksi media, distribusi, dan penggunaan media. (Lister, 2003, p.9). Dalam media baru dapat memudahkan setiap khalayak untuk mendapatkan informasi yang jauh, sehingga khalayak dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru ini, khalayak juga mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia.

2.4. Bigo Live

Bigo Live merupakan sebuah aplikasi berbasis Android dan iOS yang saat ini berada di posisi teratas di daftar aplikasi terlaris. Dari deksripsinya, Bigo Live dapat digunakan untuk menyebarkan informasi sehari-hari dari seorang *broadcaster* ke setiap pengguna Bigo Live lainnya. Pada halaman awal aplikasi ini akan disuguhkan dengan berbagai pilihan *broadcaster* Bigo yang dapat ditonton siarannya. Untuk melihat siaran, setiap pengguna Bigo hanya perlu memilih salah satu dari mereka, dan apabila merasa tidak nyaman dengan siarannya, pengguna Bigo dapat mengganti dengan *broadcaster* yang lainnya. Fitur yang dimiliki Bigo, diantaranya *Live Broadcasting* yang memungkinkan pengguna berbagi tutorial *fashion*, *make-up*, menari dan menyanyi. Fitur ini juga dimanfaatkan untuk berdiskusi tentang film. Fitur yang lainnya adalah fitur *real-time interaction* dimana fitur ini dapat mendekatkan pengguna dengan khalayaknya dalam sesi siaran langsung. Melakukan *chatting* dengan penyiar favorit juga bisa dilakukan dalam fitur ini. Fitur lainnya adalah fitur *follow broadcaster*. Pengguna bisa menerima notifikasi saat mereka menjalankan siaran. Sebagai sebuah apresiasi, dalam aplikasi ini tersedia fitur *virtual gift* yang berupa pengiriman hadiah hati, lolipop, dan kado lainnya untuk *broadcaster* favorit secara *real time* (teknologi.news.viva.co.id. 2/12/2016).



Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Riset ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual serta rincian yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku di realita, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2009, p24-25). Pada penelitian ini penulis lebih menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui alasan atau motif *broadcaster* dalam penyebaran informasi di dunia maya melalui Bigo Live. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *online survey* (Jackson, 2006, p.78). *Online survey* dapat dikirim secara tradisional (*print out*) atau melalui *e-mail*. Keuntungan dari *online survey* adalah menghindari bias dari sampel yang diteliti, dan peneliti mampu mengkoleksi data dan informasi secara sensitif, serta terkadang jawaban yang diberikan lebih lengkap karena waktu yang diberikan lebih lama.

Subjek Penelitian

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir, 1985, p.325). Sampel adalah sebagian dari objek yang diteliti (n) (Bagong, 2005, p.139). Target dari responden peneliti adalah seluruh *broadcaster* dengan minimal satu kali *broadcast* / penyebaran informasi. Pengguna didefinisikan sebagai orang yang mengakses Bigo Live, baik yang *broadcast* atau hanya menonton saja. Sedangkan lebih dari satu kali, karena mengacu pada teori *law of effects*, di mana ketika seseorang mengulangi perbuatannya dengan sengaja, dalam hal ini *broadcaster* Bigo Live, maka perbuatannya mampu mendatangkan kesenangan bagi *broadcaster* itu sendiri.

Jumlah populasi dan sampel yang ditetapkan oleh peneliti adalah 2.507.361 di seluruh Indonesia (Bigo Live. 13/11/2016), di mana itu merupakan total pengguna aplikasi Bigo Live, penulis mengambil jumlah tersebut, dikarenakan jumlah pengunjung terbanyak pada saat *official host* dari Bigo Live melakukan *broadcast*. Untuk menentukan sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya menggunakan rumus Solvin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi



e: kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Batas kesalahan yang ditolerir bagi setiap populasi tidak sama. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10% (Kriyantono, 2009, p.162).

Berdasarkan hasil penghitungan sampel, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

Jumlah sampel akan ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{2507361}{1 + 2507361 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2507361}{25,074}$$

$$n = 99,99 \approx 100 \text{ orang}$$

Analisis Data

Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yang artinya mengambil sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Rakhmat, 2009, p.78). Teknik ini tidak menggunakan prinsip kerandoman. Jenis teknik penarikan sampel *non-probability* yang digunakan untuk penelitian adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang dipakai ketika peneliti memilih sampel secara subyektif. Dalam pelaksanaan *survey*, sebelum kuisisioner dibagikan, akan diberikan beberapa pertanyaan saringan yang akan dimasukkan dalam kuisisioner. Pertanyaan tersebut akan menjadi syarat sampel tersebut dapat mengisi kuisisioner yang disediakan. Contoh pertanyaannya adalah pemilik akun Bigo Live dan melakukan *broadcast* penyebaran informasi di dunia maya sebanyak minimal satu kali. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran Likert, dikarenakan peneliti ingin menilai motif *broadcaster* dari pengguna Bigo Live. Tingkatan dalam skala Likert adalah (Kriyantono, 2009, p.136).

Temuan Data

Pada bagian ini akan dideskripsikan data yang telah dikumpulkan melalui *online survey* yang disebarikan melalui *googleform* yang berisikan tentang profil responden dimana terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan usia.



Gambar 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Olahan Peneliti, 2017

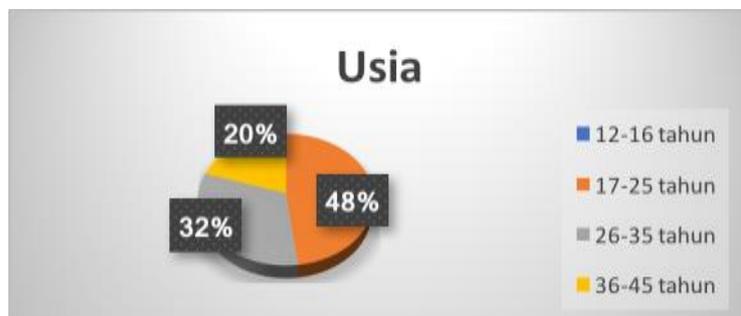




Gambar 2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan
 Sumber: Olahan Peneliti, 2017



Gambar 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
 Sumber: Olahan Peneliti, 2017



Gambar 4 Profil Responden Berdasarkan Usia
 Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berikut merupakan hasil penghitungan motif tertinggi dalam penelitian motif *broadcaster* dalam menyebarkan informasi di dunia maya melalui Bigo Live.

Tabel 1. Seluruh Motif

Motif	Mean
Motif Hiburan dan Sosialisasi	3,40
Motif Kegunaan	3,92
Motif Informasi	3,93
Motif Pengalihan	3,75
Motif Berita	3,90

Sumber: Olahan Peneliti, 2017



Sub temuan data

Tabel 2.
Jenis Kelamin dengan Seluruh Motif

		JenisKelamin	
		Laki-laki	Perempuan
HiburanDanSosialisasi	Rendah	15	12
	Sedang	15	33
	Tinggi	12	13
Kegunaan	Rendah	3	5
	Sedang	15	17
	Tinggi	24	36
Informasi	Rendah	7	3
	Sedang	10	15
	Tinggi	25	40
Pengalihan	Rendah	3	6
	Sedang	18	22
	Tinggi	21	30
Berita	Rendah	5	11
	Sedang	5	10
	Tinggi	32	37

Kesimpulan berdasarkan tabel 2 menemukan data bahwa responden berjenis kelamin laki-laki memiliki motif berita yang tinggi dalam menjadi *broadcaster* yang sedang menyebarkan informasi di dunia maya melalui Bigo Live yaitu sebanyak 32 orang, sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan memiliki motif informasi yang tinggi dalam menjadi *broadcaster* yang sedang menyebarkan informasi pribadi di dunia maya melalui Bigo Live yaitu sebanyak 40 orang. Kemudian data selanjutnya menunjukkan bahwa responden berjenis laki-laki memiliki motif hiburan dan sosialisasi yang rendah dalam menjadi *broadcaster* yang sedang menyebarkan informasi di dunia maya melalui Bigo Live yaitu sebanyak 15 orang, sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan memiliki motif hiburan dan sosialisasi yang rendah dalam menjadi *broadcaster* yang sedang menyebarkan informasi di dunia maya melalui Bigo Live yaitu sebanyak 12 orang.



Tabel 3.
Pekerjaan dengan Seluruh Motif

		Pekerjaan		
		Mahasiswa	Pegawai Swasta	Wiraswasta
HiburanDanSosialisasi	Rendah	10	4	13
	Sedang	22	15	11
	Tinggi	9	9	7
Kegunaan	Rendah	3	0	5
	Sedang	13	10	9
	Tinggi	25	18	17
Informasi	Rendah	3	1	6
	Sedang	11	4	10
	Tinggi	27	23	15
Pengalihan	Rendah	3	2	4
	Sedang	19	9	12
	Tinggi	19	17	15
Berita	Rendah	7	4	5
	Sedang	7	5	3
	Tinggi	27	19	23

Kesimpulan berdasarkan tabel 3 menemukan data bahwa responden yang memiliki profesi sebagai mahasiswa memiliki motif informasi dan berita yang tinggi dalam menjadi *broadcaster* yang sedang menyebarkan informasi di dunia maya melalui Bigo Live yaitu sebanyak 27 orang, sedangkan untuk responden yang memiliki profesi sebagai pegawai swasta memiliki motif informasi yang tinggi dalam menjadi *broadcaster* yang sedang menyebarkan informasi di dunia maya melalui Bigo Live yaitu sebanyak 23 orang, kemudian untuk responden yang berprofesi sebagai wiraswasta memiliki motif berita yang tinggi dalam menjadi *broadcaster* yang sedang menyebarkan informasi di dunia maya melalui Bigo Live yaitu sebanyak 23 orang. Selain itu data selanjutnya menunjukkan bahwa responden yang memiliki profesi sebagai mahasiswa memiliki motif hiburan dan sosialisasi yang rendah dalam menjadi *broadcaster* yang sedang menyebarkan informasi pribadi di dunia maya melalui Bigo Live yaitu sebanyak 10 orang, sedangkan untuk responden yang memiliki profesi sebagai pegawai swasta memiliki motif berita yang rendah dalam menjadi *broadcaster* yang sedang menyebarkan informasi di dunia maya melalui Bigo Live yaitu sebanyak 4 orang, kemudian untuk responden yang berprofesi sebagai wiraswasta memiliki motif hiburan dan sosialisasi yang rendah dalam menjadi *broadcaster* yang sedang menyebarkan informasi di dunia maya melalui Bigo Live yaitu sebanyak 13 orang.



Tabel 4.
Pendidikan Terakhir dengan Seluruh Motif

		Pendidikan Terakhir	
		S1	SMA
Hiburan Dan Sosialisasi	Rendah	10	17
	Sedang	17	31
	Tinggi	10	15
Kegunaan	Rendah	2	6
	Sedang	13	19
	Tinggi	22	38
Informasi	Rendah	4	6
	Sedang	11	14
	Tinggi	22	43
Pengalihan	Rendah	4	5
	Sedang	13	27
	Tinggi	20	31
Berita	Rendah	6	10
	Sedang	3	12
	Tinggi	28	41

Kesimpulan berdasarkan tabel 4 menemukan data bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 memilih motif berita yang tinggi dalam menjadi *broadcaster* yang sedang menyebarkan informasi di dunia maya melalui Bigo Live yaitu sebanyak 28 orang, sedangkan untuk responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA memilih motif informasi yang tinggi dalam menjadi *broadcaster* yang sedang menyebarkan informasi di dunia maya melalui Bigo Live yaitu sebanyak 43 orang. Kemudian data selanjutnya menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 memilih motif hiburan dan sosialisasi yang rendah dalam menjadi *broadcaster* yang sedang menyebarkan informasi di dunia maya melalui Bigo Live yaitu sebanyak 10 orang, sedangkan untuk responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA memilih motif hiburan dan sosialisasi yang rendah dalam menjadi *broadcaster* yang sedang menyebarkan informasi di dunia maya melalui Bigo Live yaitu sebanyak 17 orang.



Tabel 5.
Usia dengan Seluruh Motif

		Usia		
		17-25	26-35	36-45
HiburanDanSosialisasi	Rendah	12	10	5
	Sedang	25	13	10
	Tinggi	11	9	5
Kegunaan	Rendah	4	0	4
	Sedang	16	9	7
	Tinggi	28	23	9
Informasi	Rendah	3	4	3
	Sedang	12	7	6
	Tinggi	33	21	11
Pengalihan	Rendah	3	3	3
	Sedang	21	9	10
	Tinggi	24	20	7
Berita	Rendah	8	4	4
	Sedang	7	5	3
	Tinggi	33	23	13

Kesimpulan berdasarkan tabel 5 menemukan data bahwa responden yang memiliki usia 17-25 tahun memilih motif berita dan informasi yang tinggi dalam menjadi *broadcaster* yang sedang menyebarkan informasi di dunia maya melalui Bigo Live yaitu sebanyak 33 orang, sedangkan untuk responden yang memiliki usia 26-35 tahun memilih motif kegunaan dan berita yang tinggi dalam menjadi *broadcaster* yang sedang menyebarkan informasi di dunia maya melalui Bigo Live yaitu sebanyak 23 orang, sedangkan untuk responden yang memiliki usia 36-45 tahun memilih motif berita yang tinggi dalam menjadi *broadcaster* yang sedang menyebarkan informasi di dunia maya melalui Bigo Live yaitu sebanyak 13 orang. Kemudian data selanjutnya menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia 17-25 tahun memilih motif hiburan dan sosialisasi yang rendah dalam menjadi *broadcaster* yang sedang menyebarkan informasi di dunia maya melalui Bigo Live yaitu sebanyak 12 orang, sedangkan untuk responden yang memiliki usia 26-35 memilih motif hiburan dan sosialisasi yang rendah dalam menjadi *broadcaster* yang sedang menyebarkan informasi di dunia maya melalui Bigo Live yaitu sebanyak 10 orang, sedangkan untuk responden yang memiliki usia 36-45 memilih motif hiburan dan sosialisasi yang rendah dalam menjadi *broadcaster* yang sedang menyebarkan informasi di dunia maya melalui Bigo Live yaitu sebanyak 5 orang.

Simpulan

Dari perhitungan *mean* diketahui bahwa motif tertinggi pengguna dalam menggunakan Bigo Live adalah motif informasi. Indikator tertinggi untuk motif informasi adalah motif untuk memberikan informasi/*share* ketika melakukan *video call* dengan sesama *broadcaster*. Motif informasi yang dimaksud oleh responden



adalah mendapatkan informasi terkini dan bertukar informasi serta saling bercerita tentang apa yang sedang terjadi melalui *video call*. Dari hasil *crosstab*/tabulasi silang, didapatkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan menggunakan Bigo Live untuk motif informasi, sedangkan untuk responden yang berjenis laki-laki menggunakan Bigo Live untuk motif berita. Di lihat dari rentang usia, responden dengan usia 17-25 tahun menggunakan Bigo Live untuk motif berita, sedangkan responden dengan usia 26-35 tahun menggunakan Bigo Live untuk motif kegunaan, dan responden dengan usia 36-45 tahun menggunakan motif berita. Hasil *crosstab*/tabulasi silang dari pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir sarjana menggunakan Bigo Live untuk motif berita, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir SMA menggunakan Bigo Live untuk informasi. Di lihat dari jenis pekerjaan, responden dengan profesi/pekerjaan sebagai mahasiswa menggunakan Bigo Live untuk motif informasi, sedangkan responden dengan profesi/pekerjaan sebagai pegawai swasta menggunakan Bigo Live untuk motif informasi, dan responden dengan profesi/pekerjaan sebagai wiraswasta menggunakan Bigo Live untuk berita.

Sub-indikator dalam penelitian ini mungkin belum sepenuhnya dapat mewakili semua rangkaian motif yang tidak terdapat pada indikator. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Untuk penelitian selanjutnya, diperlukan menambahkan variabel kepuasan. Melihat bahwa variabel motif saja masih belum memiliki perbedaan yang sangat jauh. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian lanjutan menggunakan motif kepuasan agar dapat melihat seberapa puas setiap *broadcaster* menyebarkan informasi di dunia maya melalui Bigo Live.

Daftar Referensi

- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Severin Werner J, James W. Tankard, Jr. 2001. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lister, Martin, Jon Dovey. 2003. *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Mathis dan Jackson. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Nazir, Moh. 1985. *Metode Penelitian*. Bandung: Grafika Indonesia.
- Suyanto, Bagong. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.

