

## ANALISA DATA

### 4.1 Gambaran Umum Aplikasi Mico



Dengan munculnya "sistem saran sosial cerdas berdasarkan minat" terbesarnya, MICO adalah komunitas sosial seluler yang berurusan dengan pasar internasional. Pada Februari 2015, MICO diluncurkan secara resmi. Mengenai sosialitas sebagai titik potong, jaringan sosial global terkemuka, MICO tumbuh dengan cepat pada tahun 2015. Mode inovasi dan skala pasar telah meraih kesuksesan. MICO juga telah mendanai putaran 30 Juta dolar AS dari investor institusi terkenal. MICO berkomitmen untuk meningkatkan elemen baru yang menakjubkan untuk meningkatkan pasar perangkat lunak dunia di masa depan.

Aplikasi MICO adalah platform sosial yang kuat yang memberi pengguna berbagai fitur untuk terhubung dengan orang lain di sekitar lingkungan dan di seluruh dunia. Dengan aplikasi tersebut, pengguna dapat terlibat dalam sesi obrolan dengan pengguna lain, mengirim pesan teks, suara, dan video dengan mudah. Fitur-fitur ini dirancang untuk menciptakan pengalaman terintegrasi yang lancar yang memudahkan pengguna untuk tetap terhubung dan berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan orang dari seluruh dunia.

Namun, fitur yang benar-benar membedakan MICO dari aplikasi sosial lainnya adalah fitur Live Streaming. Fitur unik ini memungkinkan pengguna menyiarkan konten langsung ke pengikutnya, yang dapat dilihat oleh siapa saja yang menggunakan aplikasi. Apakah seorang pemberi pengaruh yang bercita-cita tinggi, musisi amatir, atau hanya seseorang yang senang berbagi pengalaman dengan orang lain, fitur Streaming Langsung MICO adalah cara sempurna untuk terhubung dengan orang-orang yang berpikiran sama dan membangun *viewers*.

Jadi, jika mencari platform sosial yang kuat dan kaya fitur yang memberikan pengalaman terintegrasi yang mulus untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia, tidak perlu mencari yang lain selain aplikasi MICO. Dengan fitur obrolan yang kuat, antarmuka yang mudah digunakan, dan fungsi Streaming Langsung yang inovatif, ini adalah alat yang sempurna bagi siapa saja yang ingin tetap terhubung dan terlibat.

Misi MICO adalah menghubungkan *Live streamer* dan pengikutnya kapanpun dan juga agar pengguna selalu terhubung, dan penyampaiannya tepat waktu serta kejujuran dalam penggunaan aplikasi MICO.

Fitur utama aplikasi MICO adalah sebagai berikut:

- Dilokalkan dalam 16 bahasa berbeda dan dapat menerjemahkan pesan ke bahasa apa pun.
- Jelajah global untuk memulai obrolan online gratis dengan streaming langsung di mana saja.
- Pesan teks gratis, obrolan suara dan video berkualitas tinggi dengan teman-teman Anda.
- Kirim banyak stiker untuk mengekspresikan emosi Anda saat mengobrol.
- Bagikan foto & momen untuk mendapatkan lebih banyak penggemar.
- Go Live untuk melibatkan pengikut Anda dan menumbuhkan *viewers* Anda dengan cara baru,
- Berlangganan berita MICO dan dapatkan tampilan unik dan menarik.
- Dapatkan penghasilan dengan live streaming hadiah virtual dari teman.

#### **4.1.1 Live streamer dan Pengguna Aplikasi MICO**

*Live streamer* MICO merupakan seorang *host* khusus aplikasi MICO yang dimana mereka harus terlebih dahulu untuk mengunduh aplikasinya lalu mereka diperlukan untuk masuk Agency yang dimana Agency tersebut merupakan berbagai tim yang telah diakui oleh MICO. Setelah masuk ke agency mereka perlu menyerahkan data diri dan menunggu untuk di – verifikasi dari pihak MICO. Setelah datanya sudah diverifikasi, seorang *Host* akan mendapat logo ‘v’ pada profilnya yang menandakan ia merupakan seorang *live streamer* atau *Host*. Sedangkan untuk Users MICO merupakan orang – orang yang menggunakan MICO untuk menonton *Live streamer* dan berbincang dengan *Live streamer*.

#### **4.1.2 Fitur Utama Live**

Fitur yang disediakan dalam *room* aplikasi Mico akan memiliki beberapa yang hanya bisa digunakan *host* dan *viewers* hanya memiliki sedikit fitur. Fitur – fitur tersebut adalah:

- **Fitur *Filter***

Fitur *Filter* merupakan fitur yang tersedia hanya untuk *Host* atau *Live streamer* dimana *filter* itu sendiri memiliki 2 jenis yaitu:

- ***Filter* kecantikan**

*Filter* kecantikan sendiri sebuah *filter* yang bisa digunakan untuk mempercantik komponen – komponen yang ada diwajah seperti: mengecilkan dan mentiruskan hidung, memperbesar atau mengecilkan mata, mengecilkan atau melebarkan bibir, memutihkan dan menggelapkan warna kulit, dll.

- ***Filter* Animasi**

*Filter* Animasi sendiri merupakan *filter* tambahan yang dimana memberikan animasi pada wajah seperti gambar topeng, gambar anjing, membuat animasi menangis, sedih, cemberut, dll

- **Fitur Komal**

Fitur yang memberikan hak kepada *Host* untuk mengundang *viewers* naik ke *roomnya* untuk berbicara secara lisan dan diberikan fitur kamera juga untuk menampilkan wajah *viewers* yang melakukan komal bersama *Host*.

- **Fitur Sticker atau Banner**

Fitur yang berupa gambar atau spanduk yang bentuk dan motifnya bervariasi. Fitur ini memberikan bantuan kepada *Host* yang ingin mempromosikan atau memberitahukan informasi singkat kepada *viewers*. Contoh: kontak WA untuk topup, jadwal live, dll.

- **Fitur Perang Koin atau PK**

Fitur PK ini disediakan khusus untuk *live streamer* dimana melakukan pertandingan perang koin yaitu duel antara *Host* dan *Host* dari agency lain dalam menamatkan *gift* terbanyak.

- **Fitur Admin**

Fitur admin merupakan sebuah fitur yang disediakan untuk *Host*. Admin sendiri ditunjuk untuk *Host* guna membantu admin dalam mengeluarkan orang – orang yang tidak sopan saat berada didalam *room Host*.

- **Fitur koin dan *Gift***

Fitur koin dan *gift* merupakan fitur yang bersifat umum, dimana dimiliki oleh semua pengguna MICO. Akan tetapi, fitur ini sangat membantu *host* dalam melakukan live

streaming. Fitur Koin ini didapatkan dengan melakukan topup, sedangkan untuk fitur *Gift* dan dilakukan dengan menukarkan koin yang telah didapatkan, untuk diberikan kepada *Host* yang sedang live streaming.

## 4.2 Dekripsi Informan

### 4.2.1 Detail Informan



Nama: Rivaldo Daniel (Aldo)  
Umur: 21 Tahun  
Agensi: LUXV  
Pekerjaan: Mahasiswa, Admin Agensi MICO

Informan pertama ini merupakan masih merupakan seorang mahasiswa di salah satu universitas di Tangerang Selatan, Banten. Ia telah menjadi *live streamer* kurang lebih 2 setengah tahun dengan pendapatan 1 hingga 4 juta sebulan sebagai *live streamer*. Alasan kenapa ia menjadi pilihan dari peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana strategi psikodinamika untuk menarik *Viewers*. Dan juga karena ia merupakan seorang mahasiswa, ia mencoba menambah uang melalui aplikasi *Live Streaming* ini dengan mengambil tanggung jawab sebagai admin dari salah satu agensi di Aplikasi MICO ya itu Agensi LUXV atau LUXVERITAVIS.



Nama: Vikalimm  
Umur: 18 Tahun  
Agensi: Olympian Gods (OG)  
Pekerjaan: Pelajar (SMA)

Informan kedua ini merupakan seorang pelajar yang dimana ia telah menjadi *live streamer* selama 1 tahun 9 bulan. Dengan alasan yang sama peneliti ingin mencoba mengetahui bagaimana strategi psikodinamika dari segi *Live streamer* perempuan. Vika sendiri melakukan live rata – rata perhari sekitar 2 jam dengan pendapatan 4 juta perbulan.



Nama: Andi Bobi Pratama (BOBAY)  
Umur: 26 Tahun  
Agensi: BASS Management  
Pekerjaan: Mahasiswa

Informan ketiga ini merupakan seorang mahasiswa di salah satu universitas swasta di Yogyakarta. Bobay sendiri memiliki rata – rata pendapatan dalam sebulan dari 10 hingga 15 juta dengan durasi *Live Streaming* 2 jam per *Live* – nya. Tujuan dari live streamingnya sendiri digunakan untuk menambah pendapatan dan uang tambahan sembari menjadi mahasiswa.

#### 4.2.2 Setting Penelitian

Dalam penelitian ini, settingnya akan berada dalam aplikasi MICO sebagai media atau Platform dari ketiga informan di atas saat melakukan Live Streaming. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan observasi langsung dengan cara menonton ketiga informan tersebut ketika mereka sedang melakukan Live Streaming di dalam aplikasi MICO.

#### 4.3 Temuan, Analisis dan Tringulasi

Berdasarkan penelitian wawancara peneliti menemukan bahwa ada sejumlah hal yang sama yang dimiliki dari keempat informan dalam mempraktekkan komunikasi persuasifnya. Terdapat beberapa hal yang berbeda saat peneliti melakukan observasi sebagai non – partisipan dalam *room* live streaming keempat informan ini. Pada penelitian ini, peneliti mengobservasi bagaimana *Host* melakukan strategi komunikasi persuasif mereka kepada *viewers*nya. Peneliti melakukan triangulasi teori sebagai pisau analisa untuk terkait strategi komunikasi persuasif *live streamer* aplikasi MICO. Peneliti mendapatkan temuan data berdasarkan teori dan konsep sebagai berikut:

#### **4.3.1 Optimasi Visual untuk Memikat Viewers**

Strategi yang diterapkan oleh *live streamer* dalam upaya memikat pemirsa dengan persiapan sebelum memulai siaran langsung adalah langkah yang mereka ambil untuk mengundang pengikut masuk ke dalam ruang siaran langsung mereka. Ini merupakan bagian integral dari upaya mereka untuk menarik perhatian dari *viewers* yang mereka bidik. Perlu dicatat bahwa persiapan yang dilakukan oleh masing-masing informan berbeda-beda, mengingat setiap individu memiliki pendekatan persiapan yang unik sesuai dengan gaya dan preferensi mereka masing-masing.

*“Mood pasti nomor 1 harus enjoy, rapi dandan seala – ala cowo. Lighting sama internet yang okelah.” Ujar Aldo.*

Strategi berikutnya berkaitan dengan lokasi dimana sangat mementingkan tempat untuk *Live Streaming* yang dimana membantu mereka agar nyaman melakukan *Live Streaming*.

*“Yang penting signal mendukung. Dan karena live di MICO itu flexible jadi mau dimana aja akunya aman selama signalnya bagus.” – Aldo*

Strategi optimalisasi visual dalam rangka memikat *viewers* adalah dengan menciptakan konten yang menonjolkan aspek fisik melalui penggunaan grafis visual yang menarik. Selain itu, aspek psikologis dapat diperkuat dengan penggunaan referensi konotatif yang mengundang pemirsa untuk merasa terhubung secara emosional. Gaya berbicara yang santai dan mengajak pengikut untuk berbincang sambil melakukan aktivitas sehari-hari dapat memberikan suasana yang lebih akrab. Tema konten yang menonjolkan kebahagiaan dan aktivitas yang

menyenangkan dapat meningkatkan kualitas waktu yang dihabiskan bersama. Umumnya, komentar yang diterima dari pemirsa adalah persetujuan terhadap pendapat *live streamer* tentang berbagai topik, sesuai dengan tujuan *live streamer* yang ingin menggunakan media sosial MICO sebagai alat penyampaian informasi yang efektif. Dengan membedah informasi secara terperinci dan fokus pada kalimat yang diucapkan, konten ini dapat memberikan latar belakang, sumber referensi, dan berita yang lebih komprehensif kepada pemirsa. Dengan demikian, tujuan *live streamer* dalam menyampaikan peran MICO sebagai sarana penyampaian informasi dapat tercapai dengan baik oleh pengikut dan konsumen.

Dalam hasil pengamatan yang lebih detail, terungkap bahwa analisis konten live berdasarkan teks visual secara keseluruhan, khususnya dalam teks caption live konten, memberikan penjelasan yang mendalam mengenai informasi topik yang relevan dengan kondisi saat itu. Konten live ini mengarahkan fokus pada aspek fisik dengan menekankan visual yang kuat melalui tampilan foto yang mencolok. Selain itu, terdapat juga penekanan pada aspek psikologis dengan penggunaan referensi yang bersifat konotatif, yang mendukung gaya konten yang lebih menarik dan mengundang pengikut untuk terlibat lebih aktif. Dapat diamati bahwa komentar yang diberikan oleh pemirsa pada umumnya adalah tanggapan positif dan setuju terhadap pendapat *Live streamer*, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam konten live ini berhasil mencapai interaksi yang positif dengan *viewers*.

Konten yang disajikan dalam konteks ini merupakan gabungan antara pengetahuan dan hiburan. Penting untuk dipahami bahwa apakah konten ini dapat memenuhi tujuan dan target yang telah ditetapkan dengan pasti. Dalam teori komunikasi psikodinamis, kesadaran akan aspek-aspek psikologis dan emosional pemirsa sangatlah krusial. Oleh karena itu, *Live streamer* perlu memahami dengan mendalam ide kreatif yang akan diimplementasikan dalam konten dan tujuan yang ingin dicapai melalui konten tersebut. Langkah selanjutnya adalah melalui proses pengujian dan penyuntingan konten, dengan mengajak *viewers*, untuk berpartisipasi dan berpendapat tentang topik yang dibahas. Pengalaman dan pandangan pemirsa ini sangat relevan karena dapat digunakan sebagai panduan dalam menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pemirsa. Hal yang menarik adalah bahwa dengan melibatkan pemirsa dalam proses kreatif ini, para pengikut dan *viewers* merasa lebih terlibat dan dihargai. *Live streamer* perlu memiliki pemahaman mendalam tentang budaya yang ada dalam masyarakat tertentu dan menggunakan atribut yang relevan dengan budaya tersebut. Dengan demikian, konten, baik dari segi visual maupun bahasa, akan terasa lebih dekat dan relevan dengan masyarakat yang menjadi targetnya, sesuai dengan perilaku dan kondisi sosial

masyarakat tersebut. Ini adalah langkah penting dalam memastikan kesuksesan konten live yang memanfaatkan teori komunikasi psikodinamis.

Hal ini merupakan strategi mereka yang dimana untuk menarik perhatian dari *viewers* itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pernyataan berikut :

*“Aku selalu dressup dan makeup aja untuk persiapan” – Vika*

Strategi berikutnya berkaitan dengan lokasi dimana sangat mementingkan tempat untuk *Live Streaming* yang dimana membantu mereka agar nyaman melakukan *Live Streaming*. Hal ini sesuai dengan pernyataan berikut :

*“Aku livenya selalu dikamar” – Vika*

Hal berikutnya didukung style dengan mengajak followers melakukan obrolan sambil melakukan aktivitas keseharian dan cenderung menonjolkan aktivitas yang menyenangkan sesuai dengan pernyataan berikut :

*“Ajak ngobrol atau bercerita aja nanti dari sana baru coba bangun hubungan emosional dari ceritanya. Aku lebih aktif buat tanya mereka terus atau kalau gak aku coba bahas apa yang lagi viral belakangan ini” – Vika*

*“Kalau fitur pake fitur komal aja jadi bisa ngobrol 2 arah.” – Vika*

Proses memikat *viewers* tidak selalu dilakukan dengan memberikan gift sesuai dengan pernyataan berikut :

*“Ngak ada cara sih aku gak pernah minta challenge deluan tapi, kalau misalnya ada yang mau challenge nanti aku blg gift dulu.” – Vika*

Hasil pengamatan ini mengungkapkan bahwa analisis konten live sangat berkaitan erat dengan pengamatan visual teks pada tingkat yang sangat detil, bahkan hingga per kalimat atau per kata. Tema yang disajikan dalam konten ini berfokus pada penyampaian informasi yang berkaitan dengan realitas atau analisis di luar dari konten itu sendiri. Dalam konteks strategi komunikasi psikodinamis, proses penciptaan ide konten mengikuti tahapan yang terstruktur. Proses dimulai dengan menggali ide dan informasi yang menjadi bahan dasar yang sangat penting, yang nantinya akan dijadikan sorotan utama dalam konten yang akan dibuat. Ide-ide ini dikembangkan dengan mempertimbangkan konsep konten yang ingin dicapai. Penting untuk dicatat bahwa walaupun ide-ide ini bisa berasal dari tema yang sedang trending saat itu, pesan yang ingin disampaikan harus selalu sesuai dengan tujuan awal konten tersebut. Selanjutnya, proses pembuatan konten berfokus pada memastikan bahwa kontennya memiliki keterkaitan yang erat dengan pemirsa. Dalam teori komunikasi psikodinamis, hubungan yang kuat antara *Live streamer* dan pemirsa sangat diperhatikan. Ini mencakup pengendalian dan pengawasan langsung dalam pembuatan konten untuk memastikan kesesuaian dengan pesan yang ingin disampaikan. Penting untuk mencatat bahwa ada upaya yang signifikan dalam memastikan bahwa isi konten dipahami dengan benar oleh pemirsa. Ini melibatkan komunikasi aktif dengan pemirsa untuk memastikan bahwa persepsi yang mereka miliki tentang pesan yang disampaikan sesuai dengan yang dimaksud oleh *Live streamer*. Dengan demikian, keseluruhan proses pembuatan konten dalam konteks strategi komunikasi psikodinamis berfokus pada menciptakan interaksi yang kuat dan pemahaman yang mendalam antara *Live streamer* dan pemirsa.

Hal ini merupakan strategi mereka yang dimana untuk menarik perhatian dari *viewers* itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pernyataan berikut :

*“Namanya kerja di live streaming, itu yang dilihat adalah pencahayaan dan karena saya host konten selain pencahayaan aku selalu mikirin dulu hari ini konten apa contohnya badut nanti aku pake kostum dan makeup badut, kalau jadi Perempuan hits Jakarta aku pakai wig” – Bobay*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti menemukan bahwa mereka sangat mementingkan penampilan visual mereka yang menjadi strategi psikodinamika mereka yang dimana sangat berguna untuk menarik perhatian *viewers* mereka. Namun peneliti juga

mendapati bahwa hanya 1 dari 3 informan yang menyiapkan konten sebelum melakukan *Live Streaming*.

*“Karena aku harus fokus makanya aku harus selalu di dalam kamarku” – Bobay*

*“Aku let it flow aja, selalu baca komentar biar mereka terhibur. Aku membangun komunikasinya itu dengan cara contohnya ya karena saya host konten nanti ada yang tanya atas dasar apa sih makeup dan dressup kayak gitu nnti dari pertanyaan 1 viewerrs itu aka nada pertanyaan yang lain.” - Bobay*

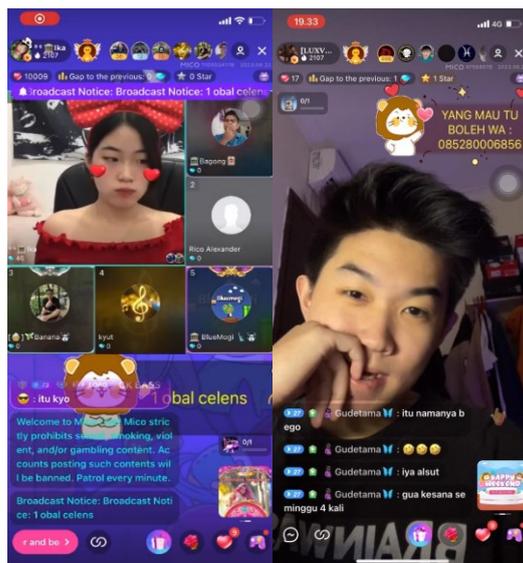
Dengan tujuan yang sama, mereka ingin membuat penonton mereka itu nyaman berada di ruang *Live Streaming* mereka sehingga pada akhirnya mereka akan mendapatkan *Gift*. Mereka juga mengatakan bahwa mereka tidak pernah meminta untuk diberikan *Gift*.

*“Kalau mempersuasi gift sih aku gak pernah yak arena aku host konten. Jadi nanti kalau misalnya dia memang pengguna baru nanti baru aku giring dan ajari dia caranya topup. Tapi kalo soal gift itu terserah dia, balik lagi kita hanya menghibur saja.” – Bobay*

Penggunaan fitur efek suara yang disediakan dari aplikasi MICO sendiri digunakan untuk membangun suasana yang sedang dibangun. Adapula fitur komal yang dimana bisa mengundang *viewers* ikut berbicara secara langsung bersama *Host* sehingga *Viewers* tidak perlu lagi mengetik atau *Typing* melalui kolom komentar. Meskipun saat wawancara mereka hanya menyebutkan salah satu fitur yang mereka gunakan, melalui observasi peneliti, peneliti menemukan bahwa ketiga informan dan setiap *Live streamer* dari aplikasi MICO menggunakan fitur efek suara dan juga komal. Sehingga peneliti menemukan bahwa ini juga merupakan Strategi Psikodinamika yang dimana mereka mencoba membangun hubungan emosional antara *Live streamer* dan *Viewers* dengan bantuan fitur – fitur yang disediakan oleh aplikasi MICO.

“Pk itu pertandingan antara host dengan host lainnya untuk mendapatkan sebuah poin atau gift terbanyak, tujuannya diadakan nya pk ini untuk menjalin hubungan antara sesama host dan agency” – Bobay

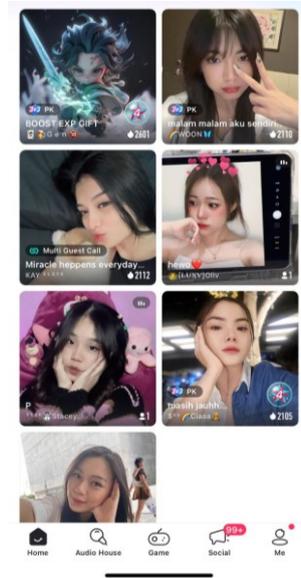
Setelah mendapat penjelasan dari Aldo dan Bobay, peneliti mencoba mengobservasi lebih lanjut kepada *Live streamer* lain yang sedang melakukan PK dan mendapati bahwa fitur ini sangat membantu. Fitur ini sangat mendukung target dari *Live streamer* itu sendiri dan juga sangat seru untuk di tonton. Berbagai dukungan yang datang dan penonton yang memberikan *Gift* secara sukarela. Adapun situasi unik dimana, beberapa *Live streamer* melakukan tantangan atau *Challenge* untuk memeriahkan suasana PK ini. Peneliti menemukan bahwa ini adalah sebuah Strategi Psikodinamis yang dimana sebelum memulai fitur PK ini, *live streamer* akan mengajak penonton mereka untuk datang pada jadwal yang sudah ditentukan oleh agensi *Live streamer* tersebut.



Sumber: Observasi peneliti di room live VIKA dan Aldo

Berdasarkan hasil wawancara peneliti mencoba memastikan bahwa apa yang dinyatakan oleh informan benar adanya, disini dapat dilihat jelas dimana informan Vika menggunakan filter wajah untuk menambah kecantikan dan juga menggunakan ‘dress’ untuk menarik perhatian *viewers*nya. Adapula terlihat dimana dari cowok terlihat juga bagaimana informan Aldo , menggunakan pencahayaan dibelakang ‘handphone’-nya dan Aldo sendiri pun menggunakan ‘minyak rambut’ untuk membuat rambutnya mengembang agar *viewers* semakin

tertarik menonton live streaming Aldo. Tidak hanya itu peneliti juga menemukan bahwa setiap mereka melakukan 'live streaming', mereka selalu mempunyai banner yang terpampang diberanda aplikasi MICO seperti pada gambar dibawah ini.



Sumber : Observasi Peneliti dalam Aplikasi MICO

Peneliti menemukan bahwa terdapat sebuah 'Click – bait' yang dimana menarik perhatian dari para *viewers* mereka, mereka menggunakan foto yang semenarik mungkin dan juga menggunakan judul untuk live streaming mereka sehingga *viewers* tertarik untuk masuk ke dalam ruang live streaming mereka. Berdasarkan teori psikodinamika, hal ini termasuk kedalam strategi tersebut dimana secara kognitif mereka tertarik untuk melihat lebih dan bagaimana bentuk live streaming dari seorang *live streamer* dan dari kognitif tersebut berubah menjadi emosi atau perasaan yang penasaran untuk mengenal lebih jauh dari *live streamer* tersebut. Hal ini dapat disandingkan dengan teori AIDA dari Kotler dan Keller (2009:186), yang dimana teori tersebut menjelaskan bahwa dari sebuah pesan yang tersampaikan tersebut harus mendapat perhatian hingga merubah menjadi ketertarikan lalu menjadi minat dan berubah menjadi tindakan. Dalam hal ini ive streamer dapat kita lihat bagaimana mereka mendapat perhatian *viewers* dari judul dan membuat mereka tertarik dengan foto mereka yang menarik sehingga dari situ muncullah keinginan mereka untuk mengetahui bagaimana livestreamer tersebut, dan muncullah aksi dengan meng – klik atau memasuki ruang livestreaming tersebut.

#### 4.3.2. Interaksi Emosional dan Responsif untuk Membangun Loyalitas dan Hubungan Interaktif

Dari hasil wawancara peneliti menemukan bahwa mereka kurang mempersiapkan materi sebelum memulai live streaming akan tetapi hal tersebut pun bukan berarti mereka tidak melakukan apa – apa untuk memulai interaksi dengan para *viewers* mereka.

*“Ngak nyiapin apa – apa. Cuman nanya dan kenalan”*

*“Biasanya lebih ke ngobrol terus dan cerita – cerita terus dari sana ngebangun emosional”*

*“Gak persiapin apa – apa sih sebenarnya, kalau bangun komunikasi itu cuman lebih ke cerita – cerita biasa aja. Biasanya *viewers* gituh masuk langsung di sapa dan kek langsung nanya aja, atau langsung cerita aja. Jarang sih nyiapin bahan untuk bangun komunikasi”*

*“Kalau sebelum live ngak ada sih, karena konsep saya itu lebih ke sedang live karena kontennya menarik atau lucu”*

Meskipun mereka tidak melakukan persiapan materi tetapi mereka lebih menyukai untuk menceritakan keseharian mereka dan apabila terdapat *viewers* baru mereka akan mencoba berkenalan dan membangun kognitif *viewers* mereka agar *viewers* mereka semakin mengenal seperti apa *live streamer* tersebut. Dari sana, para *live streamer* ini mencoba membangun hubungan emosional yang dimana semakin dekat antara hubungan *live streamer* dan *viewers* ini. Mereka akan mencoba bercerita sesuatu yang *‘relate’* dengan *viewers* agar ketika hal itu terjadi *viewersnya* akan merasa semakin dekat dan semakin kenal satu sama lain. Dan dari hal ini peneliti mentringulasikan dengan teori kehadiran sosial, yang dirumuskan oleh John Short, Ederyn Williams, dan Bruce Christie, telah berdampak signifikan pada banyak penelitian terkait komunikasi melalui media komputer. Teori ini mengklaim bahwa efektivitas komunikasi tergantung pada kesesuaian media dengan tingkat keterlibatan komunikasi yang diperlukan. Lebih lanjut, teori ini menyatakan bahwa media tatap muka cenderung memiliki tingkat kehadiran yang tinggi, sementara media teks cenderung memiliki tingkat kehadiran yang lebih rendah (Griffin, 2006, hal. 134). Kita bisa melihat bagaimana *viewers* dapat membangun

hubungan antara viewers dan live streamer menjadi semakin dekat dengan adanya fungsi komal, itu dikarenakan dengan menggunakan fitur tersebut, viewers sendiri dapat secara langsung berbicara dengan livestreamer serta menyalakan kamera sehingga terjadi pembicaraan tatap muka melalui media sosial ini. Namun peneliti juga melihat bahwa yang hanya komentar tetap dapat melakukan komunikasi yang lancar meskipun terkadang terdapat beberapa kesalahan pengetikan atau kurang lengkap maksud informasinya sehingga terdapat beberapa kali live streamer pun menanyakan hal yang sama.

Menurut Leathers (1976:33) dalam buku psikologi komunikasi, dengan mengikuti klasifikasi Leathers dengan sedikit perubahan terdapat 3 kelompok besar: pesan kinesik, prosemik dan artifaktual. Ketiga kelompok besar pesan nonverbal ini sangat sesuai mengikuti strategi komunikasi persuasi psikodinamika ini. Pesan kinesik sendiri merupakan pesan yang menggunakan gerakan tubuh yang terdiri dari 3 komponen utama yaitu fasial, gestural dan postural.

## C

Hal ini juga sejalan dengan teori media sosial yang dimana pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Forsquare dan lainnya), (Puntoadi, 2011:1). Teori media sosial ini sejalan karena MICO merupakan bentuk *new media* dalam bentuk media sosial. Didalamnya terdapat berbagai bentuk pertukaran informasi serta berkenalan yang dilakukan oleh live streamer dan viewers. Tidak jarang terjadi dimana informasi dari live streamer sendiri secara pribadi di ceritakan kepada viewers mereka dengan tujuan untuk membangun hubungan emosional dan kognitif dan sebaliknya untuk mempererat hubungan antar keduanya.

Hal ini ini juga termasuk ke dalam strategi psikodinamika yang dimana membangun hubungan emosional melalui psikologi.

*“Bercerita dan curhat sendiri nanti dari sana kalau viewesnya relate akan jadi interaksi. Ikut viewers mau cerita nanti dengan akan jadi topik dengan sendirinya.” – Aldo*

*“Pembawaannya lebih ke let it flow kalau typingannya seperti apa nnti kita hibur jadi selama dia terhibur nanti topup sendiri”*

*“Saya membanggunya dengan cara yaitu karena saya host konten biasanya dari konten hari itu, ditanya seputar apa yang saya pakai. Contohnya kak hari ini kontennya Perempuan hits Jakarta yah? Itu atas dasar apasih, mau tau juga kek gimana Perempuan hits Jakarta. Nah dari situ nnti aku jawab dan dari 1 pertanyaan itu dari viewers 1 ke yang lain”*

Dukungan ketersediaan berbagai fasilitas filter dan audio mendukung pihak *live streamer* untuk memberikan hiburan agar mendapatkan gift sesuai pernyataan berikut :

*“Di mico sendiri udah nyediain voice efek buat lucu – lucu, jadi nnti pake voice efek suara ketawa – ketawa dari voice efek atau dari diri sendiri bisa beli diluar MICO trus disambungin buat ganti – ganti suara kita jadi lucu gituh”*

*“Aku gunain fitur komal gituh biar bisa ngomong ama mereka biar langsung dua arah”*

*“Aku lebih aktif buat tanya – tanya mereka terus. Biasanya nanya mereka lagi pada ngapain kalo viewersnya diam – diam. Atau kalau ngak aku tanya apa yang lagi viral gituh trus jadi topik obrolan sih”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti menemukan bahwa selain menceritakan sesuatu yang relate, terdapat 1 narasumber yang memang menyediakan konten untuk *live streamingnya*. Dalam hal ini, selain hubungan timbal balik tentang bercerita keseharian atau sesuatu yang relate antara *live streamer* dan *viewers*, peneliti juga menemukan bahwa terdapat *live streamer* yang menyediakan konten lucu dan kepada *viewers* mereka seperti menyediakan konten menjadi wanita dan dari konten tersebut akan terjadi komunikasi yang berkelanjutan yang dimana interaksi responsif antara *viewers* dan *live streamer*.

Peneliti juga menemukan bahwa dalam membicarakan konten tersebut, para *live streamer* ini menggunakan fitur – fitur yang dimana menambah interaksi dengan *viewers* semakin lancar. Fitur komal yang disebutkan merupakan singkatan dari ‘komunikasi massal’ yang dimana beberapa *viewers* dapat langsung bercerita dan melihat secara daring dengan *live streamer* seperti ‘video call’. Dengan adanya fitur ini pembangunan emosi dan kognitif *viewers* semakin meningkat terhadap *live streamer* itu sendiri. Terjadinya komunikasi dua arah dimana seorang *live streamer* yang selalu merespon komentar menjadi dapat berbicara langsung dengan

adanya fitur komal ini. Tidak lupa juga terdapat fitur filter suara atau efek suara dimana digunakan untuk memeriahkan ruangan *live streamer* sembari bercerita dengan *viewers* mereka. Hal ini dapat kita sandingkan dengan teori komunikasi interpersonal yang dimana komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2010). Dengan adanya sistem komal, sering terjadi sebuah komunikasi interpersonal antara *viewers* dan audiens. Meskipun medianya tidak bertatap muka secara langsung akan tetapi melalui MICO, mereka sering berbagi cerita satu sama lain yang membuat hubungan dari *viewers* dan *streamer* semakin dekat sehingga terjadi hubungan interpersonal.

Dalam proses wawancara ini, peneliti menemukan bahwa ketiga narasumber ini memiliki tujuan yang sama dimana mereka ingin membuat *viewers* mereka nyaman dan dari sana mereka akan mendapat 'gift' yang menjadi tujuan mereka.

Proses perolehan gift tidak direncanakan atau ditargetkan sehingga semua tergantung *viewers* yang bersedia memberikan gift sesuai pernyataan berikut:

*"Kalau gift itu tergantung dari viewer karena kita sebagai host gkbisa malakin, itu tergantung viewersnya aja. Kalau viewersnya rasa hostnya asik pasti nnti di kasih gift"*

*"Gak pernah sih, cuman kalau sama temen kadang aja. Contohnya kayak ngechallenge nyuruh lempar dulu tapi kalau viewers gakpernah"*

*"Lebih ke ikut alur tadi sih, kalau sedih biasa masuk tanya gituh ada yang mau cerita gk dan dari situ nanti sharing kalau sisi emosional sedih. Kalau happy itu biasanya, cari atau bikin challenge aja kek joget – joget atau makan apa gituh atau bisa juga disutuh ke indomaret beli apa gituh. Biasanya dikasih gift dulu baru mereka kasih challenge atau gk hrus kasih gift tapi challenge jg gpp"*

Berdasarkan pernyataan di atas, selain membuat *viewers* merekanya nyaman, dengan adanya hubungan emosi dan kognitif dari *live streamer* dan *viewers*, biasanya para *live streamer* ini akan membuat sebuah permainan tantangan atau 'challenge' yang dimana setelah *live*

*streamer* melakukan tantangan yang diberikan oleh *viewers*, *live streamer* akan mendapatkan sebuah 'gift' sebagai bentuk apresiasi dari *viewers*. Dengan adanya permainan ini, peneliti juga menemukan bahwa suasana live streaming mereka akan semakin meriah dan semakin banyak *viewers* yang akan datang dan memberikan 'gift' untuk memeriahkan suasana dari ruang live steamer tersebut. Dengan ini, emosi dari *live streamer* dan *viewers* pun semakin meningkat yang dimana menjadi kan strategi psikodinamik ini semakin lancar.

Dari hasil observasi, peneliti menemukan bahwa sesuai yang dikatakan dari ketiga informan, peneliti mendapati bahwa mereka selalu membaca komen dan ketika para *live streamer* tersebut telah lama berkenalan dan sudah merasa dekat, mereka akan mengajak para *viewers* itu sendiri untuk naik dan berbicara secara langsung dengan *live streamer* tersebut.

Seperti pada gambar dibawah ini, dimana *live streamer* Bobay mengajak *viewers* mereka dan sembari mengobrol ia juga membaca setiap komentar yang ada di kolom komentar.



Sumber: Observasi peneliti dalam aplikasi MICO

Viewer: *"Kalau supergift, promosiinya gimana bay?"*

Bobay: *"coba kamu lempar dulu supergiftnya, kalau kamu lempar, kamu akan lihat bagaimana Bobay akan mempromosikan sosok dari rasa pacar online kamu ini, dari kamu kecil hingga sekarang pacar onlinemu ini akan menjabarkannya disini" sembari menggunakan efek suara ketawa yang diikuti komen ketawa dari para viewers"*

Berikut juga merupakan contoh *live streamer* diluar informan yang sedang melakukan ‘komal’ yang dimana *viewers* tersebut juga ikut menyalakan kamera sembari bercerita dan mengajak *viewers* lainnya untuk juga ikut naik.



Hal ini juga sejalan dengan teori keikutsertaan kepuasan Teeter & Donohue ( 1978 , 214 – 217), yang dimana teori ini berkaitan dengan berinteraksi dengan penonton yang melibatkan sosialisasi dan hiburan dari live streamer. Yang dimana dalam teori ini kita dapat melihat keikutsertaan para *viewers* dalam berbagi cerita dan emosi sehingga terbentuk hubungan interpersonal didalamnya. Dan dari sini sering terjadi bahwa dengan adanya kepuasan dari berbagi cerita dengan *viewers*, bentuk kepuasannya akan diberikan dengan bentuk ‘gift’. Sehingga antara live steamer dan *viewers* sendiri menjadi semakin dekat karena merasa puas dan adanya bentuk saling menghargai antara livestreamer dan *viewers* itu sendiri

#### **4.3.3. Perang Koin sebagai Bentuk ‘Dukungan Terhadap Jagoanku**

Peneliti menemukan bahwa terdapat suatu fitur dimana fitur tersebut disebut ‘PK’ atau perang koin. Dalam wawancara Aldo mengatakan bahwa itu merupakan salah satu cara untuk mendapatkan ‘Gift’ dan karena itu peneliti mencoba melakukan wawancara lebih lanjut kepada Aldo dan Bobay untuk dijelaskan apa dan bagaimana sistem perang koin itu sendiri.

*“Jadi PK itu untuk ngeboost target kalian, tapi bisa dibilang juga adu adu ngegift dengan lawan PK. Jadi jangan takut kalah ya guys yang penting target saja. Jadi kalian hanya harus live seperti Live Normal pada umumnya tapi kalian harus ngelive pada jam PK yang kalian pilih (contoh : PK JAM 20.00 - 20.15) nah kalian wajib ngelive 5-10 menit*

*sebelum PK. Jika sudah nanti pada saat sudah waktunya untuk PK maka kalian akan secara otomatis connect dengan lawan PK kalian. Jika tidak connect dengan PK kalian saat waktu 20.00 maka kalian boleh menekan tulisan PK di bawah live kalian. Jika tetap tidak ada maka kalian boleh lapor kepada Admin yang mengurus PK kalian yaitu Aldo. Kenalan dengan lawan PK kalian, Ajak ngobrol basa basi dengan lawan PK kalian. Ucapain terima kasih kepada yang ngegift kalian saat PK berlangsung dan screen shoot jika perlu. Jika PK sudah berakhir kalian boleh mengucapkan terima kasih kepada lawan PK kalian dan mengucapkan salam persahabatan dari Agency LUXV kepada nama agency lawan PK kalian” - Aldo*

Ada juga penjelasan singkat mengenai perang koin dari informan Bobay untuk memeperjelas arti dari Perang koin itu seperti apa:

*“Pk itu pertandingan antara host dengan host lainnya untuk mendapatkan sebuah poin atau gift terbanyak, tujuannya diadakan nya pk ini untuk menjalin hubungan antara sesama host dan agency.”*

Berdasarkan hasil wawancara ini, peneliti menemukan bahwa event perang koin yang setiap bulannya dijalankan, sangat berguna bagi para live streamer. Peneliti menemukan bahwa bukan hanya dari sisi kerja sama dari tiap agency dalam aplikasi MICO akan tetapi secara tidak langsung ini pun merupakan sebuah event dimana fokus strategi psikodinamika dari para live streamer dan viewers ini menjadi semakin terlihat. Hal ini dikarena pada saat event perang koin ini, fokus dari live streamer ini hanya pada lawan live streamer lainnya. Namun disisi lain, para viewers akan datang untuk menyemangati live streamer favorit mereka untuk memberikan gift sebanyak mungkin sebagai bentuk dukungan. Peneliti menilai bahwa selama event Perang koin ini, live streamer akan disemangati dan juga berterima kasih kepada viewers yang sudah membantunya. Dalam hal ini, ketika viewersnya memberikan gift, akan terlihat bahwa hubungan emosi dan kognitif yang merupakan dasar dari strategi psikodinamika ini berhasil atau tidak, namun bukan berarti jikalau tidak memberikan gift strateginya tidak berjalan. Akan tetapi, live streamer pun juga tetap mengerti dan menghargai walau viewersnya hanya datang dan memberikan semangat namun tidak memberikan gift, para live streamer sendiri tetap akan menghargai para viewers tersebut. Hal ini juga sejalan dengan teori keikutsertaan kepuasan dari

Teeter & Donohue ( 1978 , 214 – 217), yang dimana teori ini berkaitan dengan berinteraksi dengan penonton yang melibatkan sosialisasi dan hiburan dari live streamer.

#### **4.3.4. Apresiasi *live streamer* kepada *Viewers***

Bentuk apresiasi dari *live streamer* pada viewer dilakukan dengan ucapan terimakasih, atas kesediaan mendukung *live streamer* ketika melakukan live sesuai dengan pernyataan sebagai berikut :

*“Mungkin kalau yang temenin gw juga host, trus setelah gw live nnti gw temenin balik. Kalau dia viewers, ya lebih apresiasi aja kayak eh terima kasih ya udah datang nonton dan dengerin besok gw live jam segini, dateng lagi ya, gituh doang”*

*“Biasanya aku kalau udah mau end live, aku suka sebut satu” ke mereka bilang thankyou udah ditemenin. Biasa juga aku screenshot yang ngegift trus aku post di moment”*

*“Biasanya ngak ada sih, paling say thankyou aja dan buat yang udah ngegift”*

*“Ya, selain bentuk terima kasih saya membangun pertemanan selain di MICO. Saya membangun kedekatan saya dengan viewers yang sudah nonton dengan berteman di aplikasi lain seperti intagram agar lebih dekat dengan viewers saya. Dan saya juga selalu screenshot dan post di moment karena kan saya host konten dan itu juga bukan harga yang kecil jadi saya selalu screenshot karena udah membantu saya kejar target”*

Upaya apresiasi dilakukan dengan ucapan terima kasih melalui live konten sesuai dengan pernyataan berikut :

*“Kalau ngepost itu tergantung host sih, kalau post biasanya tetep ada kadang beberapa aku screenshot trus ngepost di feedsnya MICO”*

*“Saya sih ngak pernah kasih pesan friendly ya paling saya cuman berterima kasih karena sudah menemani saya 2 jam ngelive karenakan kita konteknya cuman untuk menghibur bukan memberikan mereka motivasi”*

Ajakan untuk kembali bergabung pada acara live sebagai bentuk apresiasi dengan pernyataan sebagai berikut :

*“Paling ngomong besok gw live ya datang ya, gituh aja. Kalo gkdateng jg gpp, tapi kalo mereka niat, mau live jam berapa pun mereka tetep bakalan datang sih selama mereka nyaman di room kita”*

Analisis konten berdasarkan live konten lebih detail diketahui bahwa analisis konten berdasarkan tema yang dibawakan. Hal yang berkaitan dengan realitas atau analisis di luar konten diketahui bahwa *Live streamer* tidak hanya fokus pada ajakan namun juga memberikan pesan untuk memaknai sebuah topik atau melakukan hiburan. Proses apresiasi diawali dengan proses pesan bahwa pada penentuan fungsi pesan, tema yang dibawakan pada live konten itu merupakan kegiatan yang berkualitas. Ada pun pesan yang dititik beratkan pada kalimat itu adalah ajakan yang berkualitas. Hal yang berkaitan dengan realitas atau analisis di luar konten diketahui bahwa *Live streamer* tidak hanya fokus pada ajakan namun juga memberikan pesan untuk memaknai aktivitas streamer di MICO. Tujuan *Live streamer* dalam menyampaikan peran sosial media sangat dibutuhkan oleh *followers* sebagai sarana penyampaian informasi khususnya dalam hal ini informasi terkait konstruksi pesan yang penting untuk disampaikan. Proses membuat isi sehingga konten dapat tersampaikan dengan baik dilakukan melalui berbagai diskusi mengenai bahan informasi yang harus disampaikan, kalimat yang disampaikan, tone warna, plane warna dengan pemilihan warna, visual dan kata-kata yang menarik. Berbagai asumsi dan ide dari berbagai pihak maupun tim penting dicek kembali mengenai kesesuaian informasi yang ingin disampaikan apakah sesuai dengan target *followers* bahkan *audience*.

#### **4.4 Interpretasi Data**

Melalui temuan data yang telah dianalisis dan triangulasi, peneliti telah menginterpretasikan data terkait strategi komunikasi persuasi psikodinamika oleh *live streamer* dalam aplikasi MICO. *Live streamer* yang telah bergabung dalam aplikasi Mico mencoba menjalankan strategi komunikasi persuasi psikodinamikanya dengan melakukan beberapa tahapan untuk mendapatkan gift dari *viewers*nya. Berikut rincian interpretasi data:

##### **4.4.1 Bentuk Strategi Komunikasi Persuasi Psikodinamika oleh Live streamer kepada Viewers dalam Aplikasi MICO**

Berdasarkan hasil temuan data, penenilti menemukan bahwa *live streamer* memiliki waktu 1 bulan atau 30 hari untuk mendapatkan target minimal yang telah ditentukan oleh aplikasi Mico itu sendiri. Dalam waktu 30 hari itu setidaknya mereka harus live streaming 1 jam dalam sehari untuk memvalidasikan live streaming mereka. Dan selama live streaming itu para live steamer akan mencoba melancarkan strategi komunikasi persuasi psikodinamikanya untuk membuat *viewers*nya merasa nyaman dan memberikan gift kepada *live streamernya*. Peneliti menginterpretasi bahwa terdapat beberapa bentuk strategi komunikasi persuasi psikodinamika untuk membuat *viewers*nya nyaman hingga memberikan gift. Dalam hal tersebut, dibagi menjadi beberapa poin. Yaitu:

1. Menggunakan foto dan judul pada tampilan beranda live streaming untuk mempersuasi kognitif dan emosi dari *viewers*.

Dengan memasang foto beranda dan judul pada beranda mereka adalah langkah penting dalam menarik perhatian pemirsa potensial. Foto beranda yang menarik dan judul yang menarik akan membuat orang-orang lebih tertarik untuk mengklik dan melihat live streaming tersebut. Ini adalah salah satu cara untuk memanfaatkan psikologi pemirsa dengan menciptakan tampilan awal yang menarik. Selanjutnya, persiapan diri adalah aspek penting lainnya. *Live streamer* harus memastikan bahwa mereka tampil dengan baik dan profesional. Ini bisa melibatkan perawatan penampilan, seperti berpakaian rapi dan merapihkan tatanan rambut. Mereka juga perlu mempersiapkan diri secara mental, karena live streaming bisa menjadi pengalaman yang menantang. Selain itu, persiapan teknis sangat penting. Ini termasuk memastikan koneksi internet yang stabil, sehingga live streaming tidak terputus. *Live streamer* juga perlu menyiapkan peralatan seperti kamera, mikrofon, dan pencahayaan. Kualitas audio dan visual yang baik akan meningkatkan pengalaman *viewers* dan membuat mereka tetap terlibat. Pendukung tampilan visual seperti filter adalah tambahan yang bisa membantu dalam strategi komunikasi persuasi. Filter bisa digunakan untuk menciptakan suasana atau estetika tertentu yang sesuai dengan konten atau merek personal *live streamer*. Ini juga dapat meningkatkan daya tarik visual dari live streaming. Jadi, persiapan *live streamer* sebelum live streaming melibatkan beberapa aspek yang mencakup psikologi pemirsa, penampilan diri, persiapan teknis, dan pendukung visual untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan profesional bagi *viewers* mereka.

2. Menciptakan kenyamanan untuk kepada viewers untuk mendapatkan 'gift' yang menjadi tujuan utama

Dalam melakukan live streaming, tujuan awal mereka untuk mendapatkan giftnya adalah dengan menciptakan kenyamanan di antara pemirsa mereka dengan cara memengaruhi psikologi mereka. Pada tahap awal live streaming, mereka berfokus pada tampilan visual yang menarik dan berinteraksi dengan responsif terhadap *viewers* mereka. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah dengan mengajak pemirsa baru untuk berkenalan, yang kemudian memicu proses komunikasi saling mengenal. Penelitian telah menunjukkan bahwa melalui perkenalan dan percakapan awal yang santai, para *live streamer* cenderung mencari titik kesamaan dalam pengalaman hidup mereka dengan *viewers*, dengan harapan bahwa ini akan memicu minat *viewers* untuk berbagi lebih banyak tentang diri mereka. Dalam berinteraksi untuk mempengaruhi psikologi mereka, *live streamer* cenderung mengajak mengobrol secara langsung dengan *viewers*nya melalui fitur 'komal' yang dimana singkatan dari kolaborasi massal. Hal ini berguna untuk melancarkan strategi komunikasi persuasi psikodinamika mereka.

3. Memberikan apresiasi untuk menghargai waktu dan 'gift' yang diberikan dari viewers kedalam beberapa bentuk menjadi: postingan pada 'moment' atau 'feeds' aplikasi MICO, berterima kasih telah menemani, berteman pada media sosial lainnya, dll.

Yang ketiga dilakukan oleh *live streamer* adalah mengungkapkan apresiasi kepada pemirsa mereka dengan mengucapkan terima kasih secara tulus atas dukungan yang diberikan. Selain itu, sebagai bentuk penghormatan tambahan, mereka juga berbagi "screenshot gift" yang telah diberikan oleh pemirsa kepada mereka pada fitur "moment" dalam aplikasi Mico. Dengan demikian, *live streamer* tidak hanya menciptakan ikatan yang lebih erat dengan pemirsa, tetapi juga memperlihatkan penghargaan mereka terhadap kontribusi pemirsa dalam mendukung konten mereka. Hal ini menjadikan hubungan antara *live streamer* dan pemirsa menjadi lebih akrab dan interaktif. Mereka juga sering kali mengingatkan kepada *viewers* mereka untuk kembali bergabung dalam live streaming selanjutnya.

Dengan mengingatkan pemirsa untuk datang lagi dalam acara live berikutnya, *live streamer* menciptakan kesan yang mengundang dan ramah. Mereka sering mengungkapkan antusiasme atas kehadiran pemirsa mereka dan memberi tahu mereka tentang rencana dan jadwal live streaming yang akan datang. Ini bukan hanya cara untuk

mempertahankan pemirsa yang sudah ada, tetapi juga untuk mengundang pemirsa baru yang mungkin tertarik dengan konten mereka. Dengan kombinasi ungkapan terima kasih dan pengingat yang ramah, *live streamer* membangun hubungan yang kuat dengan pemirsa mereka. Pemirsa merasa dihargai, diundang, dan diakui dalam setiap langkah perjalanan live streaming, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan mereka dalam komunitas *live streamer* dan memastikan kehadiran yang konsisten dalam live streaming masa depan.

#### **4.4.2 Peran Strategi Komunikasi Persuasi Psikodinamika oleh *Live streamer* kepada Viewers dalam Aplikasi MICO**

Hasil wawancara dan observasi data yang dilakukan dalam penelitian ini mendapati para informan penelitian melakukan strategi komunikasi persuasi psikodinamika dalam melakukan live streaming dalam aplikasi MICO. Dari masing – masing informan terdapat beberapa kesamaan yang menghasilkan sebuah garis besar yang dimana strategi komunikasi persuasi psikodinamika memiliki peran yang meliputi:

1. Strategi Komunikasi persuasi psikodinamika memiliki peran untuk mengembangkan keterampilan komunikasi dan memahami viewers

Peneliti menemukan kesamaan dimana dalam mengembangkan interaksi yang berfokus pada aspek emosional dan responsif, ketiga informan ini akan menyiapkan diri dimana menyiapkan diri seperti pencahayaan agar tampilan lebih jelas, harus live streaming didalam kamar agar tidak ada gangguan selama live streaming berlangsung, serta makeup dan berdandan. Mereka melakukan hal ini guna mendapatkan melancarkan strategi komunikasi persuasi psikodinamika mereka. Sehingga mereka dapat mempersuasi viewersnya tanpa adanya gangguan dari hal yang tidak diduga.

Ada pula dimana mereka mencoba membangun koneksi selain menyapa viewers dan merespon komentar viewers, mereka juga sering kali mengajak viewers mereka untuk naik dan berbicara secara langsung melalui fitur ‘komal’ atau komunikasi massal yang dimana video dan mic terhubung dengan aplikasi mereka sehingga dapat melihat dan berbicara secara langsung melalui daring. Hal ini menjadi strategi dari ketiga informan ini untuk membangun hubungan yang dekat dan emosional sehingga mereka dapat secara langsung mempersuasi emosi dan kognisinya tanpa terganggu dengan komentar lainnya.

Adapula dimana *live streamer* sering kali mengadopsi strategi psikodinamika yang cermat dalam menangani tantangan yang diajukan oleh pemirsa mereka. Situasi ini menjadi momentum penting di mana *live streamer* berperan sebagai pemimpin dan peserta dalam pengalaman live streaming. Pemirsa yang aktif berpartisipasi dengan memberikan tantangan berkontribusi dalam membangun dinamika emosi yang intens di dalam ruang live streaming. Ketika *live streamer* menerima dan menjalani tantangan yang diajukan oleh pemirsa, strategi psikodinamika memainkan peran penting dalam memahami, merespon, dan mengelola reaksi emosional yang mungkin muncul. *Live streamer* harus memiliki kemampuan untuk membaca perasaan pemirsa, menggali lapisan emosi yang mungkin muncul selama tantangan tersebut, dan merespons dengan cara yang sesuai untuk menjaga suasana yang positif.

Ketika tantangan berhasil diselesaikan, pemirsa dihargai dengan "Gift" sebagai bentuk penghargaan atas kreativitas atau keberanian *live streamer*. Ini adalah elemen penting dalam strategi psikodinamika karena menghadirkan penguatan positif. Penghargaan ini tidak hanya meningkatkan rasa percaya diri *live streamer*, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara *live streamer* dan pemirsa, menciptakan hubungan yang lebih mendalam. Selain itu, selama interaksi ini, *live streamer* dan pemirsa memiliki kesempatan untuk saling memahami lebih baik melalui dialog dan ekspresi emosi mereka. Hal ini menciptakan tingkat kedekatan yang lebih dalam dan memungkinkan *live streamer* untuk memahami preferensi, minat, dan psikologi pemirsa mereka dengan lebih baik, yang kemudian dapat digunakan untuk memperkaya konten live streaming di masa mendatang. Oleh karena itu, strategi psikodinamika memainkan peran integral dalam proses interaksi live streaming ini, memungkinkan *live streamer* untuk menjalankan tantangan dengan kebijaksanaan emosional, meningkatkan keterlibatan pemirsa, dan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dalam komunitas live streaming mereka.

2. Strategi Komunikasi persuasi psikodinamika memiliki peran untuk mengembangkan Koneksi Emosional dengan viewers

Peneliti menemukan bahwa dalam rangka menguatkan peran komunikasi persuasi psikodinamika, diselenggarakanlah sebuah "event PK" yang diadakan setiap bulan secara rutin. "PK" atau Perang Koin adalah sebuah acara unik di mana dua *live streamer* dari dua agensi yang berbeda bersaing untuk mendapatkan jumlah "gift" terbanyak yang diberikan oleh pemirsa mereka. Acara ini merupakan salah satu wujud

nyata dari strategi komunikasi psikodinamika yang telah diterapkan dengan sukses dalam ruang live streaming. Dalam konteks “event PK,” *live streamer* tidak hanya bersaing dalam jumlah “gift” yang diterima, tetapi juga berusaha untuk memengaruhi emosi dan psikologi pemirsa mereka dengan cara yang lebih mendalam. Mereka mungkin menggunakan berbagai strategi persuasif untuk meningkatkan partisipasi pemirsa, seperti mengungkapkan target mereka, menunjukkan rasa semangat, atau merayakan setiap “gift” yang mereka terima dengan antusiasme.

Perang Koin ini juga menciptakan pengalaman interaktif yang emotional di mana pemirsa merasa terlibat secara emosional dalam persaingan, yang pada gilirannya menciptakan ikatan yang lebih erat antara *live streamer* dan pemirsa. Ini adalah contoh nyata bagaimana strategi komunikasi psikodinamika yang telah diterapkan secara efektif dapat menciptakan hasil positif dalam bentuk acara yang menarik dan melibatkan. Dengan adanya “event PK” yang berulang setiap bulan, strategi komunikasi persuasi psikodinamika yang telah terbukti berhasil terus berlanjut, mengukuhkan hubungan antara *live streamer*, pemirsa, dan agensi mereka, serta membantu menciptakan atmosfer yang dinamis dan interaktif dalam dunia live streaming.