

## Donasi sebagai Praktik Komunikasi Audiens dalam Live Streaming: Studi Kasus Maraphthon di YouTube

Sakurako Caya Katya Kato<sup>1</sup>, Danish Eliza Azzahra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

E-mail: [2410415026@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2410415026@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>1</sup>, [2410415002@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2410415002@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>2</sup>

### Article History:

Received: 25 April 2026

Revised: 23 Mei 2026

Accepted: 06 Juni 2026

**Keywords:** *Live Streaming, Donasi, Interaktivitas, Attention Economy, Komunikasi Audiens, Identitas Digital.*

**Abstract:** *Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya live streaming sebagai ruang komunikasi yang interaktif dan partisipatif antara kreator dan audiens. Dalam konteks ini, donasi tidak hanya dipahami sebagai bentuk dukungan finansial, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang memiliki makna sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana audiens memaknai donasi dalam live streaming Maraphthon di YouTube sebagai medium untuk memperoleh perhatian, mengekspresikan diri, dan membangun relasi dalam ruang digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) melalui wawancara semi-terstruktur terhadap lima informan yang memiliki pengalaman berdonasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa donasi digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas di tengah padatnya interaksi, sekaligus sebagai bentuk pertukaran simbolik antara nilai ekonomi dan perhatian. Selain itu, donasi juga dimaknai sebagai sarana pembentukan identitas, pencarian pengakuan, serta partisipasi dalam komunitas digital. Temuan ini menegaskan bahwa praktik donasi dalam live streaming merupakan bentuk komunikasi yang kompleks, yang tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga sosial dan simbolik dalam ekosistem media digital.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik komunikasi media, dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi lebih interaktif, partisipatif, dan real-time. Platform berbasis video seperti YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi konten, tetapi juga menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara kreator dan audiens melalui fitur *live streaming*, yang merupakan bagian dari evolusi media sosial menuju komunikasi yang lebih real-time dan interaktif (Agustina, 2017; Xiang, 2025). Dalam konteks ini, audiens tidak lagi berperan sebagai penonton pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang turut membentuk dinamika komunikasi digital (Hermansyah et al., 2024).

Perkembangan ini tidak terlepas dari meningkatnya penggunaan internet dan media sosial yang mendorong perubahan perilaku komunikasi masyarakat secara global maupun di Indonesia. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memungkinkan individu untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi. Dalam konteks ini, *live streaming* menjadi salah satu bentuk media yang merepresentasikan pergeseran tersebut secara signifikan, karena memungkinkan interaksi langsung antara kreator dan audiens tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Selain itu, fenomena *live streaming* juga memperlihatkan adanya perubahan dalam relasi antara kreator dan audiens. Jika sebelumnya relasi tersebut bersifat satu arah, kini berkembang menjadi hubungan yang lebih dinamis dan partisipatif. Audiens tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berperan dalam membentuk alur komunikasi melalui interaksi yang terjadi selama siaran berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa audiens memiliki peran yang semakin aktif dalam ekosistem media digital.

Namun demikian, di tengah meningkatnya interaktivitas tersebut, muncul fenomena menarik terkait praktik donasi. Meskipun tidak semua donasi mendapatkan respons dari kreator, audiens tetap melakukan donasi secara konsisten. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai motivasi dan makna di balik praktik tersebut, yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan ekonomi. Oleh karena itu, penting untuk memahami donasi sebagai bagian dari praktik komunikasi dalam ruang digital yang lebih kompleks.

Dalam praktik *live streaming*, fitur donasi menjadi salah satu bentuk partisipasi audiens yang signifikan. Melalui fitur ini, audiens tidak hanya memberikan dukungan finansial kepada kreator, tetapi juga menyampaikan pesan yang berpotensi dilihat oleh kreator maupun audiens lainnya (Mao, 2022). Dengan demikian, donasi dapat dipahami tidak hanya sebagai transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai medium komunikasi dalam ruang digital yang terbuka dan interaktif (Fitriyani et al., 2026).

Fenomena ini terlihat dalam program Marapthon di YouTube, di mana audiens tetap melakukan donasi meskipun tidak semua pesan yang disampaikan mendapatkan respons dari kreator. Kondisi ini menunjukkan bahwa praktik donasi memiliki dimensi yang lebih kompleks dan tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas ekonomi semata. Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti karena menunjukkan adanya makna komunikasi yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan ekonomi, melainkan juga berkaitan dengan aspek sosial dan simbolik dalam interaksi digital.

Dalam konteks tersebut, audiens tetap terlibat karena adanya kebutuhan akan perhatian, pengakuan, serta keterlibatan dalam komunitas digital (Mao, 2022). Selain itu, tingginya arus komunikasi dalam *live streaming* menyebabkan pesan audiens mudah tenggelam di antara interaksi lainnya. Oleh karena itu, audiens cenderung menggunakan strategi tertentu untuk meningkatkan visibilitas pesan mereka, salah satunya melalui donasi (Subiyakto et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa donasi memiliki fungsi komunikasi yang berkaitan dengan upaya untuk “terlihat” dalam ruang digital.

Untuk memahami fenomena tersebut secara lebih mendalam, konsep *attention economy* menjadi relevan digunakan. Dalam perspektif ini, perhatian dipandang sebagai sumber daya yang terbatas dalam lingkungan digital yang dipenuhi oleh arus informasi. Dai & Wang (2023) menjelaskan bahwa dalam media digital, individu dan konten saling bersaing untuk memperoleh perhatian audiens. Dalam konteks *live streaming*, kondisi ini mendorong audiens untuk menggunakan strategi tertentu agar pesan mereka lebih terlihat, termasuk melalui donasi yang memiliki tingkat visibilitas lebih tinggi dibandingkan interaksi biasa.

Meskipun penelitian mengenai *live streaming* dan keterlibatan audiens telah berkembang, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek perilaku audiens atau keputusan donasi sebagai bentuk dukungan finansial (Fitriyani et al., 2026). Penelitian yang secara khusus melihat donasi sebagai praktik komunikasi audiens masih relatif terbatas. Selain itu, fenomena di mana audiens tetap melakukan donasi meskipun tidak selalu mendapatkan respons dari kreator juga belum banyak dikaji secara mendalam dalam perspektif komunikasi digital. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana audiens memaknai donasi tidak hanya sebagai bentuk dukungan finansial, tetapi sebagai praktik komunikasi dalam konteks *live streaming*.

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa praktik donasi dalam *live streaming* tidak hanya dimaknai sebagai bentuk dukungan finansial, tetapi juga sebagai strategi komunikasi audiens dalam ruang digital. Dalam konteks ini, donasi dipandang sebagai cara yang digunakan audiens untuk memperoleh perhatian di tengah arus komunikasi yang padat, mengekspresikan diri melalui pesan yang disampaikan, serta membangun relasi sosial dengan kreator maupun audiens lainnya. Selain itu, donasi juga memungkinkan audiens untuk meningkatkan visibilitas pesan mereka dibandingkan dengan interaksi biasa, sehingga memperbesar peluang untuk diakui dalam lingkungan komunikasi yang kompetitif (Dai & Wang, 2023). Dengan demikian, praktik donasi tidak hanya merefleksikan tindakan ekonomi, tetapi juga mencerminkan dinamika komunikasi yang kompleks dalam ekosistem *live streaming*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana donasi dimaknai sebagai praktik komunikasi oleh audiens dalam *live streaming* Maraphthon di YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna subjektif yang dibangun oleh audiens terhadap praktik donasi, serta bagaimana donasi digunakan sebagai medium untuk memperoleh perhatian, mengekspresikan diri, dan membangun relasi sosial dalam ruang digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami donasi sebagai praktik komunikasi dalam ekosistem *live streaming* yang interaktif dan kompetitif.

## LANDASAN TEORI

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam praktik komunikasi dari model satu arah menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Platform seperti YouTube tidak lagi hanya berfungsi sebagai media distribusi konten, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan interaksi langsung antara kreator dan audiens melalui fitur *live streaming*. Dalam konteks ini, audiens tidak lagi berperan sebagai penonton pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang turut membentuk dinamika komunikasi. Interaktivitas dalam media digital merujuk pada keterlibatan pengguna dalam proses komunikasi secara langsung, baik melalui respons maupun kontribusi terhadap konten. Interaksi yang terjadi dalam *live streaming* juga memungkinkan terbentuknya relasi sosial antar pengguna dalam ruang digital yang sama (Rinaldo & Kunci, 2022). Selain itu, karakter *live streaming* yang berlangsung secara real-time menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme sosial dalam membangun keterlibatan audiens. Dalam konteks komunikasi digital yang lebih luas, interaktivitas juga berperan penting dalam membangun hubungan antara komunikator dan audiens yang semakin partisipatif (Putra, 2020).

Dalam lingkungan digital yang dipenuhi oleh arus informasi yang tinggi, perhatian menjadi sumber daya yang terbatas dan diperebutkan. Kondisi ini melahirkan konsep *attention economy* yang menjelaskan bahwa individu tidak hanya bersaing dalam menyampaikan pesan, tetapi juga

dalam memperoleh perhatian. Dalam konteks ini, distribusi perhatian menjadi faktor utama dalam menentukan visibilitas suatu interaksi dalam ruang digital (Boestam et al., 2022). *Live streaming* merepresentasikan praktik ini karena interaksi berlangsung secara simultan dan *real-time*. Dalam kondisi tersebut, pesan dari audiens dapat dengan mudah tenggelam di antara arus komunikasi yang padat. Oleh karena itu, audiens cenderung menggunakan strategi tertentu untuk meningkatkan visibilitas mereka. Salah satu strategi yang digunakan adalah melalui donasi yang memiliki tingkat visibilitas lebih tinggi dibandingkan chat biasa. Dalam perspektif *attention economy*, perhatian dipahami sebagai sumber daya yang terbatas sehingga menciptakan kompetisi antar pengguna dalam ruang digital (Dai & Wang, 2023).

Selain sebagai strategi untuk memperoleh perhatian, donasi juga memiliki dimensi simbolik yang berkaitan dengan pembentukan identitas dalam komunitas digital. Dalam komunikasi digital, individu tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menampilkan diri dan membangun citra tertentu di hadapan audiens lain. Donasi menjadi salah satu medium yang memungkinkan audiens untuk mengekspresikan identitas secara lebih menonjol. Hal ini terjadi karena pesan yang disampaikan melalui donasi memiliki visibilitas yang lebih tinggi dibandingkan interaksi biasa. Dalam konteks ini, donasi tidak hanya berfungsi sebagai tindakan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk representasi diri dalam ruang digital. Keberagaman motivasi dalam melakukan donasi menunjukkan bahwa praktik ini bersifat fleksibel dan kontekstual. Audiens dapat memaknai donasi sebagai bentuk hiburan, interaksi, maupun strategi komunikasi. Dengan demikian, interaktivitas, *attention economy*, dan identitas menjadi kerangka yang saling berkaitan dalam memahami praktik komunikasi audiens dalam *live streaming* (Xiang, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, interaktivitas, *attention economy*, dan identitas merupakan tiga konsep yang saling berkaitan dalam memahami praktik komunikasi audiens dalam *live streaming*. Interaktivitas menjadi fondasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara *real-time* antara kreator dan audiens, sekaligus mendorong terbentuknya keterlibatan yang lebih aktif dalam proses komunikasi. Dalam konteks ini, keterlibatan audiens (*audience engagement*) tidak hanya diukur dari jumlah penonton, tetapi juga dari tingkat partisipasi dalam interaksi yang berlangsung, yang menjadikan *live streaming* sebagai medium komunikasi yang dinamis. Di sisi lain, *attention economy* menjelaskan bahwa perhatian merupakan sumber daya yang terbatas dan diperebutkan dalam ruang digital, sehingga audiens tidak hanya bersaing dengan konten, tetapi juga dengan pengguna lain untuk memperoleh visibilitas. Dalam kondisi tersebut, strategi komunikasi seperti donasi digunakan untuk meningkatkan peluang diperhatikan. Sementara itu, konsep identitas menunjukkan bahwa individu tidak hanya berinteraksi untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk menampilkan diri, membangun citra, serta menunjukkan posisi sosial dalam komunitas digital. Dengan demikian, praktik donasi dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi simbolik yang tidak hanya melibatkan pertukaran pesan, tetapi juga pertukaran perhatian dan representasi diri.

Berangkat dari kerangka konseptual tersebut, penelitian ini berupaya memahami secara lebih mendalam bagaimana audiens memaknai praktik donasi dalam *live streaming* Maraphthon di YouTube. Untuk menggali pengalaman subjektif serta interpretasi audiens terhadap fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi interpretatif (*Interpretative Phenomenological Analysis/IPA*).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi interpretatif (*Interpretative Phenomenological Analysis/IPA*) untuk memahami makna donasi

sebagai praktik komunikasi audiens dalam *live streaming* Maraphthon di YouTube. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman subjektif audiens dalam memaknai praktik donasi, bukan pada pengukuran variabel secara kuantitatif. Dalam konteks ini, *live streaming* dipahami sebagai ruang interaksi digital yang memungkinkan audiens tidak hanya berperan sebagai penonton, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi.

Pendekatan IPA digunakan untuk menggali secara mendalam bagaimana individu memahami dan menginterpretasikan pengalaman mereka terhadap suatu fenomena. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya mendeskripsikan pengalaman audiens, tetapi juga menginterpretasikan makna yang terkandung di dalamnya. Secara epistemologis, penelitian ini berlandaskan paradigma konstruktivis yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi dan pengalaman individu (Nasir et al., 2023)

Objek penelitian ini adalah praktik donasi sebagai bentuk komunikasi audiens dalam *live streaming*, sedangkan subjek penelitian adalah audiens yang memiliki pengalaman menonton serta terlibat dalam praktik dukungan selama *live streaming* Maraphthon di YouTube. Penelitian dilakukan secara virtual melalui platform YouTube sebagai ruang interaksi digital. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sebagai human instrument yang berperan dalam mengarahkan proses penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga analisis, sehingga kepekaan dan kemampuan interpretatif peneliti menjadi aspek penting dalam penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, motivasi, serta makna yang dikonstruksi oleh audiens dalam praktik donasi. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) individu yang pernah menonton *live streaming* Maraphthon di YouTube, (2) memiliki pengalaman dalam praktik dukungan selama *live streaming*, khususnya melalui donasi, dan (3) bersedia untuk diwawancarai secara mendalam. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan lima informan yang dianggap mampu memberikan data yang relevan dan mendalam sesuai dengan karakteristik pendekatan fenomenologi interpretatif.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara antar informan guna melihat konsistensi informasi yang diperoleh. Selain itu, peneliti juga melakukan *member checking*, yaitu mengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada informan untuk memastikan bahwa makna yang ditafsirkan sesuai dengan pengalaman yang mereka sampaikan. Dari kriteria tersebut, peneliti telah melakukan pengumpulan data terhadap 5 (lima) informan yang memenuhi kriteria penelitian, dengan identitas sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Data Informan Penelitian**

| Informan | Jenis Kelamin | Usia     | Status (Donasi) |
|----------|---------------|----------|-----------------|
| I1       | Laki-Laki     | 20 Tahun | Pernah          |
| I2       | Perempuan     | 23 Tahun | Pernah          |
| I3       | Laki-Laki     | 28 Tahun | Pernah          |
| I4       | Laki-Laki     | 21 Tahun | Pernah          |
| I5       | Laki-Laki     | 20 Tahun | Pernah          |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Interaktivitas *Live Streaming* dan Daya Tarik Maraphthon

*Live streaming* Maraphthon di YouTube menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi media digital dari yang sebelumnya bersifat pasif menjadi lebih interaktif. Interaktivitas ini menjadi

faktor kunci yang mendorong keterlibatan audiens dalam mengikuti siaran secara berkelanjutan, karena audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan yang turut membentuk dinamika komunikasi. Dalam konteks media digital, interaktivitas tidak hanya merujuk pada kemampuan teknis untuk merespons, tetapi juga pada keterlibatan audiens dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang berlangsung secara *real-time* dan terus berkembang.

Berdasarkan hasil wawancara, informan menilai bahwa keunikan Maraphthon terletak pada sifatnya yang *real-time* dan tanpa skrip, sehingga menghadirkan pengalaman yang lebih autentik dibandingkan konten YouTube pada umumnya.

*“Yang membedakan Maraphthon dengan konten YouTube biasa adalah semuanya disiarkan secara live, sehingga terasa lebih nyata dan tidak dibuat-buat.” – Informan 1*

*“Perbedaannya terletak pada kontennya yang penuh kejutan dan tanpa skrip, sehingga sulit diprediksi.” – Informan 3*

Karakter *live* yang berlangsung tanpa proses *editing* tersebut memperkuat persepsi autentisitas, sekaligus menciptakan unsur spontanitas yang menjadi daya tarik utama bagi audiens. Ketidakpastian dalam alur siaran mendorong audiens untuk terus mengikuti jalannya *live streaming*, karena setiap momen memiliki potensi untuk menghadirkan pengalaman baru yang tidak dapat diprediksi sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa interaktivitas tidak hanya menghasilkan keterlibatan secara teknis, tetapi juga membentuk pengalaman emosional yang membuat audiens merasa terhubung dengan konten yang disajikan.

Interaktivitas juga tercermin dalam komunikasi langsung antara *streamer* dan audiens, yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan secara dua arah dalam waktu yang bersamaan.

*“Pengalaman pertama saya menonton Maraphthon terasa sangat interaktif karena adanya komunikasi langsung antara streamer dan penonton.” – Informan 4*

*“Saya merasa seolah ikut terlibat langsung dalam interaksi yang berlangsung, bukan sekadar menonton.” – Informan 2*

Pengalaman ini menunjukkan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga menciptakan kedekatan sosial antara audiens dan kreator. Audiens tidak lagi berada pada posisi sebagai penonton yang terpisah, melainkan merasa menjadi bagian dari komunitas yang terbentuk dalam ruang digital tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memungkinkan terbentuknya relasi dan keterlibatan emosional antar pengguna. Selain itu, gaya komunikasi yang dibangun oleh streamer juga berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan dan kepuasan audiens dalam mengikuti *live streaming* (Luthfie et al., 2026).

Temuan ini menunjukkan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme yang membentuk pengalaman sosial audiens secara lebih mendalam. Dalam konteks ini, audiens tidak lagi sekadar menerima konten, tetapi secara aktif terlibat dalam membangun suasana dan dinamika interaksi yang berlangsung. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa *live streaming* telah berkembang menjadi ruang sosial

digital yang memungkinkan terbentuknya relasi yang lebih cair dan partisipatif. Dengan demikian, interaktivitas tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga menciptakan pengalaman kolektif yang memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas.

### **Donasi sebagai Bentuk *Attention Economy* dan Pencarian Pengakuan**

Interaktivitas yang tinggi dalam *live streaming* tidak hanya mendorong keterlibatan audiens, tetapi juga menciptakan ruang kompetisi untuk memperoleh perhatian di tengah arus komunikasi yang berlangsung secara simultan. Dalam kondisi ini, praktik donasi muncul sebagai strategi komunikasi yang digunakan audiens untuk meningkatkan visibilitas, sehingga pesan yang mereka sampaikan memiliki peluang lebih besar untuk diperhatikan oleh *streamer* maupun audiens lainnya.

*“Saat saya melakukan donasi, saya memang berharap mendapatkan respon dari member”*  
– Informan 1

*“Donasi membuat saya lebih terlihat dibandingkan chat biasa”* – Informan 1

*“Dengan donasi, kita menjadi lebih terlihat sehingga lebih mudah untuk di-notice.”* – Informan 3

Temuan ini menunjukkan bahwa donasi tidak hanya dimaknai sebagai bentuk dukungan finansial, tetapi juga sebagai strategi untuk memperoleh perhatian dalam ruang komunikasi yang kompetitif. Dalam situasi di mana banyak audiens berinteraksi secara bersamaan, pesan yang disampaikan melalui chat biasa cenderung tenggelam dalam arus komunikasi yang padat. Oleh karena itu, donasi menjadi mekanisme yang memungkinkan audiens untuk meningkatkan visibilitas sekaligus memperbesar peluang mendapatkan respon.

Dalam perspektif *attention economy*, kondisi ini menunjukkan bahwa perhatian merupakan sumber daya yang terbatas dan diperebutkan dalam ruang digital. Audiens tidak hanya berkompetisi dalam menyampaikan pesan, tetapi juga dalam memperoleh perhatian dari pihak lain. Donasi dalam hal ini dapat dipahami sebagai bentuk investasi simbolik, di mana audiens secara sadar menggunakan sumber daya ekonomi untuk memperoleh akses terhadap perhatian dan pengakuan dalam interaksi digital.

Respon dari *streamer* terhadap donasi memberikan dampak emosional yang signifikan bagi audiens.

*“Saat donasi saya dibacakan, saya merasa sangat senang karena seperti mendapatkan recognition dari orang yang terkenal, dan hal itu memberikan euforia yang berbeda.”*  
– Informan 1

*“Saya merasa senang dan dihargai ketika donasi saya dibacakan, karena terasa lebih personal dan seolah ada hubungan langsung dengan streamer.”* – Informan 4

Pengalaman ini menunjukkan bahwa donasi berkaitan erat dengan kebutuhan akan pengakuan sosial, di mana respon dari *streamer* memberikan validasi terhadap keberadaan audiens

dalam ruang komunikasi. Pengakuan tersebut tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat keterikatan antara audiens dan kreator.

Lebih jauh, praktik donasi memperlihatkan bahwa interaksi dalam *live streaming* tidak sepenuhnya bersifat setara, karena adanya perbedaan tingkat visibilitas yang diperoleh oleh masing-masing audiens.

*“Melalui donasi, saya merasa telah memberikan sesuatu yang lebih dibandingkan penonton lain yang hanya mengirim chat biasa.” – Informan 1*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa donasi berperan dalam membentuk struktur sosial dalam ruang digital, di mana audiens yang berdonasi cenderung memiliki posisi yang lebih menonjol dibandingkan penonton lainnya. Dengan demikian, donasi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme yang menciptakan diferensiasi dan hierarki berbasis visibilitas dalam interaksi digital.

Temuan ini memperlihatkan bahwa praktik donasi tidak hanya berkaitan dengan keinginan untuk berinteraksi, tetapi juga mencerminkan upaya audiens dalam mengelola visibilitas mereka di ruang digital. Dalam kondisi di mana perhatian menjadi sumber daya yang terbatas, audiens secara strategis memanfaatkan fitur yang tersedia untuk meningkatkan peluang mereka diperhatikan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam *live streaming* tidak berlangsung secara netral, melainkan dipengaruhi oleh dinamika kompetisi dan distribusi perhatian. Dengan demikian, donasi dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat personal, tetapi juga struktural dalam membentuk pola interaksi digital.

### **Donasi sebagai Sarana Identitas dan Makna Sosial**

Selain sebagai strategi untuk memperoleh perhatian, donasi juga dimaknai sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas dalam ruang digital. Dalam praktiknya, audiens tidak hanya menggunakan donasi untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk menampilkan karakter diri yang ingin dikenali oleh komunitas.

*“Donasi menjadi cara menunjukkan identitas, karena saya ingin dianggap sebagai orang yang lucu ketika donasi saya dibacakan.” – Informan 1*

Temuan ini menunjukkan bahwa donasi berfungsi sebagai medium ekspresi diri, di mana audiens secara sadar membangun representasi identitas dalam interaksi digital. Melalui donasi, individu tidak hanya berkomunikasi, tetapi juga melakukan performansi identitas yang dapat dilihat dan direspons oleh audiens lain.

Selain itu, visibilitas tinggi dari donasi menjadikannya sebagai sarana strategis untuk membangun citra diri dalam komunitas digital.

*“Dengan donasi, pesan yang saya kirimkan muncul di layar dan dapat dilihat oleh banyak orang, jadi lebih impactful dibandingkan chat biasa.” – Informan 5*

Hal ini menunjukkan bahwa donasi memiliki nilai simbolik sebagai bentuk keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan interaksi biasa. Audiens yang berdonasi tidak hanya berpartisipasi, tetapi juga memperoleh peluang lebih besar untuk dikenali, sehingga dapat memperkuat posisi mereka dalam komunitas.

Makna donasi juga tidak bersifat tunggal, melainkan beragam dan kontekstual tergantung pada tujuan masing-masing individu.

*“Bagi saya, donasi itu seperti harga yang harus dibayar untuk mendapatkan reaksi dari streamer.” – Informan 1*

*“Saya melakukan donasi sebagai sarana promosi akun saya agar lebih dikenal oleh penonton.” – Informan 3*

*“Donasi juga dapat menjadi cara untuk promosi kecil terhadap vendor yang saya miliki.” – Informan 5*

*“Saya melakukan donasi sebagai bentuk apresiasi sekaligus untuk berpartisipasi lebih aktif dalam live streaming.” – Informan 4*

Keberagaman ini menunjukkan bahwa donasi merupakan praktik komunikasi yang fleksibel, yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari hiburan, promosi, hingga ekspresi diri. Dalam konteks ini, donasi tidak hanya mencerminkan tindakan ekonomi, tetapi juga menjadi alat untuk membangun relasi sosial dan memperkuat keberadaan individu dalam ruang digital.

Lebih jauh, praktik donasi menunjukkan bahwa identitas dalam ruang digital tidak bersifat statis, melainkan terus dibangun dan dinegosiasikan melalui interaksi yang berlangsung. Audiens tidak hanya menampilkan diri, tetapi juga berusaha membangun citra tertentu yang dapat dikenali oleh komunitas. Dalam konteks ini, donasi menjadi medium yang memungkinkan individu untuk memperkuat eksistensi mereka serta memperoleh pengakuan sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai pertukaran pesan, tetapi juga sebagai ruang representasi diri yang dipengaruhi oleh dinamika sosial dan simbolik.

### **Donasi sebagai Partisipasi Emosional dan Praktik Hiburan Audiens**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik donasi tidak selalu didorong oleh motivasi rasional, tetapi juga berkaitan dengan aspek emosional dan pengalaman hiburan. Donasi dalam konteks ini menjadi bagian dari dinamika menonton yang interaktif, di mana audiens tidak hanya menikmati konten, tetapi juga terlibat dalam alur hiburan yang berlangsung.

*“Saya pertama kali melakukan donasi ketika merasa jenuh dan ingin ikut berpartisipasi seperti audiens lainnya.” – Informan 1*

Temuan ini menunjukkan bahwa donasi dapat muncul secara spontan sebagai respons terhadap kondisi emosional, yang menandakan bahwa keputusan untuk berdonasi tidak selalu melalui pertimbangan rasional yang kompleks. Dalam situasi tertentu, audiens terdorong untuk berpartisipasi sebagai bagian dari pengalaman kolektif yang sedang berlangsung.

Selain itu, donasi juga dipengaruhi oleh momen-momen tertentu dalam *live streaming* yang dianggap menarik atau menghibur.

*“Terdapat situasi tertentu, seperti saat berlangsungnya challenge, yang mendorong saya untuk melakukan donasi karena peluang untuk dibaca menjadi lebih besar.” – Informan 1*

*“Saya cenderung lebih terdorong untuk berdonasi ketika suasana sedang berlangsung seru atau pada momen tertentu, seperti kegiatan charity.” – Informan 4*

Kondisi ini menunjukkan bahwa donasi bersifat situasional dan sangat bergantung pada konteks interaksi yang berlangsung. Audiens cenderung lebih aktif berpartisipasi ketika terdapat momen yang dianggap menarik, sehingga donasi menjadi bagian dari pengalaman hiburan yang bersifat kolektif.

Namun, tidak semua donasi dilakukan dengan ekspektasi tertentu.

*“Saya tidak memiliki ekspektasi tertentu dan juga tidak memberikan respons yang berlebihan.” – Informan 5*

Hal ini menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, donasi dilakukan sebagai bentuk partisipasi ringan yang menyatu dengan aktivitas menonton. Dengan demikian, donasi tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman hiburan yang memperkuat keterlibatan audiens.

Temuan ini menunjukkan bahwa praktik donasi tidak sepenuhnya didorong oleh motivasi rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan pengalaman kolektif yang terbentuk selama *live streaming* berlangsung. Audiens tidak hanya berinteraksi untuk memperoleh perhatian, tetapi juga untuk merasakan keterlibatan dalam suasana yang sedang dibangun. Dalam konteks ini, donasi menjadi bagian dari pengalaman hiburan yang bersifat partisipatif, di mana audiens tidak lagi berada di luar konten, melainkan menjadi bagian dari alur yang sedang berlangsung. Hal ini menegaskan bahwa *live streaming* merupakan bentuk komunikasi digital yang menggabungkan aspek interaksi, emosi, dan hiburan secara bersamaan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik donasi dalam *live streaming* Maraphon di YouTube tidak dapat dipahami semata-mata sebagai bentuk dukungan finansial, melainkan sebagai praktik komunikasi yang kompleks dalam ekosistem media digital. Donasi berfungsi sebagai medium yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif dalam interaksi *real-time*, sekaligus menjadi strategi untuk meningkatkan visibilitas dalam ruang komunikasi yang padat. Dalam konteks interaktivitas, audiens tidak lagi berperan sebagai penonton pasif, tetapi sebagai aktor yang turut membentuk dinamika komunikasi. Sementara itu, dalam perspektif attention economy, donasi mencerminkan mekanisme pertukaran antara nilai ekonomi dan perhatian, di mana audiens secara sadar memanfaatkan donasi untuk memperoleh pengakuan dan meningkatkan peluang diperhatikan. Selain itu, donasi juga memiliki dimensi simbolik yang berkaitan dengan pembentukan identitas, di mana audiens menggunakan donasi sebagai sarana untuk menampilkan diri, membangun citra, serta menegaskan posisi mereka dalam komunitas digital. Dengan demikian, temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa donasi telah mengalami pergeseran fungsi menjadi strategi komunikasi yang berorientasi pada visibilitas, pengakuan, dan representasi

diri dalam ruang digital yang interaktif dan kompetitif.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa donasi perlu dipahami sebagai bagian dari dinamika komunikasi yang lebih luas, bukan sekadar aktivitas ekonomi. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif terbatas serta fokus pada satu fenomena *live streaming* tertentu, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan variasi praktik donasi dalam konteks yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji praktik donasi pada berbagai platform *live streaming* yang berbeda, serta melibatkan informan yang lebih beragam untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi perbandingan antara berbagai bentuk dukungan audiens, seperti donasi dan membership, guna memahami dinamika komunikasi audiens secara lebih mendalam dalam ekosistem digital.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar kreator dan platform *live streaming* tidak hanya berfokus pada donasi sebagai bentuk interaksi utama, tetapi juga mengembangkan sistem membership yang lebih interaktif dan bernilai untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Hal ini karena tidak semua audiens mengekspresikan dukungan melalui donasi, melainkan juga melalui membership yang lebih berorientasi pada apresiasi dan komitmen jangka panjang. Selain itu, diperlukan upaya edukasi yang lebih jelas dan transparan terkait mekanisme donasi, termasuk tujuan dan nominalnya, guna mengurangi hambatan partisipasi audiens dalam memberikan dukungan.

Dari sisi akademis, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang terbatas serta fokus pada satu konteks *live streaming*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan informan yang lebih beragam dan mengkaji perbandingan berbagai bentuk dukungan audiens, seperti donasi dan membership, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika komunikasi audiens dalam ekosistem *live streaming* digital.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Agustina, L. (2017). *LIVE VIDEO STREAMING SEBAGAI BENTUK PERKEMBANGAN FITUR MEDIA SOSIAL LIVE VIDEO STREAMING AS A DEVELOPMENT OF SOCIAL MEDIA ' S FEATURE*. 17–23.
- Boestam, A. B., Derivanti, A. Des, Study, P., & Komunikasi, I. (2022). *Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial*. 6(4), 2829–2834. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.4032/http>
- Dai, X., & Wang, J. (n.d.). Effect of online video infotainment on audience attention: An empirical study based on attention economy theory. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/S41599-023-01921-6>, 2023, 1–18. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01921-6>
- Fitriyani, N., Firdauza, S., Friemay, S., Poetry, A., Burhanuddin, R. A., Nusantara, U. D., History, A., Firdauza, S., Poetry, F. A., Konten, P. I., Audiens, T. R., & Dan, S. H. (2026). *Pengaruh Interaktivitas Konten Terhadap Respon Audiens (Studi Live Streaming Maraphon By YB)*. 5(1), 1–12.
- Hermansyah, C. K., Arief, J. M., Abdel, S., & Santoso, C. (2024). *Analisa Segmentasi Audiens pada Youtube Channel*. 3(01), 1–9.

- 
- Luthfie, M., Sativa, O., & Setiawan, K. (2026). *Gaya Komunikasi Streamer dan Kepuasan Penonton dalam Live Streaming*. 6, 604–616.
- Mao, E. (2022). *How live stream content types impact viewers ' support behaviors ? Medional analysis on psychological and social gratifications*. October, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951055>
- Nasir, A., Nurjana, N., Shah, K., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Pendekatan fenomenologi dalam penelitian kualitatif. Innovative. *Journal Of Social Science Research*, 3(5), 4445-4451.
- Putra, I. G. N. (2020). MEDIA SOSIAL DAN INTERAKTIVITAS DALAM DUNIA PUBLIC RELATIONS. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2815>
- Rinaldo, E., & Kunci, K. (2022). *Fenomena Tren Live Streaming Pada Media Sosial Dalam Perspektif Social Construction of Technology*. 2(5).
- Subiyakto, A., Yudhanta, S., Nurmiati, E., Utami, M. C., & Fetrina, E. (2025). *Reviewing Factors of Audience Engagement in Live Streaming*. 11(1), 85–92. <https://doi.org/10.24014/coreit.v11i1.36039>
- Xiang, Y. (2025). *Live streaming : self-presentation and interaction practices embedded in daily life*. October, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1671422>