

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dan juga sangat dinamis. Dikatakan dinamis karena komunikasi dapat bergerak mengikuti perkembangan jaman dan tetap menjadi aspek yang penting dalam kehidupan sosial manusia. Komunikasi dapat menyesuaikan dengan perkembangan jaman dalam pemanfaatannya (West, 2008). Jika dahulu, manusia hanya dapat melakukan proses komunikasi dengan bertatap muka (*face to face*), namun sekarang manusia dapat melakukan proses komunikasi tanpa dibatasi oleh ruang. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin maju.

Dengan melihat perkembangan dunia *video game* yang semakin pesat dimana Indonesia menjadi negara dengan jumlah pemain *video game* terbanyak ketiga di dunia dengan 94,5% pengguna internet dengan rentan usia 16-64 tahun per Januari 2022 (Dihni, 2022) maka penelitian ini dibuat untuk melihat kesinambungan antara komunikasi dan teknologi yang berjalan beriringan. Selain itu untuk melihat relevansi dunia komunikasi untuk mengikuti perkembangan jaman dalam bidang pemanfaatan teknologi. Media untuk berkomunikasi semakin bertambah banyak dengan tujuan untuk membantu aktivitas manusia. Karena itu, terjadi penggabungan antara teknologi komunikasi baru dan komunikasi tradisional (Rosana, 2010).

Perkembangan teknologi juga mempengaruhi munculnya sektor-sektor baru seperti dunia *e-sport* atau olahraga elektronik. Sama seperti olahraga tradisional yang sudah ada, *e-sport* juga merupakan permainan *video game* yang bersifat kompetitif. Seperti sepak bola atau basket yang memiliki turnamen atau lomba untuk memperebutkan hadiah, turnamen *e-sport* juga banyak dipertandingkan dengan atlet-atlet dari tim professional yang sudah dibentuk. Seperti salah satu turnamen DOTA 2 yaitu The International 10 yang memiliki total hadiah 504 miliar rupiah yang sampai saat ini menjadi turnamen *e-sport* dengan hadiah terbesar dan 25% dari total hadiahnya didapatkan dari *crowdfunding* dengan menjual beberapa barang eksklusif yang dapat dibeli di dalam *game* (Kertiyasa, 2020).

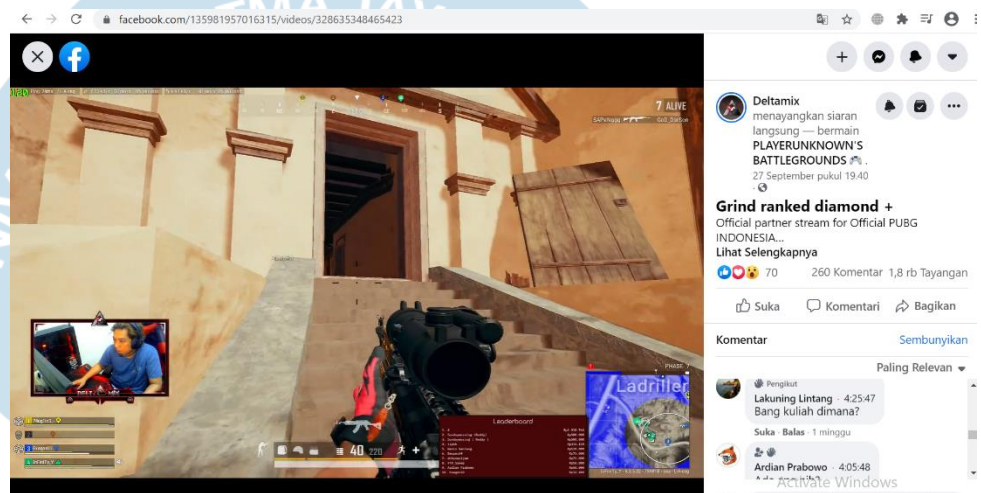
Dalam perkembangannya *E-sport* menjadi salah satu ladang bisnis masa depan dengan prospek yang selalu meningkat. Banyak tim-tim baru yang muncul untuk mengikuti turnamen dengan pendiri mulai dari pengusaha sampai artis dan *influencer*. Seperti tim The Pillars yang dibentuk Ariel Noah sampai Morph Team yang dimiliki oleh Reza Oktovian (Priono, 2020). Dari sisi minat masyarakat, penonton *e-sport* selalu mencatat kenaikan penonton setiap tahunnya (Primus, 2020). Lalu, dari sisi tim, banyak tim professional yang memberikan banyak fasilitas bagi atlet *e-sport* seperti alat atau *device* yang digunakan untuk bermain *video game*, *bootcamp* atau tempat berlatih bagi para atletnya sampai gaji yang besarnya bervariasi. Hal ini berbanding lurus

dengan sponsor yang semakin banyak masuk ke dalam rana *e-sport* dengan melakukan kontrak dengan tim *e-sport* atau dengan penyelenggara turnamen (Elia, 2018).

Dengan berkembangnya dunia *e-sport* juga memunculkan kultur baru yang terbentuk dalam masyarakat yaitu menonton orang bermain *video game*. Seperti pada Piala Presiden *Esports* 2019 sampai piala Menpora 2020 yang mendapatkan antusiasme yang besar yang ditandai dari jumlah *viewers* yang mencapai jutaan (Khair, 2021) Mereka menonton orang bermain *game* karena mereka yang melakukan siaran langsung dianggap hebat atau menghibur untuk ditonton (Priono, 2019). Hanya dengan bermodalkan *gadget* dan koneksi internet, orang-orang sudah dapat menonton orang yang melakukan siaran langsung. Dari sini muncul istilah bagi mereka yang melakukan siaran langsung yaitu *streamer* (Sacco, 2017).

Streamer merupakan orang yang melakukan siaran langsung ketika bermain *video game* dan ditonton oleh orang-orang lewat *platform* yang digunakan (Sacco, 2017). Hal yang membedakan antara *streamer* dan *content creator* adalah dari dari kebaruan yang mereka sajikan dimana *content creator* biasanya hanya merekam video ketika mereka sedang bermain dan melewati proses *editing* baru dapat ditayangkan kepada penontonnya, sedangkan *streamer* melakukan siaran saat itu juga dan semua yang terjadi dalam siaran langsungnya terjadi saat itu juga.

Ciri khas lain dari *streamer* adalah fitur obrolan (*chat*) yang membuat adanya proses komunikasi yang terjadi antara *streamer* dan penonton (*viewers*). Dengan adanya fitur ini, *streamer* dapat menjawab pertanyaan dari para penonton secara langsung tanpa tertunda (*delay*) (Priono, 2019).



Gambar 1.1 adanya fitur chat pada live streaming yang dilakukan streamer yang ada pada sebelah kanan bawah Sumber : Facebook.Com

Bersamaan dengan adanya fitur chat ini, *streamers* dapat melakukan proses komunikasi lewat tanya jawab dengan *viewers*. Setelah proses tanya jawab dan *streamer* sudah mendapatkan kepercayaan dari *viewers* maka *streamer* kemudian dapat membangun proses komunikasi persuasif untuk membuat atau mengubah motivasi dari *viewers*. DeVito (2011) mengatakan bahwa komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk menengahi pembicaraan yang sifatnya memperkuat. Dengan

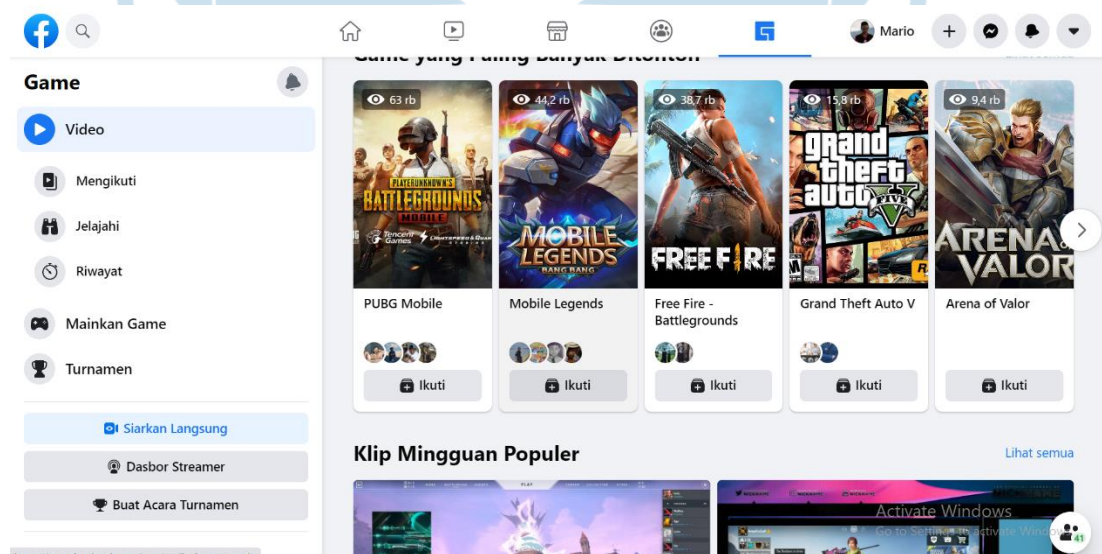
tujuan pokok menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga fakta menjadi lebih kuat, khalayak menjadi lebih termotivasi dan pendapat yang disampaikan harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya. Tujuan dari persuasif ada dua yaitu untuk mengubah sikap atau memotivasi *receiver*.

Dengan fitur chat yang ada, *streamer* dapat melakukan proses komunikasi dengan menjawab atau menanggapi komentar dari *viewers* dan mencoba untuk melakukan persuasif dengan memotivasi *viewers*nya terkait cara bermain (*gameplay*) yang benar ketika sedang bermain seperti bagaimana memposisikan diri ketika bermain, cara berkomunikasi dengan tim sampai cara untuk memenangkan permainan (Facebook.Com). Lebih jauh lagi, *streamer* akan mempersuasi para *viewers* untuk membeli perlengkapan yang mereka pakai karena adanya bujukan dari *streamer* yang menguatkan bahwa perlengkapan yang mereka pakai akan membuat mereka lebih baik lagi ketika bermain *video game*. Hal ini kemudian menjadi salah satu cara dari produk-produk perlengkapan *gaming* untuk mensponsori *streamers* untuk menggunakan produk mereka dan melakukan persuasi kepada *viewers* untuk kemudian membeli produk mereka.

Dari sisi *viewers*, mereka harus memenuhi kebutuhan mereka akan informasi untuk kemudian dikembangkan lewat potensi yang mereka miliki (Hybel dan Weaver, 2006). Ketika informasi yang mereka inginkan sudah terpenuhi maka akan muncul kepuasan diri yang kemudian memotivasi mereka dan memenuhi kebutuhan dari *viewers* itu sendiri. Selain dari pada itu, *viewers* dapat menjalin sebuah relasi yang baik

dengan *streamers* yang dia tonton.

Untuk memulai proses siaran langsung di Facebook Gaming sangat mudah dilakukan. Dilansir dari Facebook.com, siaran langsung membutuhkan perlengkapan seperti komputer yang sudah terkoneksi dengan internet, *microphone* untuk berkomunikasi dengan *viewers* dan *webcam* untuk memperlihatkan wajah *streamer* ketika bermain. Menjangir *viewers* pada Facebook Gaming dapat dikatakan mudah karena adanya satu halaman tersendiri yang akan muncul di beranda Facebook yang dikhususkan untuk *game* (Facebook.Com).

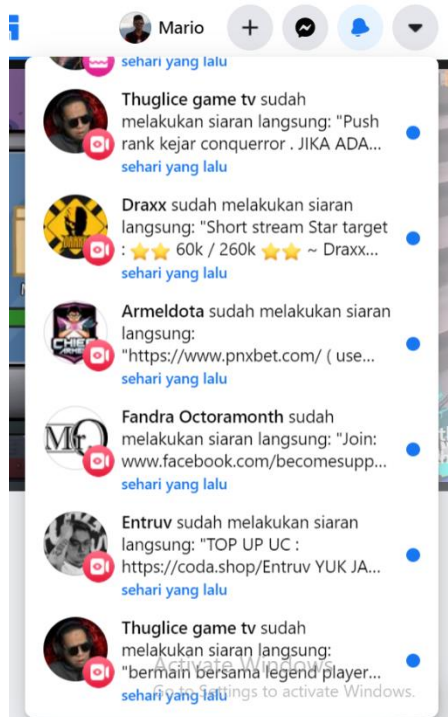


Gambar 1.2 Adanya satu halaman pada beranda Facebook yang dikhususkan untuk *game*

Sumber : Facebook.Com

Dilansir dari Facebook.com, siapa saja dapat melihat dan mempunyai peluang

untuk menonton siaran langsung yang dilakukan. Selain itu, ketika seorang *streamers* yang sudah diikuti, akan muncul pemberitahuan ketika mereka sedang melakukan siaran langsung dan akan muncul postingan mereka dalam beranda. Untuk kedepannya, menurut Head of Southeast Asia APAC Games Partnership Facebook Gaming yaitu Michael Rose, Facebook Gaming akan membuat aplikasi yang terpisah dari aplikasi utama Facebook. Hal ini dilakukan untuk mempermudah para pengguna untuk mengakses konten *game* agar tidak tercampur dengan konten umum lainnya. Selain itu, pemisahan Facebook Gaming dilakukan karena pertumbuhan penonton Facebook Gaming yang sangat pesat dengan kenaikan penonton mencapai 210 persen dalam satu tahun. Indonesia menjadi salah satu dari lima negara di Asia Tenggara dengan perkembangan komunitas yang signifikan dengan melihat data pada bulan April 2020 dimana ada 5,6 *stars* (mata uang pada Facebook Gaming) yang dikirimkan oleh penonton di Indonesia kepada *streamer* (Clinton, 2020).



Gambar 1.3 Adanya pemberitahuan pada jendela notifikasi ketika *streamer* yang diikuti sedang melakukan *live streaming*

Sumber : Facebook.Com

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah

Bagaimana proses komunikasi persuasif yang terjadi dari *streamer* untuk memotivasi *viewers* pada Facebook Gaming?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi persuasif dari *streamers* untuk memotivasi *viewers* pada Facebook Gaming.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pengetahuan dalam bidang studi Ilmu Komunikasi. Serta diharapkan penelitian ini akan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian yang ingin meneliti dunia *e-sport*.

2. Manfaat Praktis

Memberikan gambaran dan wawasan kepada masyarakat mengenai cara mempersuasi dari *streamer* kepada *viewers* sekaligus memberikan pemahaman lebih dari dunia *e-sport* yang dilihat lewat kacamata Ilmu Komunikasi.

E. Kerangka Teori

Fokus dari penelitian ini adalah proses komunikasi persuasif yang terjadi dari *streamer* untuk memotivasi *viewers* pada Facebook Gaming . Dengan pesan yang akan diteliti adalah bagaimana proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *streamer* untuk mencoba memotivasi *viewer* sesuai dengan apa yang diinginkan oleh *streamer* itu sendiri. Penelitian menggunakan teori komunikasi persuasif sebagai acuan dalam penelitian

namun juga dengan menggunakan teori motivasi sebagai teori pendukung untuk menunjang keabsahan dari penelitian ini.

Harold Lasswell (dalam Effendy, 2012) menjelaskan sebuah model komunikasi yang disampaikan oleh yang berkata komunikasi harus mencakup lima unsur yaitu komunikator, komunikan, pesan, media dan efek atau yang lebih dikenal dengan istilah *who, says what, to whom, in which channel, with what effect?*

- a. Komunikator / *source (who)* merupakan individu yang memberikan atau menyampaikan pesan
- b. Informasi / pesan (*says what*) merupakan isi bahan atau informasi yang diberikan
- c. Komunikan / *receiver (to whom)* adalah individu yang menerima pesan dari komunikator
- d. Saluran / media (*in which channel*) lewat jalur apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan
- e. Efek / *effect (with what effect)* merupakan umpan balik dari komunikan terkait pesan yang sudah disampaikan

Lasswell (dalam Mulyana, 2011) mengatakan bahwa komunikator / *source* dapat berupa individu, kelompok, organisasi sampai negara. Untuk menyampaikan apa yang ada di dalam pikiran komunikator, sumber harus mengubah pikirannya ke dalam bentuk verbal atau nonverbal yang dapat

dipahami oleh komunikan. Proses ini yang disebut *encoding*. Lalu pesan tersebut diterima dan dimaknai oleh komunikan dan disebut *decoding*. Komunikasi yang efektif terjadi ketika pesan yang dikirimkan oleh komunikator ditangkap dan dimaknai sama seperti apa yang diinginkan oleh komunikan. Selain kelima unsur di atas, ada satu unsur tambahan yang disebut dengan gangguan (*noise*), gangguan ini dapat disebabkan dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri komunikator dan komunikan yang dapat berupa perbedaan Bahasa, persepsi dan pengalaman, sedangkan dari eksternal dapat berupa gangguan dari lingkungan ketika proses komunikasi berjalan.

1. Komunikasi Persuasif

a. Definisi Persuasi

Menurut Gumelar & Maulana (2013), persuasi merupakan bentuk penanaman pengaruh yang dapat berwujud apapun, mulai dari sikap, keyakinan, maksud, dan motivasi. Seorang pengirim pesan (*Sender*) akan berusaha untuk memberikan dan memperbesar pengaruh pesan yang disampaikan kepada penerima pesan (*receiver*). Usaha persuasi dilakukan melalui verbal (kata-kata) yang dilakukan oleh pembicara (komunikator) kepada pendengar (komunikan). Lebih lanjut, Burgon & Huffner (2002) meringkas beberapa definisi komunikasi persuasi oleh beberapa ahli yaitu, pertama proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pikiran dan

pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Kedua, Proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator. Disini, definisi “ajakan” atau “bujukan” adalah tanpa unsur ancaman/paksaan.

b. Komponen Komunikasi Persuasi

Gumelar & Maulana (2013) mengatakan bahwa agar sebuah komunikasi dapat dikatakan sebagai komunikasi persuasi harus ada komponen atau elemen yang dapat membentuknya, yaitu :

- 1) **Claim**, yaitu pernyataan tujuan persuasi yang tersirat maupun tersurat.
- 2) **Warrant**, yaitu perintah yang dikemas dengan ajakan atau bujukan sehingga terkesan tidak memaksa. Misalnya menggunakan kata “ayo” atau “mari”.
- 3) **Data**, yaitu data atau fakta dari lapangan yang digunakan untuk memperkuat argumentasi keunggulan pesan dari komunikator.

Ada enam aspek yang berpengaruh dalam proses persuasi yaitu (Cialdini, 2009) :

1) *Reciprocity*

Aspek ini menekankan pada setiap individu akan berpikiran

untuk mendapatkan timbal balik. Ketika ada bantuan dari orang lain, maka individu tersebut akan berpikiran untuk membalas pemberian tersebut kepada orang lain dan sebaliknya. Contohnya ketika ada sampel makanan gratis yang diberikan di cafe atau restoran dan ketika dicoba oleh pengunjung maka restoran atau cafe tersebut akan mengharapkan pengunjung untuk membeli produk mereka.

2) *Commitment dan Consistency*

Dengan adanya komitmen yang besar maka pesan atau ide yang ingin diberikan akan menancap kuat pada benak pendengar. Jika komunikator sudah memiliki komitmen yang kuat terkait pesan maka komunikasi juga akan semakin percaya dan menghormati pesan yang disampaikan. Selanjutnya jika komitmen sudah terbentuk dan berjalan terus-menerus maka akan memunculkan konsistensi.

3) *Social Proof*

Prinsip ini menekankan bahwa persuasi akan lebih kuat jika ditambah dengan aspek dari lingkungan sosial. Misalnya ketika dalam suatu pertandingan sepak bola ada banyak pemain yang menggunakan merek sepatu yang sama maka akan muncul pemikiran dari penonton bahwa merek sepatu tersebut bagus dan akan menjadi prioritasnya ketika akan membeli sepatu bola.

4) *Authority*

Individu cenderung akan patuh terhadap pesan yang disampaikan oleh figur otoritas bahkan ketika hal tersebut memberatkan mereka. Contohnya iklan penggunaan sabuk pengaman biasanya dilakukan oleh pihak berwajib yang dalam hal ini adalah kepolisian atau pasta gigi yang menggunakan dokter gigi di dalam iklan.

5) *Liking*

Individu cenderung lebih mudah untuk menerima pesan persuasi dari orang yang mereka sukai. Contohnya iklan anti narkoba dengan bintang iklan publik figur yang banyak disukai masyarakat dan dikenal memiliki pola hidup yang sehat dan bersahabat akan lebih mudah diterima pesannya oleh masyarakat.

6) *Scarcity*

Pesan persuasi akan lebih berhasil ketika muncul “kelangkaan”. Contohnya ketika sebuah produk diberi label “*limited edition*” akan lebih mudah memberikan pesan persuasi pada penerima pesan.

c. Retorika

Berbicara tentang proses persuasi tidak terlepas dari teori retorika yang dikemukakan oleh Aristoteles dimana retorika berbicara tentang hubungan antara komunikator dan komunikan. Retorika merupakan sarana untuk menyampaikan pesan persuasi dengan tetap memperhatikan sisi komunikan (West & Turner, 2008) Dalam teorinya, Aristoteles (dalam Griffin, 2003) menjelaskan tiga hal penting yang harus ada dalam setiap komunikasi persuasif yaitu *ethos*, *pathos*, *logos*.

1) *Ethos*

Ethos berasumsi bahwa kredibilitas dan kemampuan dari komunikator menjadi salah satu tolak ukur dari sebuah komunikasi persuasif. Sebuah pesan yang kuat saja tidak cukup untuk mempersuasi orang lain. Komunikator harus kredibel agar impresi pertama yang terbangun dari komunikan lewat pesan terlihat baik. Aristoteles mendefinisikan tiga kualitas yang harus dibangun oleh komunikator agar menjadi pembicara yang kredibel.

Pertama adalah intelegensia yaitu kualitas dari kebijakan dan nilai-nilai yang dimiliki oleh komunikator. Komunikan akan mencoba untuk menilai intelegensia komunikator dengan membandingkan ide-ide komunikator dengan nilai-nilai yang sudah dipercayai oleh komunikan.

Kedua ada karakter yang dimiliki oleh komunikator. *Image* dari

komunikator akan berperan dalam efektif atau tidaknya persuasi yang dilakukan. Aristoteles mengatakan bahwa komunikator haruslah memiliki *image* yang baik dan jujur agar dipercaya oleh komunikan.

Ketiga yaitu niat baik dari komunikator. Jika komunikator memiliki niat baik dengan tujuan yang positif maka akan menjadi daya tarik yang kuat bagi komunikan.

2) *Pathos*

Pathos berbicara terkait suasana nyaman yang harus diciptakan oleh komunikator ketika akan memberikan pesan. Suasana nyaman dibangun dengan memperhatikan kondisi emosional dari komunikan. Cara membangun emosi komunikan adalah dengan menciptakan kemarahan lalu meredamnya dengan permintaan maaf dan pujian, menciptakan rasa cinta dan persahabatan dengan menjunjung tinggi tujuan bersama, menciptakan ketakutan dan kemudian memberikan solusi yang menenangkan, menciptakan rasa malu pada diri komunikan, menciptakan perasaan tertekan, menciptakan kekaguman dan kebanggaan. *Pathos* sebenarnya merupakan gambaran awal dari bagaimana pesan akan diterima oleh komunikan.

3) *Logos*

Merupakan bentuk keberadaan pesan yang akan disampaikan oleh

komunikasikan. Pesan yang akan diberikan harus penting dan ditambah dengan argument-argumen yang masuk akal agar pesan menjadi kuat dan dapat diterima. Agar menjadi pesan yang efektif, Aristoteles (dalam Griffin, 2003) menjelaskan dua bentuk pesan yang harus dimiliki oleh komunikator yaitu pesan yang mengandung entimem atau silogisme dan pesan yang didukung dengan bukti dan contoh.

Pesan dengan silogisme memiliki karakteristik berisi premis mayor, minor dan kesimpulan. Silogisme akan membuat komunikasikan berpikir lebih sistematis karena isi pesan yang disampaikan juga sistematis dan memiliki alur sebab akibat yang jelas. Pesan yang memiliki contoh dan bukti juga dapat meningkatkan kepercayaan komunikasikan. Dengan adanya contoh membuat komunikasikan mendapatkan bukti nyata yang sesuai dengan logika tentang apa yang menjadi argumennya. Contoh dari pesan silogisme adalah *game A* membutuhkan *headset* untuk bermain (sebagai premis umum). Fajar adalah orang yang memainkan *game A* (sebagai premis khusus). Lalu dapat ditarik kesimpulan adalah Fajar memiliki *headset* karena dia bermain *game A*.

2. Teori Motivasi

Teori motivasi dikemukakan oleh Abraham H. Maslow yang berkaitan dengan kebutuhan semua individu (Hybel dan Weaver, 2006). Teori motivasi digunakan dalam penelitian ini sebagai teori pendukung untuk melihat pemenuhan kebutuhan dan pengembangan dirinya setelah mendapatkan pesan persuasi. Kebutuhan itu

mencakup lima tingkatan atau hierarki kebutuhan, yaitu :

1. Kebutuhan Fisiologikal (*Physiological needs*)

Kebutuhan ini mencakup hal-hal mendasar dari manusia seperti rasa lapar, haus, tidur dan seks.

2. Kebutuhan Rasa Aman (*Safety needs*)

Kebutuhan ini mencakup rasa aman namun bukan hanya secara fisik tetapi secara mental, psikologi dan intelektual

3. Kebutuhan akan Kasih Sayang (*Love needs*)

Berkaitan dengan pertemanan dengan orang lain, memberikan atau menerima cinta dan afeksi dari orang lain.

4. Kebutuhan akan Harga Diri (*Esteem needs*)

Berkaitan dengan bagaimana seseorang membuat orang lain menghormati dirinya dengan membuat status atau simbol yang menunjukkan harga dirinya.

5. Aktualisasi Diri (*Self actualization*)

Berkaitan dengan cara seseorang untuk mengembangkan dirinya lewat potensi yang dimilikinya yang kemudian berubah menjadi kemampuan untuk menyatakan keberadaanya.



Gambar 1.4 Maslow *Hierarchy of Need*

Sumber : Hybels and Weaver, 2006:626 “*Communicating Effectively*”

Maslow mengklasifikasikannya dengan kebutuhan pertama dan kedua disebut sebagai kebutuhan pokok dan ketiga sampai kelima merupakan kebutuhan sekunder. Kelima kebutuhan ini harus dipenuhi mulai dari yang paling bawah sampai ke atas. Jika seseorang tidak dapat memenuhi kebutuhan pertama maka dia tidak bisa memenuhi kebutuhan yang kedua dan seterusnya.

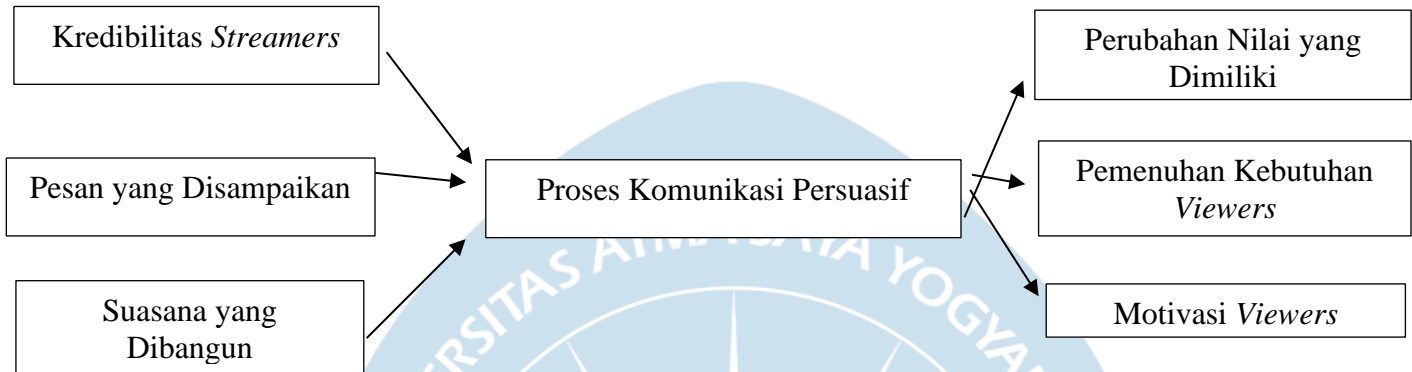
Dalam penelitian ini, ketika komunikan atau *viewers* sudah memenuhi kebutuhan pokoknya maka dia akan mencari jalan untuk memenuhi kebutuhan setelahnya. Ketika menonton siaran langsung dari *streamer* akan

mendapatkan informasi baru dan juga membangun relasi dengan *streamer* yang memunculkan kepuasan dan adanya perubahan motivasi yang diterima sehingga kebutuhannya akan pertemanan atau relasi dapat terpenuhi. Lalu ketika *viewers* memberikan komentar saat siaran langsung dan ditanggapi oleh *streamer* maka muncul sebuah simbol yang menunjukkan harga diri dari *viewers* itu dan pada akhirnya lewat persuasi yang dilakukan oleh *streamer* membuat motivasi *viewers* berubah yang kemudian bersinggungan dengan potensi yang dimilikinya untuk diubah menjadi bakat ketika bermain *video game*.

F. Kerangka Konsep

Sesuai dengan judul penelitian mengenai proses persuasi dari *streamer* dan *viewers*, maka peneliti membuat kerangka konsep untuk menjadi acuan dalam penelitian. *Streamer* merupakan orang yang melakukan siaran langsung lewat berbagai *platform* yang ada di internet (Sacco, 2017). Dalam penelitian ini, *streamer* menjadi komunikator dengan menyampaikan pesan persuasi. Proses komunikasi dilakukan lewat fitur obrolan yang muncul ketika siaran langsung dilakukan. *Viewers* dalam penelitian ini merupakan komunikan dimana *viewers* harus memenuhi kebutuhan mereka akan informasi yang kemudian akan dikembangkan (Hybel & Weaver, 2006). Di saat kebutuhan informasi sudah didapatkan maka akan timbul kepuasan diri dan kemudian memotivasi mereka untuk mengembangkan diri mereka ketika bermain

video game.



Tabel 1.1 *Tabel kerangka konsep*

Berhubung topik yang akan diteliti adalah proses komunikasi, maka komunikasi persuasif menjadi hal utama dalam penelitian. Hal pertama yang dilakukan adalah melihat dari kredibilitas *streamer* sebagai orang yang akan memberikan pesan persuasi seperti latar belakang dia sebagai seorang *gamers* atau *streamer*, pencapaian apa saja yang sudah dia dapatkan dan berapa banyak orang yang menonton dia saat melakukan siaran langsung. Setelah itu, melihat pesan yang disampaikan, apakah pesan yang dia sampaikan masuk akal dan dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Lalu dengan melihat bagaimana situasi yang dibangun ketika *streamer* melakukan proses komunikasi persuasif.

Setelah itu, dilihat dari sisi *viewers* apa saja yang mereka percayai atau yakini sebelum dan sesudah mendapatkan pesan persuasi dari *streamer*. Apakah informasi itu bersifat selektif dan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakininya atau tidak. Setelah itu

melihat pesan yang diberikan apakah akan menimbulkan ketidaknyamanan dari karena adanya perbedaan nilai dari *streamer* dan *viewers* terkait suatu hal dan bagaimana cara *viewers* untuk mengurangi ketidaknyamanan yang terjadi. Lalu melihat apakah informasi yang diterima dapat memenuhi kebutuhan dari *viewers* terkait informasi yang dibutuhkannya. Kemudian melihat bagaimana komunikasi persuasif yang disampaikan oleh *streamers* dapat mengembangkan potensi dari diri *viewers* yang dapat digunakan dalam kehidupan nyata.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Dilihat dari data yang diperoleh maka penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2011:6) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Melalui penelitian kualitatif ini, peneliti dapat mencari bagaimana proses komunikasi persuasif yang dilakukan dari *streamer* kepada *viewers*. Menurut Moleong (2011), penelitian kualitatif berfungsi untuk meneliti latar belakang fenomena yang tidak dapat diteliti menggunakan penelitian kuantitatif. Karena

adanya hal ini, maka peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui latar belakang dari proses komunikasi persuasi yang dilihat dari motivasi, peranan, nilai, sikap dan persepsi.

2. Subjek Penelitian

Menurut Miles dan Huberman (1994), pemilihan informan dipilih berdasarkan pada hal berikut, yaitu sampel harus menghasilkan deskripsi yang dapat dipercaya atau penjelasan (dalam arti berlaku untuk kehidupan nyata). Informan yang dipilih merupakan orang-orang yang paham mengenai masalah tersebut, sehingga peneliti akan menentukan informan sebagai subjek. Penelitian ini meneliti tentang proses komunikasi antara *streamer* dan *viewers* di Facebook Gaming maka subjek yang akan diteliti adalah *streamer* yang ada di Facebook Gaming. Lalu juga ada beberapa *viewers* yang diteliti untuk menilai proses komunikasi persuasinya.

Dalam penelitian ini akan menggunakan seorang *streamer* sebagai subjek untuk diteliti dengan ketentuan merupakan *streamer* yang masih aktif, menggunakan *facecam* (kamera yang menampilkan wajah) saat siaran langsung, pernah atau masih mengikuti dunia kompetitif dan sering melakukan interaksi saat siaran langsung. Lalu, ada dua sampai tiga *viewers* yang akan diteliti untuk melihat proses komunikasi persuasifnya. *Viewers* dipilih dengan ketentuan sering memberikan komentar saat siaran langsung dan masih aktif bermain *game* yang

ditonton dan menggunakan akun asli saat menonton sehingga dapat dihubungi.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Objek dalam penelitian ini adalah proses komunikasi persuasi antara *streamers* dan *viewers* di Facebook Gaming.

4. Data Penelitian

- a. Data Primer, adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama lapangan (Kriyantono, 2008). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara.
- b. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder yang digunakan untuk menunjang penelitian (Kriyantono, 2008). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan observasi terhadap siaran langsung yang dilakukan *streamer* di Facebook Gaming.

c.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah lewat wawancara

dengan *streamer* dan *viewers* dari Facebook Gaming. Menurut Patton (dalam Moleong, 2014) terdapat tiga jenis wawancara dalam penelitian kualitatif namun hanya akan ditulis dua sebagai jenis pengumpulan data yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu,

- a. Wawancara pembicaraan informal : wawancara dengan mengajukan pertanyaan yang sangat bergantung pada spontanitas pewawancara dalam mengajukan pertanyaan kepada orang yang di wawancara. Wawancara ini mirip dengan percakapan biasa karena dilakukan dalam suasana yang biasa.
- b. Wawancara baku terbuka : wawancara dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan baku. Urutan pertanyaan, kata-kata, dan cara penyajian dilakukan sama untuk setiap orang yang di wawancara. Pewawancara terbatas untuk melakukan wawancara mendalam. Wawancara ini biasa dilakukan ketika orang yang diwawancarai cukup banyak.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara pembicaraan informal serta pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara untuk menciptakan suasana yang santai dan tidak canggung, namun tetap mengikuti konteks yang sudah ada agar penelitian dapat berjalan dengan maksimal.

6. Metode Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2014), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah nya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (dalam Widiarni, 2013) adalah

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang diperoleh dari lapangan. Data yang dipilih sesuai tema kemudian diberi kode atau dikelompokkan agar memudahkan peneliti.

Proses reduksi data dalam penelitian ini adalah dengan menyeleksi data yang diperoleh ketika wawancara dengan *streamer* dan *viewers* dari Facebook Gaming. Data yang didapatkan kemudian diseleksi sesuai dengan tujuan penelitian yang kemudian diberi kode atau dikelompokkan.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui proses penyajian data, peneliti akan lebih mudah memahami suatu

fenomena yang diamati.

Penyajian data dalam penelitian ini akan memberikan gambaran dari keseluruhan data yang telah dipilih sesuai dengan judul dan penelitian ini yaitu proses komunikasi persuasi antara *streamer* dan *viewers* Facebook Gaming. Dengan adanya penyajian data maka data lebih mudah untuk dibaca secara keseluruhan dan memudahkan untuk proses analisis data.

3. Verifikasi atau Penyimpulan data

Penyimpulan data merupakan proses penarikan kesimpulan dari data yang sudah disajikan dan diberi makna yang sesuai dengan interpretasi peneliti.

Penyimpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari data yang didapat sesuai judul dan tujuan penelitian. Data lalu dianalisis menggunakan kerangka teori serta kerangka konsep dalam penelitian ini. Apabila proses analisis selesai, dilanjutkan dengan kesimpulan serta saran akhrit peneliti.

7. Triangulasi Data

Triangulasi data disebut sebagai teknik pemeriksaan kesahihan data yang menggunakan sesuatu yang lain. Menurut Denzin (dalam Pinem 2014), triangulasi data dibagi menjadi empat jenis yaitu sumber, metode, penyidik serta teori. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data melalui sumber dan

dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan *streamer* dan *viewers*. Lalu dengan melakukan triangulasi data lewat observasi terhadap siaran langsung *streamer* (lewat komentar *viewers* saat siaran langsung)



BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai objek penelitian yang akan diteliti berdasarkan dari *desktop research* melalui beberapa artikel serta hasil wawancara yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu Facebook Gaming dan *streamers*.

A. Facebook Gaming

Facebook Gaming adalah sebuah platform bagi *game creator* sebagai wadah