

**PERSEPSI PENONTON TERHADAP STRATEGI PROMOSI DRAMA  
MERAH DALAM *LIVE STREAMING* AKUN AFFILIATOR TIKTOK  
@HEYSARAH**

**Skripsi**

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Emma Amalia Putri

( 32802000159 )

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Penyusun : Emma Amalia Putri  
NIM : 32802000159  
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul

**PERSEPSI PENONTON TERHADAP STRATEGI PROMOSI DRAMA**

**MARAH DALAM *LIVE STREAMING* AKUN AFFILIATOR TIKTOK**

**@HEYSARAH**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak terlibat plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan dikemudian hari jika diperlukan.

Semarang, 28 Agustus 2024

Penulis



**Emma Amalia Putri**  
**NIM.32802000159**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PERSEPSI PENONTON TERHADAP STRATEGI  
PROMOSI DRAMA MARAH DALAM *LIVE*  
*STREAMING* AKUN AFFILIATOR TIKTOK  
*@HEYSARAH***

Nama Mahasiswa : Emma Amalia Putri

NIM : 32802000159

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I

Semarang, 03 September 2024

Dosen Pembimbing



Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom  
NIK.211121020

Dekan FBIK



Primanah, S.Sos, M.Si  
NIK. 211109008

## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Persepsi Penonton Terhadap Strategi Promosi Drama  
Marah Dalam *Live Streaming* Akun Affiliator TikTok  
@Heysarah

Nama Mahasiswa : Emma Amalia Putri

NIM : 32802000159

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I

Semarang, 03 September 2024

Dosen Penguji:

1) Fikri Shofin Mubarak, S.E, M.I.Kom  
NIK: 211121019

(.....)

2) Hj Iky Putri Arhistva, S.I.Kom, M.I.Kom  
NIK: 211121020

(.....)

3) Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos, M.I.Kom  
NIK: 211108001

(.....)

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi  
  
Ermanah, S.Sos, M.Si  
NIK. 211109008

## MOTTO

"Satu-satunya cara untuk melakukan pekerjaan hebat adalah dengan mencintai apa yang kamu lakukan."

— *Steve Jobs*

"Ketika kamu berani mengejar impianmu, semesta akan bersatu untuk membantumu mewujudkannya."

— *Paulo Coelho*

"Keberhasilan adalah hasil dari ketekunan, belajar, pengorbanan, dan yang paling penting, cinta pada apa yang kamu lakukan."

— *Pelé*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat baik nikmat kesehatan, iman, islam dan kesempatan untuk menimba ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini guna meraih gelar strata 1 dengan lancar dan berhasil.

Saya persembahkan karya ini kepada

Kedua orang tua tercinta, yang selalu menjadi sumber inspirasi terbesar dalam hidup saya. Terima kasih atas segala doa, cinta, dan pengorbanan yang tanpa batas. Setiap pencapaian yang saya raih adalah buah dari jerih payah dan kasih sayang kalian. Skripsi ini adalah untuk kalian yang selalu percaya pada mimpi-mimpi saya.

Adik-adik tersayang, yang dengan tawa riang dan semangat kalian selalu memberikan warna dalam hidup saya. Kalian adalah alasan saya untuk terus berjuang dan memberikan yang terbaik. Semoga karya ini bisa menjadi inspirasi dan contoh bagi masa depan kalian.

Diri saya sendiri, yang telah berjuang melewati berbagai rintangan dan keraguan. Terima kasih telah bertahan dan tidak menyerah, serta terus berupaya menggapai mimpi dan menyelesaikan setiap tanggung jawab.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “ Persepsi Penonton Tentang Drama Marah Pada *Live streaming* Akun Affiliator Tiktok @Heysarah ” Shalawat dan juga salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia dari kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat – syarat untuk bisa mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Proses penyusunan skripsi ini penuh dengan tantangan dan pembelajaran yang sangat berharga. Banyak suka duka yang telah saya lalui, mulai dari riset lapangan hingga tahap penulisan akhir. Proses ini mengajarkan saya tentang arti ketekunan, kesabaran, dan bagaimana menghadapi berbagai hambatan dengan kepala tegak. Skripsi ini bukan hanya karya akademis, melainkan juga cermin dari perjalanan panjang yang melibatkan banyak orang yang berarti dalam hidup saya.

Pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan penting dalam penyusunan skripsi ini:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, dan bimbingan di setiap langkah dalam proses penyusunan skripsi ini.

2. Kedua orang tua tercinta, yang dengan penuh cinta dan kasih sayang selalu memberikan dukungan tanpa batas, baik secara moral maupun materi. Doa-doa mereka adalah sumber kekuatan terbesar saya dalam menghadapi setiap kesulitan.
3. Adik-adik saya tercinta, yang selalu memberikan kebahagiaan dan semangat dengan cara mereka sendiri. Kehadiran kalian selalu menjadi penghibur di tengah kelelahan dan kebosanan selama proses penulisan ini.
4. Ibu Trimannah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissulla.
5. Bapak Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Unissula
6. Dosen pembimbing saya,. Ibu Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom , yang dengan sabar memberikan bimbingan, kritik, dan masukan yang sangat berarti bagi penyempurnaan skripsi ini. Nasihat dan pengarahan Ibu sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom dosen wali, terimakasih atas segala ilmu dan pengalaman berharga selama masa kuliah.
8. Para dosen di Program Studi Ilmu komunikasi, yang telah memberikan pengetahuan, wawasan, dan inspirasi selama masa perkuliahan. Ilmu yang saya dapatkan menjadi landasan utama dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan, yang selalu mendukung, berdiskusi, dan berbagi tawa serta cerita di tengah-tengah perjalanan akademis yang penuh



tantangan ini. Terima kasih atas kebersamaan dan semangat yang kalian berikan.

10. Seluruh partisipan dan pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, terima kasih telah menyediakan waktu dan tenaga sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun teknis. Oleh karena itu, saya dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Akhir kata, saya berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan, maupun bagi pembaca yang membutuhkan. Semoga karya ini dapat menjadi awal dari kontribusi saya yang lebih besar di masa mendatang.

Sekali lagi, terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung saya selama proses ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua.

**Semarang, 03 September 2024**

**Emma Amalia Putri**  
**32802000159**

**PERSEPSI PENONTON TERHADAP STRATEGI PROMOSI DRAMA  
MARAH DALAM *LIVE STREAMING* AKUN AFFILIATOR TIKTOK  
@HEYSARAH**

**Emma Amalia Putri**

Ilmu Komunikasi-Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**ABSTRAK**

Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi alat pemasaran yang semakin populer, di mana konten kreator menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian audiens. Salah satu strategi yang tidak konvensional adalah penggunaan 'drama marah' dalam Live streaming, seperti yang dilakukan oleh akun TikTok @HeySarah. Akun ini memanfaatkan konsep drama marah untuk meningkatkan engagement penonton dan penjualan produk secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi audiens terhadap strategi promosi ini serta memahami bagaimana mereka menerima dan merespons konten yang disajikan, dengan menggunakan kerangka teori penilaian sosial. Penelitian ini merupakan studi kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan paradigma konstruktivisme. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan audiens Live streaming @HeySarah, sementara data sekunder diperoleh melalui analisis dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi penonton terhadap strategi promosi 'drama marah' beragam. Sebagian penonton menerima strategi ini dengan baik, merasa bahwa drama marah menambah keseruan dan meningkatkan keterlibatan emosional yang mendorong mereka untuk lebih aktif mengikuti dan melakukan pembelian. Namun, beberapa penonton menolak strategi ini, merasa bahwa intensitas emosi yang berlebihan justru mengganggu pengalaman menonton. Selain itu, ada kelompok penonton yang bersikap netral, mengikuti Live streaming tanpa keterlibatan emosional yang mendalam. Kesimpulannya, penerimaan penonton terhadap strategi promosi ini bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan ego yang dapat berubah dari waktu ke waktu. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain keterbatasan jumlah informan yang tidak mewakili seluruh audiens TikTok serta fokus penelitian yang terbatas pada satu platform dan satu strategi promosi. Disarankan agar di masa mendatang dilakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas serta variasi strategi promosi di platform lain. Konten drama marah juga sebaiknya disesuaikan dengan segmentasi penonton agar lebih relevan dan menarik bagi berbagai kelompok audiens.

**Kata Kunci:** Persepsi Penonton, Drama Marah, Strategi Promosi, TikTok, *Live Streaming*

**AUDIENCE PERCEPTION OF ANGRY DRAMA PROMOTION  
STRATEGIES IN *LIVE STREAMING* ACCOUNT AFFILIATOR TIKTOK  
@HEYSARAH**

Emma Amalia Putri

Communication Studies-Faculty of Languages and Communication Studies  
Sultan Agung Islamic University Semarang

***ABSTRACT***

Social media, particularly TikTok, has become an increasingly popular marketing tool, where content creators use various strategies to attract audience attention. One unconventional strategy is the use of 'angry drama' in live streaming, as done by TikTok account @HeySarah. This account utilizes the concept of angry drama to significantly increase audience engagement and product sales. This research aims to explore audience perceptions of this promotional strategy and understand how they receive and respond to the content presented, using the social appraisal theory framework. This research is a descriptive qualitative study conducted under the constructivism paradigm. Primary data was obtained through in-depth interviews with @HeySarah's live streaming audience, while secondary data was obtained through documentation analysis.

The results showed that the audience's perception of the 'angry drama' promotion strategy was mixed. Some viewers accept this strategy well, feeling that angry drama adds excitement and increases emotional engagement that encourages them to more actively follow and make purchases. However, some viewers rejected the strategy, feeling that the excessive intensity of emotions interfered with the viewing experience. In addition, there was a group of viewers who were neutral, following the Live stream without deep emotional engagement. In conclusion, audience acceptance of this promotional strategy is dynamic and influenced by the level of ego-involvement which can change over time. This study has several limitations, including the limited number of informants who do not represent the entire TikTok audience and the limited focus of the research on one platform and one promotional strategy. It is recommended that future research be conducted with a broader scope and a variety of promotional strategies on other platforms. The content of angry dramas should also be adjusted to the audience segmentation to make it more relevant and attractive to various audience groups.

**Keywords:** *Audience Perception, Angry Drama, Promotion Strategy, TikTok, Live Streaming*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG .....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	8
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	9
1.4. MANFAAT PENELITIAN .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis:.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis:.....	9
1.5. KERANGKA BERPIKIR.....	10
1.5.1 Paradigma penelitian.....	10
1.5.2 State of the art .....	11
1.6. TEORI PENELITIAN .....	17
1.6.1 Teori Penilaian Sosial ( <i>Social Judgement Theory</i> ).....	17
1.6.2 Persepsi .....	20
1.6.3 Penonton ( <i>audience</i> ) .....	29
1.6.4 Strategi Promosi.....	30
1.5.6. Drama Marah .....	37
1.7. OPERASIONAL KONSEP .....	44

1.7.1 Persepsi penonton: .....	44
1.7.2 Strategi Promosi.....	45
1.7.3 Drama Marah .....	46
1.6.2 Pola penelitian.....	46
1.8. METODE PENELITIAN.....	47
1.8.1 Tipe penelitian .....	47
1.8.2 Subjek dan objek penelitian .....	47
1.8.3 Jenis data.....	47
1.8.4 Sumber data .....	48
1.8.5 Teknik pengumpulan data.....	48
1.8.6 Analisis Data.....	50
1.8.7 Uji kualitas data .....	51
1.8.8. Batasan Penelitian.....	53
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	54
2.1 Perkembangan Tiktok.....	54
2.1.1 Pertumbuhan dan Popularitas .....	55
2.1.2 Fitur-Fitur Utama .....	56
2.1.3 Karakteristik Aplikasi TikTok .....	57
2.1.4. Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan TikTok .....	58
2.1.5 Intensitas Penggunaan Aplikasi TikTok .....	59
2.2 Profil Akun @Heysarah .....	61
2.2.1 Pendekatan Drama Marah.....	63
BAB III TEMUAN PENELITIAN .....	67
3.1 Penyajian Data.....	67
3.2 Identitas Informan .....	68
3.3 Deskripsi Hasil Kegiatan.....	69
3.3.1 Persepsi penonton .....	70
3.3.2 Strategi Promosi.....	79
3.3.3 Drama marah.....	91
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	101
4.1 Persepsi penonton.....	103

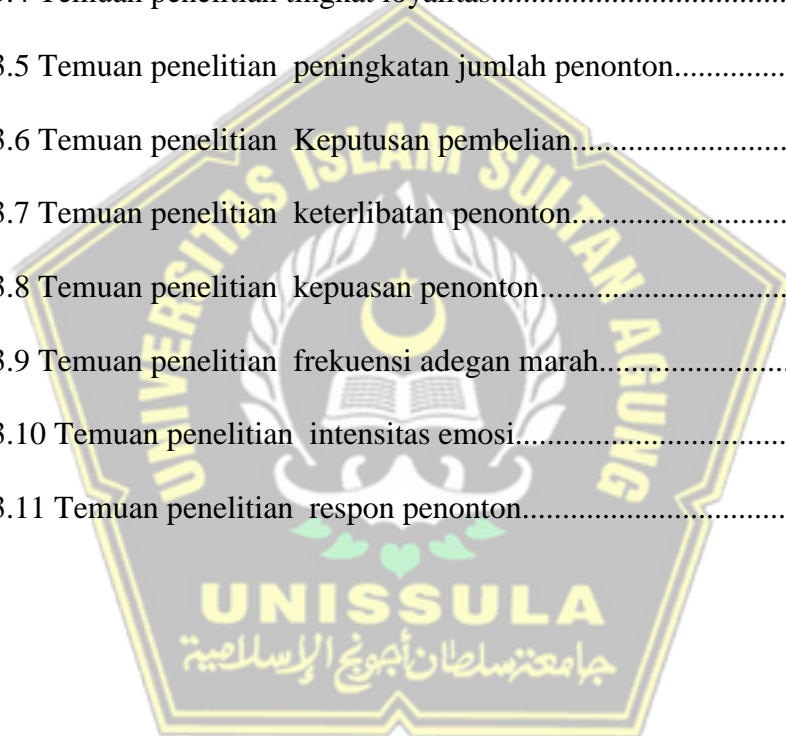
4.1.1 Reaksi Emosional .....	103
4.1.2 Tingkat Engagement .....	107
4.1.3 Pemahaman Penonton .....	113
4.1.4 Tingkat Loyalitas .....	116
4.2 Strategi Promosi .....	119
4.2.1 Peningkatan Jumlah penonton .....	119
4.2.2 Keputusan Pembelian .....	124
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	150
5.1. Kesimpulan .....	150
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	152
5.3. Saran .....	152
DAFTAR PUSTAKA .....	156
LAMPIRAN.....	160





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 State of the art.....	11
Tabel 3.1 Temuan penelitian reaksi emosional.....	70
Tabel 3.2 Temuan penelitian tingkat engagement.....	73
Tabel 3.3 Temuan penelitian pemahaman audiens.....	75
Tabel 3.4 Temuan penelitian tingkat loyalitas.....	77
Tabel 3.5 Temuan penelitian peningkatan jumlah penonton.....	79
Tabel 3.6 Temuan penelitian Keputusan pembelian.....	81
Tabel 3.7 Temuan penelitian keterlibatan penonton.....	85
Tabel 3.8 Temuan penelitian kepuasan penonton.....	88
Tabel 3.9 Temuan penelitian frekuensi adegan marah.....	91
Tabel 3.10 Temuan penelitian intensitas emosi.....	93
Tabel 3.11 Temuan penelitian respon penonton.....	96



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Live streaming</i> tiktok @Heysarah.....	63
Gambar 2.2 @Heysarah di Pagi-pagi ambyar.....	65
Gambar 4.1 Akun TikTok Julithabani menyukai live.....	113
Gambar 4.2 penonton berkomentar selama live steaming berlangsung.....	113
Gambar 4.3 Akun TikTok YUAN AND KIDS membagikan <i>Live streaming</i> .....	113
Gambar 4.4 Para <i>penonton</i> melakukan keputusan pembelian.....	130



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. LATAR BELAKANG

@HeySarah merupakan salah satu akun TikTok yang mulai bergabung sebagai affliator pada tanggal 29 Desember 2023. Mereka telah memanfaatkan program ini dengan cara yang unik dengan menggunakan konsep drama marah dalam *Live streaming* untuk menarik perhatian penonton dan meningkatkan penjualan produk. Strategi ini berhasil menarik perhatian penonton dan meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Pendekatan yang tidak konvensional ini menggabungkan elemen drama dan emosi untuk menciptakan engagement yang tinggi dengan penonton.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, baik dalam konteks personal maupun bisnis. Sejak kemunculan platform seperti Facebook, Twitter, Tiktok dan Instagram, cara orang berkomunikasi, berbagi informasi, dan bahkan melakukan bisnis telah berubah secara dramatis. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada level individu tetapi juga pada skala bisnis dan pemasaran. Pada awalnya, media sosial hanya dianggap sebagai alat untuk bersosialisasi dan berbagi momen dengan teman dan keluarga. Namun, dengan cepat, para pemasar melihat potensi besar dari platform ini sebagai saluran untuk menjangkau penonton yang lebih luas dan lebih terlibat. Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat dan

menjadi sangat populer adalah TikTok. Aplikasi ini merupakan salah satu platform media sosial yang paling signifikan dalam revolusi ini. Diluncurkan pada tahun 2016, TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek yang sering kali disertai dengan musik, efek khusus, dan berbagai fitur kreatif lainnya. TikTok dengan cepat menjadi fenomena global, terutama di kalangan generasi muda ditengah lanskap pemasaran yang terus berubah ini, platform TikTok telah muncul sebagai kekuatan yang signifikan dalam memfasilitasi pemasaran produk melalui fitur konten *Live streaming* dan TikTok Shop. Artinya, *Live streaming* TikTok memang bisa menjadi *Marketing tools* yang efektif, bahkan bisa menjangkau ke luar negeri dengan biaya yang relatif murah (Listra Jessica et al., 2023).

*Live streaming* telah menarik minat banyak konten kreator dan konsumen yang merupakan saluran sosial krusial yang terus meningkat, dimana dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pengguna pada *Live streaming s-commerce* melalui praktik keterlibatan penggunaanya. Perdagangan streaming langsung adalah lingkungan yang lebih interaktif, menarik, dan berpusat pada pengguna yang menawarkan interaksi manusiakomputer secara *real-time* antara penonton dan host *Live streaming*. Perdagangan streaming langsung berkontribusi pada kesadaran timbal balik langsung (dimana penonton dapat berinteraksi melalui *Live chat* yang nantinya akan dibaca oleh host *Live streaming*) antara jangkar dan konsumen melalui teknologi penyebaran audio dan video secara

realtime, sehingga menghasilkan percakapan yang menyerupai tatap muka interaksi.

Perdagangan secara *Live streaming* pada dasarnya adalah perluasan dan peningkatan belanja TV era media tradisional, yang diinternalisasikan melalui produksi media konvensional, mencerminkan *real-time* karakteristik dan interaktivitas komunikasi di era media baru (Safira & Erlita, 2023). Namun Konten Kreator dihadapi banyak tantangan dalam merancang konten *Live streaming* yang berkualitas tinggi. Tantangannya adalah meyakinkan penonton melalui penggunaan bahasa yang menarik dengan menyelipkan informasi pribadi mereka. Dibandingkan dengan periklanan tradisional, keuntungan dari perdagangan sosial berbasis konten adalah memanfaatkan pengalaman, perasaan, dan pengetahuan khusus masing-masing konten kreator untuk merekomendasikan produk, karena jenis konten otentik dan bercerita ini lebih persuasif dan membantu membangun hubungan sosial yang saling percaya dengan konsumen (Fei Wang et al., 2023). Sehingga Kreator live menjadi perlu untuk melakukan perencanaan konten live yang menarik bagi penonton untuk stay di room *live* agar produk knowledge dapat tersampaikan yang berujung pada peluang penjualan yang lebih besar.

Menurut penelitian mulai tahun 2020, banyak pemilik bisnis TikTok yang menggunakan jasa afiliasi untuk memasarkan barangnya. Para Kreator TikTok mengambil kesempatan emas ini menjadi sumber pendapatan mereka dengan cara

bergabung menjadi affiliator kemudian memasarkan produk milik brand lain, mereka menggunakan strategi pemasaran melalui video FYP kreatifnya dan TikTok *Live* dengan menautkan produk TikTok Shop pada akun kreator. Afiliasi TikTok, yaitu kreator yang telah mendaftar pada layanan TikTok. Komisi akan dibayarkan kepada afiliasi untuk setiap individu yang mengklik produk yang mereka pasarkan, menambahkannya ke keranjang mereka dan melakukan pembelian. Program Afiliasi ini adalah layanan yang ditawarkan TikTok kepada para kreator yang ingin mendapatkan keuntungan dari kontribusi mereka dan membantu startup dalam pertumbuhan perusahaan mereka (Melinda, 2023)

Menurut laporan dari firma riset Statista, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 112 juta pada April 2023, menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar terbesar untuk TikTok di dunia. Popularitas TikTok di Indonesia didorong oleh kemudahan penggunaan aplikasi, serta fitur-fitur inovatif yang membuat konten lebih menarik dan mudah dibagikan. Dengan basis pengguna yang begitu besar, TikTok menjadi platform yang sangat menarik bagi bisnis untuk memasarkan produk mereka. Banyak perusahaan dan individu telah mulai menggunakan TikTok untuk promosi, baik melalui iklan berbayar maupun melalui program afiliasi

Afiliasi merupakan suatu langkah memperoleh penghasilan tambahan dengan mendaftarkan diri pada suatu perusahaan yang sedang menawarkan peluang untuk menjualkan produknya kepada konsumen melalui afiliasi, agar



mendapatkan keuntungan sesuai kesepakatan bersama. Program afiliasi TikTok adalah salah satu cara paling populer untuk memonetisasi konten di platform ini. Dalam program ini, pengguna TikTok dapat mempromosikan produk atau layanan dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka. Program ini memberikan peluang besar bagi individu untuk menghasilkan pendapatan dari konten yang mereka buat. Namun, dengan semakin banyaknya afiliasi yang bergabung, persaingan untuk menarik perhatian penonton menjadi semakin ketat. Mereka saling berusaha untuk menarik lebih banyak pengikut, meningkatkan keterlibatan, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka agar dapat memaksimalkan pendapatan. Oleh karena itu, para afiliasi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan menarik untuk menonjol di antara kerumunan. Salah satu strategi yang berhasil diterapkan oleh akun TikTok @HeySarah adalah penggunaan strategi promosi dengan konsep drama marah.

Maraknya masyarakat yang bergabung menjadi affilior di tiktok, menjadikan persaingan antar affilior lainnya. Konten Kreator dihadapi banyak tantangan dalam merancang konten *Live streaming* yang berkualitas tinggi. Para affilior harus berlomba dengan memberikan konten yang menarik dengan menggunakan taktik promosi dalam *live steamingnya*.

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong

konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>3</sup> Menurut Mulyadi Nitisusastro, promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif.

Pada teknik marketing, @HeySarah menggunakan strategi promosi unik melalui *Live streaming* disertai drama marah antara pasangan suami istri dalam penjualannya. Konsep ini berhasil menjadi pembeda dari cara promosi afiliasi TikTok lainnya yang umumnya menggunakan pendekatan pemasaran tradisional yang biasanya menekankan pada citra positif dan profesional. Menurut pemaparan Sarah dan Herry di acara TV "Pagi-pagi Ambyar", penjualan produk afiliasi mereka mengalami peningkatan signifikan setelah menerapkan konsep ini. Jumlah penonton *Live streaming* mereka meningkat dari 300-500 menjadi 10.000 per sesi, dan omzet penjualan mencapai 100 juta dalam dua jam *Live streaming*. Strategi ini berhasil menarik perhatian lebih banyak penonton dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Persepsi penonton adalah aspek penting dalam menentukan keberhasilan strategi marketing. Menurut Wibowo (2013), persepsi adalah proses yang memungkinkan kita mengorganisir informasi dan menginterpretasikan kesan terhadap lingkungan sekitar. Persepsi terjadi melalui proses yang dimulai ketika dorongan diterima melalui pengertian kita. Kebanyakan dorongan yang menyerang pengertian kita disaring, dan sisanya diorganisir dan diinterpretasikan. Sedangkan menurut Tampubolon (2015), persepsi adalah gambaran seseorang

tentang suatu objek yang menjadi fokus permasalahan yang sedang dihadapi. Persepsi digunakan oleh individu untuk membuat persepsi situasi yang terjadi pada saat persepsi itu dirumuskan serta gangguan-gangguan yang mempengaruhi dalam proses pembentukan persepsi. Dengan demikian, memahami persepsi penonton terhadap strategi marketing yang unik seperti yang diterapkan oleh @HeySarah sangat penting untuk mengukur efektivitas dan dampaknya.

Konsep drama marah yang digunakan oleh @HeySarah adalah contoh dari penggunaan emosi dalam pemasaran. Emosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menampilkan drama marah, @HeySarah berhasil menciptakan konten yang menarik perhatian dan memicu rasa penasaran penonton. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), emosi dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Konten yang emosional dapat menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan penonton, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan. Dalam kasus @HeySarah, penggunaan drama marah sebagai strategi promosi tidak hanya menarik perhatian penonton tetapi juga menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan.

Keberhasilan strategi yang dilakukan @HeySarah dapat dilihat dari peningkatan signifikan dalam jumlah penonton dan penjualan produk. Dengan menggunakan konsep drama marah, @HeySarah berhasil menarik perhatian lebih banyak penonton dan menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dengan penonton

mereka. penonton yang tertarik dengan drama marah merasa terhibur dan penasaran dengan kelanjutan cerita, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap menonton dan berinteraksi dengan konten. Peningkatan jumlah penonton juga berdampak positif pada penjualan produk afiliasi. Dengan lebih banyak penonton yang terlibat, peluang untuk melakukan penjualan juga meningkat. Strategi ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan pendekatan yang kreatif dan tidak konvensional, afiliasi dapat mencapai hasil yang luar biasa di platform media sosial seperti TikTok.

Dengan demikian, peneliti ingin mengidentifikasi lebih lanjut mengenai bagaimana persepsi penonton terhadap penggunaan strategi promosi dalam akun tiktok @Heysarah. Selain itu marah yang biasanya diartikan dengan hal yang negatif ternyata bisa meningkatkan penjualan dan menarik penonton. Selain itu strategi *Live streaming* disertai drama marah masih belum banyak digunakan oleh affliator, seller maupun influencer, sehingga ini dapat menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Hal-hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai persepsi penonton tentang penggunaan strategi promosi dengan konsep drama marah dalam *Live streaming* pada akun @Heysarah.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang diatas peneliti merumuskan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana persepsi penonton terhadap strategi promosi drama marah di *Live streaming* akun tiktok @Heysarah?

### 1.3. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi penonton terhadap strategi promosi drama marah di *Live streaming* akun tiktok @Heysarah.

### 1.4. MANFAAT PENELITIAN

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis:

- a) Memperkaya penggunaan strategi promosi yang unik dan belum banyak digunakan, seperti penerapan drama marah
- b) Mengembangkan pemahaman efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan konten *Live streaming* dan respons penonton.
- c) Memberikan kontribusi pada disiplin ilmu perilaku konsumen dengan menganalisis karakteristik dan motivasi penonton yang tertarik dengan konten *Live streaming* menggunakan strategi promosi dengan drama marah.
- d) Memperluas konsep dan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi promosi yang unik di platform digital.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis:

- a) Memberikan wawasan praktis bagi affiliator, *influencer*, dan pemasar lain tentang potensi penggunaan drama marah sebagai strategi promosi yang efektif.
- b) Membantu affiliator untuk memahami respons penonton terhadap konten *Live streaming* yang menggunakan drama marah.

- c) Mengidentifikasi strategi promosi yang efektif untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan keterlibatan penonton pada konten *Live streaming*.
- d) Memberikan rekomendasi praktis bagi pemasar untuk merancang konten dan strategi promosi digital yang lebih sesuai dengan preferensi dan perilaku penonton.
- e) Menjadi referensi bagi pemasar lain yang ingin mengadopsi strategi serupa dalam meningkatkan efektivitas pemasaran mereka di platform digital.

#### **1.4.3 Manfaat Sosial :**

- a) Meningkatkan literasi digital dengan membantu penonton media sosial untuk lebih kritis dan bijak dalam merespons konten yang menampilkan drama marah, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih sadar dalam konsumsi media.
- b) Memberikan wawasan tentang bagaimana emosi, seperti kemarahan, digunakan untuk menarik perhatian dan keterlibatan di media sosial.

## **1.5. KERANGKA BERPIKIR**

### **1.5.1 Paradigma penelitian**

Menurut Harmon, paradigma adalah cara mendasar untuk melakukan persepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas. Sedangkan menurut Prof. Kasiram, paradigma adalah



acuan longgar alam penelitian yang berupa asumsi, dalil, aksioma, postulat atau konsep yang akan digunakan sebagai petunjuk penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memiliki pandangan bahwa realitas sebagai konstruksi sosial yang menekankan peran peneliti sebagai interpreter yang berusaha memahami makna dan pengalaman partisipan dalam konteks tertentu (Creswell,2013)

### 1.5.2 State of the art

NO	Nama peneliti	Silvia S. Chandra, Frederik G. Worang, Reitty L. Samadi (2023)
1.	Judul penelitian	Persepsi Mahasiswa Terhadap Strategi Perekrutan <i>Student Ambassador</i> Pada Promosi Layanan Cicil.co.id Di Kota Manado
	Metode penelitian	Kualitatif
	Hasil penelitian	<p>1. Mahasiswa di Kota Manado memberikan respon yang positif terhadap strategi perekrutan <i>student ambassador</i> yang diimplementasikan oleh Cicil.co.id.</p> <p>2. Peran <i>student ambassador</i> dalam melakukan promosi layanan Cicil.co.id di Kota Manado sangat signifikan.</p> <p>Mahasiswa menganggap bahwa <i>student ambassador</i> berperan sebagai agen pemasaran aktif yang</p>

		<p>memberikan pengalaman personal dan mendalam mengenai layanan tersebut.</p> <p>3. Pengalaman pengguna layanan Cicil.co.id di Kota Manado terhadap promosi dari program <i>student ambassador</i> berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.</p>
2.	Nama peneliti	Sugiarti Rachim,Hendra Gunawan (2022)
	Judul penelitian	Persepsi Pengunjung Pameran HCPSN terhadap Konservasi Alam dan Strategi Promosi Konservasi di Masa Pandemi
	Metode penelitian	Kuantitatif
	Hasil penelitian	<p>Hasil survei menemukan bahwa baru sebagian responden yang mengetahui tentang HCPSN (53,3%), Hari Konservasi Alam Nasional (41,1%), Hari Lingkungan Hidup (52,2%), dan Hari Hutan Internasional (36,7%). Responden menyadari bahwa konservasi alam merupakan tanggungjawab seluruh warga negara (67,8%) dan sebanyak 21,2% responden mendukung dan berpartisipasi pada aksi-aksi pelestarian lingkungan. Sebanyak</p>

		<p>61,1% responden menganggap pendidikan lingkungan di sekolah sangat masih kurang, oleh karena itu responden menganggap perlu diadakan pendidikan lingkungan di sekolah, baik dalam bentuk mata pelajaran tersendiri (57,0%), terintegrasi dalam pelajaran lain (28,0%) maupun ekstrakurikuler (15,0%). Survei juga menemukan bahwa edukasi lingkungan diperoleh responden dari sekolah (21,5%), buku (16,2%), media sosial (13,1%), museum (13,1%), televisi (12,6%), orang tua (7,9%), pameran (6,3%), koran dan majalah (4,7%), serta brosur atau poster (4,7%).</p> <p>Latar belakang pendidikan responden berpengaruh nyata pada persepsi terhadap puspa langka, dan sumber pengetahuan pertama tentang pelestarian alam yang didapatkan responden memiliki korelasi sangat nyata dengan persepsi responden terhadap puspa langka, namun tidak demikian terhadap satwa nasional.</p> <p>Dengandemikian penting untuk meningkatkan edukasi konservasi kepada masyarakat melalui berbagai media dan melibatkan</p>
--	--	--

		komunikator yang menarik serta kredibel.Strategi mempromosikan konservasi dapat ditempuh dengan beragam cara dan melalui berbagai media sesuai dengan target sasarannya. Pada masa pandemi Covid
3.	Nama peneliti	Hayatun Nufus , Trisni Handayani ( 2022 )
	Judul penelitian	Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN <i>Official Store</i> )
	Metode penelitian	Kualitatif deskriptif
	Hasil penelitian	TN <i>Official Store</i> melakukan strategi promosi melalui alat bauran promosi diantaranya melalui pemasaran <i>interaktif</i> , dimana TN selalu melibatkan konsumen dalam kegiatan bisnisnya, lalu ada <i>publisitas</i> atau hubungan masyarakat, dimana TN membangun hubungan baik dengan dengan konsumen salah satunya membuat konten video yang menarik konsumen melalui TikTok, dan alat terakhir yaitu promosi penjualan, seperti memberikan diskon atau penurunan harga, barang gratis, voucer atau diskon, hingga garansi pembelian. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada


		<p>konsumen terhadap pelayanan yang di berikan TN <i>Official Store</i>, dimana hal tersebut termaktup dalam visi dan misi TN <i>Official Store</i>, dan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk TN <i>Official Store</i>, agar konsumen kembali membeli produk di TN <i>Official Store</i>.</p> <p>2. TN <i>Official Store</i> menggunakan beberapa alat yang ada di TikTok untuk mempromosikan produknya dan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan <i>followers</i> akun TikTiknya, diantaranya, seperti penggunaan <i>hashtag</i> (tagar), bekerja sama dengan <i>Influencer</i> TikTok, membuat konten menarik dan mengikuti tren, penggunaan deskripsi yang jelas, dan rajin memposting konten video di TikTok.</p>
--	--	---

Tabel 1.1 State of the art


Untuk memenuhi referensi dan mengembangkan penelitian ini, maka peneliti mempelajari dan memahami penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Dari beberapa kajian hasil penelitian terdahulu, ada beberapa hal yang membedakan antara penelitian ini dengan sebelumnya.

Pada penelitian yang ditulis oleh Silvia S. Chandra, Frederik G. Worang dan Reitty L. Samadi yang Persepsi Mahasiswa Terhadap Strategi Perekrutan Student

Ambassador Pada Promosi Layanan Cicil.co.id Di Kota Manado memiliki perbedaan pada objek penelitian. dimana objek penelitian yang digunakan oleh Silvia S. Chandra, Frederik G. Worang dan Reitty L. Samadi adalah Strategi Perekrutan Student Ambassador Pada Promosi Layanan Cicil.co.id, sedangkan penelitian ini objek penelitiannya pada strategi promosi drama marah pada akun affiliator @Heysarah.



Selanjutnya, Pada penelitian yang ditulis oleh Sugiarti Rachim, Hendra Gunawan yang berjudul Persepsi Pengunjung Pameran HCPSN terhadap Konservasi Alam dan Strategi Promosi Konservasi di Masa Pandemi memiliki perbedaan pada objek penelitian, dimana mereka meneliti persepsi pengunjung pada Konservasi Alam dan Strategi Promosi Konservasi di Masa Pandemi, sedangkan penelitian persepsi penonton mengenai strategi promosi drama marah pada akun affiliator @Heysarah. . Selain itu juga pendekatan penelitian yang digunakan mereka adalah kuantitatif dan penelitian ini menggunakan kualitatif.



Penelitian yang ditulis oleh Hayatun Nufus dan Trisni Handayani yang berjudul Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN *Official Store*) juga terdapat perbedaan pada objeknya, dimana mereka menggunakan studi kasus pada TN *Official Store* sedangkan penelitian ini menggunakan strategi promosi pada akun



@Heysarah.Perbedaan lainnya pada pendekatannya yang menggunakan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif.

## 1.6. TEORI PENELITIAN

### 1.6.1 Teori Penilaian Sosial ( *Social Judgement Theory* )

*Social Judgement Theory* yang disebut juga teori penilaian sosial adalah teori yang berfokus menekankan tentang bagaimana khalayak membuat penilaian mengenai pesan atau pernyataan yang didengar dari komunikator. Menurut Morissan (2013, h.79) menyatakan, “Teori penilaian sosial atau *social judgement theory* memberikan perhatian bagaimana seseorang memberikan penilaian menilai mengenai pernyataan yang didengarnya”. Teori penilaian sosial disusun berdasarkan penelitian dari Muzaffer Sherif.

Griffin (2012:195) dalam buku *a first look at communicatuin theory* mengatakan hal mengenai teori penilaian sosial bahwa,

*“He saw an attitude as an amalgam of three zones. The first zone is called the Latitude of Acceptance. It’s made up of the item you underlined and any others you circled as acceptable. A second zone is the Latitude of Rejection. It consists of the opinions you crossed out as objectionable. The leftover statements, if any, defi ne the Latitude of Noncommitment. These were the items you found neither objectionable nor acceptable. They’re akin to marking undecided or no opinion on a traditional attitude survey. Sherif said we need to know the location and width of each of these interrelated latitudes in order to describe a person’s attitude structure”.*

Dari hal tersebut peneliti mengetahui di mana Sherif berupaya memperkirakan bagaimana seseorang dapat menilai pesan juga bagaimana

penilaian tersebut dapat memengaruhi sistem dari kepercayaan yang sudah ada sebelumnya.

Pada kehidupan sosial, referensi atau acuan tersimpan didalam benak khalayak berdasarkan dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Khalayak akan mengandalkan pada referensi internal atau disebut *reference point*. Morissan (2013:80) menyatakan bahwa:

“Dalam melakukan penelitian mengenai penilaian ini, sejumlah responden diminta pendapatnya terhadap sejumlah pernyataan mengenai berbagai topik (isu). Mereka kemudian diminta untuk mengelompokkan berbagai pernyataan itu berdasarkan kesamaannya. Responden kemudian diminta menandai kelompok pernyataan mana yang bisa diterimanya, pernyataan mana yang ditolak dan pernyataan mana yang netral (tidak setuju namun juga tidak menolak). Tingkat penerimaan atau penolakan seseorang terhadap sesuatu isu dipengaruhi oleh variabel penting yaitu adanya “keterlibatan ego” (*ego involvement*) yang diartikan sebagai *sense of the personal relevance of an issue* (adanya hubungan personal dengan isu bersangkutan)”.

Rujukan inilah yang mendasari seseorang dapat menerima atau memproses sebuah pesan persuasif yang di terima dan dimaknai berdasarkan *ego involvement* (kognitif dan mental) yang dapat membantu dalam menentukan bagaimana perilaku selanjutnya (*attitude*) sebagai seorang respons dari pesan yang diterima dari komunikator.

Morissan (2013: 82) juga menyebutkan “hal lain mengenai teori penilaian sosial yang membantu memahami komunikasi yaitu mengenai perubahan sikap.” Hal ini di adaptasi dari pernyataan Muzafer Sherif. Teori penilaian sosial menyatakan bahwa:

Pertama, *Latitude of Acceptance* (Pesan masih dapat ditoleransi dan diterima) di mana pesan yang ada dalam wilayah penerimaan akan dapat mendorong suatu perubahan sikap. Setiap pesan yang masuk ke dalam wilayah penerimaan akan mampu mempersuasi dibandingkan dengan pesan yang berada di luar wilayah penerimaan. Hal tersebut sesuai dengan *ego involvement* yang kuat dan cocok dengan maksud dari pesan tersebut.

Kedua, *Latitude of Rejection* atau Wilayah Penolakan (Penolakan pesan dapat terjadi karena dianggap tidak rasional). Jika menilai suatu pesan yang masuk dalam wilayah penolakan (*Latitude of Rejection*) maka perubahan dari sikap penerima pesan akan berkurang dan bahkan tidak akan ada perubahan.

Ketiga, *Latitude of Noncommitment* di mana jika argument atau pesan yang diterima berada antara wilayah penerimaan atau wilayah penolakan, maka akan ada wilayah berpandangan netral (*noncommitment*), dan kemungkinan perubahan sikap akan dapat terjadi.

Suatu argumen yang berbeda jauh dengan sikap penonton kemungkinan dapat menyebabkan suatu perubahan sikap dibandingkan dengan argumen yang

tidak berbeda jauh dengan pandangan khalayak selama pesan argumen berada di antara kedua wilayah tersebut.

Teori ini dianggap sangatlah sesuai dengan penelitian ini karena dapat membantu memahami bagaimana penonton menilai strategi promosi berdasarkan sikap atau pandangan mereka sebelumnya. Teori ini menjelaskan variasi reaksi penonton, apakah mereka setuju, menolak, atau netral terhadap strategi promosi yang digunakan yaitu drama marah yang dimana hal tersebut belum banyak digunakan oleh pelaku pemasar lainnya.

Teori penilaian sosial menyediakan kerangka konseptual yang mendalam untuk menganalisis bagaimana penonton menilai dan merespons elemen promosi yang melibatkan drama marah. Teori ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan antara sikap penonton yang sudah ada dan penerimaan mereka terhadap strategi promosi, serta bagaimana hal ini memengaruhi keterlibatan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, teori ini memberikan wawasan yang penting untuk mengembangkan dan mengoptimalkan strategi promosi yang lebih efektif dan disesuaikan dengan preferensi penonton target.

### **1.6.2 Persepsi**

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi dari lingkungan kita, yang kemudian mempengaruhi

perilaku kita. Melalui persepsi, manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya melalui indra penglihatan, pendengaran, peraba, dan penciuman. Persepsi adalah proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indra mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.

Persepsi sangat tergantung pada komunikasi, dan sebaliknya, komunikasi juga tergantung pada persepsi. Reaksi emosional (positif/negatif) terhadap suatu peristiwa bisa dilihat sebagai hasil dari bagaimana seseorang menafsirkan pesan yang disampaikan melalui peristiwa tersebut. Proses ini mencerminkan bagaimana persepsi terbentuk melalui proses internal yang dipengaruhi oleh komunikasi.

Tingkat keterlibatan atau engagement seseorang dalam suatu aktivitas juga penting dari persepsi. Keterlibatan ini dapat dianggap sebagai respon terhadap rangsangan dari informasi atau kegiatan yang diterima. Persepsi seseorang terhadap suatu kegiatan atau informasi akan menentukan seberapa besar mereka terlibat dan berinteraksi dengan hal tersebut.

Pemahaman individu terhadap informasi yang disampaikan merupakan aspek penting lainnya dalam proses persepsi. Pemahaman ini berhubungan dengan bagaimana seseorang menafsirkan dan mengorganisasikan informasi yang mereka terima. Persepsi di sini bisa dijelaskan sebagai hasil dari proses interpretasi yang dilakukan oleh individu terhadap informasi yang disampaikan.

Selain itu, tingkat loyalitas atau minat seseorang untuk terus terlibat dalam suatu aktivitas atau informasi tertentu juga mencerminkan persepsi mereka. Loyalitas ini bisa dimasukkan dalam konteks bagaimana persepsi mempengaruhi tindakan selanjutnya. Tingkat loyalitas atau minat individu untuk kembali terlibat mencerminkan bagaimana mereka menilai relevansi dan nilai dari informasi atau kegiatan berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya.

Persepsi timbul karena adanya dua faktor, baik internal maupun eksternal, yang menyebabkan persepsi melalui proses yang dikenal dengan komunikasi. Sedangkan dalam pandangan budaya, persepsi dapat dipahami sebagai perbedaan budaya dalam mempersepsikan objek-objek sosial dan kejadian-kejadian. Untuk memahami dunia dan tindakan orang lain, kita harus memahami kerangka persepsinya.

Untuk memahami dunia dan tindakan orang lain, kita harus memahami kerangka persepsinya. Untuk lebih memahami persepsi, berikut adalah beberapa definisi persepsi menurut para ahli, diantaranya:

- 1) Desiderato, persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli)
- 2) Branca, mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang didahului oleh penginderaan.



3) Moskowitz dan Orgel, persepsi merupakan proses yang intergrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya.

4) Joseph A. Devito, persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita.

5) Menurut Agus Sujanto mengatakan bahwa persepsi adalah tanggapan. Tanggapan disini adalah gambaran pengamatan yang tinggal dalam kesadaran setelah mengamati.

6) Menurut Slameto Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi yang masuk kedalam otak manusia. Melalui persepsi manusia terus-menerus akan mengadakan hubungan dengan lingkungannya, hubungan ini dilakukan dengan indranya yaitu penglihatan, pendengaran, peraba dan penciuman.

7) Persepsi berkaitan dengan cara pandang seseorang, dimana setiap orang memandang suatu hal dari rangsangan yang sama tetapi dapat membentuk persepsi yang berbeda.

#### **1.6.2.1 Aspek-Aspek Persepsi**

##### **a) Reaksi emosional**

Lazarus dalam bukunya menjelaskan bahwa emosi adalah hasil dari proses kognitif yang melibatkan penilaian (appraisal) terhadap situasi atau stimulus. Emosi ini merupakan bagian integral dari bagaimana individu mempersepsikan dunia di sekitar mereka. Dalam konteks persepsi, reaksi emosional dapat dianggap

sebagai bagian dari bagaimana individu menilai dan merespons stimulus yang diterima

b) Tingkat engagement

Hollebeek et al. membahas konsep keterlibatan konsumen (engagement) sebagai manifestasi dari persepsi yang melibatkan pemikiran, perasaan, dan tindakan. Tingkat keterlibatan adalah indikasi seberapa dalam dan seberapa lama individu berinteraksi dengan stimulus atau konten yang diterima, yang merupakan bagian dari persepsi mereka terhadap merek atau media tertentu.

c) Pemahaman penonton

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemahaman pesan adalah komponen penting dalam persepsi konsumen. Pemahaman pesan mencakup sejauh mana konsumen dapat menangkap, menafsirkan, dan memproses informasi yang mereka terima. Ini adalah bagian integral dari persepsi karena menentukan bagaimana individu memahami dan memberikan makna terhadap informasi yang mereka terima.

d) Tingkat loyalitas

Oliver dalam artikelnya menjelaskan bahwa loyalitas adalah hasil dari persepsi positif yang konsisten terhadap merek atau produk, yang dibangun melalui pengalaman emosional dan kognitif yang berulang. Loyalitas merupakan manifestasi dari persepsi jangka panjang yang stabil dan positif terhadap suatu

stimulus, yang menunjukkan bahwa persepsi dapat mengarah pada komitmen berkelanjutan dari individu terhadap merek atau produk.

### 1.6.2.2 Bentuk-bentuk Persepsi

Ada beberapa bentuk persepsi menurut Bimo Walgito ialah persepsi melalui alat indra penglihatan, persepsi melalui indra penciuman, persepsi melalui indra pendengaran, persepsi melalui indra pengecap, dan persepsi melalui alat indra peraba atau perasa yakni (kulit).<sup>34</sup> Sedangkan bentuk- bentuk persepsi menurut Irwanto yaitu :

#### a) Persepsi positif

Persepsi positif adalah persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) serta tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya. Hal ini akan diteruskan dengan keaktifan atau menerima dan mendukung terhadap objek yang di persepsikan.

#### b) Persepsi negatif

Persepsi Negatif adalah persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsi. Hal ini akan diteruskan dengan kepasifan atau menolak dan mengengang terhadap objek yang dipersepsikan.

Dengan begitu dapat dikatakan bahwa persepsi baik yang positif maupun yang negatif akan selalu mempengaruhi diri seseorang dalam melakukan suatu

tindakan. Munculnya suatu persepsi positif maupun negatif semua itu tergantung bagaimana cara individu-individu melukiskan segala pengetahuannya tentang suatu objek yang dipersepsikan.

### 1.6.2.3 Prinsip-Prinsip dalam Persepsi

Prinsip-prinsip dasar persepsi seperti dikemukakan oleh Slameto adalah sebagai berikut:

a) Persepsi itu relatif bukannya absolut

Individu bukanlah instrument ilmiah yang mampu menyerap segala sesuatu persis seperti keadaan sebenarnya. Dalam hubungannya dengan kerelatifan persepsi ini, dampak pertama dari suatu perubahan rangsangan dirasakan lebih besar daripada rangsangan yang datang kemudian.

b) Persepsi itu selektif

Individu hanya memperhatikan beberapa rangsangan yang ada disekitarnya pada saat-saat tertentu. Ini berarti bahwa rangsangan yang diterima akan tergantung pada apa yang pernah ia pelajari, apa yang pada suatu saat menarik perhatiannya, dan kearah mana persepsi itu mempunyai kecenderungan. Ini berarti juga bahwa ada keterbatasan dalam kemampuan seseorang untuk menerima rangsangan.

c) Persepsi itu mempunyai tatanan

Individu menerima rangsangan tidak dengan cara sembarangan, ia akan menerimanya dalam bentuk hubungan-hubungan atau kelompok-kelompok. Jika rangsangan yang datang tidak lengkap, ia akan melengkapinya sendiri sehingga hubungan itu menjadi jelas.

d) Persepsi dipengaruhi oleh harapan dan kesiapan

Harapan dan kesiapan penerima rangsangan akan menentukan rangsangan mana yang akan dipilih untuk diterima, selanjutnya bagaimana rangsangan yang dipilih itu akan ditata dan demikian pula bagaimana rangsangan tersebut akan diinterpretasi.

Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Persepsi antar seseorang dengan orang lain bisa tidak sama meskipun situasi yang dihadapi sama. Perbedaan persepsi dari masing-masing orang merupakan hal yang wajar, karena manusia adalah makhluk yang unik, yang memiliki sifat, kepribadian, pengalaman, serta kemampuan berfikir yang berbeda-beda.

#### **1.6.2.4 Proses terbentuknya persepsi**

Munculnya persepsi tidak akan bisa terlepas dari proses. Siregar (2013:13) proses terbentuknya suatu persepsi akan dipengaruhi oleh adanya pengalaman, sosialisasi, cakrawala, dan pengetahuan. Pengalaman dan sosialisasi memberikan

gambaran terhadap bentuk suatu objek yang dilihat dan diamati sedangkan pengetahuan dan cakrawala memberi arti terhadap objek psikologi terhadap seseorang.

Pembentukan persepsi dapat berlangsung saat individu bersedia menerima suatu stimulus atau rangsangan itu kemudian diterima melalui alat indera dan diolah melalui proses berfikir oleh otak, untuk kemudian membentuk suatu pengertian dan pemahaman Sarwo dalam (Alizmar dan nasbahry 2016:15).

Menurut Mulyana 2015:181-182 persepsi terjadi melalui tahapan-tahapan:

a. Sensasi ( tanggapan )

Sensasi adalah tahap pertama suatu pesan dikirimkan ke otak melalui bantuan alat indra yaitu penglihatan, penciuman, sentuhan, pengecap dan pendengaran. Reseptor inderawi tersebut sebagai penghubung antara otak manusia dengan lingkungan sekitar, namun kemampuan setiap manusia dalam melakukan pengindraan berbeda-beda. Hal ini dapat disebabkan karena faktor genetik.

b. Atensi ( pemahaman )

Atensi adalah tahap suatu kejadian atau stimuli diberi perhatian oleh individu. Stimulus atau rangsangan menjadi hal penting yang dapat menarik perhatian seseorang. Sebelum individu merespon dan menafsirkan suatu kejadian dan rangsangan yang diterima.



### c. Interpretasi

Interpretasi adalah suatu proses seseorang bertambah pengetahuannya melalui rangsangan dan informasi yang diperoleh melalui indera. Pengetahuan yang telah diperoleh seseorang melalui persepsi bukanlah pengetahuan tentang objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan tentang bagaimana objek tersebut terlihat

#### 1.6.3 Penonton ( *audience* )

*audience* adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa diberbagai media, dengan pengertian seperti itu, tampaknya akan kecil cakupan yang tersedia bagi berbagai teori penonton lainnya. Sekalipun demikian arti yang nampaknya sederhana itu mengandung berbagai cara yang berbeda untuk mengkaji kumpulan dan variasi itu sepanjang waktu dan diantara berbagai tempat dalam realitas dan konsepsi penonton.

Salah satu komponen komunikasi massa adalah *audience*, penonton yang dimaksud dalam komunikasi massa sangat beragam. Masing-masing penonton berbeda. Mereka memiliki caranya tersendiri dalam menghadapi situasi dan kondisinya seperti cara mereka berpakaian, cara mereka berpikir, cara mereka menanggapi pesan yang diberikan, pengalaman mereka, dan orientasi hidup mereka. Namun, mereka dapat saling merespons pesan yang diberikan. Menurut Hiebert dan kawan-kawan, penonton dalam komunikasi massa harus memenuhi setidaknya lima kriteria:

1. *audience* cenderung terdiri dari orang-orang yang cenderung berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara mereka. Seleksi kesadaran mereka memengaruhi pemilihan produk media yang mereka gunakan.
2. *audience* cenderung besar. *audience* yang besar berarti penonton tersebar di seluruh jangkauan sasaran komunikasi massa. Namun, ukuran luas ini mungkin relatif. Karena beberapa media memiliki ribuan khalayak, sementara yang lain memiliki jutaan. Meskipun jumlah penonton dapat berbeda, ribuan atau jutaan tetap masuk akal. Namun, perbedaan ini tidak bersifat fundamental. Oleh karena itu, tidak ada cara untuk mengetahui seberapa besar *audience* itu.
3. *audience* cenderung heterogen dan berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial. Meskipun beberapa media memiliki sasaran tertentu, *audience* tetap heterogen.
4. penonton cenderung anonim, artinya mereka tidak kenal satu sama lain.
5. penonton secara fisik terpisah dari komunikator. Mereka juga terpisah oleh ruang dan waktu (Nurudin, 2009: 104-106).

#### 1.6.4 Strategi Promosi

Strategi promosi adalah seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Strategi ini mencakup berbagai upaya yang dilakukan untuk memengaruhi permintaan produk melalui promosi yang efektif. Dalam praktiknya, strategi promosi tidak hanya fokus pada penyampaian informasi tentang produk, tetapi juga bagaimana informasi tersebut dapat mendorong tindakan dari konsumen.

Salah satu indikator keberhasilan strategi promosi adalah peningkatan jumlah penonton selama kampanye promosi, khususnya dalam konteks promosi melalui media digital seperti *Live streaming*. Peningkatan jumlah penonton ini menunjukkan bahwa promosi berhasil menarik perhatian penonton yang lebih luas, menciptakan kesadaran merek yang lebih besar, dan memperkuat posisi produk di pasar. Dalam hal ini, jumlah penonton yang terus meningkat juga dapat menjadi sinyal bahwa strategi promosi yang digunakan efektif dalam menjangkau target penonton.

Selain itu, strategi promosi yang baik harus mampu mendorong keputusan pembelian dari konsumen. Promosi yang dirancang dengan baik, seperti melalui penawaran spesial, diskon, atau kupon, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian ini didorong oleh bagaimana strategi promosi menyampaikan manfaat produk secara efektif kepada konsumen, sekaligus menciptakan urgensi atau keinginan untuk membeli.

Keterlibatan penonton selama promosi berlangsung merupakan aspek penting lain yang menentukan keberhasilan strategi promosi. Keterlibatan ini bisa dilihat dari berbagai aktivitas yang dilakukan penonton, seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan konten promosi di media sosial. Tingkat keterlibatan yang tinggi mencerminkan minat dan antusiasme penonton terhadap produk yang dipromosikan, serta dapat berfungsi sebagai indikator keberhasilan pesan promosi dalam menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen.

Selain fokus pada angka dan keterlibatan, strategi promosi juga harus mempertimbangkan kepuasan penonton sebagai salah satu faktor kunci. Kepuasan penonton terhadap format dan konten promosi yang disajikan dapat berpengaruh besar terhadap persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Sebuah strategi promosi yang mampu memberikan pengalaman positif kepada penonton akan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Oleh karena itu, strategi promosi tidak hanya dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk dalam jangka pendek, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui peningkatan keterlibatan dan kepuasan mereka. Dengan memperhatikan semua elemen ini, perusahaan dapat memastikan bahwa strategi promosi yang diterapkan tidak hanya efektif dalam mencapai tujuan jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan dalam membangun merek yang kuat dan loyalitas pelanggan di masa depan.

#### **1.6.4.1 Aspek-aspek Strategi Promosi**

##### **a) Peningkatan Jumlah Penonton**

Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* menjelaskan bahwa peningkatan jumlah penonton adalah salah satu tujuan utama dari strategi promosi. Dengan menggunakan taktik pemasaran seperti iklan dan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas, yang merupakan langkah penting dalam menciptakan kesadaran merek dan menarik konsumen baru (Kotler & Keller, 2016).

b) Keputusan Pembelian

Belch dan Belch dalam *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* menyatakan bahwa strategi promosi yang efektif berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses ini melibatkan penggunaan komunikasi persuasif untuk mendorong konsumen dari tahap kesadaran hingga tindakan pembelian (Belch & Belch, 2018).

c) Keterlibatan Penonton

Hollebeek et al. menguraikan bahwa keterlibatan penonton, atau *consumer engagement*, adalah indikator penting dari keberhasilan strategi promosi. Keterlibatan ini melibatkan aspek emosional, kognitif, dan perilaku, yang menunjukkan sejauh mana penonton terlibat secara aktif dengan konten yang dipromosikan. Tingkat keterlibatan yang tinggi mencerminkan efektivitas promosi dalam menarik dan mempertahankan minat audiens (Hollebeek, Srivastava, & Chen, 2019).

d) Kepuasan Penonton

Solomon dalam *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* menjelaskan bahwa kepuasan penonton adalah hasil dari pengalaman yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi dan nilai yang disampaikan melalui strategi promosi, yang pada gilirannya

membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Solomon, 2019).

#### 1.6.4.2 Tujuan Strategi Promosi

- a) Meningkatkan Kesadaran Merek: Salah satu tujuan utama strategi promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan produk atau layanan. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat memastikan bahwa penonton target menyadari produk mereka dan mengenali merek tersebut di pasar.
- b) Mendorong Penjualan: Strategi promosi dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Dengan menggunakan teknik seperti diskon, kupon, atau penawaran spesial, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek atau panjang.
- c) Menciptakan Loyalitas Pelanggan: Promosi juga berfungsi untuk membangun hubungan positif dan berkelanjutan dengan pelanggan. Melalui pengalaman dan komunikasi yang konsisten, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang berujung pada pembelian berulang dan rekomendasi positif.
- d) Mempromosikan Produk Baru: Saat meluncurkan produk baru, strategi promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk tersebut ke pasar dengan cara yang menarik dan efektif. Ini melibatkan penggunaan berbagai teknik untuk memastikan produk mendapatkan perhatian dan diterima dengan baik oleh konsumen.



- e) Meningkatkan Citra Merek: Strategi promosi juga dapat digunakan untuk memperbaiki atau meningkatkan citra merek. Dengan mengelola bagaimana merek dipersepsikan oleh publik, perusahaan dapat memperkuat reputasi positif dan mengatasi isu-isu yang mungkin mempengaruhi citra merek.

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikutini:

- a) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

- b) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus

ditampilkan dengan gambar (misalnya desain, model dan sebagainya), sedangkan aspek lain mungkin cukup diungkapkan melalui tulisan seperti kelebihan, harga dan sebagainya.

c) Membujuk

Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif. Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat dominan ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

d) Mengingat

Mengingat konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dan dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak

ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana bisa mendapatkan barang tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

### 1.5.6. Drama Marah

Kata "drama" berasal dari bahasa Yunani (*Greek*), tepatnya dari kata kerja *dran* yang berarti "berbuat" atau "to act." Dari segi etimologinya, drama mengutamakan perbuatan dan gerak sebagai inti hakikat setiap karangan yang bersifat drama. Moulton menggambarkan drama sebagai "hidup yang ditampilkan dalam gerak," sedangkan Bathazar Verhagen mendeskripsikannya sebagai "kesenian melukis sifat dan sikap manusia dengan gerak." Jadi, drama adalah sebuah genre sastra yang berfokus pada dialog dan aksi sebagai pengungkap utama tema cerita.

Dalam konteks drama marah, ada beberapa elemen kunci yang perlu diperhatikan untuk menciptakan dampak emosional yang kuat pada penonton. Pertama adalah frekuensi adegan marah. Frekuensi ini merujuk pada seberapa sering kemarahan muncul dalam jalannya cerita. Frekuensi adegan marah yang tinggi bisa membuat cerita terasa lebih intens dan penuh ketegangan, yang pada gilirannya akan meningkatkan keterlibatan penonton. penonton akan merasa bahwa mereka selalu berada di tepi kursi mereka, menunggu apa yang akan terjadi

selanjutnya, dan ini dapat menciptakan pengalaman menonton yang lebih dinamis dan menarik.

Selain frekuensi, intensitas emosi yang ditampilkan dalam drama juga sangat penting. Intensitas ini mengukur sejauh mana emosi, khususnya kemarahan, ditampilkan secara eksplisit dan kuat dalam adegan-adegan tertentu. Sebuah drama dengan intensitas emosi yang tinggi akan cenderung meninggalkan kesan yang mendalam pada penontonnya. Misalnya, sebuah adegan marah yang ditampilkan dengan intensitas tinggi—dengan dialog yang tajam, ekspresi wajah yang kuat, dan tindakan yang tegas—dapat menggugah perasaan penonton hingga mereka benar-benar merasakan kemarahan yang sama dengan karakter di layar. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas tidak hanya berfungsi untuk memperkuat cerita, tetapi juga untuk memanipulasi emosi penonton dengan cara yang signifikan.

Namun, yang tak kalah penting adalah bagaimana respon penonton terhadap adegan drama marah tersebut. Respon penonton bisa sangat bervariasi, mulai dari rasa empati terhadap karakter yang marah, hingga perasaan tidak nyaman atau bahkan terganggu oleh intensitas emosi yang ditampilkan. Respon ini sangat penting untuk dipahami karena menunjukkan seberapa efektif drama tersebut dalam mempengaruhi persepsi dan emosi penontonnya. Respon yang kuat dari penonton, baik itu positif atau negatif, menandakan bahwa drama berhasil mencapai tujuannya dalam memengaruhi dan melibatkan penonton pada tingkat emosional yang dalam.

Respon penonton juga dapat memberikan umpan balik yang berharga bagi pembuat drama. Misalnya, jika penonton merespons secara positif terhadap adegan-adegan marah yang intens dan sering, hal ini dapat menjadi indikasi bahwa penonton menikmati dan menghargai drama yang penuh dengan konflik emosional. Sebaliknya, jika responnya cenderung negatif, pembuat drama mungkin perlu meninjau kembali bagaimana adegan marah tersebut disajikan, apakah terlalu berlebihan atau kurang relevan dengan alur cerita.

Dengan demikian, dalam sebuah drama marah, perpaduan antara frekuensi adegan marah, intensitas emosi, dan respon penonton menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman menonton yang tak terlupakan. Semua elemen ini harus diatur dengan hati-hati untuk memastikan bahwa drama tidak hanya menghibur, tetapi juga memiliki dampak emosional yang kuat dan bertahan lama pada penontonnya.

#### 1.5.6.1 Aspek-aspek drama

##### a) Frekuensi Adegan

Frekuensi adegan dalam sebuah drama mengacu pada seberapa sering jenis adegan tertentu muncul dalam alur cerita. Dalam drama, frekuensi adegan marah atau konflik emosional lainnya dapat mempengaruhi ritme dan dinamika cerita. Menurut Bordwell dan Thompson, pengaturan frekuensi adegan yang berbeda-beda membantu membentuk struktur naratif dan menjaga minat penonton.

Penggunaan frekuensi yang tepat dapat membantu membangun ketegangan dan mengembangkan plot dengan cara yang menarik (Bordwell & Thompson, 2010).

b) Intensitas Emosi

Intensitas emosi dalam drama merujuk pada kekuatan dan kedalaman perasaan yang ditampilkan dalam adegan, seperti kemarahan. Intensitas emosi yang tinggi dapat menciptakan dampak yang kuat pada penonton, mempengaruhi bagaimana mereka merasakan dan memahami karakter serta konflik dalam cerita. Menurut Gross dan Levenson, emosi yang intens dalam media dapat memicu reaksi emosional yang mendalam, meningkatkan keterlibatan penonton dan memperkuat daya tarik cerita (Gross & Levenson, 1995).

c) Respon Penonton

Respon penonton dalam konteks drama mencakup bagaimana penonton merespons dan bereaksi terhadap adegan-adegan tertentu, termasuk adegan marah. Respon ini dapat berupa reaksi emosional, interaksi di media sosial, atau feedback lainnya. Jenkins dalam *Convergence Culture* menjelaskan bahwa penonton yang terlibat secara emosional akan menunjukkan respon yang lebih aktif, seperti berdiskusi tentang drama atau merekomendasikannya kepada orang lain, yang mempengaruhi bagaimana drama tersebut diterima dan dibicarakan secara luas (Jenkins, 2006).



### 1.5.6.2 Ciri-ciri drama

Satu hal yang menjadi ciri drama adalah bahwa semua kemungkinan itu harus disampaikan dalam bentuk dialog-dialog dari para tokoh. Akibat dari hal inilah maka seandainya seorang pembaca yang membaca suatu teks drama tanpa menyaksikan pementasan drama tersebut mau tidak mau harus membayangkan alur peristiwa di atas pentas. Pengarang pada prinsipnya memperhitungkan kesempatan ataupun pembatasan khusus akibat orientasi pementasan. Maksudnya bagaimanapun pengarang drama telah memilih banyak bahasa sebagai ciri utama drama inilah yang memberikan pembatasan yang dimaksud. Kelebihan drama dibandingkan dengan genre fiksi dan genre puisi terletak pada pementasannya. Penikmat akan menyaksikan langsung pengalaman yang diungkapkan pengarang. Penikmat benar-benar “menyaksikan” peristiwa yang di panggung. Akibatnya terhadap penikmat akan lebih mendalam, lebih pekat, dan lebih intens.

### 1.5.6.3 Jenis-jenis Drama

Drama dibagi menjadi beberapa jenis. Jenis-jenis drama menjadi tiga, yaitu drama tragedi, drama komedi, dan melodrama. (Hadi, 1988:57)

#### a) Drama Tragedi

Drama tragedi biasanya mengisahkan seorang tokoh tragis yang mempunyai ciri- ciri yaitu sebagai berikut:

- 1) Manusia yang memiliki keistimewaan dan berhati mulia. Tokoh ini mulia karena memiliki kemampuan merasa, kemampuan berpikir, luas pengetahuan dan kepekaan terhadap lingkungan lebih dari manusia umumnya.
- 2) Meskipun tokoh utama (protagonis) istimewa dan berhati mulia namun memiliki cacat yang akan menyebabkan kesengsaraan dan kejatuhannya serta sukur dihilangkan misalnya terlalu cemburuan, cepat marah, gila kekuasaan, penuh keragu-raguan dalam mengambil keputusannya dan seterusnya.
- 3) Jatuhnya tokoh utama ini sampai pada kematiannya disebabkan oleh kesalahannya sendiri dan bukan oleh sebab-sebab dari luar seperti dibunuh dan mendapat kecelakaan.
- 4) Kesedihan yang timbul dari tragedi bukan karena kita menyaksikan matinya tokoh yang baik, tetapi justru ketika kita ikut merasakan apa yang dirasakan oleh tokoh utama waktu menyadari kesalahan dan akibat yang akan menimpanya.
- 5) Orang yang begitu baik dan punya kelebihan saja dapat jatuh begitu parahnya apalagi kalau hal semacam itu menimpa kita yang biasa-biasa ini.
- 6) Kengerian dan ketakutan ini dapat lenyap dan diganti dengan rasa puas, apabila pembaca atau penonton dapat menyadari bahwa meskipun tokoh utama jatuh dan meninggal namun ia telah berjuang melawan kemalangannya sedikit mungkin.

## b) Drama Komed

Tidak setiap komedi membuat kita tertawa, kadang hanya tersenyum saja. Ada beberapa ciri komedi, yaitu sebagai berikut.

Sikap dan kelakuan tokoh-tokohnya dinilai dari aturan-aturan masyarakat yang sedang berlaku. Tokoh-tokoh komedi rata-rata orang kebanyakan yang sedang berlaku. Tokoh-tokoh komedi rata-rata orang kebanyakan dan bukan orang dengan kedudukan terhormat seperti raja dan pangeran. Jalan cerita tak perlu logis dan berkembang menurut hukum sebab akibat seperti tragedi.

Marah merupakan salah satu emosi dasar manusia yang dikarakteristikan oleh perasaan tidak senang dan keinginan untuk membalas dendam atau menghukum. Dalam konteks pemasaran, emosi negatif seperti kemarahan dapat digunakan untuk menarik perhatian penonton dan mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka.

Drama Marah adalah sebuah karya drama yang dirancang untuk mengeksplorasi dan memanipulasi emosi penontonnya, terutama kemarahan. Dalam drama ini, ceritanya sering kali berfokus pada konflik, ketegangan, dan situasi yang memicu kemarahan baik pada karakter dalam cerita maupun pada penontonnya. Ini bisa melibatkan berbagai tema, seperti ketidakadilan, perselisihan antar karakter, atau situasi yang sangat kontroversial.

## 1.7. OPERASIONAL KONSEP

Menurut Nawari Ismail (2015:78) dalam (Djailani, 2023), operasional konsep adalah proses untuk mengubah konsep-konsep penelitian menjadi bagian-bagian yang lebih mudah dipahami dan dapat diukur. Setiap konsep penelitian harus didefinisikan dan karakteristik operasionalnya dijabarkan, yaitu ekspansi konsep ke dalam bagian-bagian atau dimensi yang lebih rinci agar dapat diukur. Dalam konteks ini, setiap konsep terdiri dari indikator atau variabel.

Operasionalisasi konsep yang digunakan dalam penelitian ini bersandar pada dua hal, yaitu: Persepsi penonton ,strategi promosi dan drama marah dalam *Live streaming* akun tiktok @heysarah dengan menggunakan Teori penilaian sosial . Teori Penilaian Sosial memberikan panduan untuk menganalisis bagaimana penonton menilai dan memaknai elemen drama marah serta strategi promosi dalam *Live streaming* akun TikTok @heysarah. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana elemen-elemen tersebut, melalui proses penilaian sosial, berintegrasi dalam membentuk persepsi penonton yang komprehensif dan bermakna. Penelitian ini berupaya mengeksplorasi bagaimana penonton menilai nilai sosial dan emosional dari drama marah serta efektivitas strategi promosi dalam konteks keseluruhan pengalaman mereka.

### 1.7.1 Persepsi penonton:

Penelitian ini menggali bagaimana penonton memandang drama marah dalam *Live streaming* melalui pemilihan, perhatian, dan interpretasi konten.

Indikator:

- a) Reaksi Emosional: Emosi penonton saat menonton drama marah, mempengaruhi keterlibatan dan persepsi promosi.
- b) Tingkat Engagement: Partisipasi penonton ( *like*, komentar, *share*) selama dan setelah *Live streaming*, mencerminkan keterlibatan dengan konten.
- c) Pemahaman Pesan: Sejauh mana penonton memahami pesan promosi yang disampaikan melalui drama marah.
- d) Tingkat Loyalitas: Minat penonton untuk mengikuti *Live streaming* berikutnya setelah menonton drama marah.

### 1.7.2 Strategi Promosi

Strategi promosi ini memanfaatkan drama marah dalam *Live streaming* untuk menarik perhatian, mempertahankan minat, dan mendorong pembelian.

Indikator:

- a) Peningkatan penonton: Perubahan jumlah penonton sebelum dan setelah drama marah, mengindikasikan daya tarik strategi.
- b) Keputusan Pembelian: Pengaruh drama marah terhadap keputusan pembelian setelah *Live streaming*.
- c) Keterlibatan penonton: Aktivitas seperti komentar dan pertanyaan terkait produk selama promosi.

- d) Kepuasan penonton: Kepuasan penonton terhadap format promosi yang tidak konvensional.

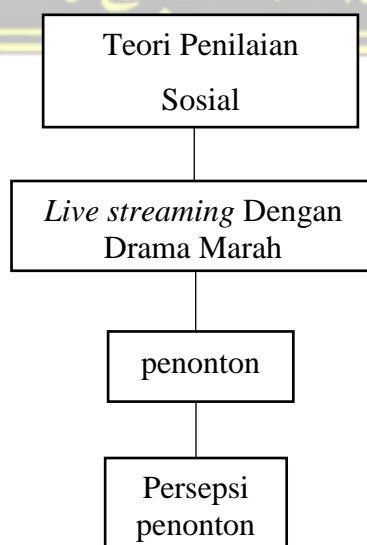
### 1.7.3 Drama Marah

Drama marah adalah konten dengan adegan kemarahan dalam *Live streaming* yang dirancang untuk menarik perhatian penonton.

Indikator:

- a) Frekuensi Adegan Marah: Seberapa sering adegan marah muncul dalam *Live streaming*.
- b) Intensitas Emosi: Kekuatan emosi marah yang ditampilkan, mempengaruhi minat dan kenyamanan penonton.
- c) Respon penonton: Reaksi penonton terhadap adegan marah, termasuk komentar dan tindakan.

### 1.6.2 Pola penelitian





## **1.8. METODE PENELITIAN**

### **1.8.1 Tipe penelitian**

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Mulyana, 2008) mendeskripsikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan dan memahami persepsi, opini, atau pandangan dari subjek penelitian. Dalam hal ini, penelitian berfokus pada persepsi penonton terhadap strategi promosi yang digunakan oleh @HeySarah.

### **1.8.2 Subjek dan objek penelitian**

Subjek pada penelitian ini adalah penonton atau penonton *Live streaming* akun TikTok @HeySarah. Sedangkan Objek Penelitiannya adalah persepsi mengenai strategi promosi drama marah yang digunakan oleh akun TikTok @HeySarah dalam konten *Live streaming*-nya

### **1.8.3 Jenis data**

Jenis Data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi dan wawancara pada penonton akun *Live streaming* @Heysarah.

#### 1.8.4 Sumber data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Sedangkan data yang sudah didapat akan dibagi menjadi dua macam yaitu:

##### a) Data Primer

Data primer adalah data dimana diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Sumarsono, 2004:69). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan wawancara langsung dengan penonton atau pengikut akun TikTok @HeySarah untuk mendapatkan informasi langsung mengenai persepsi mereka terhadap konten *Live streaming* dengan drama marah

##### b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber informasi penelitian yang peneliti peroleh secara tidak langsung melalui media (Indriantoro dan Supomo, 1999:147). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi digital yaitu rekaman *Live streaming*.

#### 1.8.5 Teknik pengumpulan data

##### a) Wawancara mendalam (*in depth interview*)

Wawancara mendalam yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi secara lisan melalui tanya jawab yang berhadapan langsung dengan sejumlah informan yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang berkaitan permasalahan penelitian. Metode ini bertujuan untuk memperoleh keterangan langsung dari informan dengan

memberikan beberapa gagasan pokok atau kerangka dan garis besar pertanyaan yang sama dalam proses wawancara ke dalam beberapa informan.

Wawancara merupakan alat rechecking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (in-depth interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relatif lama (Sutopo 2006: 72).

#### b) Dokumentasi

Menurut Suharsini Arikunto, metode dokumentasi ialah metode mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, majalah, notulen rapat, agenda serta foto-foto kegiatan. Metode dokumentasi dalam penelitian ini, dipergunakan untuk melengkapi data dari hasil wawancara. Metode dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari data-data yang telah didokumentasikan. Dari asal katanya, dokumentasi, yakni dokumen, berarti barang-barang tertulis.

Pada penelitian ini studi dokumentasi melibatkan analisis dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian, seperti Dokumentasi berupa tangkapan

layar, komentar, dan statistik keterlibatan (*like*, *share*, *view*) dari konten *Live streaming* digunakan untuk mendukung data wawancara

### 1.8.6 Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya yang dilaksanakan dengan cara bekerja dengan data, mengumpulkan data, memisahkan data, mencari serta menemukan pola, menemukan suatu hal yang penting dan dibutuhkan, menentukan apa saja yang bisa diceritakan kepada orang lain Bogdan & Biklen (dalam Lexy. Moleong, 2014: 248). Adapun Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013:91-99), yaitu (1) pengumpulan data, (2) reduksi data, (3) penyajian data, (4) menyimpulkan.

#### 1) Pengumpulan Data

Pengumpulan data dimulai sejak awal dilakukannya penelitian, dengan menggunakan metode simak-catat. Data mengenai persepsi penonton dikumpulkan berdasarkan hasil menyimak kemudian dicatat.

#### 2) Reduksi Data

Dalam mereduksi data, peneliti mengklasifikasikan data sesuai dengan rumusan permasalahan yang ingin dicapai agar diperoleh gambaran tentang persepsi penonton terhadap strategi promosi drama marah pada *Live streaming* akun tiktok @Heysarah . Peneliti melakukan proses memilih, menyeleksi data, menyederhanakan dan mentransformasikan data kasar yang

terdapat dalam catatan lapangan, lalu menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak dibutuhkan.

### 3) Penyajian Data

Data yang disajikan adalah mengenai persepsi penonton terhadap strategi promosi drama marah pada *Live streaming* akun tiktok @Heysarah . Penyajian data-data yang mengenai persepsi penonton tersebut dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk melalui kata-kata.

### 4) Menyimpulkan

Membuat kesimpulan mengenai persepsi penonton terhadap strategi promosi drama marah pada *Live streaming* akun tiktok @Heysarah dilakukan setelah kegiatan mereduksi data dan penyajian data. Peneliti menyusun data-data yang diperoleh dari awal. Kesimpulan merupakan hasil dari kegiatan mengaitkan antara rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana persepsi penonton terhadap strategi promosi drama marah pada *Live streaming* akun tiktok @Heysarah

### 1.8.7 Uji kualitas data

Pada penelitian ini, kualitas data dan keabsahan data dalam penelitian kualitatif diuji dengan meliputi uji *creadibility*, *Transferability*, *dependability* dan *Confirmability* ( Murdiyanto,2020 )

#### a) kepercayaan (*credibility*)

*Credibility* merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk memastikan atau meyakinkan bahwa data yang diperoleh peneliti berasal dari sumber data yang valid. Disampaikan oleh Sugiyono (2016), salah satu cara untuk menguji kredibilitas data yaitu dengan triangulasi sumber yaitu

dari hasil wawancara dan dokumentasi. Untuk memastikan kredibilitas hasil penelitian, cara yang dilakukan peneliti adalah dengan menanyakan atau mengulang kembali informasi yang diberikan informan ketika dilakukannya wawancara apabila terdapat jawaban yang diberikan informan dirasa kurang jelas, sehingga ditemukan kesamaan pemahaman antara peneliti dengan informan. Selain itu, peneliti juga mempelajari sumber lain dari hasil penelitian serta dokumen lain yang berkaitan dengan topik penelitian guna memperluas wawasan sehingga peneliti dapat memperoleh data yang valid dan dapat dipercaya.

#### **b) *Transferability***

*Transferability* merupakan upaya peneliti untuk menunjukkan bahwa data hasil penelitian terkait dengan konteks penelitian yang dilakukan tidak keluar dari tujuan penelitian yaitu untuk memahami dan mengeksplor bagaimana persepsi penonton terhadap konten *Live streaming* pada akun tiktok @Heysarah. Peneliti menyusun hasil penelitian dengan rinci, jelas, sistematis sehingga hasil tersebut dapat menjadi bukti yang dapat dipercaya agar pembaca dapat memahami hasil penelitian ini. Hal tersebut bertujuan agar pembaca dapat memahami maksud dan kejelasan dari penelitian ini sehingga nantinya dapat memutuskan bisa atau tidak hasil penelitian ini diaplikasikan dalam situasi sosial lainnya.

#### **c) Uji Dependabilitas (*Dependability*)**

Prastowo (2012: 274) uji Dependabilitas (*Dependability*) ini sering disebut sebagai reliabilitas didalam penelitian kuantitatif, uji dependabilitas didalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan



proses didalam penelitian. Dijelaskan juga oleh Sugiyono (2015: 377) bahwa uji dependabilitas dilakukan dengan cara mengaudit segala keseluruhan proses penelitian.

Pada penelitian ini nantinya peneliti akan melakukan audit dengan cara peneliti akan berkonsultasi kembali kepada pembimbing, kemudian pembimbing akan mengaudit keseluruhan proses penelitian. Disini nanti peneliti akan berkonsultasi terhadap pembimbing untuk mengurangi kekeliruan-kekeliruan dalam penyajian hasil penelitian dan proses selama dilakukannya penelitian.

**d) Uji *Confirmability* (objektifitas)**

Uji *confirmability* yaitu menguji kebenaran hasil penelitian. Proses pengujian *confirmability* dilakukan bersamaan dengan uji *dependability*. Dalam proses ini, dilakukan pengujian pada hasil penelitian terhadap proses pelaksanaan penelitian, sehingga hasil penelitian dapat disepakati oleh dosen pembimbing serta dosen penguji selaku auditor dan kemudian terkonfirmasi kebenarannya.

**1.8.8. Batasan Penelitian**

Batasan dalam penelitian ini diterapkan untuk memberikan untuk memberikan arahan yang lebih jelas, mempermudah, dan membantu penulis untuk memfokuskan pada konten *Live streaming* akun tiktok @Heysarah.

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### 2.1 Perkembangan Tiktok

TikTok diluncurkan pada September 2016 oleh perusahaan teknologi Tiongkok, ByteDance. Aplikasi ini awalnya dikenal dengan nama Douyin di Tiongkok dan kemudian diluncurkan secara internasional sebagai TikTok pada tahun 2018 setelah ByteDance mengakuisisi Musical.ly. Dengan fokus pada video pendek yang kreatif dan menghibur, TikTok dengan cepat berkembang menjadi salah satu aplikasi media sosial terbesar di dunia.

Sejak awal peluncurannya, TikTok telah mengalami berbagai perubahan dan perkembangan. Pada awalnya, TikTok lebih banyak digunakan oleh pengguna di Tiongkok. Namun, setelah penggabungan dengan Musical.ly, TikTok mulai menarik perhatian pengguna dari seluruh dunia. Dalam waktu singkat, TikTok berhasil menarik jutaan pengguna dari berbagai negara dan kalangan. Kepopuleran TikTok didorong oleh kemampuannya untuk menyediakan platform bagi pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui video pendek yang mudah dibuat dan dibagikan. Algoritma canggih yang digunakan oleh TikTok untuk menyajikan konten yang relevan kepada pengguna juga berkontribusi pada pertumbuhan pesat aplikasi ini.

Pada tahun 2020, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia. Kepopulerannya terus meningkat, terutama di kalangan

remaja dan anak muda. TikTok berhasil menarik perhatian pengguna dengan berbagai fitur menarik dan inovatif yang terus dikembangkan. Selain itu, TikTok juga berhasil menciptakan berbagai tren dan tantangan yang menjadi viral di platform tersebut. Dengan terus berinovasi dan memperkenalkan fitur-fitur baru, TikTok berhasil mempertahankan popularitasnya dan terus berkembang.

### **2.1.1 Pertumbuhan dan Popularitas**

Dalam waktu singkat, TikTok berhasil menarik jutaan pengguna dari berbagai negara dan kalangan. Kepopuleran TikTok didorong oleh kemampuannya untuk menyediakan platform bagi pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui video pendek yang mudah dibuat dan dibagikan. Algoritma canggih yang digunakan oleh TikTok untuk menyajikan konten yang relevan kepada pengguna juga berkontribusi pada pertumbuhan pesat aplikasi ini.

Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan TikTok adalah kemampuan platform ini untuk menyediakan konten yang sesuai dengan minat pengguna. Algoritma TikTok menggunakan teknologi kecerdasan buatan untuk menganalisis perilaku pengguna dan menyajikan konten yang paling relevan dan menarik. Hal ini membuat pengguna merasa terus terhibur dan selalu ingin kembali ke aplikasi ini. Selain itu, TikTok juga menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membuat dan membagikan video. Dengan berbagai efek, filter, dan musik latar yang tersedia, pengguna dapat

dengan mudah mengekspresikan kreativitas mereka dan membuat konten yang menarik.

TikTok juga berhasil menciptakan komunitas yang kuat dan solid. Pengguna TikTok sering kali berinteraksi satu sama lain melalui komentar, *likes*, dan shares. Selain itu, TikTok juga sering kali mengadakan berbagai tantangan dan kompetisi yang melibatkan pengguna dari seluruh dunia. Hal ini menciptakan suasana yang interaktif dan membuat pengguna merasa lebih terlibat. TikTok juga sering kali menjadi platform bagi berbagai tren dan fenomena viral. Banyak video yang menjadi viral di TikTok dan kemudian menyebar ke platform media sosial lainnya.

### 2..1.2 Fitur-Fitur Utama

TikTok terus berkembang dengan menambahkan berbagai fitur baru yang mendukung kreator konten dan interaksi pengguna. Beberapa fitur utama TikTok meliputi:

- a) **Pembuatan Video Pendek:** Pengguna dapat membuat video berdurasi 15 detik hingga 3 menit dengan berbagai efek, filter, dan musik latar. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka dengan cara yang unik dan menarik.
- b) **Live streaming:** Kreator konten dapat melakukan siaran langsung untuk berinteraksi secara real-time dengan pengikut mereka. Fitur ini sangat populer di kalangan pengguna TikTok karena memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan kreator konten favorit mereka.

- c) TikTok Shop: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi TikTok, mendukung penjualan produk afiliasi dan e-commerce. Dengan TikTok Shop, kreator konten dapat dengan mudah mempromosikan dan menjual produk kepada pengikut mereka.
- d) Program Afiliasi: Program ini memberikan kesempatan bagi kreator konten untuk mendapatkan komisi melalui promosi produk. Dengan program afiliasi, kreator konten dapat menghasilkan pendapatan tambahan melalui promosi produk yang relevan dengan penonton mereka.

TikTok terus berinovasi dan menambahkan fitur-fitur baru yang mendukung kreator konten dan interaksi pengguna. Selain fitur-fitur utama yang telah disebutkan, TikTok juga memiliki berbagai fitur lain seperti Duet, yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dengan kreator konten lainnya, dan Stitch, yang memungkinkan pengguna untuk menggabungkan video mereka dengan video lain.

### 2.1.3 Karakteristik Aplikasi TikTok

Karakteristik aplikasi tiktok diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Adanya dampak positif dan dampak negatif dalam menggunakan aplikasi tiktok.
2. Adanya kreatifitas pengguna dalam menggunakan aplikasi tiktok.

Pada aplikasi tiktok banyak berbagai konten video yang dapat dibuat dengan mudah. Tidak hanya melihat dan menirukan saja, pengguna juga dapat membuat video dengan caranya sendiri. Pengguna dapat menuangkan berbagai

video kreatif sesuai dengan idenya. Tidak hanya mengenai video-video menarik, berjoget, dan lipsync, pengguna dapat mengikuti tantangan yang dibuat oleh pengguna lainnya. Aplikasi tiktok membuat pengguna dikenal karena video yang dibuat dengan kreatifitasnya. Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang pada tahun 2018 mayoritas pengguna aplikasi tiktok di Indonesia adalah anak milenial, usia sekolah, atau yang dikenal dengan generasi Z.

Tiktok dalam penggunaannya memiliki beberapa manfaat sebagai karakteristiknya, antara lain (Siti Nurhalimah, 2019:36):

1. Tiktok sebagai media penayangan showcase kreativitas pengguna yang unik dan spesifik bagi kreator media sosial.
2. Tiktok sebagai media sosial pencari bakat talent dan kreator atau pencipta.
3. Tiktok sebagai ajang mencari popularitas dan eksistensi.

#### **2.1.4. Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan TikTok**

Menurut Mulyana, penggunaan tiktok terdapat dua faktor yaitu:

##### **a. Faktor Internal**

Faktor internal berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Menurut Koentjaraningrat, perasaan adalah suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif. Faktor internal dapat dikatakan sebuah proses belajar dalam penggunaan media sosial termasuk penggunaan aplikasi tiktok. Jadi penggunaan media sosial seperti



aplikasi tiktok tidak hanya untuk hiburan saja, melainkan dapat untuk belajar berinteraksi terhadap orang baru dan meningkatkan kreatifitas.

#### b. Faktor Eksternal

Pada aplikasi tiktok pengguna memperoleh informasi dari berbagai video, sehingga informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya secara cepat. Nasrullah mengatakan informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang memiliki pengaruh terhadap penggunaan aplikasi tiktok.

#### **2.1.5 Intensitas Penggunaan Aplikasi Tik Tok**

Intensitas diartikan sebagai keadaan tingkatan atau ukuran, dalam kehidupan sehari-hari, intensitas dapat diartikan sebagai tingkat keseringan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sedangkan pengertian menggunakan adalah proses, cara, atau perbuatan menggunakan sesuatu. Intensitas dalam penelitian ini penggunaan dari aplikasi Tik Tok diartikan sebagai seberapa sering seseorang mengakses aplikasi Tik Tok sehingga berujung pada perilaku atau respon akibat aplikasi tersebut. Dari pengertian intensitas diatas, dapat diambil unsur dalam intensitas penggunaan aplikasi Tik Tok, yaitu bagaimana remaja menggunakan aplikasi Tik Tok, seberapa sering mengakses aplikasi tktok, serta waktu yang dihabiskan untuk mengakses aplikasi tersebut. Pengukuran intensitas itu menyangkut sikap atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok

orang sebagai obyek yang terarah pada obyek. Suatu sikap yang dilakukan secara intensif akan mempengaruhi sikap yang lainnya. sebagaimana teori yang disampaikan Borgatus bahwa komponen afektif akan selalu berhubungan dengan komponen kognitif dan hubungan tersebut dalam keadaan konsisten, hal ini berarti jika seseorang mempunyai sikap positif terhadap suatu obyek, maka indeks kognitifnya juga akan tinggi, dan indikator intensitas menurut (Fishben dan Ajzen, 1975 : 205) adalah sebagai berikut :

### 1. Perhatian

Perhatian atau daya konsentrasi merupakan ketertarikan terhadap objek tertentu yang menjadi target perilaku, hal ini diilustrasikan dengan adanya stimulus yang datang, kemudian stimulus itu direspon, dan responnya berupa tersitanya perhatian individu terhadap objek yang dimaksud. Perhatian dalam penggunaan aplikasi TikTok berarti berupa tersitanya perhatian maupun waktu dan tenaga individu untuk mengakses maupun membuat konten melalui aplikasi tersebut.

### 2. Penghayatan

Penghayatan dapat berupa pemahaman dan penyerapan terhadap informasi yang diharapkan, kemudian informasi tersebut dipahami, dinikmati dan disimpan sebagai pengetahuan yang baru bagi individu yang bersangkutan. Penghayatan penggunaan aplikasi TikTok berarti meliputi pemahaman dan penyerapan terhadap isi atau konten yang ada di dalam aplikasi tersebut, kemudian dijadikan

informasi baru yang disimpan sebagai pengetahuan oleh individu yang bersangkutan.

### 3. Durasi

Durasi merupakan lamanya waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan perilaku yang menjadi target. Durasi penggunaan aplikasi TikTok berarti lama waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan aplikasi tersebut, seperti membuat konten video kreatif maupun melihat video kreatif dari pengguna TikTok yang lainnya.

### 4. Frekuensi

Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target. Aktivitas menggunakan aplikasi TikTok setiap orang berbeda-beda. Tergantung pada frekuensi atau tingkat keseringan dalam mengakses aplikasi tersebut.

## 2.2 Profil Akun @Heysarah

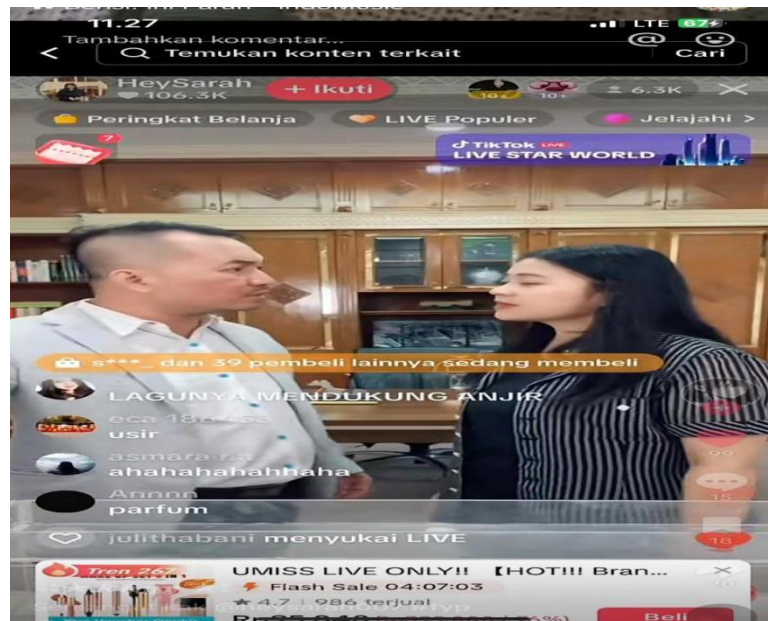
@HeySarah adalah seorang affiliator TikTok yang memulai perjalanannya di platform ini pada 29 Desember 2023. Dengan cepat, ia menarik perhatian banyak orang melalui strategi promosi yang unik, inovatif, dan kreatif. Sejak awal, @HeySarah menyadari bahwa TikTok adalah platform yang menawarkan peluang besar bagi mereka yang bisa memanfaatkannya dengan cara yang kreatif. Dengan latar belakang yang kuat dalam seni peran dan komunikasi, @HeySarah mampu

memanfaatkan kemampuan tersebut untuk menciptakan konten yang menarik dan engaging.

Salah satu kekuatan utama @HeySarah adalah kemampuannya dalam berakting. Kemampuan ini memungkinkan dia untuk menampilkan drama marah dengan cara yang meyakinkan dan menggugah emosi penonton. Drama marah yang ia tampilkan bukan hanya sekadar aksi yang dibuat-buat, tetapi benar-benar dapat membuat penonton merasakan emosi yang ia sampaikan. Selain itu, @HeySarah juga memiliki kemampuan berkomunikasi yang sangat baik, yang memungkinkannya untuk berinteraksi dengan penonton secara efektif selama sesi *Live streaming*.

Dalam setiap sesi *Live streaming*, @HeySarah selalu menunjukkan keterampilan aktingnya yang luar biasa. Ia mampu mengendalikan emosi dan mengekspresikannya dengan cara yang sangat alami, sehingga penonton merasa seperti sedang menonton adegan nyata. Keterampilan ini, dipadukan dengan kemampuan berkomunikasi yang baik, membuatnya mampu membangun hubungan yang kuat dengan penonton. Setiap sesi *Live streaming* yang ia lakukan selalu dinanti-nantikan oleh penggemar, membuat kontennya viral dan mendorong penjualan produk afiliasinya meningkat pesat.

### 2.2.1 Pendekatan Drama Marah



Gambar 2.1 Live streaming tiktok @HeySarah

Pendekatan @HeySarah yang out-of-the-box ini membuktikan bahwa dengan kreativitas dan inovasi, sebuah strategi promosi dapat mengubah tantangan menjadi peluang emas. Dengan menggunakan elemen drama marah, @HeySarah berhasil menciptakan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga efektif dalam mempromosikan produk. Pendekatan ini tidak hanya menguntungkan dirinya sebagai affiliator, tetapi juga memberikan dampak positif bagi brand yang bekerja sama dengannya. Dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan engagement dengan konsumen, @HeySarah berhasil menciptakan win-win solution bagi semua pihak yang terlibat.

Dalam setiap sesi *Live streaming*, @HeySarah dan herry selalu merencanakan naskah drama dengan sangat baik. Ia memikirkan setiap detail, mulai dari alur cerita hingga dialog yang akan diucapkan. Dengan perencanaan

yang matang, ia mampu menampilkan drama yang menarik dan menghibur. Selain itu, @HeySarah juga selalu responsif terhadap komentar dan saran dari penonton. Ia sering kali mengajak penonton untuk berpartisipasi dalam drama yang sedang berlangsung, misalnya dengan memberikan saran tentang alur cerita atau karakter yang harus diperankan. Hal ini menciptakan suasana yang interaktif dan membuat penonton merasa lebih terlibat.

Seperti halnya setiap kreator konten yang sukses, @HeySarah tidak luput dari kritik dan kontroversi. Beberapa penonton menganggap drama marah yang ia tampilkan terlalu berlebihan atau tidak autentik. Namun, @HeySarah selalu mengambil kritik tersebut sebagai masukan konstruktif untuk terus memperbaiki dan mengembangkan kontennya. Ia percaya bahwa setiap kritik adalah kesempatan untuk belajar dan menjadi lebih baik.

Dalam perjalanannya sebagai affiliator TikTok, @HeySarah juga menghadapi berbagai tantangan lainnya. Salah satunya adalah bagaimana menjaga konsistensi dan kualitas konten di tengah tuntutan yang semakin tinggi. Untuk mengatasi tantangan ini, @HeySarah selalu berusaha untuk terus belajar dan berinovasi. Ia sering kali mengikuti berbagai pelatihan dan workshop untuk meningkatkan keterampilan akting dan komunikasinya. Selain itu, ia juga selalu mencari inspirasi dari kreator konten lainnya dan mencoba berbagai pendekatan baru untuk membuat kontennya lebih menarik.

Setiap sesi *Live streaming* yang ia lakukan selalu dinanti-nantikan oleh penggemar. Drama marah yang ditampilkan bukan sekadar gimmick, tetapi



menjadi sebuah strategi jitu yang mampu menonjolkan keunikan dalam mempromosikan produk-produknya. Taktik ini tidak hanya membuat kontennya viral, tetapi juga mendorong penjualan produk afiliasinya meningkat pesat.

Pendekatan @Heysarah yang *out-of-the-box* ini membuktikan bahwa dengan kreativitas dan inovasi, sebuah strategi promosi dapat mengubah tantangan menjadi peluang emas. Strategi ini tidak hanya menguntungkan dirinya sebagai affiliator, tetapi juga memberikan dampak positif bagi brand yang bekerja sama dengannya, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan engagement dengan konsumen.



Gambar 2.2 @Heysarah di Pagi-pagi ambyar

Menurut pemaparannya dalam acara Televisi Pagi-pagi Ambyar di TransTV, inovasi dalam strategi promosi yang diterapkan mereka telah membawa dampak yang sangat positif dan signifikan. Dalam acara tersebut, mereka memaparkan bagaimana pendekatan kreatif dan terintegrasi dalam promosi telah mengubah permainan mereka secara drastis. Dulu, penjualan mereka terbatas pada

angka yang cukup kecil, namun dengan strategi yang baru, hasilnya sangat memuaskan.

Metode promosi yang diterapkan tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan, tetapi juga memperbesar jumlah penonton *Live streaming* mereka di TikTok secara luar biasa. Pada awalnya, mereka hanya mampu menarik 300 hingga 500 penonton untuk setiap sesi *Live streaming*. Namun, berkat strategi promosi yang lebih cerdas dan terarah, jumlah penonton kini melonjak drastis menjadi antara 6.000 hingga 10.000 penonton per sesi. Lonjakan ini menunjukkan bagaimana strategi yang tepat dapat menarik perhatian penonton yang jauh lebih luas. Peningkatan jumlah penonton ini berbanding lurus dengan kenaikan omzet yang mereka raih. Kini, setiap sesi *Live streaming* mampu menghasilkan pendapatan yang mengesankan, mencapai 100 juta rupiah. Angka ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan promosi mereka, tetapi juga menandakan potensi besar dari pemanfaatan platform digital yang optimal. Keberhasilan ini menjadi contoh nyata bagaimana integrasi antara promosi yang efektif dan penggunaan media sosial yang strategis dapat menghasilkan dampak yang signifikan pada performa bisnis.

## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN

#### 3.1 Penyajian Data

Temuan penelitian pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan memahami informasi yang sudah didapatkan dari beberapa narasumber pengikut atau penonton *Live streaming* akun tiktok @Heysarah. Pemaparan hasil penelitian ini menggunakan cara deskriptif kualitatif berdasarkan wawancara mendalam dan dokumentasi yang telah peneliti lakukan terhadap tiga informan yaitu penonton *Live streaming* akun @Heysarah. Penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi penonton tentang drama marah sebagai strategi promosi pada *Live streaming* akun tiktok @Heysarah. Dalam bab ini peneliti akan memaparkan penelitian yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti melalui jawaban info mengenai konten drama marah di akun tiktok @Heysarah. Data yang disajikan berupa data primer hasil penelitian beserta hasil analisis terhadap data tersebut. Data primer merupakan data yang didapat oleh peneliti di lapangan melalui metode wawancara mendalam dengan bantuan interview guide kepada narasumber. Pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan dalam wawancara ialah mengenai bagaimana persepsi mahasiswa terhadap konten drama marah pada *Live streaming* akun tiktok @Heysarah. penelitian ini lebih objektif dan akurat, peneliti mencari informasi-informasi tambahan dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan untuk mengetahui bagaimanakah persepsi penonton mengenai

drama marah dijadikan sebagai strategi promosi pada *Live streaming* akun tiktok @Heysarah.

Hasil penelitian dari wawancara tersebut diuraikan dalam bentuk jawaban yang merupakan hasil dari wawancara. Informan yang diwawancarai dalam penelitian merupakan narasumber yang terfokus pada informan yang mengetahui konten *Live streaming* menggunakan drama marah yang dikaitkan sesuai dengan beberapa unsur atau identifikasi masalah. Informasi yang disajikan berupa data primer yang kemudian disajikan dalam bentuk penjelasan.

Wawancara dilakukan pada tanggal 15 hingga 17 Agustus 2024. Wawancara ini dilakukan di Cafe noms dan enjangcoffe. Untuk tahap analisis, yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, mengumpulkan data, dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti sendiri.

### **3.2 Identitas Informan**

Dalam penelitian ini informan adalah orang yang mengetahui dan pernah menonton *Live streaming* akun tiktok @Heysarah yang menggunakan drama marah sebagai strategi promosinya. Informasi yang diperoleh dari informasi berupa data bentuk panjang yang diperoleh dari hasil wawancara yang berkaitan dengan masalah yang akan disajikan sebagai justifikasi. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara mendalam kepada tiga orang. Informan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) -Nama : Putri Khoirunnisa
- Usia : 23 Tahun
  - Pekerjaan : Mahasiswa ilmu komunikasi
  - Asal daerah : Semarang

- b) - Nama : Muhammad ari syamsudin
- Usia : 22 Tahun
  - Pekerjaan : Mahasiswa psikologi
  - Asal daerah : Semarang

- c) -Nama : Putri ichda miroyah
- Usia : 22 Tahun
  - Pekerjaan : Mahasiswa ilmu komunikasi
  - Asal daerah : Semarang

### 3.3 Deskripsi Hasil Kegiatan

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber atau informan, maka Peneliti dapat menganalisis persepsi mahasiswa terhadap strategi promosi drama marah dalam *Live streaming* akun tiktok @Heysarah (studi deskriptif) yang meliputi:

### 3.3.1 Persepsi penonton

#### a. Reaksi emosional

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
<p><b>1. Bagaimana perasaan Anda ketika menyaksikan adegan drama marah dalam <i>Live streaming</i> tersebut?</b></p>	<p>"Perasaan saya campur aduk sih, tapi lebih ke penasaran. Di satu sisi, saya terhibur banget dengan dramanya, bikin suasana jadi hidup. Tapi di sisi lain, saya juga mikir, 'Ini beneran marah atau cuma akting buat promosi?' Jadi, ada rasa seru sendiri saat nontonnya."</p>	<p>"Jujur aja, saya lumayan suka sama dramanya. Ada sensasi tersendiri pas nonton adegan marah-marah itu, kayak ada bumbu yang bikin live-nya lebih hidup".</p>	<p>"Rasanya campur aduk sih, kayak kadang-kadang kesel, tapi juga lucu dan entertaining. Jadi, meskipun marah-marah, aku tetap nonton karena pengen lihat ujung-ujungnya gimana".</p>
<p><b>2. Apakah adegan tersebut membuat Anda</b></p>	<p>"Justru saya jadi lebih tertarik untuk terus</p>	<p>"Saya malah jadi lebih tertarik buat nonton terus.</p>	<p>"Jujur, malah bikin makin tertarik. Soalnya,</p>



<p><b>lebih tertarik untuk terus menonton atau justru merasa terganggu?</b></p>	<p>menonton, karena drama marah itu memberikan sentuhan yang berbeda dari <i>Live streaming</i> biasa. saya malah merasa lebih terlibat, ingin tahu apa yang akan terjadi selanjutnya. Rasanya seperti menonton sinetron, tapi langsung dan interaktif”</p>	<p>Dramanya bikin penasaran dan pengen tahu kelanjutannya gimana. Jadi, saya malah betah nonton”</p>	<p>dramanya tuh kayak bikin kita nungguin apa yang bakal terjadi selanjutnya. Jadi, aku malah penasaran dan pengen terus nonton”.</p>
<p><b>3. Apakah Anda merasa emosi yang ditampilkan dalam drama tersebut relevan atau berlebihan?</b></p>	<p>"Kadang-kadang emosi yang ditampilkan terasa agak berlebihan, tapi itulah yang justru bikin menarik. Drama</p>	<p>“Biasanya emosi yang ditampilkan emang agak lebay sih, tapi saya rasa itu bagian dari hiburan. Biar lebih dramatis dan seru</p>	<p>“Kalau menurutku, emosi yang ditampilkan masih dalam batas wajar sih. Kadang emang ada yang terasa berlebihan,</p>

	ini bikin efek kejutan dan bikin saya lebih fokus sama produk yang dipromosikan karena alurnya yang dramatis”.	aja, meskipun kadang terasa agak dipaksakan”.	tapi karena itu live, rasanya masih natural aja”.
--	--	---	---

*Tabel 3.1 Temuan penelitian reaksi emosional*

Dari hasil wawancara ketiga informan tersebut menunjukkan bahwa drama marah dalam promosi produk memiliki pengaruh yang berbeda tergantung pada preferensi penonton. Bagi mereka yang menyukai hiburan dan keunikan, seperti informan 1, drama marah dianggap efektif dan bahkan mendorong pembelian produk. Informan 3 melihat drama ini cukup menarik dan membuatnya penasaran, tetapi keputusan membeli tetap didasarkan pada kebutuhan. Namun, ada juga penonton yang merasa terganggu, seperti informan 2, yang menganggap strategi ini berlebihan dan kurang menarik. Secara keseluruhan, drama marah bisa efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan penonton, tetapi dampaknya terhadap penjualan bergantung pada kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

## b. Tingkat Engagement

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
<p><b>4. Apakah Anda sering memberikan reaksi seperti <i>like</i> atau komentar selama menonton <i>Live streaming</i> dengan drama marah?</b></p>	<p>"Iya, sering banget. Kalau ada adegan yang bener-bener memancing emosi saya, biasanya saya kasih <i>like</i> dan kadang komentar. Komentar saya biasanya singkat, tapi ada kalanya saya ikut nimbrung di diskusi para penonton lain."</p>	<p>"Iya, saya sering kasih <i>like</i> atau komentar, apalagi kalau dramanya lagi panas. Rasanya tuh kayak pengen ikut nimbrung dan ngasih pendapat juga."</p>	<p>"Iya, aku sering banget nge-<i>like</i> atau komentar. Kayak, kalau ada momen yang lucu atau dramatis banget, langsung deh, jempol atau komen keluar."</p>
<p><b>5. Apa yang biasanya mendorong Anda untuk berkomentar atau</b></p>	<p>"Biasanya saya berkomentar kalau ada adegan yang bikin heboh atau lucu. Kadang saya juga membagikan</p>	<p>"Kalau ada momen yang bener-bener seru atau lucu, saya pasti komen atau share. Biar teman-</p>	<p>"Biasanya sih, kalau ada yang bener-bener lucu atau yang relate sama aku, langsung pengen</p>

<p><b>membagikan konten tersebut ke media sosial Anda?</b></p>	<p>momen-momen tertentu ke media sosial saya kalau menurut saya menarik atau menghibur. Saya suka berbagi hal-hal unik yang bisa bikin orang lain penasaran atau tertawa."</p>	<p>teman saya juga bisa ikutan nonton dan kita bisa bahas bareng-bareng."</p>	<p>komen atau bagiin. Rasanya pengen aja gitu, ikutan ngeramein suasana."</p>
--	--	---	---

Tabel 3.2 Temuan penelitian tingkat engagement

Dari hasil wawancara ketiga informan menunjukkan bahwa mereka sering memberikan reaksi seperti *like* atau komentar selama menonton *Live streaming* dengan drama marah. Reaksi tersebut biasanya dipicu oleh momen-momen yang memancing emosi, seperti adegan yang lucu, dramatis, atau heboh. Selain itu, mereka juga cenderung membagikan konten tersebut ke media sosial jika merasa momen itu menarik atau menghibur, dengan tujuan untuk mengundang teman-teman mereka ikut menonton dan berdiskusi. Ini menunjukkan bahwa drama marah dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan penonton secara signifikan.

**c. Pemahaman penonton terhadap strategi promosi**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Informan 1</b>	<b>Informan 2</b>	<b>Informan 3</b>
<p><b>6. Menurut Anda, apakah pesan promosi produk tersampaikan dengan jelas melalui adegan drama marah tersebut?</b></p>	<p>"Menurut saya, pesan promosi produk tetap tersampaikan meski ada drama marah. Bahkan, drama ini bikin saya lebih fokus sama produk yang dipromosikan karena saya penasaran, 'Apa hubungannya drama ini sama produknya?'"</p>	<p>"Nah, ini dia. Meskipun dramanya seru, kadang-kadang saya jadi nggak terlalu fokus ke promosi produknya. Jadi, pesannya nggak selalu nyampe dengan jelas."</p>	<p>"Menurutku, pesan promosi produknya masih tersampaikan dengan jelas, walaupun dibungkus dengan drama. Justru malah lebih nyantol di ingatan karena ada dramanya itu."</p>
<p><b>7. Bagaimana Anda menghubungkan drama marah yang ditampilkan</b></p>	<p>"Saya rasa drama marah ini kayak strategi buat bikin penonton tetap fokus dan tertarik."</p>	<p>"Sebenarnya agak susah sih buat ngaitin dramanya dengan produk yang dipromosiin."</p>	<p>"Kayaknya, drama marah ini sengaja dibikin biar kita jadi lebih aware sama produknya."</p>

<p><b>dengan produk yang dipromosikan?</b></p>	<p>Setelah dramanya selesai, perhatian saya langsung ke produk yang dipromosikan, dan saya jadi lebih pengen tahu tentang produk itu. Jadi, drama ini kayak pengantar yang bikin produk lebih menonjol."</p>	<p>Rasanya kayak dua hal yang berbeda, jadi kadang-kadang malah bingung ini sebenarnya lagi jualan apa atau lagi acting doang."</p>	<p>Jadi, meskipun keliatannya marah-marah, ujung-ujungnya kita tetep ngeh sama produk yang dipromosiin."</p>
<p><b>8. Apakah menurut Anda drama tersebut membantu Anda memahami produk dengan lebih baik?</b></p>	<p>"Ya, kadang-kadang drama ini membantu saya memahami produk dengan lebih baik karena biasanya mereka akan jelasin lebih rinci tentang produk setelah drama</p>	<p>"Kalau soal produk, nggak terlalu membantu sih. Dramanya lebih ke hiburan, tapi nggak bikin saya lebih ngerti tentang produknya."</p>	<p>"Iya, kadang dengan dramanya, penjelasan produk jadi lebih memorable. Aku jadi lebih ingat produk tersebut karena dihubungkan dengan sesuatu</p>



	selesai. Drama ini juga bikin saya lebih memperhatikan detail produk yang mungkin gak saya perhatikan kalau gak ada drama."	yang emosional."
--	--	------------------

*Tabel 3.3 Temuan penelitian pemahaman audiens*

Dari hasil wawancara, para informan memiliki pandangan yang beragam tentang efektivitas drama marah dalam promosi produk. Informan 1 dan 3 merasa bahwa pesan promosi tetap tersampaikan dengan jelas dan bahkan lebih mengesankan karena drama tersebut menarik perhatian mereka. Drama ini dianggap sebagai strategi yang efektif untuk membuat penonton lebih fokus pada produk yang dipromosikan. Namun, informan 2 merasa bahwa drama tersebut kadang-kadang mengalihkan fokus dari produk, sehingga pesan promosi tidak selalu sampai dengan jelas. Secara keseluruhan, drama marah ini dilihat sebagai alat yang bisa memperkuat ingatan tentang produk, meski tidak selalu berhasil menghubungkan emosi drama dengan produk yang dipromosikan.

## d. Tingkat Loyalitas

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
<p><b>9. Setelah menonton <i>Live streaming</i> tersebut, apakah Anda tertarik untuk mengikuti sesi berikutnya?</b></p>	<p>"Iya, saya tertarik ikut sesi berikutnya, apalagi kalau dramanya terus seru dan produknya menarik. Ada rasa penasaran yang bikin saya pengen tahu, 'Apa lagi yang bakal terjadi di <i>Live streaming</i> berikutnya?'"</p>	<p>"Iya, saya masih tertarik buat nonton lagi, karena dramanya lumayan seru. Tapi kalau tujuannya buat tahu tentang produk, saya nggak terlalu ngarep banyak."</p>	<p>"Tertarik banget! Apalagi kalau dramanya lagi seru, aku pasti nungguin sesi berikutnya. Rasanya pengen tahu kelanjutannya gimana."</p>
<p><b>10. Apakah drama marah yang ditampilkan membuat Anda lebih tertarik untuk terus mengikuti konten</b></p>	<p>"Ya, drama marah ini bikin saya lebih tertarik buat terus mengikuti konten mereka. Ada unsur hiburan yang bikin saya</p>	<p>"Iya, dramanya yang bikin saya pengen nonton lagi. Ada sensasi tersendiri yang bikin saya penasaran sama</p>	<p>"Iya, drama marah ini justru yang bikin aku jadi terus penasaran dan pengen ngikutin. Rasanya kayak kita ikutan</p>

<b>dari penyiar tersebut?</b>	gak mau ketinggalan momen-momen menarik dalam <i>Live streaming</i> mereka."	konten mereka berikutnya."	masuk ke cerita dramanya gitu."
-------------------------------	--	----------------------------	---------------------------------

Tabel 3.4 Temuan penelitian tingkat loyalitas

Dari hasil wawancara dengan ketiga informan dapat disimpulkan bahwa para informan menunjukkan ketertarikan yang kuat untuk terus mengikuti sesi *Live streaming* yang menggabungkan elemen drama marah. Mereka merasa drama tersebut memberikan hiburan tambahan dan menciptakan rasa penasaran yang mendorong mereka untuk kembali menonton. Meskipun fokus utama tidak selalu pada produk yang dipromosikan, drama ini efektif dalam mempertahankan minat penonton untuk mengikuti konten berikutnya

### 3.3.2 Strategi Promosi

#### a. Peningkatan jumlah penonton *Live streaming*

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
<b>11. Apakah Anda memperhatikan adanya peningkatan jumlah penonton</b>	"Iya, biasanya saat drama marah dimulai, jumlah penonton meningkat.	"Iya, jelas banget sih. Pas dramanya mulai memanas, penonton juga makin banyak.	"Iya, jelas banget. Pas dramanya lagi heboh, jumlah penontonnya langsung naik

<p><b>saat drama marah dipertunjukkan?</b></p>	<p>Banyak orang yang awalnya gak tertarik jadi ikut nonton karena penasaran dengan dramanya. Jadi, drama marah ini jelas bikin dampak pada jumlah penonton."</p>	<p>Kayaknya orang-orang pada penasaran juga."</p>	<p>drastis. Itu ngebuktiin kalau drama marah emang bikin orang jadi lebih tertarik buat nonton."</p>
<p><b>12. Bagaimana menurut Anda peran drama marah dalam menarik lebih banyak penonton?</b></p>	<p>"Menurut saya, "Drama marah punya peran besar dalam menarik perhatian penonton karena memberikan sesuatu yang gak biasa. Banyak orang mungkin udah bosan dengan <i>Live streaming</i> yang</p>	<p>"Drama marah itu jelas punya peran besar buat narik penonton. Tapi, masalahnya, nggak semua penonton datang buat beli produk. Banyak yang cuman pengen nonton dramanya aja."</p>	<p>"Drama marah bisa banget buat narik penonton. Itu kayak magnet yang bikin orang-orang jadi kepo dan pengen lihat apa yang bakal terjadi."</p>

	terlalu formal atau kaku, jadi drama marah ini kasih suasana yang berbeda dan lebih menarik."		
--	---	--	--

Tabel 3.5 Temuan penelitian peningkatan jumlah penonton

Dari hasil wawancara dengan ketiga informan dapat disimpulkan bahwa drama marah dalam *Live streaming* terbukti efektif dalam menarik lebih banyak penonton. Semua informan mencatat adanya peningkatan signifikan jumlah penonton ketika drama marah dimulai, menunjukkan bahwa elemen ini berhasil menciptakan rasa penasaran. Meskipun tidak semua penonton datang untuk membeli produk, drama marah berperan sebagai daya tarik utama yang meningkatkan keterlibatan penonton secara keseluruhan.

#### b. Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
<b>13. Apakah drama marah yang ditampilkan mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli</b>	"Jujur, iya banget! Drama marah itu kadang bikin aku penasaran, apalagi kalau udah dibumbuin sama	"Kalau buat aku, drama marah ini malah bikin risih. Alih-alih bikin tertarik, aku justru merasa kurang	"Iya, menurut aku, drama marah itu lumayan ngaruh sih, apalagi kalau cara penyampaiannya

<p><b>produk yang dipromosikan?</b></p>	<p>ekspresi dan kata-kata yang lebay, jadi seruu sendiri nontonnya. Dari situ, aku jadi lebih aware sama produk yang dipromosiin. Meskipun awalnya nonton karena dramanya, ujung-ujungnya aku sering nyari tahu produknya dan akhirnya beli juga karena kepo."</p>	<p>nyaman ngeliat orang marah-marahan. Rasanya jadi kayak dipaksa, dan itu bikin aku makin nggak tertarik sama produknya. Jadi, menurutku sih nggak ada pengaruh ke keputusan buat beli."</p>	<p>menarik dan relate sama keseharian kita. Kadang jadi kepo juga sama produk yang dipromosikan. Meskipun begitu, keputusan buat beli tetap balik lagi ke kebutuhan pribadi. Jadi, walaupun drama marahnya menarik, kalau produknya nggak sesuai dengan apa yang aku butuhin, ya nggak beli juga."</p>
<p><b>14. Menurut Anda, apakah strategi menggunakan</b></p>	<p>"Menurutku sih efektif, karena bikin orang jadi nggak bosan dan</p>	<p>"Aku pribadi merasa strategi ini kurang efektif. Emang sih</p>	<p>"Kalau menurut aku pribadi, strategi ini cukup efektif, terutama</p>



<p><b>drama marah efektif dalam mendorong penjualan produk?</b></p>	<p>terus kepo in <i>Live streaming</i>-nya. Kadang strategi kayak gini justru berhasil karena unik dan beda dari promosi yang biasa-biasa aja. penonton yang tadinya cuma lewat bisa jadi stay dan penasaran, terus tertarik buat beli produknya. Walaupun dramanya kadang agak berlebihan, tapi justru itu daya tariknya, kan?"</p>	<p>mungkin ada orang yang jadi terhibur atau tertarik gara-gara drama marah ini, tapi buat aku malah kebalikannya. Aku lebih suka promosi yang informatif dan jelas, bukan yang dibumbuin drama berlebihan. Kalau dramanya malah bikin orang nggak nyaman, efeknya bisa negatif buat brand atau produk yang dipromosiin."</p>	<p>untuk menarik perhatian penonton yang mungkin awalnya nggak terlalu peduli sama produknya. Ada unsur hiburan dan dramanya yang bikin orang betah nonton. Tapi, tetap balik lagi ke produknya itu sendiri. Kalau produknya memang bermanfaat atau lagi hits, drama marah ini bisa jadi pendorong tambahan untuk orang beli."</p>
<p><b>15. Apakah Anda</b></p>	<p>"Pernah dong,</p>	<p>"Belum pernah,</p>	<p>"Sejauh ini, aku</p>

<p><b>pernah membeli produk setelah menonton <i>Live streaming</i> dengan drama marah? Jika iya, apa yang menjadi pendorongnya?</b></p>	<p>udah beberapa kali malah! Biasanya, yang bikin aku akhirnya beli itu karena review produknya di sela-sela dramanya itu meyakinkan. Jadi, meskipun dramanya heboh, kalau produknya kelihatan oke dan harganya pas, aku nggak ragu buat beli. Dan kadang ada promo khusus pas <i>Live streaming</i>, jadi makin tergiur deh!"</p>	<p>sih. Malah aku cenderung menghindari konten kayak gitu. Menurut aku, niat beli produk lebih ke karena kebutuhan atau rekomendasi orang terpercaya, bukan karena terpengaruh sama drama marah. Jadi, walaupun ada yang bilang ini strategi ampuh, buat aku pribadi sih nggak begitu ngaruh."</p>	<p>pernah beli beberapa produk setelah nonton <i>Live streaming</i> dengan konsep drama marah. Biasanya yang bikin aku akhirnya beli tuh karena aku merasa produk itu memang cocok dan kebetulan lagi butuh. Drama marahnya sendiri lebih jadi hiburan dan bikin live-nya nggak ngebosenin, tapi keputusannya tetap karena produknya sesuai sama kebutuhan."</p>
---	--	--	--

Tabel 3.6 Temuan penelitian Keputusan pembelian

Dari hasil wawancara dengan ketiga informan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran drama marah dalam *Live streaming* akun @Heysarah memiliki efek yang beragam pada keputusan pembelian konsumen. Informan 1 dan 3 merasa bahwa drama marah efektif dalam menarik perhatian dan mendorong mereka untuk membeli produk, terutama ketika drama tersebut dibarengi dengan ulasan produk yang meyakinkan. Namun, informan 2 yang merasa strategi ini kurang efektif, bahkan membuat mereka tidak nyaman dan kurang tertarik pada produk yang dipromosikan. Secara keseluruhan, meskipun drama marah dapat meningkatkan keterlibatan dan minat, keputusan akhir untuk membeli produk tetap bergantung pada relevansi dan kebutuhan pribadi konsumen terhadap produk tersebut.

### c. Keterlibatan penonton selama promosi berlangsung

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
<b>16. Bagaimana Anda terlibat selama <i>Live streaming</i> dengan drama marah berlangsung?</b>	"Biasanya saya terlibat dengan cara berkomentar atau nanya tentang produk yang dipromosikan, terutama kalau dramanya menarik dan ada kaitannya	"Biasanya saya lebih sering berkomentar tentang dramanya sih, bukan produknya. Kadang-kadang komen lucu-lucuan aja, ikut	"Aku biasanya lebih sering komen atau nge- <i>like</i> pas drama marahnya lagi intense. Kalau ada yang seru banget, aku pasti langsung nimbrung di

	dengan produk. Kadang, saya juga kasih reaksi seperti emoji marah atau tertawa, tergantung situasinya."	seru-seruan."	kolom komentar."
<b>15. Apakah ada momen tertentu dalam drama marah yang mendorong Anda untuk lebih terlibat?</b>	"Iya, ketika ada momen puncak dalam drama, seperti saat si penyiar benar-benar emosional, itu bikin saya lebih pengen berkomentar atau kasih reaksi. Rasanya kayak jadi bagian dari cerita yang lagi berlangsung."	"Kalau ada adegan yang benar-bener bikin emosi, misalnya marahnya sampai berantem gitu, saya pasti lebih terlibat. Rasanya kayak ikut dibawa suasana."	"Iya, biasanya pas ada momen dramatis yang nggak terduga, aku jadi lebih terlibat. Kayak kalau tiba-tiba ada konflik, itu bikin aku langsung pengen komentar."
<b>17. Menurut</b>	"Menurut saya,	"Kalau buat saya	"Menurutku,

<p><b>Anda, apakah drama marah membuat promosi produk menjadi lebih menarik atau justru mengganggu?</b></p>	<p>drama marah justru bikin promosi produk jadi lebih menarik. Drama ini kasih elemen kejutan dan hiburan yang bikin promosi produk gak terasa membosankan. Jadi, saya merasa lebih tertarik sama produk yang dipromosikan."</p>	<p>pribadi, dramanya menarik sih. Tapi ya itu, promosi produknya jadi nggak terlalu fokus. Jadi agak mengganggu kalau tujuan utamanya mau jualan."</p>	<p>drama marah malah bikin promosi produk jadi lebih menarik. Kita jadi lebih terhibur sekaligus tetap ngeh sama produk yang dipromosikan. Asal nggak over, ini cara promosi yang oke banget."</p>
---	--	--	--

Tabel 3.7 Temuan penelitian keterlibatan penonton

Dari hasil wawancara dengan ketiga informan menunjukkan bahwa mereka cenderung lebih terlibat secara aktif saat drama mencapai momen puncak atau ketika terjadi konflik yang emosional. Reaksi mereka terutama terlihat dalam bentuk komentar dan pemberian emoji sesuai dengan situasi yang terjadi. Informan 1 dan 3 merasa bahwa drama marah membuat promosi produk menjadi lebih menarik dan tidak membosankan, memberikan elemen kejutan dan hiburan yang menambah daya tarik produk. Namun, informan 2 berpendapat bahwa meskipun drama tersebut menarik, fokus pada produk yang dipromosikan dapat

terganggu jika drama terlalu mendominasi. Secara keseluruhan, strategi ini dianggap efektif asalkan digunakan secara seimbang.

#### d. Kepuasan penonton

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
<p><b>18. Bagaimana penilaian Anda terhadap penggunaan drama marah sebagai bagian dari strategi promosi?</b></p>	<p>"Saya anggap penggunaan drama marah ini strategi yang kreatif dan cerdas. Mungkin gak semua orang suka drama kayak gini, tapi bagi saya, ini cara efektif untuk menarik perhatian dan bikin promosi produk lebih berkesan."</p>	<p>"Sebagai hiburan oke lah, tapi kalau buat strategi promosi, saya masih ragu. Kayaknya kurang efektif buat jualan produk."</p>	<p>"Aku sih ngeliatnya ini cara promosi yang kreatif dan beda dari yang lain. Drama marah ini bikin promosi jadi lebih memorable, apalagi buat yang suka hal-hal unik."</p>
<p><b>19. Apakah Anda merasa puas dengan format promosi yang</b></p>	<p>"Ya, saya puas banget dengan format promosi ini karena kasih</p>	<p>"Kalau dari segi hiburan, saya cukup puas. Tapi dari segi promosi,</p>	<p>"Puas banget! Karena ini beda dari promosi biasa yang kadang</p>



<p><b>tidak konvensional ini? Mengapa?</b></p>	<p>pengalaman yang berbeda. Saya gak cuma lihat produk, tapi juga dapet hiburan, dan itu bikin saya lebih tertarik untuk terus nonton. Promosi yang gak konvensional kayak gini lebih menyenangkan dan gak terasa dipaksakan."</p>	<p>saya rasa format ini nggak terlalu efektif. Pesan produknya sering kali tenggelam sama dramanya."</p>	<p>ngebosenin. Drama marah ngasih warna baru dan bikin kita lebih tertarik buat ngikutin."</p>
<p><b>20. Apakah Anda lebih menyukai / tidak pada promosi produk dengan cara ini dibandingkan dengan cara yang biasanya</b></p>	<p>"Saya lebih suka promosi dengan drama marah ini dibandingkan cara biasanya. cara seperti itu jauh lebih menghibur dan menarik perhatian saya.</p>	<p>"Sebagai hiburan, saya lebih suka cara ini karena lebih seru dan nggak monoton. Tapi kalau tujuannya buat tahu produk lebih dalam, saya lebih</p>	<p>"Iya, aku lebih suka. Soalnya cara ini lebih interaktif dan entertaining. Kita jadi nggak ngerasa digurui, tapi tetep dapet info tentang</p>

	Promosi biasanya kadang terasa terlalu kaku dan formal, sedangkan drama marah ini memberikan elemen kejutan dan hiburan, jadi saya lebih fokus dan terlibat dengan produk yang dipromosikan."	suka cara tradisional yang lebih to the point."	produknya."
--	---	---	-------------

*Tabel 3.8 Temuan penelitian kepuasan penonton*

Dari hasil wawancara dengan ketiga informan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar informan menganggap strategi ini kreatif dan menghibur, memberikan pengalaman yang lebih menarik dan tidak membosankan dibandingkan promosi tradisional. Mereka merasa puas dengan format yang tidak konvensional ini karena memberikan elemen kejutan dan hiburan tambahan. Namun, ada juga informan yang meragukan efektivitas drama marah dalam menyampaikan pesan produk secara jelas. Meskipun lebih menghibur dan interaktif, ada kekhawatiran bahwa pesan produk bisa tenggelam dalam drama, sehingga mungkin kurang efektif untuk mempromosikan produk secara mendalam.

### 3.3.3 Drama marah

#### a. Frekuensi adegan marah

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
<p><b>21. Menurut Anda, apakah frekuensi adegan tersebut sudah tepat atau berlebihan?</b></p>	<p>"Menurut saya, frekuensinya masih pas selama gak terlalu sering dan tetap bervariasi dengan konten lain. Kalau terlalu sering, ada kemungkinan penonton bakal bosan atau merasa dramanya udah gak natural lagi. Jadi, saya suka kalau drama marah ini muncul di momen-momen tertentu yang gak terduga."</p>	<p>"Kadang-kadang terasa agak berlebihan sih, terutama kalau dramanya muncul terus-terusan dalam satu sesi. Rasanya jadi capek juga nontonnya."</p>	<p>"Kadang-kadang mungkin agak berlebihan, tapi selama masih seru dan nggak bikin jenuh, menurutku oke-oke aja."</p>
<p><b>22. Bagaimana</b></p>	<p>"Perasaan saya</p>	<p>"Awalnya seru,</p>	<p>"Kalau terlalu</p>

<p><b>perasaan Anda terhadap frekuensi adegan marah yang muncul dalam sesi tersebut?</b></p>	<p>cukup baik dengan frekuensi adegan marah yang ada sekarang. Selama gak berlebihan, saya merasa dramanya memberikan warna tersendiri pada <i>Live streaming</i> dan bikin suasana lebih seru. Tapi kalau terlalu sering, mungkin saya juga bakal mulai merasa bosan."</p>	<p>tapi kalau terlalu sering muncul, jadi agak bosan juga. Porsinya harus pas biar nggak terlalu over."</p>	<p>sering mungkin bisa bikin jenuh, tapi selama masih dalam batas wajar, aku sih enjoy-enjoy aja."</p>
--	---	---	--

Tabel 3.9 Temuan penelitian frekuensi adegan marah

Dari hasil wawancara dengan ketiga informan dapat disimpulkan bahwa persepsi penonton cenderung beragam namun memiliki kesamaan pandangan bahwa frekuensi adegan tersebut harus diatur dengan baik. Para informan menyatakan bahwa frekuensi yang terlalu sering dapat mengurangi kenikmatan

menonton karena menyebabkan kebosanan atau kesan dramatis yang berlebihan. Sebaliknya, jika frekuensi adegan marah diatur secara proporsional dan muncul pada momen yang tepat, hal ini dapat menambah keseruan dan menjaga minat penonton terhadap konten yang disajikan. Secara umum, penonton mengapresiasi adegan marah yang disajikan secara moderat dan tidak berlebihan

### b. Intensitas emosi yang ditampilkan dalam drama

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
<p><b>23. Bagaimana Anda menilai intensitas emosi yang ditampilkan dalam drama marah tersebut?</b></p>	<p>"Intensitas emosinya kadang terasa berlebihan, tapi justru itulah yang bikin menarik. Kalau terlalu datar, mungkin bakal dapetin perhatian yang sama dari penonton. Jadi, meskipun kadang terasa sedikit dramatis,</p>	<p>"Intensitasnya cukup tinggi sih, dan itu yang bikin dramanya jadi menarik. Tapi kalau nggak hati-hati, bisa jadi terasa berlebihan dan nggak natural."</p>	<p>"Intensitas emosinya pas, nggak terlalu lebay tapi tetep kerasa. Itu yang bikin dramanya jadi seru dan nggak keliatan palsu."</p>

	intensitas ini jadi bagian penting dari daya tarik drama marah."		
<b>24. Apakah intensitas tersebut membuat drama lebih menarik atau justru membuat Anda merasa tidak nyaman?</b>	"Intensitas tersebut malah bikin drama jadi lebih menarik buat saya. Saya gak merasa tidak nyaman, malah merasa semakin terlibat dan pengen terus nonton. Tapi, tentu aja, setiap orang punya toleransi yang berbeda terhadap drama kayak gini."	"Buat saya pribadi, intensitasnya bikin drama lebih menarik. Tapi saya bisa ngerti kalau ada orang yang merasa gak nyaman karena terlalu emosional."	"Menurutku, intensitasnya bikin drama lebih menarik. Jadi, kita ngerasain emosi yang dibawa, tapi nggak sampai bikin nggak nyaman."



<p><b>25. Bagaimana menurut Anda intensitas emosi ini mempengaruhi persepsi Anda terhadap produk yang dipromosikan?</b></p>	<p>"Intensitas emosi dalam drama marah ini bikin saya lebih fokus sama produk yang dipromosikan, karena saya jadi penasaran dan pengen tahu lebih banyak. Drama ini kayak jembatan yang ngubungin emosi saya dengan produk tersebut, jadi saya lebih gampang inget produk yang dipromosikan."</p>	<p>"Saya jadi kurang fokus ke produknya karena dramanya terlalu mendominasi. Jadi, intensitas emosi ini malah bikin saya lupa tentang produk yang dipromosikan."</p>	<p>"Jadi lebih inget sih sama produknya. Emosi yang ditampilkan bikin produk itu terasa lebih hidup, jadi lebih gampang diingat."</p>
---	---	--	---

Tabel 3.10 Temuan penelitian intensitas emosi

Dari hasil wawancara dengan ketiga informan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar informan merasa puas dengan format yang tidak konvensional ini karena memberikan pengalaman yang berbeda dan menghibur. Namun, ada perbedaan pandangan mengenai efektivitas strategi ini dalam menyampaikan

pesan produk. Beberapa informan merasa intensitas emosi dalam drama membantu mereka lebih fokus pada produk dan membuatnya lebih mudah diingat. Sementara itu, ada juga yang merasa bahwa drama yang terlalu dominan bisa mengalihkan fokus dari produk yang dipromosikan.

### c.Respon penonton

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
<p><b>26. Bagaimana respon Anda atau respon orang lain yang Anda lihat terhadap adegan drama marah dalam Live streaming?</b></p>	<p>"Respon saya sendiri positif, saya terhibur dan merasa lebih terlibat. Saya juga sering liat respon orang lain di kolom komentar yang serupa, banyak yang merasa terhibur dan penasaran. Kadang ada juga yang berdebat apakah dramanya asli atau cuma</p>	<p>"Respon saya biasanya lebih ke ikut komen seru-seruan aja. Teman-teman saya juga pada heboh, tapi kebanyakan cuman buat lucu-lucuan, bukan karena tertarik sama produknya."</p>	<p>"Respon saya positif dan seru sih, banyak yang ikutan komen dan kasih reaksi. Dramanya bikin orang-orang jadi lebih terlibat dalam Live streaming. Dari yang aku lihat, banyak penonton yang jadi ikutan dramanya, kayak mereka juga terbawa emosi dan</p>

	akting, dan itu bikin percakapan semakin seru."		itu bikin suasana jadi lebih hidup."
<b>27. Apakah Anda biasanya tergerak untuk memberikan komentar atau reaksi lain saat melihat adegan marah? Mengapa?</b>	"Iya, saya sering tergerak untuk kasih komentar atau reaksi, terutama kalau adegan marahnya lagi puncaknya. Rasanya kayak ikut jadi bagian dari drama tersebut, dan saya pengen nyampein pendapat saya atau sekedar ikut ngobrol di percakapan yang lagi berlangsung."	"Iya, saya biasanya lebih tergerak untuk komen pas ada drama marah. Momen-momen kayak gitu tuh bikin saya jadi lebih pengen ikut nimbrung, entah buat dukung salah satu pihak atau sekedar kasih pendapat. Karena dramanya tuh kayak punya magnet tersendiri buat menarik	"Iya, aku sering komen karena dramanya seru, dan juga pengen tau reaksi orang lain. Rasanya kayak nonton bareng sama banyak orang."

		perhatian.”	
<b>28. Bagaimana menurut Anda drama ini mempengaruhi dinamika percakapan di kolom komentar?</b>	"Drama ini jelas mempengaruhi dinamika percakapan di kolom komentar. Ketika drama lagi berlangsung, kolom komentar biasanya lebih rame dan banyak yang ikut terlibat. Ada yang kasih reaksi emosi, ada yang debat, dan ada juga yang kasih dukungan buat penyiar. Jadi, drama marah ini bikin interaksi antara penonton jadi lebih aktif."	“Drama marah ini bikin kolom komentar jadi rame banget. Orang-orang pada sibuk ngasih pendapat, debat, atau bahkan cuma bercanda tentang apa yang lagi terjadi. Tapi sayangnya, fokusnya jadi geser dari produk yang dipromosiiin. Jadinya, percakapan di kolom komentar lebih banyak ngomongin drama daripada diskusi tentang produk	“Dramanya bikin kolom komentar jadi rame banget. Orang-orang jadi lebih banyak yang aktif komen, baik yang mendukung dramanya atau yang cuma mau nimbrung.”

		yang sebenarnya.”	
<b>29. Menurut Anda, apakah ada risiko atau dampak negatif dari penggunaan drama marah sebagai bagian dari strategi promosi?</b>	<p>“Menurut saya, justru dramanya ini punya dampak yang positif kalau dilakukan dengan tepat. Drama marah itu bisa bikin konten jadi lebih menarik dan interaktif, sehingga penonton nggak cuma sekedar nonton, tapi juga ikut terlibat. Dengan cara ini, promosi jadi lebih efektif karena produk yang dipromosikan diingat lebih lama oleh penonton.</p>	<p>“Pasti ada sih risikonya. Misalnya, kalau dramanya terlalu lebay atau terkesan setting-an banget, orang bisa jadi kurang percaya sama produk atau bahkan sama penyiar itu sendiri. Selain itu, drama marah juga bisa bikin orang yang nggak suka konflik jadi merasa nggak nyaman, dan itu bisa berdampak negatif ke reputasi mereka.”</p>	<p>“Ya, bisa jadi dua sisi sih. Di satu sisi, dramanya bikin konten lebih seru dan menarik perhatian. Tapi di sisi lain, kalau terlalu lebay, bisa bikin orang risih dan malah fokus ke dramanya, bukan produknya. Jadi, kuncinya adalah nggak berlebihan dan tetap relevan sama produknya.”</p>

	<p>Drama marah juga bisa bikin konten viral lebih cepat. Orang-orang suka share atau ngomongin konten yang dramatis dan emosional. Kalau sampai viral, efeknya bisa sangat besar buat penjualan produk.</p> <p>“</p>		
--	--	--	--

Tabel 3.11 Temuan penelitian respon penonton

Dari hasil wawancara dengan ketiga informan dapat disimpulkan secara keseluruhan,informan memiliki respon yang positif terhadap drama marah dalam *Live streaming* tersebut. Mereka menganggap hal ini lebih menarik, menghibur, dan memorable.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV ini, peneliti akan memaparkan hasil dari pengujian yang dilakukan oleh peneliti beserta hasil analisisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif dari informan yang diamati dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan (Hadi, 2016). Peneliti telah menemukan banyak penemuan data yang sejalan dengan tujuan penelitian berdasarkan data yang telah dievaluasi.

Bab ini akan membahas hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan tiga informan yang sering berinteraksi dengan akun TikTok @HeySarah, khususnya terkait persepsi mereka terhadap strategi promosi "drama marah" yang digunakan dalam *Live streaming*. Analisis ini akan menggunakan kerangka kerja Teori Penilaian Sosial (Social Judgment Theory) yang memberikan pandangan tentang bagaimana sikap dan persepsi individu terbentuk dan berubah.

Teori Penilaian Sosial membantu memahami bagaimana pesan-pesan persuasif dievaluasi oleh individu berdasarkan sikap yang sudah mereka miliki sebelumnya. Dengan menggunakan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data utama, peneliti akan mengungkap bagaimana strategi "drama marah" diterima, ditolak, atau tidak menimbulkan komitmen pada penonton, dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan mereka untuk terlibat dan membeli produk yang dipromosikan.

Teori penilaian sosial mengemukakan bahwa individu menilai pesan berdasarkan tiga wilayah utama: *Latitude of Acceptance* (wilayah penerimaan), *Latitude of Rejection* (wilayah penolakan), dan *Latitude of Noncommitment* (wilayah netral). Penilaian ini sangat dipengaruhi oleh *ego involvement*, yang merujuk pada sejauh mana individu merasa terlibat secara emosional dengan isu yang disajikan.

**a) Wilayah Penerimaan (*Latitude of Acceptance*)**

Wilayah penerimaan merujuk pada sejauh mana penonton dapat menerima drama marah sebagai bagian dari strategi promosi. Dari wawancara dengan para informan, sebagian besar menunjukkan bahwa mereka menganggap drama ini sebagai strategi yang menarik dan efektif. Mereka merasa bahwa emosi yang ditampilkan dalam drama tersebut berhasil memikat perhatian mereka dan membuat mereka lebih tertarik pada produk yang dipromosikan.

**b) Wilayah Penolakan (*Latitude of Rejection*)**

Namun, tidak semua penonton merespon positif terhadap drama marah. Ada juga yang merasa bahwa intensitas emosi yang ditampilkan terlalu berlebihan dan justru mengurangi minat mereka. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian penonton, drama marah berada di wilayah penolakan, di mana pesan yang disampaikan justru memicu respon negatif dan mengurangi efektivitas promosi.

**c) Wilayah Netral (*Latitude of Noncommitment*)**

Sebagian kecil penonton berada dalam wilayah netral, di mana mereka tidak sepenuhnya menerima maupun menolak drama marah sebagai strategi promosi. Mereka merasa bahwa meskipun drama ini menarik, hal tersebut bukanlah faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

**d) *ego involvement* terhadap Persepsi penonton**

*ego involvement* atau keterlibatan ego memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana penonton menilai dan merespon drama marah. Penonton yang memiliki keterlibatan ego tinggi dengan konten atau isu yang disajikan cenderung memiliki penilaian yang lebih ekstrem, baik dalam bentuk penerimaan yang kuat atau penolakan yang kuat. Sebaliknya, penonton dengan keterlibatan ego rendah lebih cenderung berada di wilayah netral.

**4.1 Persepsi penonton**

**4.1.1 Reaksi Emosional**

Bagian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi emosional audiens terhadap penggunaan drama marah dalam konten *Live streaming* di akun TikTok @HeySarah. Berdasarkan wawancara mendalam dengan Informan 1, respons emosional yang muncul menunjukkan beragam persepsi. Informan 1 melaporkan adanya kombinasi emosi, dengan perasaan penasaran dan hiburan menjadi yang

paling dominan. Ia mempersepsikan drama marah sebagai faktor penarik yang memicu keterlibatan emosional yang mendalam, meskipun ada keraguan terkait keaslian emosi yang ditampilkan.

Drama ini menciptakan sensasi mirip dengan menonton sinetron, tetapi dengan tambahan interaksi langsung, yang menurut Informan 1, meningkatkan daya tarik dan membuat *Live streaming* menjadi lebih menarik. Meskipun ia mempertanyakan keotentikan emosi yang terkadang berlebihan, keraguan ini justru memicu rasa ingin tahu untuk terus menonton. Hal ini menunjukkan bahwa drama marah tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat efektif untuk menjaga keterlibatan penonton, dengan menciptakan rasa penasaran yang kuat.

Selain itu, Informan 1 mempersepsikan sentuhan dramatis tersebut sebagai cara untuk terus mengikuti *Live streaming*, meskipun kadang terasa berlebihan. Menurutnya, drama ini menambah kejutan dan, tanpa disadari, menarik perhatian pada produk yang dipromosikan.

#### **Analisis:**

Berdasarkan Teori Penilaian Sosial, persepsi Informan 1 terhadap drama marah dalam *Live streaming* @HeySarah berada dalam *Latitude of Acceptance* dengan keterlibatan ego yang moderat. Ia menerima drama marah sebagai elemen yang menarik secara emosional dan hiburan, meskipun mempertanyakan keaslian beberapa adegan. Keterlibatan ego yang moderat membuatnya tetap terlibat baik

secara emosional maupun melalui partisipasi, sambil tetap menyadari bahwa konten tersebut mungkin diproduksi dengan elemen rekayasa.

Keinginan Informan 1 untuk terus mengikuti *Live streaming* menunjukkan bahwa drama marah berhasil menjaga perhatian dan meningkatkan keterlibatan emosional, yang penting untuk keberlanjutan penonton.

Informan 2 juga menunjukkan respons emosional yang serupa, tetapi dengan intensitas yang lebih tinggi terhadap aspek hiburan. Drama marah dipersepsikan sebagai elemen yang mampu menghidupkan suasana acara dan menarik perhatian lebih. Meskipun ia menyadari bahwa emosi yang ditampilkan kadang berlebihan, hal tersebut memperkuat daya tarik dan membuat acara lebih seru untuk ditonton.

#### **Analisis:**

Persepsi Informan 2 terhadap drama marah juga berada dalam *Latitude of Acceptance* dengan keterlibatan ego moderat. Seperti halnya Informan 1, Informan 2 menganggap drama ini sebagai hiburan yang efektif, meskipun tetap kritis terhadap beberapa elemen yang dirasa berlebihan. Keterlibatan ego yang moderat memungkinkan Informan 2 untuk terus menikmati konten, dengan elemen dramatis menjadi bagian penting yang memperkuat ketertarikan.

Keberhasilan drama marah dalam menarik minat Informan 2 dan mempertahankan keterlibatannya menegaskan bahwa drama ini efektif sebagai strategi untuk menjaga perhatian audiens.

Informan 3 menunjukkan persepsi yang lebih ringan terhadap drama marah. Meskipun ia merasa sedikit terganggu oleh beberapa momen, secara keseluruhan ia menganggap drama tersebut menghibur dan menarik. Bagi Informan 3, drama marah adalah elemen yang menyenangkan dalam *Live streaming* dan membuatnya terus penasaran dengan alur cerita.

#### **Analisis:**

Persepsi Informan 3 terhadap drama marah berada dalam *Latitude of Acceptance* dengan keterlibatan ego rendah. Berbeda dengan Informan 1 dan 2, Informan 3 tidak terlalu kritis terhadap keotentikan emosi yang ditampilkan. Ia menikmati drama tersebut sebagai hiburan murni tanpa mempertanyakan latar belakang atau tujuan di baliknya. Keterlibatan ego yang rendah membuatnya dapat menikmati konten tanpa merasa terganggu oleh elemen dramatis yang berlebihan, dan malah menganggapnya sebagai bagian dari hiburan. Dengan demikian, drama marah yang intess tidak mengganggu pengalaman menonton Informan 3, tetapi justru meningkatkan kesenangannya.

#### **Kesimpulan:**

Berdasarkan analisis ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa persepsi penonton terhadap drama marah dalam *Live streaming* TikTok @HeySarah bervariasi, namun secara umum diterima sebagai elemen yang memperkaya pengalaman menonton. Informan 1 dan 2 menunjukkan keterlibatan ego moderat, di mana mereka merasa terhibur, penasaran, dan tetap kritis terhadap elemen-



elemen dramatis yang dianggap berlebihan. Mereka tetap terlibat dengan konten, baik melalui diskusi di kolom komentar maupun mengikuti kelanjutan cerita.

Sementara itu, Informan 3 menunjukkan keterlibatan ego yang rendah, mempersepsikan drama marah sebagai hiburan ringan yang tidak memerlukan evaluasi kritis. Elemen dramatis yang berlebihan dianggap sebagai bagian dari pengalaman hiburan yang tidak mengurangi kesenangan menonton.

Secara keseluruhan, drama marah dalam *Live streaming* efektif menarik perhatian audiens dan menjaga keterlibatan penonton, baik yang terlibat secara emosional maupun yang menonton lebih pasif. Drama ini berhasil membangun rasa penasaran dan meningkatkan daya tarik *Live streaming*, menjadikannya strategi promosi yang efisien dalam menciptakan keterlibatan jangka panjang.

#### 4.1.2 Tingkat Engagement

Pada tingkat engagement, Informan 1 menunjukkan respons yang kompleks terhadap drama marah dalam *Live streaming* di akun TikTok @HeySarah. Ia mempersepsikan dirinya sebagai penonton yang aktif dan terlibat, secara rutin memberikan "like" dan komentar, terutama pada adegan-adegan yang memicu reaksi emosional. Meskipun ia kadang merasa drama tersebut terlalu berlebihan, rasa penasarannya untuk terus terlibat tidak berkurang. Aktivitasnya di kolom komentar menunjukkan bagaimana ia berinteraksi dengan penonton lain, membentuk diskusi yang berpusat pada elemen dramatis dalam konten tersebut. Informan 1 juga kerap membagikan momen menarik dari *Live streaming* ke media

sosialnya, terutama jika ia merasa elemen tertentu akan memicu reaksi dari teman-temannya. Persepsi ini menunjukkan bagaimana drama marah tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun koneksi sosial di antara audiens.

**Analisis:**

Berdasarkan Teori Penilaian Sosial, persepsi Informan 1 terhadap drama marah dapat dikategorikan dalam *Latitude of Acceptance*, dengan keterlibatan ego yang moderat. Ia terlibat aktif karena merasa drama ini menawarkan hiburan dan kesenangan yang unik. Meskipun ia mempertanyakan keaslian emosi yang ditampilkan, ketertarikannya pada drama dan rasa penasaran terhadap perkembangan cerita mendorong keterlibatannya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi penonton terhadap drama marah sebagai hiburan mendorong keterlibatan aktif di media sosial, baik melalui *like*, komentar, maupun berbagi konten.

Informan 2 menunjukkan pola keterlibatan serupa dengan Informan 1, tetapi dengan fokus yang lebih besar pada aspek hiburan dan keterlibatan komunitas. Ia mempersepsikan drama marah sebagai elemen yang menambah dinamika dan keseruan dalam *Live streaming*, membuat acara terasa lebih hidup. Keterlibatan Informan 2 dipicu oleh rasa ingin bersosialisasi dengan komunitas penonton lain yang menikmati drama tersebut. Dengan membagikan momen-momen puncak dari *Live streaming* ke media sosial, Informan 2 menunjukkan bagaimana drama marah dapat memperkuat ikatan komunitas di antara penonton,

memperluas pengalaman menonton dari sekadar hiburan pribadi menjadi fenomena sosial yang lebih luas.

**Analisis:**

Persepsi Informan 2 juga berada dalam *Latitude of Acceptance*, dengan keterlibatan ego yang moderat. Ia mengakui bahwa elemen drama mungkin berlebihan, tetapi tidak memengaruhi kenikmatannya dalam menonton. Sebaliknya, drama marah dianggap sebagai elemen strategis untuk menarik perhatian dan menciptakan suasana yang menyenangkan. Persepsi penonton terhadap drama marah sebagai sesuatu yang menghibur, meskipun terkesan direkayasa, mendorong mereka untuk terus terlibat baik secara emosional maupun sosial, sehingga meningkatkan keterlibatan secara keseluruhan.

Informan 3 menunjukkan pendekatan yang lebih spontan dan ringan terhadap drama marah. Ia tidak terlalu memikirkan detail atau keaslian emosi yang ditampilkan. Motivasi utamanya dalam memberikan like dan komentar adalah untuk "meramaikan" suasana tanpa adanya relevansi pribadi yang mendalam dengan konten. Meskipun ia menyadari bahwa beberapa elemen emosi mungkin berlebihan, hal ini justru meningkatkan kesenangannya dalam menonton. Informan 3 sesekali membagikan konten ke media sosialnya, tetapi hanya ketika ia merasa konten tersebut cukup menghibur atau relevan dengan minat teman-temannya.

**Analisis:**

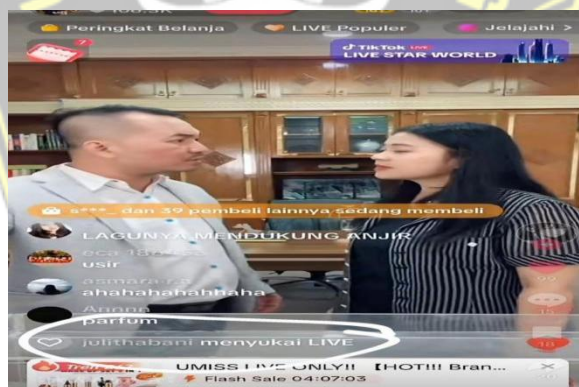
Berdasarkan Teori Penilaian Sosial, persepsi Informan 3 dapat dikategorikan dalam *Latitude of Acceptance*, dengan keterlibatan ego yang rendah. Informan 3 mempersepsikan drama marah sebagai hiburan murni yang tidak memerlukan evaluasi mendalam. Elemen-elemen yang berlebihan dalam drama tidak menggangu, melainkan menambah kesenangan saat menonton. Keterlibatan ego yang rendah membuat Informan 3 menonton secara lebih pasif, namun tetap aktif dalam memberikan like, komentar, dan berbagi konten ketika ia merasa perlu. Persepsi ini menunjukkan bahwa bagi penonton seperti Informan 3, drama marah berfungsi sebagai hiburan ringan yang tidak membutuhkan banyak pemikiran kritis, tetapi tetap menciptakan keterlibatan.

**Kesimpulan:**

Analisis terhadap ketiga informan menunjukkan bahwa persepsi penonton terhadap drama marah dalam *Live streaming* di akun TikTok @HeySarah sangat dipengaruhi oleh keterlibatan ego mereka. Informan dengan keterlibatan ego moderat, seperti Informan 1 dan 2, menunjukkan keterlibatan aktif dalam bentuk like, komentar, dan berbagi konten. Mereka menikmati drama marah sebagai hiburan yang menarik, tetapi tetap kritis terhadap elemen-elemen yang dianggap berlebihan. Sementara itu, Informan 3, dengan keterlibatan ego yang rendah, menikmati konten secara lebih pasif dan fokus pada aspek hiburan tanpa banyak mempertanyakan keasliannya.

Secara keseluruhan, drama marah dalam *Live streaming* terbukti efektif dalam menarik perhatian dan menjaga keterlibatan penonton. Terlepas dari tingkat keterlibatan ego, drama ini menciptakan pengalaman menonton yang interaktif dan menyenangkan, memperkuat ikatan sosial di antara penonton, serta meningkatkan partisipasi melalui media sosial. Pemahaman tentang dinamika persepsi penonton ini penting bagi afiliasi dan pembuat konten untuk menyesuaikan strategi promosi agar dapat menjangkau berbagai segmen penonton dengan beragam intensitas keterlibatan.

Hal ini juga didukung oleh data dokumentasi tangkapan layar yang menunjukkan bahwa penonton aktif dalam memberikan like, komentar, dan berbagi konten selama *Live streaming* berlangsung.

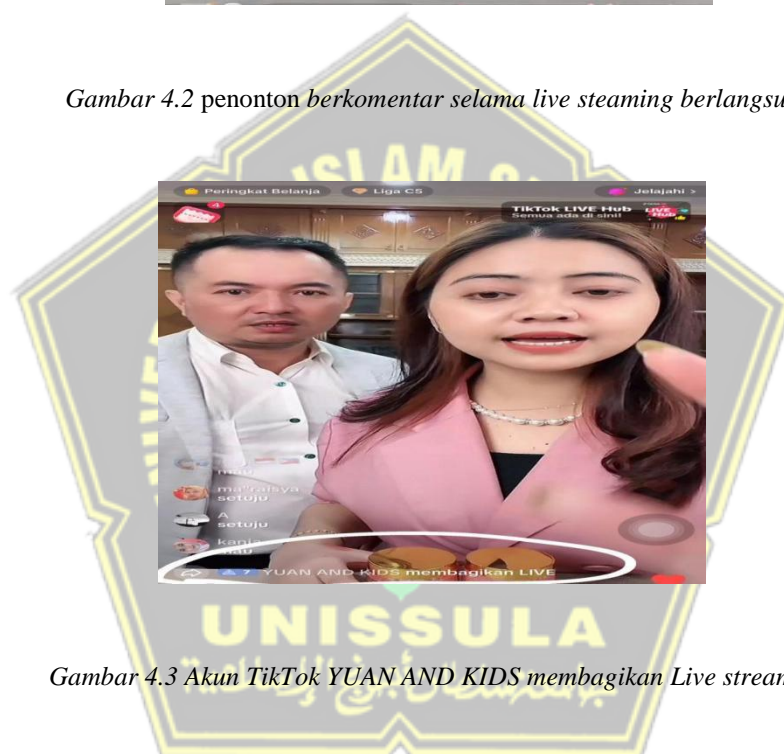


Gambar 4.1 Akun TikTok Julithabani menyukai live





Gambar 4.2 penonton berkomentar selama live streaming berlangsung



Gambar 4.3 Akun TikTok YUAN AND KIDS membagikan Live streaming

Secara keseluruhan, drama marah dalam *Live streaming* pada akun TikTok @Heysarah terbukti efektif dalam menarik perhatian dan menjaga keterlibatan penonton. Tingkat keterlibatan ego yang berbeda-beda menunjukkan bahwa strategi promosi ini dapat diterima oleh berbagai segmen penonton dengan beragam intensitas keterlibatan. Pemahaman tentang dinamika ini penting bagi afiliasi dan pembuat konten untuk menyesuaikan pendekatan mereka dalam



menarik penonton dari spektrum keterlibatan yang luas, baik dari segi hiburan murni maupun dalam konteks promosi produk.

#### 4.1.3 Pemahaman Penonton

Wawancara dengan ketiga informan mengungkapkan bagaimana mereka memahami penggunaan drama marah sebagai bagian dari strategi promosi dalam *Live streaming* di akun TikTok @Heysarah. Analisis ini menyajikan pandangan masing-masing informan dengan penjelasan menggunakan Teori Penilaian Sosial untuk mengeksplorasi persepsi mereka.

Informan 1 memberikan pemahaman yang menarik mengenai drama marah. Ia merasa bahwa meskipun drama ini memberikan hiburan yang kuat, pesan promosi produk tetap tersampaikan secara efektif. Menurutnya, drama tersebut justru meningkatkan fokusnya pada produk yang dipromosikan, terutama karena rasa ingin tahunya mengenai hubungan antara drama dan produk. Meskipun elemen dramatisnya mencolok, perhatian Informan 1 beralih kembali kepada produk setelah adegan selesai. Ia menilai drama ini sebagai strategi yang efektif dalam menarik minat penonton terhadap produk yang ditawarkan. Dalam perspektif Teori Penilaian Sosial, reaksi Informan 1 dapat dikategorikan dalam *Latitude of Acceptance* dengan keterlibatan ego yang moderat. Keterlibatan ego yang moderat ini memungkinkan Informan 1 untuk menganggap drama marah sebagai alat promosi yang menarik dan efektif, tanpa menimbulkan penolakan signifikan. Drama ini berfungsi sebagai penghubung emosional antara penonton dan produk, yang meningkatkan perhatian dan keterlibatan mereka.

Informan 2 menunjukkan sikap yang lebih skeptis terhadap drama marah. Meski mengakui daya tarik drama tersebut, Informan 2 merasa bahwa pesan promosi sering kali terabaikan di tengah emosi yang ditampilkan. Ia mengalami kesulitan dalam mengaitkan drama dengan produk yang dipromosikan, bahkan cenderung melihat keduanya sebagai hal yang terpisah. Akibatnya, fokus pada produk menjadi kurang jelas, dan Informan 2 tidak selalu dapat memahami dengan jelas apa yang sebenarnya dipromosikan. Dalam kerangka Teori Penilaian Sosial, reaksi Informan 2 dapat diletakkan di antara *Latitude of Non-commitment* dan *Latitude of Rejection*. Keterlibatan ego yang cukup tinggi membuat Informan 2 lebih kritis dalam menilai hubungan antara drama dan produk. Ia cenderung melihat drama marah sebagai hiburan yang justru mengaburkan pesan promosi. Tingginya keterlibatan ego ini mengindikasikan bahwa meskipun Informan 2 terhibur, ia menunjukkan resistensi terhadap metode promosi ini karena tidak memberikan pemahaman yang cukup jelas mengenai produk.

Informan 3 menunjukkan reaksi yang lebih positif terhadap drama marah dalam konteks promosi. Ia merasa bahwa meskipun elemen drama tersebut terkadang berlebihan, hal ini justru memperkuat daya ingat pesan promosi. Informan 3 menganggap drama sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk, terutama karena menghubungkan informasi produk dengan elemen emosional yang kuat. Drama ini dianggap membuat penjelasan produk lebih mudah diingat karena dikaitkan dengan konteks dramatis. Dalam kerangka Teori Penilaian Sosial, reaksi Informan 3 cenderung berada dalam

*Latitude of Acceptance* dengan keterlibatan ego yang rendah. Informan ini menilai drama marah sebagai hiburan yang efektif, yang membantu memperkuat daya ingat terhadap produk. Dengan keterlibatan ego yang rendah, Informan 3 lebih fokus pada elemen hiburan dan emosional dari drama, yang dianggap sebagai strategi promosi yang sukses tanpa menimbulkan banyak pertanyaan atau resistensi.

### **Kesimpulan**

Analisis terhadap ketiga informan menunjukkan bahwa drama marah dalam *Live streaming* akun TikTok @Heysarah menghasilkan beragam reaksi terkait pemahaman strategi promosi. Informan 1 dan 3 termasuk dalam *Latitude of Acceptance*, menerima drama ini sebagai elemen promosi yang efektif meskipun dengan tingkat keterlibatan ego yang berbeda. Informan 1, dengan keterlibatan ego moderat, masih mempertanyakan hubungan antara drama dan produk, tetapi tetap terdorong untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Sebaliknya, Informan 3, dengan keterlibatan ego rendah, merasa bahwa drama tersebut meningkatkan daya ingat terhadap produk melalui konteks emosional yang kuat.

Informan 2 menunjukkan reaksi yang lebih skeptis dan berada di antara *Latitude of Non-commitment* dan *Latitude of Rejection*. Meski terhibur oleh drama tersebut, Informan 2 merasa bahwa pesan promosi sering kali tidak jelas dan terdistorsi oleh emosi yang ditampilkan. Keterlibatan ego yang tinggi membuatnya lebih kritis dan kurang menerima pendekatan promosi ini.

Secara keseluruhan, drama marah terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan awareness terhadap produk. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat keterlibatan ego dan bagaimana penonton memandang relevansi emosional dalam konteks promosi. Strategi ini lebih berhasil pada penonton yang mengutamakan hiburan dan tidak terlalu memikirkan niat di baliknya, sementara penonton dengan keterlibatan ego tinggi mungkin membutuhkan pendekatan yang lebih mendalam untuk memahami produk yang dipromosikan.

#### 4.1.4 Tingkat Loyalitas

Analisis dari wawancara dengan tiga informan mengungkapkan wawasan tentang tingkat loyalitas penonton terhadap penggunaan drama marah sebagai bagian dari strategi promosi dalam *Live streaming* akun TikTok @Heysarah. Pembahasan berikut mencakup respons setiap informan dan analisis menggunakan Teori Penilaian Sosial.

Informan 1 menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap sesi *Live streaming* berikutnya. Ia mengungkapkan bahwa ketertarikan untuk mengikuti siaran mendatang didorong oleh elemen drama marah yang dianggap menarik dan hiburan yang diberikan. Informan ini merasa bahwa meskipun drama terkadang berlebihan, rasa penasaran dan keinginan untuk tidak ketinggalan momen-momen menarik tetap membuatnya antusias untuk mengikuti konten berikutnya. Drama marah, dalam pandangannya, bukan hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga

memperkuat minatnya untuk terus mengikuti sesi *Live streaming* yang akan datang.

Dalam konteks Teori Penilaian Sosial, reaksi Informan 1 dapat dikategorikan dalam *Latitude of Acceptance* dengan keterlibatan ego yang moderat. Meskipun ada keraguan tentang keaslian elemen dramatis, minat yang kuat terhadap konten dan produk yang dipromosikan menguatkan keterlibatannya. Drama marah berfungsi sebagai alat emosional yang memperkuat loyalitas penonton, memotivasi mereka untuk terus berpartisipasi dan mengikuti perkembangan selanjutnya dalam sesi *Live streaming*.

Dalam kerangka Teori Penilaian Sosial, reaksi Informan 1 dapat dipahami dalam *Latitude of Acceptance* dengan keterlibatan ego yang tinggi. Keterlibatan ego ini menggambarkan seberapa relevan drama marah bagi Informan 1 secara pribadi. Ia tidak hanya menganggap drama sebagai hiburan semata, tetapi juga melihatnya sebagai elemen yang berharga untuk diikuti lebih lanjut, yang meningkatkan keinginannya untuk terlibat lebih dalam dengan konten. Drama marah, dalam pandangannya, bukan hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan keterikatan emosional terhadap sesi *Live streaming* berikutnya.

Di sisi lain, Informan 2 menunjukkan tingkat ketertarikan yang lebih moderat terhadap sesi *Live streaming* berikutnya. Meskipun drama marah berhasil menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahunya, fokus utamanya lebih pada hiburan daripada pada informasi produk yang dipromosikan. Keterlibatan ego Informan 2 tampaknya lebih dipengaruhi oleh elemen hiburan daripada oleh

konten promosi itu sendiri. Drama marah membuatnya penasaran untuk terus menonton, namun keterlibatannya lebih bersifat hiburan dan kurang didorong oleh aspek pengetahuan tentang produk.

Dalam konteks Teori Penilaian Sosial, Informan 2 dapat ditempatkan dalam *Latitude of Acceptance* dengan keterlibatan ego yang moderat. Meskipun ia menunjukkan ketertarikan untuk mengikuti sesi *Live streaming* berikutnya, keterlibatan pribadinya terhadap produk yang dipromosikan tidak cukup signifikan untuk meningkatkan keterlibatan lebih dalam. Fokus utamanya tetap pada nilai hiburan dari drama marah yang ditampilkan, dan relevansi pribadi terhadap produk tidak cukup mendorong keterlibatan yang lebih mendalam.

Sebaliknya, Informan 3 menunjukkan antusiasme yang tinggi untuk melanjutkan menonton sesi berikutnya, terutama jika drama marah yang disajikan tetap seru. Drama tersebut berhasil menarik perhatian dan meningkatkan rasa penasaran, seolah-olah ia benar-benar terlibat dalam cerita yang ditampilkan. Informan 3 menyatakan:

Dalam kerangka Teori Penilaian Sosial, reaksi Informan 3 termasuk dalam *Latitude of Acceptance* dengan keterlibatan ego yang rendah. Walaupun drama ini tidak memiliki relevansi pribadi yang tinggi, elemen hiburan yang kuat cukup untuk menjaga minat dan keterlibatannya tanpa banyak mempertanyakan aspek lain dari konten. Informan 3 menikmati konten dengan cara yang lebih pasif namun tetap terlibat secara penuh, fokus pada elemen hiburan yang disajikan tanpa mengkritisi tujuan promosi di baliknya.



## 4.2 Strategi Promosi

### 4.2.1 Peningkatan Jumlah penonton

Berdasarkan wawancara dengan ketiga informan, ditemukan bahwa Informan 1 mengamati peningkatan jumlah penonton yang signifikan saat drama marah dimulai dalam sesi *Live streaming*. Informan ini menjelaskan bahwa elemen drama marah berfungsi sebagai daya tarik utama, baik bagi penonton baru maupun penonton yang sudah sering mengikuti *Live streaming*. Drama ini menciptakan rasa penasaran yang mendorong penonton untuk tetap menonton dan melihat kelanjutan dari cerita yang disajikan.

Informan 1 juga mencatat bahwa drama marah memainkan peran krusial dalam mempertahankan perhatian penonton sepanjang sesi *Live streaming*. Ia berpendapat bahwa tanpa drama marah, *Live streaming* mungkin kehilangan daya tariknya, karena penonton cenderung cepat merasa bosan jika hanya disuguhkan dengan promosi produk yang monoton. Drama marah menambahkan unsur kejutan dan ketegangan yang membuat penonton tetap tertarik dan terlibat dalam sesi *Live streaming* pada akun TikTok @Heysarah.

Dalam pandangan Informan 1, drama marah berhasil mempengaruhi emosi penonton dengan menciptakan campuran antara kesenangan, ketegangan, dan kadang-kadang frustrasi. Ia mencatat bahwa intensitas emosional ini justru menambah daya tarik drama, menjadikannya lebih menarik bagi penonton. Bagi Informan 1, baik emosi positif maupun negatif yang ditimbulkan oleh drama

marah merupakan elemen penting yang membuat penonton merasa lebih terhubung secara emosional dengan apa yang terjadi di layar.

**Analisis:**

Respon Informan 1 menunjukkan keterlibatan ego yang tinggi, di mana ia tidak hanya menerima tetapi juga menikmati drama marah sebagai bagian integral dari pengalaman menonton *Live streaming*. Dalam kerangka Teori Penilaian Sosial, respon ini termasuk dalam *Latitude of Acceptance*. Informan 1 memandang drama marah sebagai elemen yang memperkaya kualitas keseluruhan *Live streaming*, menambah dimensi emosional yang mendalam. Keterlibatan emosi yang tinggi ini menandakan bahwa drama marah telah berhasil menjalin hubungan yang kuat antara konten dan penonton, mendukung tujuan utama strategi promosi ini.

Sementara itu, Informan 2 mengakui bahwa drama marah berperan dalam peningkatan jumlah penonton, terutama saat puncak dramatis berlangsung. Namun, ia juga mengamati bahwa tidak semua penonton yang terpesona oleh drama ini akan menunjukkan minat pada produk yang dipromosikan. Ia menilai bahwa ada kemungkinan beberapa penonton hanya tertarik pada aspek drama tanpa niat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Informan 2 mengamati bahwa drama marah sering kali menjadi faktor utama yang membuat penonton tetap bertahan selama sesi *Live streaming*. Ia menilai bahwa drama ini menambahkan unsur hiburan yang membuat *Live*

*streaming* lebih menarik dibandingkan sesi yang hanya berfokus pada promosi produk. Namun, ia juga mengingatkan bahwa drama yang terlalu berlebihan dapat membuat penonton kehilangan minat terhadap produk yang dipromosikan.

Menurut Informan 2, drama marah efektif dalam membangkitkan berbagai emosi di kalangan penonton, mulai dari tawa hingga frustrasi. Meski demikian, ia mengungkapkan kekhawatiran bahwa jika drama ini terlalu intens atau berlebihan, penonton bisa merasa tidak nyaman dan akhirnya memilih untuk berhenti menonton.

**Analisis:**

Respon Informan 2 menunjukkan keterlibatan ego yang moderat. Ia menikmati drama marah tetapi tetap kritis terhadap dampaknya terhadap promosi produk. Dalam kerangka Teori Penilaian Sosial, respon ini berada di antara *Latitude of Acceptance* dan *Latitude of Non-commitment*. Meskipun ia mengakui daya tarik drama, ia juga menyadari potensi negatifnya jika tidak dikelola dengan baik. Keterlibatan emosionalnya menandakan bahwa drama ini berhasil mencapai tujuannya untuk meningkatkan keterlibatan, namun dengan risiko kehilangan fokus pada tujuan komersial.

Informan 3 memberikan pandangan yang lebih netral mengenai dampak drama marah pada peningkatan jumlah penonton. Ia setuju bahwa drama ini menarik lebih banyak penonton, tetapi ia melihatnya lebih sebagai elemen hiburan ketimbang alat promosi yang efektif. Menurut Informan 3, meskipun drama ini berhasil menarik perhatian penonton, hal ini tidak selalu berarti bahwa produk

yang dipromosikan akan laku terjual. "Penonton memang nambah pas dramanya mulai, tapi saya rasa banyak yang nonton cuma buat hiburan, bukan karena mau beli produk."

Informan 3 menilai drama marah sebagai elemen hiburan yang memberikan variasi dalam sesi *Live streaming*, mencegah kebosanan yang mungkin timbul jika hanya promosi produk yang ditampilkan. Ia mencatat bahwa drama ini penting untuk menjaga minat penonton, meskipun dampaknya mungkin bersifat sementara.

Informan 3 mengakui bahwa drama marah dapat mempengaruhi emosi penonton, tetapi ia juga menunjukkan bahwa drama ini bisa terasa berlebihan bagi sebagian orang. Ia mencatat bahwa reaksi emosional yang kuat bisa menjadi pedang bermata dua: di satu sisi menarik, namun di sisi lain bisa membuat penonton merasa terlalu terhanyut dan akhirnya merasa tidak nyaman.

**Analisis:**

Respons Informan 3 mencerminkan keterlibatan ego yang moderat hingga rendah. Ia menghargai drama marah sebagai elemen hiburan yang memberikan variasi dalam sesi *Live streaming*, namun tetap mempertahankan sikap kritis terhadap efektivitasnya sebagai alat promosi. Dalam kerangka Teori Penilaian Sosial, respon ini lebih dekat dengan *Latitude of Non-commitment*, di mana Informan 3 tidak sepenuhnya menerima atau menolak drama marah sebagai strategi promosi. Keterlibatan emosionalnya menunjukkan bahwa drama ini

mampu menarik perhatian, tetapi ia tetap menyadari batasan dari pendekatan tersebut.

### **Kesimpulan:**

Analisis terhadap ketiga informan mengungkapkan bahwa drama marah dalam *Live streaming* pada akun TikTok @Heysarah memberikan dampak yang bervariasi tergantung pada keterlibatan ego dan perspektif masing-masing penonton. Beberapa penonton melihat drama ini sebagai elemen kunci yang meningkatkan pengalaman menonton, sementara yang lain menganggapnya sebagai hiburan sementara yang mungkin mengganggu tujuan promosi. Keterlibatan emosional yang dihasilkan oleh drama ini mempengaruhi cara penonton menilai dan merespons sesi *Live streaming*, baik dari segi hiburan maupun promosi produk.

Peningkatan jumlah penonton dalam *Live streaming* akun TikTok @HeySarah secara signifikan dipengaruhi oleh bagaimana penonton mempersepsikan konten yang disajikan. Penggunaan drama marah dalam promosi berhasil menarik perhatian audiens, yang kemudian meningkatkan jumlah penonton secara drastis. Penonton yang merasa bahwa drama ini menambah elemen hiburan dan emosionalitas dalam pengalaman menonton cenderung untuk kembali ke sesi live berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap elemen emosional seperti konflik dan drama dapat meningkatkan loyalitas penonton dan menarik penonton baru yang penasaran dengan dinamika

tersebut. Sehingga, peningkatan jumlah penonton merupakan refleksi langsung dari bagaimana strategi promosi diterima dan dipersepsikan oleh audiens.

#### 4.2.2 Keputusan Pembelian

Berdasarkan wawancara dengan ketiga informan, tampak jelas bahwa drama marah dalam *Live streaming* akun TikTok @Heysarah mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dipromosikan. Informan 1, khususnya, menunjukkan dampak signifikan dari drama marah terhadap keputusan belinya. Pada mulanya, ketertarikan Informan 1 berfokus pada elemen hiburan dari drama yang membuat *Live streaming* menjadi lebih menarik. Namun, ketertarikan awal ini memicu rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan.

Informan 1 menjelaskan bahwa suasana yang diciptakan oleh drama marah membuatnya lebih tertarik untuk mengeksplorasi produk yang ditawarkan. Rasa penasaran yang timbul dari drama tersebut akhirnya mendorongnya untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk dan sering kali berujung pada keputusan untuk membeli. Pengalaman ini menunjukkan bahwa meskipun awalnya drama marah menarik perhatian sebagai hiburan, dampaknya dapat berkembang menjadi ketertarikan pada produk, mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Informan 1 mengungkapkan bahwa ia telah beberapa kali membeli produk setelah menonton *Live streaming* yang menampilkan drama marah. Awalnya, ketertarikan utamanya terletak pada aspek hiburan dari drama tersebut, namun rasa penasaran yang ditimbulkan sering kali mendorongnya untuk menggali lebih



dalam tentang produk yang dipromosikan. Informan 1 menyoroti bahwa, terutama jika produk tersebut menawarkan promo atau diskon khusus, minatnya untuk membeli produk meningkat secara signifikan. Pengalaman ini menggarisbawahi bagaimana drama marah dapat berfungsi sebagai penggerak minat beli yang kuat, terutama ketika dikombinasikan dengan insentif tambahan.

Dalam kerangka Teori Penilaian Sosial, reaksi Informan 1 bisa ditempatkan dalam *Latitude of Acceptance* dengan keterlibatan ego yang rendah. Di sini, keterlibatan ego yang rendah berarti bahwa Informan 1 tidak terlalu terpengaruh oleh keaslian emosi dalam drama marah, melainkan lebih menikmati konten sebagai elemen hiburan. Keterlibatan yang rendah ini memungkinkannya untuk menerima dan terpengaruh oleh drama tanpa banyak pertanyaan, sehingga rasa penasaran yang muncul mengarah pada keputusan pembelian. Dalam konteks ini, drama marah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk yang dipromosikan.

Sebaliknya, Informan 2 menunjukkan reaksi yang lebih negatif terhadap drama marah dalam *Live streaming* @Heysarah. Ia merasa bahwa drama tersebut mengganggu dan cenderung membuatnya tidak nyaman, yang berdampak pada penolakannya terhadap produk yang dipromosikan. Informan 2 mencatat bahwa emosi yang ditampilkan terasa berlebihan dan kurang autentik, yang justru mengurangi minatnya untuk membeli produk. Dalam hal ini, Informan 2 menunjukkan keterlibatan ego yang tinggi, di mana ia lebih kritis terhadap konten

yang disajikan dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap keaslian serta kesesuaian promosi dengan preferensinya.

Informan 2 mengungkapkan bahwa ia belum pernah membeli produk setelah menonton *Live streaming* yang menampilkan drama marah. Meskipun terkadang tertarik dengan produk yang dipromosikan, ia merasa bahwa drama marah lebih sering menurunkan minatnya. Bagi Informan 2, keputusan pembelian lebih didasarkan pada kebutuhan nyata dan rekomendasi dari orang-orang terpercaya, daripada dorongan emosional yang ditimbulkan oleh drama yang dianggap kurang relevan dengan preferensinya.

### **Analisis**

Menurut Teori Penilaian Sosial, reaksi Informan 2 dapat ditempatkan dalam *Latitude of Rejection*. Tingginya keterlibatan ego menyebabkan informan lebih selektif dalam menilai konten yang ia terima. Drama marah yang dianggap tidak autentik dan berlebihan memperkuat sikap penolakannya, tidak hanya terhadap drama itu sendiri, tetapi juga terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika keterlibatan ego tinggi, konsumen cenderung menolak strategi promosi yang tidak sesuai dengan nilai-nilai pribadi atau standar mereka. Drama yang dianggap kurang relevan dengan kebutuhan informan mengurangi efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian.

Informan 3 memberikan respons yang lebih seimbang dan moderat terhadap drama marah dalam *Live streaming* akun TikTok @Heysarah. Ia

mengakui bahwa drama tersebut mampu membuat sesi *Live streaming* lebih menarik, namun keputusan untuk membeli produk tetap didasarkan pada relevansi produk dengan kebutuhannya. Menurut Informan 3, meskipun drama marah berhasil menarik perhatian dan meningkatkan awareness terhadap produk, drama tersebut tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Informan 3 juga menyebutkan bahwa ia pernah membeli beberapa produk setelah menonton *Live streaming* dengan drama marah, tetapi keputusan tersebut lebih didasarkan pada kecocokan produk dengan kebutuhannya pada saat itu. Drama marah membantu meningkatkan minat awal, tetapi keputusan akhir untuk membeli produk lebih dipengaruhi oleh relevansi produk dalam kehidupan sehari-hari dan seberapa besar produk tersebut memenuhi kebutuhan spesifiknya.

#### **Analisis:**

Dalam kerangka teori penilaian sosial, respons dari Informan 3 dapat ditempatkan dalam *Latitude of Non-commitment*, di mana keterlibatan ego berada pada tingkat moderat. Informan ini tidak secara tegas menerima atau menolak drama marah, melainkan mempertimbangkan elemen hiburan dan relevansi produk dengan sikap yang lebih kritis, tetapi tetap terbuka. Keterlibatan ego yang moderat membuat informan dapat menikmati aspek hiburan dari *Live streaming*, namun ia tetap berfokus pada kecocokan produk dengan kebutuhannya sebelum memutuskan untuk membeli.

Ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan keterlibatan ego yang sedang cenderung lebih selektif dalam menilai konten promosi. Hiburan dalam bentuk drama marah dapat meningkatkan minat awal, tetapi keputusan pembelian akhir tetap bergantung pada relevansi produk dengan kebutuhan pribadi. Pada tingkat ini, hiburan berperan penting dalam menarik perhatian, tetapi konsumen tetap mempertahankan standar dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam hal ini juga dibuktikan dengan data dokumentasi dari tangkapan layar bahwa para penonton *Live streaming* akun TikTok @Heysarah juga melakukan keputusan pembelian selama berlangsung *Live streaming*



Gambar 4.4 Para penonton melakukan keputusan pembelian

## Kesimpulan

Dari hasil analisis terhadap ketiga informan, terlihat bahwa drama marah dalam *Live streaming* memberikan dampak yang berbeda-beda terhadap keputusan pembelian, bergantung pada tingkat keterlibatan ego konsumen. Informan dengan keterlibatan ego rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi

oleh elemen hiburan seperti drama marah, yang mampu memicu rasa penasaran dan akhirnya meningkatkan minat beli. Drama marah dalam hal ini berfungsi sebagai pendorong utama yang mendekatkan penonton dengan produk.

Sebaliknya, konsumen dengan keterlibatan ego tinggi lebih kritis terhadap drama marah, terutama ketika dianggap berlebihan atau tidak autentik. Mereka cenderung menolak strategi promosi yang tidak sesuai dengan nilai dan preferensi pribadi, yang dapat menurunkan minat beli dan bahkan memperluas penolakan terhadap produk yang dipromosikan.

Sementara itu, konsumen dengan keterlibatan ego moderat menunjukkan respons yang lebih seimbang. Meskipun elemen hiburan seperti drama marah dapat meningkatkan minat awal, keputusan pembelian akhir tetap bergantung pada relevansi produk dengan kebutuhan pribadi mereka. Drama marah membantu menarik perhatian, tetapi tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian oleh penonton tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang dipromosikan, tetapi juga oleh persepsi penonton terhadap konten promosi. Penonton yang terlibat secara emosional dalam drama marah lebih mungkin merasa terhubung secara personal dengan host *Live streaming*, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Ketika penonton merasa terhibur, penasaran, atau bahkan terpengaruh secara emosional oleh drama yang dipentaskan, mereka lebih cenderung untuk melakukan tindakan impulsif, seperti membeli produk yang ditawarkan selama sesi live. Oleh karena itu,

persepsi yang positif terhadap drama marah sebagai strategi promosi secara langsung mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

#### 4.2.3 Keterlibatan Penonton

Keterlibatan penonton dalam *Live streaming* dengan drama marah di TikTok @Heysarah mencerminkan berbagai cara mereka berinteraksi dan berpartisipasi selama acara berlangsung. Ketiga informan menunjukkan variasi bentuk keterlibatan, mulai dari memberikan komentar hingga bereaksi secara emosional terhadap drama yang ditampilkan.

Informan 1 menunjukkan keterlibatan aktif, terutama ketika drama marah mencapai titik intensitasnya. Ia sering kali berkomentar atau bertanya mengenai produk yang dipromosikan, terutama ketika drama yang disajikan terasa relevan dan menarik. Reaksi seperti memberikan emoji marah atau tertawa kerap dilakukan, mencerminkan respons emosionalnya terhadap situasi dalam drama tersebut. Bagi Informan 1, keterlibatan emosional ini memperkuat rasa terhubung dengan konten yang disajikan, serta memperdalam minat pada produk yang sedang dipromosikan.

Informan ini menunjukkan bahwa selain elemen drama, aspek interaktif dari *Live streaming* turut mendorong keterlibatannya. Dengan berpartisipasi secara aktif, ia merasa lebih terlibat dalam jalannya acara dan lebih dekat dengan produk yang dipromosikan.



Momen puncak dalam drama, seperti saat penyiar benar-benar emosional, mendorong Informan 1 untuk lebih terlibat. Ia merasa seolah menjadi bagian dari cerita yang sedang berlangsung, yang mendorongnya untuk memberikan reaksi yang lebih intens.

Menurut Informan 1, drama marah justru membuat promosi produk menjadi lebih menarik. Elemen kejutan dan hiburan yang dihadirkan oleh drama tersebut mencegah promosi produk terasa membosankan, sehingga membuatnya lebih tertarik pada produk yang dipromosikan. Drama ini, baginya, berhasil memadukan hiburan dengan iklan, menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dalam mengikuti sesi *Live streaming*.

**Analisis:**

Dari perspektif Teori Penilaian Sosial, keterlibatan Informan 1 dalam drama marah dapat ditempatkan dalam *Latitude of Acceptance*, dengan keterlibatan ego yang tinggi. Informan ini terlibat secara aktif, baik secara emosional maupun dalam interaksi melalui komentar, dan menunjukkan bahwa drama tersebut meningkatkan daya tarik promosi. Keterlibatan ego yang tinggi terlihat dari bagaimana ia merasa menjadi bagian dari cerita dan terlibat secara emosional dalam momen-momen penting dalam drama tersebut. Elemen hiburan, dalam hal ini, berhasil mengikat perhatian dan emosi penonton sehingga mendukung tujuan promosi.

Informan 2, di sisi lain, lebih sering berkomentar tentang drama dibandingkan produk yang dipromosikan. Keterlibatannya dalam *Live streaming* lebih terfokus pada interaksi sosial, seperti memberikan komentar lucu dan ikut serta dalam kegembiraan yang terjadi selama drama berlangsung. Momen-momen dramatis, terutama yang memicu emosi seperti pertengkaran atau konflik dalam drama, mendorongnya untuk lebih aktif dalam berkomentar. Ia merasa "terbawa suasana" dan ingin ikut serta dalam diskusi yang terjadi di kolom komentar, menciptakan keterlibatan sosial dengan penonton lain.

Informan 2 merasa bahwa drama marah membuat promosi produk menjadi lebih menarik, meskipun promosi itu sendiri mungkin tidak selalu menjadi fokus utama perhatiannya. Bagi Informan 2, elemen drama lebih memberikan hiburan, meskipun terkadang mengganggu. Meskipun demikian, drama ini tetap membuat acara terasa lebih dinamis dan menarik daripada sekadar promosi produk biasa.

**Analisis:**

Keterlibatan Informan 2 dapat ditempatkan dalam *Latitude of Acceptance* dengan tingkat keterlibatan ego yang moderat. Meskipun ia terlibat aktif dalam *Live streaming*, fokus utamanya adalah pada aspek hiburan yang disajikan oleh drama marah, bukan pada produk yang dipromosikan. Informan 2 menikmati drama tersebut sebagai bagian dari pengalaman menonton, tetapi tidak terpengaruh secara langsung untuk membeli produk. Keterlibatan ego yang moderat tercermin dari bagaimana ia menikmati hiburan, tetapi tetap menjaga jarak kritis terhadap dampak drama pada promosi produk. Ia melihat drama

sebagai elemen yang menarik perhatian, tetapi tidak secara otomatis membuatnya tertarik untuk membeli.

Informan 3 lebih sering menunjukkan keterlibatan melalui komentar atau memberikan "like" saat momen drama mencapai intensitas tertentu. Ia lebih terlibat secara aktif ketika ada momen-momen dramatis yang menarik, seperti konflik tiba-tiba yang terjadi dalam alur drama. Situasi dramatis yang tidak terduga mendorong rasa penasaran Informan 3, yang kemudian memotivasi untuk berkomentar atau berinteraksi dengan penonton lain.

Menurut Informan 3, drama marah membuat promosi produk lebih menarik dan menyenangkan, selama drama tersebut dilakukan dengan tepat. Ia merasa bahwa drama ini bisa menjadi strategi promosi yang efektif karena menggabungkan hiburan dan promosi produk dalam satu paket. Namun, ia juga mengingatkan bahwa drama yang terlalu berlebihan justru bisa merusak kesan positif dari promosi tersebut.

#### **Analisis:**

Reaksi Informan 3 berada dalam *Latitude of Acceptance* dengan keterlibatan ego yang rendah. Ia menikmati drama marah secara pasif, fokus pada hiburan tanpa terlalu mempertanyakan keaslian emosi yang ditampilkan. Keterlibatan ego yang rendah memungkinkan Informan 3 untuk tetap terlibat dan terhibur tanpa melakukan evaluasi kritis terhadap strategi promosi yang digunakan. Ia menerima drama sebagai bagian dari pengalaman menonton, tetapi

keterlibatan emosionalnya tidak mendalam sehingga tidak menimbulkan dorongan kuat untuk membeli produk.

### **Kesimpulan:**

Dari analisis keterlibatan ketiga informan, tampak bahwa drama marah dalam *Live streaming* TikTok @Heysarah berhasil menarik perhatian penonton dengan berbagai tingkat keterlibatan ego. Informan 1 dan Informan 2 menunjukkan keterlibatan ego yang lebih tinggi dan moderat, di mana mereka berpartisipasi aktif melalui reaksi emosional dan diskusi di kolom komentar. Mereka terlibat secara intens dalam drama, yang memberikan pengalaman menonton yang lebih dinamis. Sebaliknya, Informan 3 menunjukkan keterlibatan ego yang rendah, menikmati drama sebagai hiburan ringan tanpa evaluasi mendalam atau keterikatan emosional yang tinggi. Keterlibatan penonton ini memperlihatkan bahwa drama marah tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan, tetapi juga menjadi strategi promosi yang efektif untuk menjaga minat penonton dan memperkuat interaksi dalam sesi *Live streaming*.

Keterlibatan penonton selama *Live streaming* tidak hanya dilihat dari tindakan mereka seperti memberikan komentar atau menyukai konten, tetapi juga dari cara mereka mempersepsikan konten yang disajikan. Persepsi yang positif terhadap drama marah sebagai strategi promosi menciptakan dorongan bagi penonton untuk terlibat secara aktif, baik melalui komentar, berbagi, maupun menyukai konten. Penonton yang merasa bahwa drama marah memberikan hiburan tambahan atau menarik emosi mereka secara lebih dalam akan lebih

terlibat, karena merasa ada bagian emosional yang mengundang mereka untuk memberikan respon. Dengan demikian, tingkat keterlibatan penonton mencerminkan bagaimana mereka mempersepsikan nilai dan relevansi konten promosi yang disajikan.

#### 4.2.4 Kepuasan Penonton

Wawancara dengan tiga informan memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana mereka mengevaluasi persepsi penonton terhadap penggunaan drama marah sebagai bagian dari strategi promosi dalam *Live streaming* di akun TikTok @Heysarah. Setiap informan memberikan sudut pandang yang unik, diikuti dengan analisis berdasarkan Teori Penilaian Sosial.

Dalam pandangan Informan 1, penggunaan drama marah sebagai strategi promosi dianggap sebagai pendekatan kreatif dan cerdas. Ia mempersepsikan drama marah sebagai alat yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan emosional penonton. Meskipun menyadari bahwa tidak semua orang mungkin menyukai pendekatan ini, Informan 1 percaya bahwa drama marah memiliki daya tarik khusus yang membuat promosi produk lebih menarik dan berkesan. Menurutnya, emosi yang diekspresikan dalam drama ini berdampak besar dalam meningkatkan fokus penonton terhadap produk, meskipun beberapa adegan mungkin terasa tidak realistis.

**Analisis:** Berdasarkan Teori Penilaian Sosial, persepsi Informan 1 terhadap penggunaan drama marah berada dalam *"Latitude of Acceptance"*. Ia menerima strategi ini sebagai pendekatan yang inovatif dan efektif untuk menarik perhatian penonton, meskipun menyadari ada variasi persepsi di kalangan penonton yang lebih luas. Keterlibatan ego Informan 1 tergolong moderat, karena ia tetap memberikan penilaian kritis tentang bagaimana penonton lainnya mungkin merespons konten tersebut. Informan 1 puas dengan format promosi ini karena melihat drama marah sebagai elemen hiburan yang mampu memperkuat keterlibatan dan memotivasi penonton untuk mengikuti alur cerita lebih lanjut.

Di sisi lain, Informan 2 menunjukkan persepsi yang lebih skeptis terhadap drama marah sebagai strategi promosi. Ia merasa bahwa drama yang terlalu berfokus pada konflik emosional justru mengalihkan perhatian penonton dari produk yang dipromosikan. Baginya, pendekatan promosi yang lebih langsung dan informatif lebih efektif dalam menyampaikan pesan produk dengan jelas, tanpa terganggu oleh elemen dramatis yang berlebihan.

**Analisis:**

Persepsi Informan 2 terhadap drama marah berada dalam *"Latitude of Rejection"*. Ia memiliki keterlibatan ego yang tinggi, karena ekspektasinya terhadap kejelasan dalam promosi tidak terpenuhi. Meskipun ia mengakui nilai hiburan dari drama marah, ia merasa bahwa elemen emosional ini



merusak efektivitas strategi promosi karena mengalihkan perhatian dari inti pesan produk.

Sementara itu, Informan 3 memberikan respons yang lebih santai terhadap penggunaan drama marah sebagai strategi promosi. Ia menganggap drama ini sebagai hiburan ringan yang membuat promosi produk lebih menyenangkan dan tidak membosankan. Baginya, drama marah adalah variasi dari promosi yang lebih konvensional, yang cenderung monoton.

**Analisis:**

Persepsi Informan 3 terhadap drama marah berada dalam "*Latitude of Acceptance*" dengan keterlibatan ego yang rendah. Ia melihat drama ini sebagai elemen hiburan yang berhasil menarik perhatian tanpa terlalu memikirkan efektivitasnya dalam mempromosikan produk. Keterlibatan emosionalnya lebih berfokus pada aspek hiburan daripada aspek promosi itu sendiri.

**Kesimpulan:** Analisis terhadap ketiga informan menunjukkan variasi dalam persepsi penonton terhadap drama marah. Informan 1 dan 3 menunjukkan penerimaan terhadap drama marah sebagai strategi yang mampu meningkatkan keterlibatan penonton, sedangkan Informan 2 lebih kritis dan menolak pendekatan ini karena merasa elemen emosional mengurangi kejelasan promosi produk. Keterlibatan ego menjadi faktor yang

memengaruhi apakah penonton menerima atau menolak drama marah sebagai strategi promosi.

### 4.3 Drama Marah

#### 4.3.1 Frekuensi Adegan Marah

Wawancara dengan para informan mengungkapkan bahwa frekuensi adegan marah dalam *Live streaming* akun TikTok @Heysarah memiliki dampak yang signifikan terhadap pengalaman menonton mereka. Informan 1 menunjukkan bahwa kehadiran drama marah dalam *Live streaming* ini memengaruhi keputusan menonton dan membeli produk yang dipromosikan. Pada awalnya, drama tersebut menarik perhatian karena menambah elemen keseruan dan hiburan pada acara. Drama marah ini berhasil menciptakan suasana yang memicu rasa penasaran Informan 1 terhadap produk yang dipromosikan, yang kemudian mendorongnya untuk mencari informasi lebih lanjut dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Informan 1 menilai bahwa frekuensi adegan marah dalam *Live streaming* masih tergolong sesuai, asalkan tidak terlalu sering dan tetap bervariasi dengan konten lain. Ia menganggap bahwa jika drama marah muncul secara berlebihan, penonton mungkin akan merasa jenuh atau menganggapnya kurang alami. Informan 1 lebih menyukai kemunculan drama marah yang terjadi pada momen-momen tertentu yang tidak terduga, karena hal ini memberikan variasi yang menyegarkan dalam konten dan menjaga ketertarikan penonton.

**Analisis:**

Dari sudut pandang Teori Penilaian Sosial, reaksi Informan 1 terhadap drama marah dapat digolongkan dalam *Latitude of Acceptance* dengan keterlibatan ego yang rendah. Informan ini cenderung menikmati drama marah sebagai bagian dari hiburan tanpa terlalu memikirkan keaslian emosi yang ditampilkan. Keterlibatan ego yang rendah memungkinkan Informan 1 untuk menerima dan terpengaruh oleh drama tersebut, yang pada akhirnya membangkitkan rasa penasaran yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Drama marah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat Informan 1 terhadap produk yang dipromosikan, terutama bila disajikan dalam proporsi yang seimbang.

Sebaliknya, Informan 2 menunjukkan reaksi negatif terhadap drama marah dalam *Live streaming* akun TikTok @Heysarah. Informan ini merasa bahwa drama marah mengganggu dan membuatnya tidak nyaman, sehingga cenderung menolak produk yang dipromosikan. Ia merasa bahwa emosi yang ditampilkan terkesan berlebihan dan tidak alami, yang justru menurunkan minatnya untuk membeli produk. Selain itu, Informan 2 juga merasa bahwa frekuensi adegan marah terkadang terasa berlebihan, terutama jika muncul secara terus-menerus dalam satu sesi. Hal ini menyebabkan rasa lelah saat menonton, yang mengurangi kenikmatan dalam menikmati *Live streaming*.

**Analisis:**

Berdasarkan teori penilaian sosial, reaksi Informan 2 berada dalam *Latitude of Rejection*. Keterlibatan ego yang tinggi membuat Informan 2 memiliki standar yang lebih ketat dalam menilai konten yang diterimanya. Drama marah yang dianggap berlebihan dan tidak sesuai dengan preferensinya memperluas wilayah penolakannya, sehingga Informan 2 tidak hanya menolak drama tersebut, tetapi juga produk yang dipromosikan. Ini menunjukkan bahwa dengan keterlibatan ego yang tinggi, konsumen lebih cenderung menolak strategi pemasaran yang dianggap tidak autentik atau tidak sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka. Frekuensi drama yang dianggap terlalu sering juga menambah ketidaknyamanan, memperkuat penolakan terhadap konten yang disajikan.

Sebaliknya, Informan 3 menunjukkan respons yang lebih seimbang dan moderat terhadap drama marah dalam *Live streaming* akun TikTok @Heysarah. Meskipun ia mengakui bahwa drama marah membuat acara lebih menarik, keputusan untuk membeli produk dipengaruhi oleh relevansi produk dengan kebutuhannya. Informan 3 merasa bahwa drama marah cukup efektif dalam menarik perhatian, tetapi tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Keputusan akhir untuk membeli produk lebih didasarkan pada kebutuhan pribadi dan relevansi produk dalam kehidupan sehari-harinya.

Informan 3 memiliki sikap moderat terhadap frekuensi drama marah, dengan pandangan bahwa meskipun drama tersebut kadang-kadang bisa terasa berlebihan, selama masih menarik dan tidak membosankan, hal itu dianggap

positif. Informan ini menyatakan bahwa selama drama marah tetap dalam batas wajar, ia tetap dapat menikmati konten yang disajikan.

### **Analisis:**

Dalam kerangka Teori Penilaian Sosial, reaksi Informan 3 dapat ditempatkan dalam *Latitude of Non-commitment*, dengan keterlibatan ego yang moderat. Informan ini tidak sepenuhnya menolak atau menerima drama marah, tetapi mengevaluasi konten dan relevansi produk dengan cara yang lebih kritis namun tetap terbuka. Keterlibatan ego yang moderat memungkinkan Informan 3 untuk menikmati elemen hiburan dalam *Live streaming*, sambil mempertimbangkan relevansi produk dalam pengambilan keputusan. Ini menunjukkan bahwa konsumen dengan keterlibatan ego yang sedang cenderung lebih selektif; hiburan dapat meningkatkan minat mereka, tetapi keputusan pembelian akhir bergantung pada relevansi produk dengan kebutuhan pribadi mereka.

### **Kesimpulan:**

Dari analisis terhadap ketiga informan, tampak bahwa drama marah dalam *Live streaming* akun TikTok @Heysarah memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap keputusan menonton dan pembelian, tergantung pada tingkat keterlibatan ego konsumen. Informan dengan keterlibatan ego rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh elemen hiburan seperti drama marah, yang dapat memicu rasa penasaran dan meningkatkan minat beli. Sebaliknya, konsumen dengan

keterlibatan ego tinggi lebih cenderung menolak strategi pemasaran yang dianggap tidak autentik atau tidak relevan, yang dapat menurunkan minat mereka terhadap produk yang dipromosikan. Konsumen dengan keterlibatan ego yang moderat menunjukkan respons yang lebih seimbang; elemen hiburan dapat meningkatkan minat, tetapi keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh relevansi produk dan kebutuhan pribadi. Frekuensi drama juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi penonton—frekuensi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik, sementara frekuensi yang berlebihan dapat menurunkan minat.

#### **4.3.2 Intensitas Emosi**

Dalam hal ini, Informan 1 menunjukkan reaksi yang cukup kompleks terhadap intensitas emosi yang ditampilkan dalam drama marah. Ia mengungkapkan bahwa meskipun intensitas emosi terkadang terasa berlebihan, justru elemen ini menjadi daya tarik utama bagi dirinya. Informan ini merasa bahwa tanpa adanya intensitas yang tinggi, drama tersebut mungkin tidak akan menarik perhatian penonton dengan cara yang sama. Intensitas emosional yang kuat dianggapnya sebagai bagian penting dari daya tarik drama marah.

#### **Analisis:**

Dalam kerangka Teori Penilaian Sosial, reaksi Informan 1 berada dalam *Latitude of Acceptance* dengan keterlibatan ego yang tinggi. Meskipun ia menyadari adanya elemen berlebihan dalam intensitas emosi, hal tersebut tidak mengurangi keterlibatannya dalam menonton drama. Sebaliknya, intensitas ini



memperkuat keterikatan Informan 1 dengan drama. Keterlibatan ego yang tinggi terlihat dari caranya fokus pada produk yang dipromosikan melalui emosi yang disalurkan oleh drama. Emosi yang kuat ini menciptakan hubungan yang lebih dalam antara dirinya dan produk yang dipromosikan, serta meningkatkan memorabilitas produk tersebut.

Informan 2 menunjukkan respons yang serupa namun dengan pendekatan yang lebih seimbang. Ia menganggap intensitas emosi dalam drama marah sebagai elemen yang membuat drama tersebut lebih menarik, namun juga menyadari potensi bahwa intensitas bisa terasa berlebihan jika tidak diatur dengan baik. Meski demikian, intensitas tersebut tetap memperkaya pengalaman menontonnya tanpa membuatnya merasa tidak nyaman.

Dalam kerangka Teori Penilaian Sosial, reaksi Informan 2 berada dalam *Latitude of Acceptance* dengan keterlibatan ego yang moderat. Ia menikmati drama dan terlibat aktif, namun tetap mempertahankan sikap kritis terhadap intensitas emosi yang disajikan. Kesadaran ini menunjukkan bahwa meskipun informan mengakui potensi intensitas emosi untuk menjadi berlebihan, hal ini tidak menghalangi keterlibatannya. Sebaliknya, intensitas yang tepat dianggap sebagai elemen yang memperkuat keterlibatan dan membantu memfokuskan perhatian pada produk yang dipromosikan.

Informan 3 memiliki pendekatan yang lebih ringan dan spontan terhadap intensitas emosi dalam drama marah. Ia menikmati drama tersebut karena intensitas emosinya terasa tepat tidak berlebihan, namun tetap kuat. Informan ini

merasa bahwa intensitas tersebut menambah keseruan tanpa membuat drama terlihat palsu atau dipaksakan. Ia lebih fokus pada pengalaman hiburan yang diberikan daripada niat di balik drama tersebut.

### **Analisis:**

Dalam konteks Teori Penilaian Sosial, reaksi Informan 3 dapat ditempatkan dalam *Latitude of Acceptance* dengan keterlibatan ego yang rendah. Informan ini menikmati intensitas emosi yang ditampilkan dalam drama marah tanpa merasa bahwa elemen tersebut berlebihan atau mengganggu kenyamanannya. Keterlibatan ego yang rendah tercermin dari cara Informan 3 menikmati drama secara lebih pasif namun tetap terhibur. Elemen emosional yang kuat dalam drama membantu memperkuat ingatan terhadap produk yang dipromosikan, tetapi informan tidak merasa tertekan untuk merespons dengan cara tertentu. Bagi Informan 3, keseimbangan antara intensitas emosi dan keaslian adalah kunci yang membuat drama ini efektif baik sebagai hiburan maupun sebagai alat promosi.

### **Kesimpulan:**

Melalui analisis terhadap ketiga informan, tampak jelas bahwa intensitas emosi dalam drama marah memainkan peran penting dalam menentukan tingkat keterlibatan penonton. Informan 1, dengan keterlibatan ego yang tinggi, merasa bahwa intensitas emosi yang berlebihan justru menjadi daya tarik utama, memperkuat keterlibatannya baik secara emosional maupun dalam mengingat

produk yang dipromosikan. Informan 2 menunjukkan keterlibatan ego yang moderat, menikmati intensitas emosi namun tetap mempertahankan sikap kritis terhadap potensi kelebihan yang mungkin muncul. Sementara itu, Informan 3, dengan keterlibatan ego yang rendah, menikmati drama secara lebih ringan, fokus pada keseruan tanpa merasa terganggu oleh elemen emosional yang kuat.

Secara keseluruhan, intensitas emosi dalam drama marah terbukti efektif dalam menarik perhatian penonton dan menjaga keterlibatan mereka. Perbedaan dalam tingkat keterlibatan ego menunjukkan bahwa strategi ini mampu menjangkau berbagai segmen penonton, dari yang paling terlibat hingga yang lebih pasif, namun tetap terhibur.

#### **4.3.3 Respon Penonton**

Dari hasil wawancara dengan ketiga informan, terlihat bahwa Informan 1 menunjukkan respons yang positif terhadap adegan drama marah dalam *Live streaming*. Ia merasa terhibur dan lebih terlibat dalam konten tersebut. Informan 1 mengamati bahwa banyak penonton lain juga merasakan hal yang sama di kolom komentar—mereka merasa terhibur dan penasaran dengan adegan yang ditampilkan. Dinamika percakapan di kolom komentar menjadi semakin hidup ketika penonton mulai berdiskusi tentang apakah drama tersebut asli atau sekadar akting. Diskusi ini menambah keseruan dan mengundang lebih banyak partisipasi dari penonton.

#### **Analisis:**

Dari sudut pandang Teori Penilaian Sosial, reaksi Informan 1 terhadap drama marah dapat dikategorikan dalam *Latitude of Acceptance* dengan keterlibatan ego yang tinggi. Meskipun ia menyadari adanya debat tentang keaslian drama, keterlibatan emosionalnya menunjukkan bahwa ia melihat konten tersebut sebagai sesuatu yang menarik dan relevan. Keterlibatan ego yang tinggi tercermin dari partisipasinya yang aktif dalam komentar dan interaksi lainnya, serta keterlibatannya yang mendalam dengan drama yang ditayangkan. Dalam hal ini, drama marah memperkuat keterikatan emosionalnya dengan konten, meningkatkan engagement, dan membuat promosi produk lebih efektif. Namun, ekspektasi yang tinggi dari keterlibatan ego ini juga berarti bahwa penonton mungkin akan mempertanyakan keaslian emosi yang ditampilkan. Jika ekspektasi ini tidak terpenuhi, ada potensi penurunan kredibilitas konten.

Sebaliknya, Informan 2 menunjukkan pendekatan yang lebih santai terhadap drama marah dalam *Live streaming*. Ia terlibat dalam percakapan di kolom komentar lebih untuk tujuan hiburan dan tidak terlalu memikirkan esensi dari drama itu sendiri. Teman-temannya juga memberikan reaksi serupa, lebih untuk kesenangan daripada ketertarikan pada produk yang dipromosikan. Meskipun drama marah membuat kolom komentar menjadi lebih ramai, Informan 2 mencatat bahwa perhatian penonton sering kali bergeser dari produk ke drama itu sendiri. Ia juga mengingatkan potensi risiko negatif dari penggunaan drama marah, terutama jika elemen dramatisnya terlalu dilebih-lebihkan.

**Analisis:**

Dalam konteks Teori Penilaian Sosial, reaksi Informan 2 dapat dikategorikan dalam *Latitude of Acceptance*, dengan keterlibatan ego yang moderat. Meskipun ia berpartisipasi dalam percakapan dan memberikan reaksi, motivasi utamanya adalah hiburan, bukan karena keterikatan emosional yang mendalam terhadap konten. Ini menunjukkan bahwa meskipun drama marah dapat meningkatkan engagement, keterlibatan Informan 2 lebih bersifat rentan terhadap perubahan jika drama terasa tidak otentik atau berlebihan. Keterlibatan ego yang moderat membuat Informan 2 lebih fleksibel dalam menilai konten, namun juga lebih cepat untuk menarik diri jika konten tidak memenuhi standar hiburannya. Risiko kehilangan kepercayaan terhadap produk atau penyiar menjadi lebih nyata jika ekspektasi seperti milik Informan 2 tidak terpenuhi, terutama jika drama terlihat terlalu dibuat-buat.

Informan 3 menunjukkan respons positif terhadap drama marah, dengan reaksi yang lebih antusias terhadap dinamika percakapan di kolom komentar. Ia merasa bahwa drama ini membuat suasana menjadi lebih hidup dan meningkatkan keterlibatan penonton. Informan 3 sering memberikan komentar untuk meramaikan percakapan, dan merasa bahwa drama ini menciptakan lingkungan yang lebih interaktif dan menghibur. Meskipun demikian, ia juga menyadari bahwa ada potensi dampak negatif jika drama terlalu dilebih-lebihkan. Namun, ia percaya bahwa dampak negatif ini bisa dihindari dengan menjaga relevansi dan tidak berlebihan.

#### **Analisis:**

Dari sudut pandang Teori Penilaian Sosial, reaksi Informan 3 termasuk dalam *Latitude of Acceptance* dengan keterlibatan ego yang tinggi. Informan ini menunjukkan keterlibatan yang mendalam dalam percakapan yang dipicu oleh drama marah, menandakan bahwa ia melihat drama tersebut sebagai elemen kunci yang memperkaya konten dan menjadikannya lebih menarik. Keterlibatan ego yang tinggi ini menunjukkan bahwa Informan 3 merasakan ikatan emosional yang kuat dengan konten, yang mendorongnya untuk aktif berpartisipasi dalam percakapan dan memberikan reaksi. Namun, keterlibatan ego yang tinggi juga berarti bahwa harapan terhadap kualitas dan keaslian drama meningkat. Jika drama terlihat terlalu dilebih-lebihkan, ada risiko bahwa Informan 3 akan merasa kecewa dan mungkin menarik diri dari keterlibatan, terutama jika drama mulai mengalihkan perhatian dari tujuan utama promosi produk. Ini menunjukkan pentingnya menjaga keseimbangan dalam penggunaan drama marah agar tetap relevan dan autentik bagi penonton dengan keterlibatan ego tinggi.

#### **Kesimpulan:**

Analisis terhadap ketiga informan menunjukkan bahwa drama marah dalam *Live streaming* akun TikTok @Heysarah memiliki potensi untuk meningkatkan engagement penonton melalui reaksi, komentar, dan partisipasi aktif dalam percakapan. Tingkat keterlibatan ego sangat mempengaruhi seberapa dalam penonton terlibat secara emosional dan kritis terhadap drama ini. Informan dengan keterlibatan ego tinggi, seperti Informan 1 dan 3, menunjukkan respons yang aktif dan emosional, merasa terlibat langsung dengan drama tersebut.



Sebaliknya, Informan 2, yang memiliki keterlibatan ego moderat, lebih fokus pada hiburan dengan keterlibatan yang lebih superfisial, namun tetap sensitif terhadap otentisitas drama.

Secara keseluruhan, meskipun drama marah efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan penonton, penting bagi penyiar dan afiliasi untuk menjaga keseimbangan agar drama tidak terlihat berlebihan atau tidak autentik, yang dapat merusak kredibilitas dan efektivitas promosi produk.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan membahas kesimpulan dari hasil penelitian, memberikan saran-saran praktis untuk berbagai pihak terkait, serta menguraikan implikasi dari temuan-temuan ini dalam konteks yang lebih luas. Kesimpulan diambil berdasarkan analisis data yang telah dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya, memberikan gambaran umum tentang bagaimana khalayak menerima strategi promosi yang diterapkan. Saran yang diberikan bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi pembuat konten, penonton, peneliti selanjutnya, dan pihak lain yang tertarik untuk mengaplikasikan strategi serupa. Bab ini juga mengaitkan relevansi temuan penelitian dengan teori yang digunakan, serta menawarkan rekomendasi untuk penelitian di masa depan.

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti bagaimana strategi promosi yang tidak konvensional, yaitu penggunaan drama marah, memengaruhi persepsi penonton dalam konteks *Live streaming* di platform TikTok. Studi ini mengungkapkan bahwa persepsi penonton terhadap drama marah sangat bervariasi, dan dapat dikategorikan ke dalam tiga kelompok utama berdasarkan Teori Penilaian Sosial:

***Latitude of Acceptance:*** Penonton dalam kategori ini menerima strategi promosi drama marah dan merasa bahwa elemen drama tersebut menambah keseruan serta meningkatkan keterlibatan emosional mereka. Penonton yang termasuk dalam

kelompok ini cenderung lebih terlibat secara aktif, baik dalam berpartisipasi selama *Live streaming* berlangsung maupun dalam keputusan pembelian produk.

***Latitude of Rejection:*** Sebaliknya, penonton dalam kategori ini menolak strategi tersebut, merasa bahwa intensitas emosi yang ditampilkan terlalu berlebihan dan mengganggu pengalaman menonton. Mereka menganggap drama marah tidak relevan dengan produk yang dipromosikan, dan cenderung menarik diri dari keterlibatan lebih lanjut.

***Latitude of Noncommitment:*** Kelompok penonton ini bersikap netral dan tidak menunjukkan keterlibatan emosional yang mendalam. Mereka mungkin menonton *Live streaming*, namun tidak terlibat aktif atau terpengaruh oleh strategi promosi yang digunakan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerimaan audiens terhadap drama marah sebagai strategi promosi adalah dinamis dan dapat berubah seiring dengan tingkat keterlibatan ego mereka. Ini berarti bahwa reaksi penonton terhadap strategi ini dapat bervariasi dari waktu ke waktu, tergantung pada interaksi mereka dengan konten dan relevansi drama marah dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman mendalam tentang persepsi audiens dalam merancang strategi promosi digital, terutama dalam konteks media sosial yang interaktif seperti TikTok. Penggunaan drama marah sebagai alat promosi dapat menjadi efektif jika disesuaikan dengan

preferensi dan ekspektasi audiens, namun juga memiliki risiko jika tidak dikelola dengan baik.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

- a) Penelitian ini hanya melibatkan beberapa informan yang merupakan penonton akun TikTok @HeySarah, sehingga hasil penelitian mungkin tidak mewakili persepsi keseluruhan audiens TikTok. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi generalisasi temuan penelitian.
- b) Penelitian ini difokuskan hanya pada persepsi penonton terhadap strategi promosi yang menggunakan drama marah pada akun TikTok @HeySarah. Hal ini berarti temuan penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk strategi promosi lain atau platform media sosial lain .
- c) Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dalam jangka waktu tertentu, yang bisa jadi tidak mencakup seluruh variasi persepsi penonton dalam jangka panjang atau pada momen-momen tertentu di luar periode penelitian .

## 5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak terkait dengan penggunaan strategi "drama marah" dalam promosi, khususnya untuk akun TikTok @HeySarah, penonton lainnya, peneliti selanjutnya, dan pemasar lain yang ingin menerapkan strategi serupa:

a) Akun TikTok @HeySarah

- 1) Penyesuaian Konten Berdasarkan Segmentasi Penonton: @HeySarah sebaiknya memperhatikan segmentasi penonton dengan lebih teliti. Dengan memahami karakteristik dan preferensi masing-masing kelompok penonton, konten "drama marah" dapat dirancang agar lebih relevan dan menarik, baik bagi mereka yang mencari hiburan maupun bagi mereka yang lebih kritis terhadap pesan promosi.
- 2) Integrasi Pesan Promosi yang Lebih Halus: Untuk mengurangi resistensi dari penonton yang lebih kritis, pesan promosi harus diintegrasikan secara lebih halus dalam alur drama. Hindari penyampaian pesan yang terlalu eksplisit atau terkesan dipaksakan. Pastikan bahwa elemen drama mendukung cerita tanpa mengorbankan kejelasan pesan promosi.
- 3) Penggunaan Umpan Balik Penonton: Manfaatkan umpan balik dari penonton untuk menyempurnakan konten secara berkelanjutan. Mendengarkan dan merespons masukan dari penonton dapat meningkatkan loyalitas mereka dan memastikan bahwa konten tetap sesuai dengan harapan mereka.

b) Penonton Lainnya

- 1) Peningkatan Sikap Kritis dan Partisipatif: Penonton yang sering mengonsumsi konten serupa disarankan untuk lebih kritis dan partisipatif dalam menilai konten. Partisipasi aktif, seperti memberikan komentar yang konstruktif atau berinteraksi secara langsung dengan konten, dapat membantu meningkatkan kualitas dan relevansi konten yang disajikan.

- 2) Kesadaran terhadap Pengaruh Media: Penting bagi penonton untuk memahami bagaimana konten media, seperti "drama marah," dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau merek. Dengan kesadaran ini, penonton dapat lebih selektif dan bijaksana dalam menyikapi konten promosi yang mereka konsumsi.

c) Peneliti Selanjutnya

- 1) Studi Lebih Mendalam Mengenai Keterlibatan Ego: Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi lebih mendalam mengenai pengaruh keterlibatan ego terhadap penerimaan konten promosi. Metode penelitian yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau eksperimen, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana tingkat keterlibatan ego memengaruhi respons penonton.
- 2) Eksplorasi Variasi Budaya dan Sosial: Disarankan untuk mengeksplorasi penerimaan konten promosi di berbagai latar belakang budaya dan sosial. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai bagaimana elemen drama diterima di berbagai kelompok penonton, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penerimaan tersebut.

d) Pemasar Lain yang Ingin Menerapkan Strategi Serupa

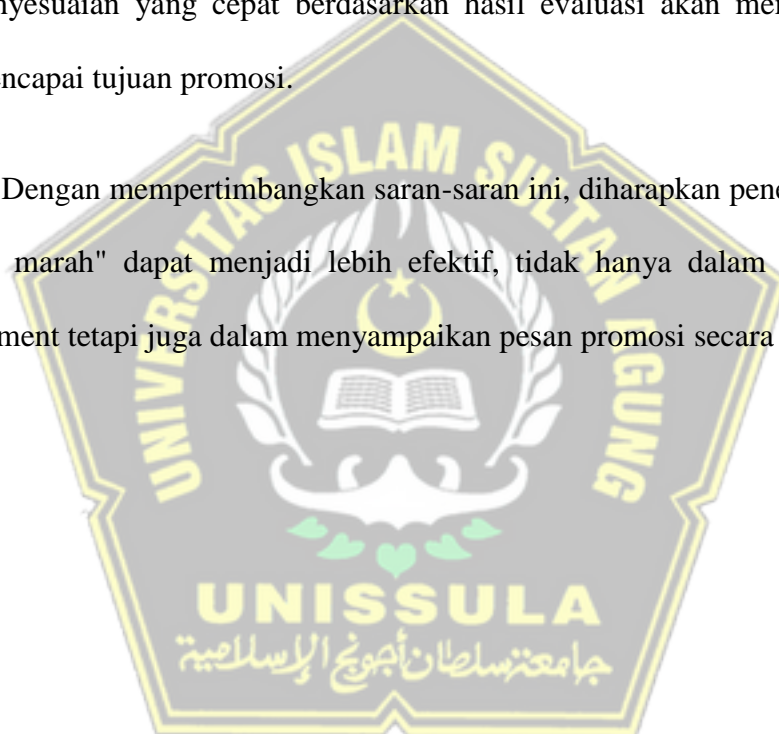
- 1) Analisis Pasar yang Mendalam: Sebelum menerapkan strategi "drama marah" dalam promosi, penting untuk melakukan analisis pasar yang mendalam untuk memahami penonton target secara lebih baik. Pemahaman ini akan



membantu dalam merancang konten yang sesuai dan efektif, serta menghindari risiko resistensi atau penolakan dari penonton.

- 2) **Fleksibilitas dan Adaptasi Strategi:** Strategi yang efektif di satu platform atau segmen penonton mungkin tidak berlaku di tempat lain. Oleh karena itu, penting untuk menjaga fleksibilitas dan kesiapan untuk beradaptasi dengan umpan balik yang diterima. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi dan penyesuaian yang cepat berdasarkan hasil evaluasi akan membantu dalam mencapai tujuan promosi.

Dengan mempertimbangkan saran-saran ini, diharapkan penerapan strategi "drama marah" dapat menjadi lebih efektif, tidak hanya dalam meningkatkan engagement tetapi juga dalam menyampaikan pesan promosi secara lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Bordwell, D., & Thompson, K. (2010). *Film Art: An Introduction* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Handayani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kriyantono, R. Ph. D. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed., Vol. 8). Prenandamedia Group
- Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and Adaptation*. Oxford University Press.
- Moleong, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kenca Prenada Media Group.
- Prastowo, A. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono. (2004). *Dasar-Dasar Penelitian*. Jakarta: Grafindo.
- Sutopo, H.B. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.

Murdiyanto. (2020). Teknik Uji Kualitas Data pada Penelitian Kualitatif. Jakarta: Gramedia.

## JURNAL

Arivianti, N., & Heriyanto, H. (2020). Persepsi Generasi Melek Politik Terhadap Pembatasan Akses Media Sosial Pasca Pemilihan Umum 2019 (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro )

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Berek, R. S. B. (2011). Peran Persepsi Audiens Mengenai Celebrity Endorser Dalam Pembentukan Sikap Audiens Kepada Merek (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Persepsi Mahasiswa Program Studi Teknik Informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada Celebrities Endorser Jackie Cha (Doctoral dissertation, UAJY).

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten *Live streaming* Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(4), 3400-3412

Fitria, L. (2022). Dampak e-commerce tiktok shop terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi ekonomi syariah 2018 IAIN Kediri (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

Gross, J. J., & Levenson, R. W. (1995). Emotion Elicitation Using Films. *Cognition and Emotion*, 9(1), 87-108.

Haitami, F., & Napisah, S. (2022). Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Cafe di Kecamatan Sungailiat (Studi Kasus). *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(1), 99-112.

Hamilton, W., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Social Media: An Exploration of Live Broadcasts and Interaction. *Journal of Interactive Marketing*.

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

- Irfan, S. (2020). Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologis Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor-Jakarta) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Kurniawan, D., Ibrahim, A., & Ruskan, E. L. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Konten Sosial Media Terhadap Aplikasi Layanan Streaming. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh *Live streaming* Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna *Live streaming* di Akun Media Sosial TikTok@ imazanhijab). *Karimah Tauhid*, 3(2), 2391-2400.
- Mulyana, D. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Murdiyanto, S. (2020). Validity and Reliability in Qualitative Research. *Journal of Educational Research*.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 21-34.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Papacharissi, Z., & Oliveira, M. (2012). The Impact of Drama on Social Media Engagement. *Media Psychology*.
- Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Solusi*, 20(4), 397-402.
- Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan teori penetrasi sosial pada media sosial: Pengaruh pengungkapan jati diri melalui TikTok terhadap penilaian sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1-9.
- Suharsini, A. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Suhyar, D., & Pratminingsih, S. (2023). Effective Use of *Live streaming* for Digital Marketing. *Journal of Digital Marketing*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.