

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial terus berkembang membuat interaksi di ruang siber semakin terasa nyata dengan perkembangan fitur yang disediakan oleh media sosial. Menampilkan berbagai bakat dan kemampuan yang dimiliki merupakan hal yang mudah untuk disalurkan saat ini. Dengan adanya media sosial Bigo Live, pengguna dapat melakukan *Live* secara *real time* dengan konten *Live video streaming*, sehingga *viewers* (pengguna lain) dapat melihat apa yang dilakukan oleh *broadcaster/host* secara langsung.

Bigo Live merupakan fenomena media sosial baru dengan aplikasi berbasis Android dan iOS yang saat ini sedang digemari oleh pengguna *smartphone* khususnya dari Indonesia. Bigo Live diluncurkan pertama kali pada tanggal 28 Maret 2016 di seluruh dunia. Sedangkan di Indonesia, Bigo Live hadir pertama kali pada tanggal 22 Mei 2016 dan diresmikan tanggal 1 Juni 2016. Di Indonesia, Bigo Live merupakan salah satu aplikasi media sosial yang peminatnya semakin bertambah dari waktu ke waktu. Hal tersebut dapat dilihat dari data peringkat aplikasi Bigo Live dibawah ini.

Gambar 1.2
Peringkat Aplikasi Bigo Live



Sumber: www.SimilarWeb.com diakses pada tanggal 12 September 2016 pada pukul 15.11

Menurut SimilarWeb, diketahui grafik peringkat aplikasi Bigo Live di Indonesia sejak tanggal 13 Juni 2016 hingga 10 September 2016. Peringkat Bigo Live diantara media sosial bisa dikatakan stabil, namun peringkat Bigo Live diantara berbagai jenis aplikasi mengalami kenaikan. Pada tanggal 25 Agustus 2016 hingga 5 September 2016, Bigo Live di Indonesia mencapai peringkat ke 3 diantara seluruh aplikasi yang merupakan peringkat tertinggi selama dua bulan terakhir. Sedangkan pada tanggal 10 September peringkat Bigo Live diantara seluruh aplikasi mengalami penurunan yaitu berada pada posisi ke 7. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Bigo Live merupakan aplikasi yang sedang diminati oleh masyarakat Indonesia diantara aplikasi media sosial maupun aplikasi-aplikasi lain seperti *games*, *entertainment*, maupun aplikasi *e-commerce*.

Gambar 1.3

Peringkat Bigo Live dalam 15 Negara dengan Pengguna Terbanyak

App Ranking for September 10, 2016 - BIGO LIVE - Live Broadcasting

Top Free

Country	All	Change	Social ↕	Change
1 Singapore	1	↑ 1	1	=
2 Cambodia	1	=	1	=
3 Vietnam	5	=	2	=
4 Malaysia	6	=	2	=
5 Indonesia	7	=	3	=
6 India	42	↓ 3	4	=
7 Thailand	10	↑ 1	4	=
8 Brazil	35	↓ 15	5	=
9 Philippines	29	↓ 1	5	=
10 Qatar	123	↓ 11	9	=
11 Kuwait	90	↓ 8	9	↑ 1
12 Korea, Republic of	173	↓ 30	11	↓ 3
13 Taiwan	263	↓ 20	12	=
14 Bahrain	160	↓ 21	12	↓ 1
15 Nepal	540	↓ 4	13	↓ 1

Sumber: www.SimilarWeb.com diakses pada tanggal 12 September 2016 pada

pukul 15.15

Dari data diatas, diketahui urutan 15 negara yang memiliki peminat Bigo Live tertinggi dari 97 negara menurut *SimilarWeb*. Diurutan pertama yaitu *Singapore* dengan peringkat diantara aplikasi maupun media sosial yang mendapat posisi pertama. Setelah itu disusul dengan Cambodia, Vietnam, Malaysia, Indonesia, India, Thailand, Brazil, Philippines, Qatar, Kuwait, Korea, Taiwan, Bahrain, dan Nepal. Dapat dilihat pada kolom “All” merupakan peringkat Bigo Live diantara seluruh aplikasi yang ada di *smartphone* maupun PC. Sedangkan kolom “Social” merupakan peringkat Bigo Live diantara aplikasi media sosial yang ada di *smartphone* maupun PC. Dalam 15 negara tersebut, rata-rata peringkat Bigo Live diantara media sosial adalah peringkat 6. Sehingga, Bigo Live merupakan aplikasi media sosial yang cukup diminati di International.

Gambar 1.4

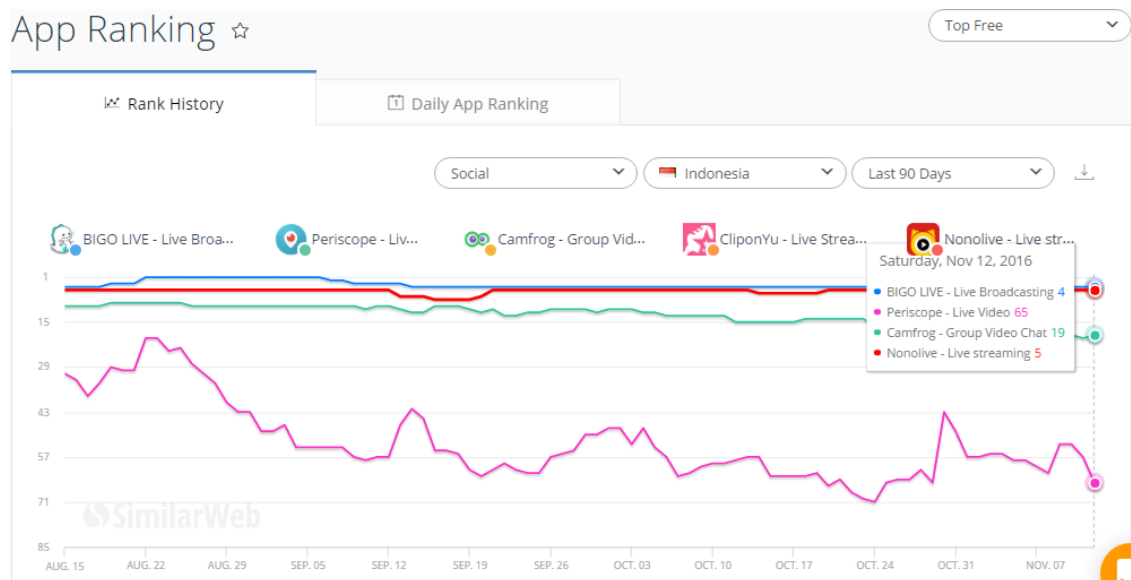
Peringkat Bigo Live Diantara Beberapa Media Sosial



Sumber: www.SimilarWeb.com diakses pada tanggal 12 September 2016 pada pukul 15.20

Data diatas menunjukkan perbandingan peringkat 5 aplikasi yaitu Bigo Live, Snapchat, Facebook, Twitter dan Instagram sejak tanggal 13 Juni 2016 hingga 10 September 2016. Peringkat Snapchat mengalami penurunan dari peringkat 30 hingga ke peringkat 59. Twitter mengalami naik turun selama 2 bulan, namun bisa dikatakan naik dari peringkat 88 menjadi peringkat 78. Sedangkan instagram dan facebook memiliki posisi yang cukup stabil. Instagram hanya turun 1 peringkat yaitu dari peringkat 7 menjadi peringkat 6. Dan facebook stabil pada peringkat 5.

Gambar 1.5
Peringkat Bigo Live Diantara Media Sosial Live Video Streaming



Sumber: www.SimilarWeb.com diakses pada tanggal 13 November 2016 pada pukul 22.44

Dalam waktu yang singkat, aplikasi ini mampu mengalahkan aplikasi *Live video streaming* yang sudah lebih dulu populer seperti Periscope, Cliponyu dan NonoLive. Hal ini dapat dilihat dari data perkembangan peringkat aplikasi *Live video streaming* sejak tanggal 15 Agustus 2016 hingga 12 November 2016. Periscope berada di peringkat 65, Camfrog peringkat 19, NonoLive peringkat 5, dan Bigo Live unggul diantara yang lainnya yaitu peringkat 4. Salah satu alasan Bigo Live lebih banyak diminati adalah kemampuan *video streaming* yang lebih cepat dan kualitas gambar yang lebih bagus.

Munculnya Bigo *Live* di Indonesia dapat menyalurkan bakat penggunanya untuk berbagai hobi maupun berbagai keahlian kepada semua orang. Namun dalam nyatanya, Bigo *Live* tidak hanya digunakan untuk menyalurkan bakat namun menyiarkan aktivitas sehari-hari *broadcaster* ke pengguna Bigo *Live* lainnya. *Broadcaster* Bigo *Live* disebut juga *Bigo Host*. *Bigo Host* terbagi menjadi dua, yaitu *official bigo host* dan *non official bigo host*. *Official Bigo Host* merupakan *broadcaster* yang dikontrak oleh Bigo *Live* untuk menjadi *Bigo Host*. Sedangkan *Non Official Bigo Host* merupakan *broadcaster* yang tidak memiliki kontrak dengan Bigo *Live*. *Non Official Bigo Host* merupakan semua pengguna yang memiliki akun dan dapat melakukan *broadcast* dengan menampilkan apapun yang menarik baginya, namun harus sesuai dengan peraturan *broadcasting* yang dibuat oleh Bigo *Live*.

Sejak awal kemunculannya, perangkat Bigo *Live* terus berkembang dengan penambahan fitur maupun konten *gift* dan tampilan *room* sesuai dengan *event* yang sedang berlangsung di Bigo *Live*. Namun terdapat fitur yang khas, yaitu adanya *diamonds*, *beans*, dan *gift* yang menjadi alat tukar menukar uang dalam dunia Bigo *Live*. Fitur tersebut memungkinkan penggunanya untuk menghabiskan maupun menghasilkan uang. *Beans* ini dapat ditukarkan menjadi uang *cash*, atau bisa juga menjadi *diamond*. *Diamond* dapat digunakan untuk memberikan *gift* maupun melakukan interaksi seperti melakukan *flying text* untuk memudahkan penyampaian pesan kepada *broadcaster* yang sedang *Live*. Untuk menukarkan menjadi uang, minimal harus menukarkan *beans* sebanyak 6700 yang setara dengan Rp 400.000,00. Perhitungannya berasal dari 1 *diamond* yang setara dengan Rp 60,00. Sedangkan untuk menukarkan menjadi *diamond*, minimal harus memiliki 10 *beans* yang setara dengan 3 *diamonds*.

Tidak hanya itu, *event-event* yang berlangsung di Bigo *Live* mempengaruhi *broadcaster* untuk berkompetisi menampilkan sesuatu yang menarik, baik berupa bakat maupun menampilkan sesuatu yang dapat menghibur *viewers*-nya, sehingga *viewers* rela memberikan *gift* kepada *broadcaster*. Semakin banyak *gift* yang didapatkan oleh *broadcaster*, maka semakin besar kemungkinan *broadcaster* tersebut menjadi pemenang dalam *event* yang diselenggarakan oleh Bigo *Live*, dan semakin besar pula penghasilan yang didapatkan.

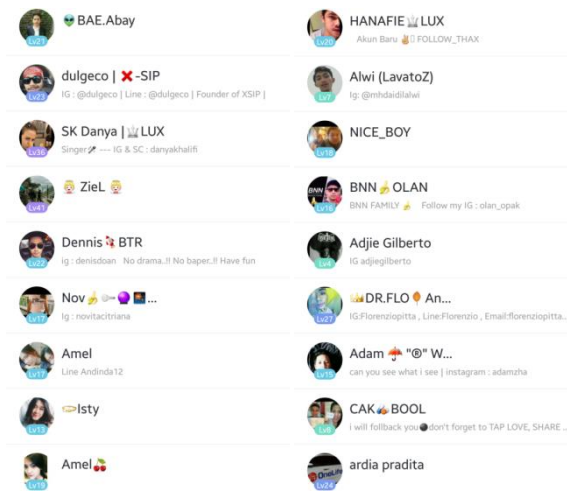
Berbagai fitur dalam perangkat Bigo *Live* mempengaruhi penggunanya untuk melakukan apa saja yang mampu menarik *viewers* untuk memberikannya *gift*. Apa lagi dengan konten *Live video streaming* dan *video call*, memudahkan *broadcaster* dan *viewers* untuk melakukan interaksi dengan bertatap muka, sehingga terasa lebih nyata. Bigo *Live* pun mencegah adanya perilaku-perilaku yang tidak diinginkan dengan menetapkan berbagai peraturan serta pemantauan yang dilakukan oleh Polisi Bigo. Jika terdapat perilaku yang melanggar etika maupun peraturan dari Bigo *Live*, maka akun *broadcaster* tersebut akan di *banned* dalam beberapa waktu maupun secara permanen, sesuai dengan kelas pelanggaran yang dilakukan.

Interaksi sosial di Bigo *Live* yang terasa lebih nyata dan dilakukan secara berulang, membuat penggunanya seakan terasa lebih dekat sehingga memunculkan berbagai perasaan serta nilai yang ingin dicapai secara bersama-sama sesuai dengan motif penggunaan media sosial Bigo *Live*. Hal ini memunculkan fenomena komunitas virtual yang menjamur di Bigo *Live*. Komunitas virtual adalah kumpulan individu dalam ruang siber yang memiliki kesamaan tujuan. Komunitas virtual terbentuk karena adanya teknologi yang menghubungkan setiap individu (internet) sehingga individu satu dapat bertemu dan berkenalan dengan individu lain. Menurut Rheingold (1993), komunitas virtual merupakan agregasi sosial yang mengambil bentuk di dalam internet di mana semua orang membawa persoalan untuk didiskusikan dalam waktu yang lama, dan melibatkan perasaan/pemikiran penggunanya dengan relasi yang terbentuk di ruang siber. (Nasrullah, 2015: 108).

Contoh beberapa komunitas virtual yang eksis di Bigo *Live* adalah *Allstar*, *BNN Family*, *Hotlist*, *LUX*, *Tim Kapsul* (yang memberikan simbol kapsul pada *usernamenya*), *Tim Lebah* (yang menambahkan simbol lebah pada *usernamenya*), *SK*, *DG*, *GG*, *KCM*, *BK*, *Navy*, dan lain sebagainya. Setiap anggota komunitas virtual ini pasti menambahkan simbol atau singkatan dari komunitasnya pada *username*. Tidak hanya itu, mayoritas anggotanya menyamakan *profile picture* dengan menambahkan lambang atau *frame* khusus yang dipakai serempak oleh seluruh anggota sehingga membentuk identitas komunitas virtual yang dikenal oleh pengguna-pengguna Bigo *Live* lainnya.

Gambar 1.5 dan 1.6

Contoh akun-akun pengguna Bigo Live



Sumber: Olahan Penulis

Dari sekian banyak komunitas virtual yang ada di Bigo Live, peneliti tertarik untuk meneliti KCM (Keluarga Cemara). KCM merupakan komunitas virtual yang dibentuk pada tanggal 18 Juli 2016 oleh 4 pengguna Bigo Live yang memiliki kesamaan tujuan, yaitu membentuk komunitas virtual yang berasaskan kekeluargaan. Tidak heran jika setiap anggotanya sangat solid dan saling membantu untuk kepentingan masing-masing anggota di Bigo Live, salah satunya yaitu menaikkan *level*. KCM memiliki struktur yang jelas. Terdapat *founder*, *leader*, sekretaris, bendahara, *leader team*, maupun *supervisor* dalam komunitas ini. Sehingga komunikasi yang dibentuk pun lebih terstruktur.

Untuk dapat menjalankan aksinya di dunia siber, anggota komunitas virtual maupun pengguna media sosial Bigo Live membutuhkan koneksi internet sebagai penghubung setiap individu dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Di era globalisasi ini internet sangat mudah diakses di mana saja. Setiap individu dapat mengakses internet melalui laptop, komputer, *handphone*, maupun *gadget* yang semakin canggih. Dengan begitu, para pengguna Bigo Live dapat melakukan *broadcast* di mana saja dan kapan saja sesuai dengan keinginannya.

Kementerian Komunikasi dan Informasi menyebutkan penggunaan internet mayoritas digunakan masyarakat untuk menikmati konten media sosial. Platform media sosial yang banyak diminati di Indonesia adalah Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, Line, dan lain sebagainya.

Dari survey yang dilakukan oleh *We Are Social*, diketahui dari total populasi Indonesia yang berjumlah 259,1 juta jiwa, 34% nya atau sama dengan 88,1 juta jiwa merupakan pengguna aktif internet. 79 juta jiwa diantaranya aktif dalam media sosial, 326,3 juta jiwa menggunakan *mobile connection* dan 66 juta jiwa aktif dalam *mobile social*. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan *mobile connection* daripada menggunakan internet. Namun karena populasi Indonesia yang terbilang cukup banyak, Indonesia bisa disebut sebagai pasar potensial digital.

Selain itu, pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya selalu bertambah. Dalam jangka waktu satu tahun, yaitu dari Januari 2015 hingga Januari 2016, pertumbuhan pengguna internet yang aktif di Indonesia menurut *We Are Social* adalah 15%. Sementara pertumbuhan masyarakat yang aktif dalam media sosial adalah 10%. Sedangkan pertumbuhan masyarakat yang menggunakan *mobile subscription* hanya 2% dan pertumbuhan masyarakat yang aktif menggunakan *mobile social* adalah 6%. Dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam satu tahun memiliki kenaikan, dengan media sosial yang memiliki penambahan pengguna paling tinggi diantara pengguna *mobile subscription* dan *mobile social*.

Sedangkan rata-rata waktu yang digunakan masyarakat dalam menghabiskan waktu untuk mengakses internet lebih lama dibandingkan waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi. Rata-rata waktu yang digunakan oleh masyarakat dalam mengakses internet melalui PC atau tablet adalah 4 jam 42 menit. Sedangkan rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat untuk menonton televisi hanya 2 jam 22 menit. Hal ini pun menunjukkan pergeseran budaya karena teknologi yang semakin canggih.

Dengan kemajuan teknologi, media sosial pun mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Saat ini, konten video merupakan salah satu sarana terbaik untuk menyajikan beragam pesan maupun hiburan. Hal berbaur video dapat diandalkan untuk melakukan interaksi sosial yang lebih nyata. Video dapat mengekspresikan komunikasi verbal maupun nonverbal seseorang kepada teman-teman dunia maya. Sudah banyak aplikasi media sosial yang menawarkan layanan video di dalam kontennya, salah satunya yaitu *Bigo Live* yang menyediakan

konten *Live video streaming* yang dapat membuat interaksi setiap penggunanya terasa semakin nyata karena kegiatan yang dilakukan saat *broadcast* adalah waktu yang dilakukan saat itu juga dengan respon secara langsung.

Gambar 1.1
Broadcaster Bigo Live



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar di atas merupakan salah satu contoh anggota KCM yang sedang melakukan *Live*. Saat *Live*, anggota tersebut mendapatkan banyak *gift* dan melakukan berbagai percakapan dengan *viewers*-nya. Hal tersebut merupakan salah satu contoh bentuk interaksi yang dilakukan *broadcaster* dengan pengguna pengguna lain yang ada dalam *room*-nya (*viewers*). Selain peraturan yang harus dipatuhi oleh setiap pengguna, interaksi sosial yang terjadi di Bigo *Live* juga didukung oleh berbagai fitur yang terdapat dalam Bigo *Live*, contohnya seperti *flying text*, *gift*, *video call*, dan lain sebagainya. Interaksi sosial tersebut pun memunculkan bahasa-bahasa baru yang kemudian menjadi bahasa yang universal di dunia Bigo *Live*. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih dalam interaksi sosial yang terjadi dalam komunitas virtual KCM di Bigo *Live*.

Dalam melakukan interaksi sosial, terdapat motif yang kemudian menjadi nilai yang ingin dicapai oleh masing-masing anggota KCM. Anggota KCM merupakan orang-orang yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Terlebih lagi, dalam komunitas KCM mayoritas anggotanya merupakan orang-orang yang sudah memiliki pekerjaan tetap dengan berbagai kesibukan disetiap harinya. Namun mereka rela menggunakan Bigo *Live* yang membutuhkan waktu cukup banyak untuk melakukan interaksi dengan pengguna Bigo *Live* lain. Tentu

masing-masing anggota memiliki motif atau alasan dalam menggunakan Bigo *Live* hingga bergabung dengan komunitas virtual KCM.

Motif tersebut mendasari interaksi sosial yang dilakukan anggota KCM dalam melakukan *Live*. Berbagai macam konten maupun kegiatan ditampilkan oleh masing-masing anggotanya. Beberapa contoh konten yang menarik dari anggota KCM adalah menghibur *viewers* dengan melakukan *lipsync* lagu dengan dandanan yang maksimal menggunakan wig maupun kostum yang mendukung, sesi curhat dengan *backsound* sesuai suasana hati, menyanyikan sebuah lagu, membicarakan suatu topik yang menarik, atau mengobrol santai namun dengan pembawaan yang lucu. Bagaimana konten yang ditampilkan anggota KCM ketika melakukan *Live* mempengaruhi banyaknya *viewers* yang *stay* dalam *room*-nya. Semakin menarik konten tersebut, maka akan semakin banyak yang menonton. Banyaknya *viewers* pun dapat mempengaruhi banyaknya *gift* yang akan didapatkan oleh *broadcaster*. Dengan begitu, tidak heran jika anggota KCM selalu menarik dalam menampilkan konten maupun berpenampilan saat *Live*. Di balik penampilan maupun konten yang menarik tersebut, terdapat proses pengelolaan kesan yang dilakukan oleh masing-masing anggota sebelum melakukan *Live*. Bagaimana *broadcaster* mempersiapkan topik, berlatih, maupun mempersiapkan penampilannya untuk melakukan interaksi dengan *viewers* merupakan suatu proses pengelolaan kesan yang menarik untuk diteliti. Dari proses pengelolaan kesan akan timbul citra anggota KCM yang dikenal oleh pengguna Bigo *Live* lain sesuai dengan keinginan anggota KCM tersebut.

Bigo *Live* merupakan media sosial baru dengan konten yang berbeda dari media sosial lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan dalam jurnal Komunikasi Massa oleh mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, Yuvita Balianna dan CH. Heny Dwi Surwati Khanza Gusrini Fadlia Aulia (2016) dengan judul 'MEDIA SOSIAL PATH DAN PENCITRAAN DIRI (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Pencitraan Diri Para Pengguna Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler FISIP UNS Angkatan 2014)', menunjukkan bahwa pembentukan citra diri dapat dilakukan melalui media sosial, seperti Path sebagai contoh. Pembentukan citra diri dapat ditunjukkan dari posting pengguna, sebagai kegiatan utama di Path.

Postingan ini adalah bentuk komunikasi antara pengguna Path yang nantinya dapat digunakan sebagai media untuk berbagi kehidupan sehari-hari. Intensitas pengguna Path ketika posting dapat mempengaruhi interaksi dalam dunia Path itu sendiri, karena interaksi ini merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk menunjukkan dan menciptakan citra diri seseorang. Gambar diri yang dibuat pada Path memiliki pengaruh terhadap realitas pengguna Path. Pertunjukan ini bahwa media sosial dapat menjadi cara mudah untuk membentuk citra diri seseorang dalam mereka kehidupan sehari-hari. Hal ini sesuai dengan bentuk interaksi yang dilakukan pada media sosial path yaitu mayoritas berupa postingan berbagai gambar maupun kegiatan keseharian tanpa melakukan *Live video streaming* seperti yang dilakukan di *Bigo Live*. Sehingga peneliti ingin mengetahui perbedaan interaksi sosial yang membentuk citra dari kedua media sosial yang memiliki konten yang berbeda.

Dari penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Citra Anggota Komunitas Virtual pada Bigo Live (Studi Etnografi Virtual Tentang Interaksi Sosial yang Membentuk Citra pada Komunitas KCM di Media Sosial Bigo Live)”**.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan metode yang digunakan adalah etnografi virtual. Menurut Hine (2001: 14), etnografi virtual menekankan kepada pendekatan dalam melihat realitas atau fenomena yang terjadi di *cyberspace* dalam dua aspek yaitu kultur dan juga artefak kultural. Sebagai suatu budaya (*culture*), interaksi dan komunikasi yang terjadi di internet awalnya merupakan model komunikasi yang sederhana, namun sekarang ini interaksi dan komunikasi yang terjadi di ruang siber lebih banyak melibatkan teks secara lebih luas, misalnya adanya emoticon, suara, maupun visual sehingga terdapat varietas bahasa yang memiliki makna dan pengolahan kesan yang berbeda-beda sesuai dengan perangkat dalam dunia siber. Sedangkan internet sebagai artefak kebudayaan (*cultural artefac*), dapat dilihat sebagai suatu fenomena sosial, baik dari sejarah perkembangan internet hingga makna dan kegunaan internet tergantung dari pengguna internet itu sendiri. Sehingga dengan metode etnografi virtual, peneliti dapat mengetahui motif, interaksi sosial, maupun proses pengolahan kesan yang terdapat pada media sosial *Bigo Live* dari

budaya yang melihat varietas bahasa maupun pengolahan pesan, serta dari artefak kebudayaan yang melihat makna maupun kegunaan Bigo *Live* menurut subjek dari penelitian ini.

1.2 Fokus Penelitian

1. Bagaimana motif dalam komunitas virtual di media sosial Bigo *Live* berdasarkan proses interaksi sosial?
2. Bagaimana interaksi sosial dalam komunitas virtual di media sosial Bigo *Live*?
3. Bagaimana proses pengolahan kesan yang dibentuk oleh komunitas virtual media sosial Bigo *Live* berdasarkan proses interaksi sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana motif, interaksi sosial, dan proses pengelolaan kesandalam komunitas virtual berdasarkan interaksi sosial yang dilakukan oleh pengguna media sosial Bigo *Live*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini meliputi aspek teoritis dan aspek praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1.4.1 Aspek Teoritis

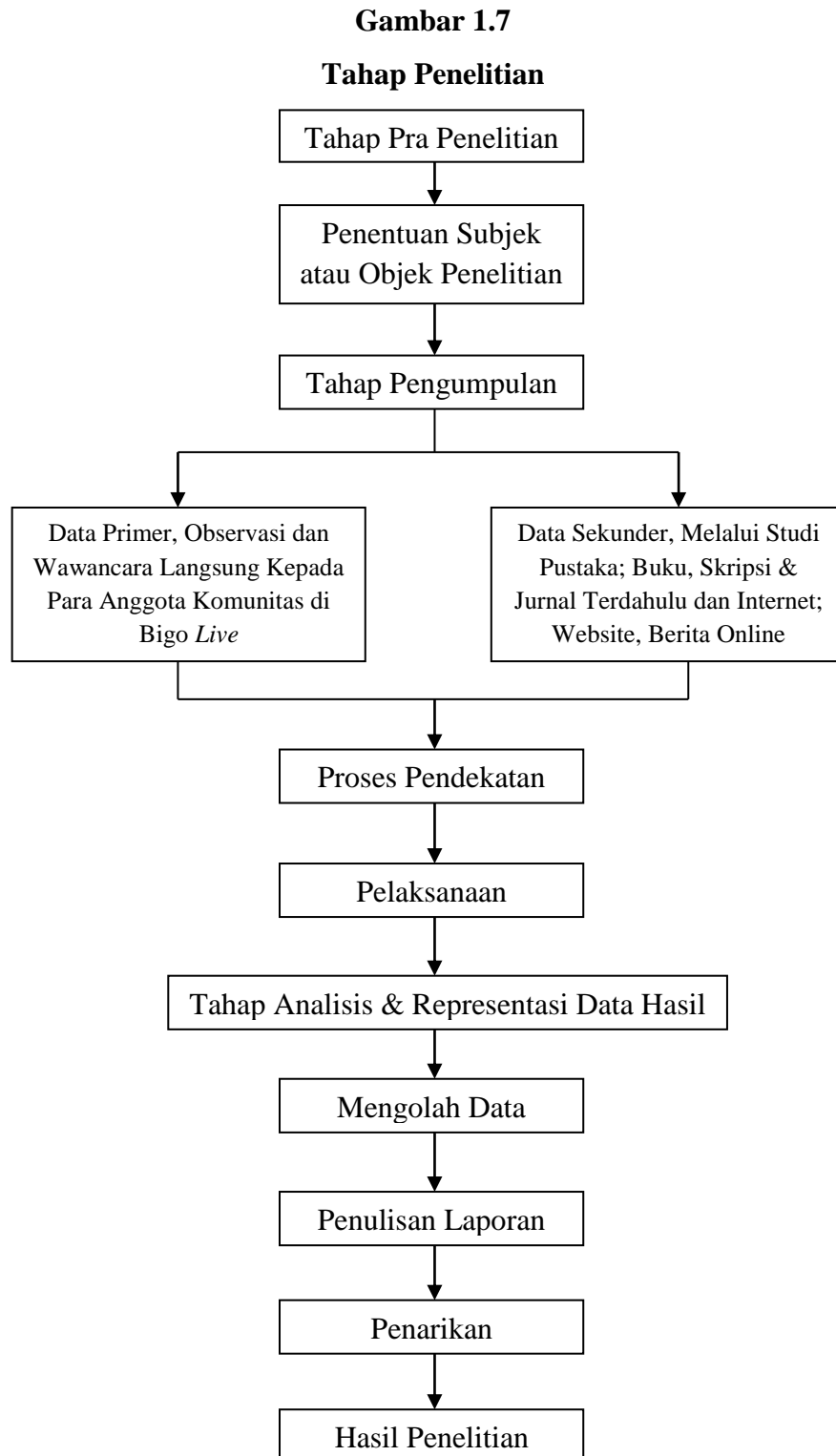
Manfaat secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi keilmuan mengenai media sosial khususnya media baru yang terfokus pada penelitian di Bigo *Live* serta hubungannya dengan komunitas virtual.

1.4.2 Aspek Praktis

Manfaat praktis bagi peneliti, penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan untuk memperdalam ilmu komunikasi secara umum dan interaksi sosial komunitas virtual di Bigo *Live*. Selain itu, menambah informasi untuk memanfaatkan secara baik media sosial Bigo *Live*.

1.5 Tahap Penelitian

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yang digambarkan pada tabel di bawah ini:



Sumber: Olahan Penulis, 2016

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di mana saja karena fokus penelitian etnografi virtual dilakukan secara virtual atau melalui media komunikasi yang berbasis *online* sehingga tidak terkait dengan tempat. Dalam penelitian ini, penelitian melakukan observasi secara *online* melalui media sosial Bigo Live serta Line dengan memilih komunitas Bigo Live yang cukup dikenal dalam dunia Bigo Live. Namun peneliti juga melakukan observasi secara *offline* dengan beberapa informan yang tergabung dalam komunitas di Bigo Live.

1.6.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.1
Waktu Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2016 – 2017					
		Agus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Mencari topik penelitian, pengamatan terhadap objek penelitian yang akan diteliti, mencari referensi dan menentukan kasus penelitian.						
2.	Pencarian data awal penelitian, observasi awal objek penelitian, serta						

	penyusunan tinjauan pustaka.						
3.	Penyusunan proposal skripsi (Bab 1-3).						
4.	Pengumpulan data melalui pengamatan objek penelitian.						
5.	Proses analisis.						
6.	Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran.						

Sumber: (Olahan Penulis, 2016)