



Penggunaan YouTube Live Streaming Marapthon sebagai Ruang Ketiga Digital

Marcellina Cindy Carrolline¹, Maria Francisca Lies Ambarwati²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarakanita^{1,2}
Komplek Billy & Moon, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450

e-mail : 2022140018@utarki.ac.id¹, maria.ambarwati@utarki.ac.id²

Abstract

This study aims to explore the motives and experiences of audiences in using the YouTube Marapthon Live streaming feature as a medium for entertainment and digital interaction. Using a descriptive qualitative method, data were collected through in-depth interviews with 10 informants aged between 18 and 24 years. The findings reveal four main audience behavior patterns. First, there is a phenomenon of media multitasking and simultaneous gratification, where audiences use the live stream as background noise to alleviate boredom while working or studying. Second, the extended duration of the broadcasts triggers a transformation of virtual social presence (*parasocial companionship*), allowing audiences who are physically alone to feel emotionally accompanied by the streamer. Third, there is a polarization of interaction patterns in the comment section; active audiences participate by posting comments to seek attention and engagement, while passive audiences simply read conversations to experience a sense of belonging and togetherness. Fourth, the platform successfully constructs a "virtual hangout space" as a digital third place. The study finds that this digital third place functions as a space for virtual community formation characterized by a relaxed, fluid, and inclusive atmosphere. Marapthon Live streaming is no longer merely a viewing medium but has transformed into a digital space that fulfills the psychological and social needs of its audiences.

Keywords: digital third place, live streaming, marapthon, uses and gratifications, YouTube.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif dan pengalaman *audiens* dalam menggunakan *Fitur Live streaming* YouTube Marapthon sebagai media hiburan dan interaksi *digital*. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam bersama 10 orang informan yang berada pada rentang usia 18 hingga 24 tahun. Hasil penelitian menunjukkan empat temuan utama terkait perilaku *audiens*. Pertama, terjadi fenomena *multitasking* media dan gratifikasi simultan, *audiens* memanfaatkan siaran ini sebagai *background noise* untuk mengusir kejenuhan saat bekerja atau belajar. Kedua, durasi siaran yang panjang memicu transformasi kehadiran sosial *virtual* (*parasocial companionship*), sehingga *audiens* yang sendirian secara fisik merasa ditemani secara emosional oleh *streamer*. Ketiga, terdapat polarisasi pola interaksi di kolom komentar, *audiens* aktif berkomentar untuk mencari perhatian, sementara *audiens* pasif cukup membaca obrolan untuk mendapatkan rasa kebersamaan. Keempat, *platform* ini berhasil mengkonstruksi "tongkrongan *virtual*" sebagai ruang ketiga *digital*. Dalam hasil penelitian ini menemukan fungsi ruang ketiga *digital* dan pembentukan komunitas *virtual* dengan suasana santai, cair, dan inklusif. *Live streaming* Marapthon tidak lagi sekadar media tontonan, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang *digital* yang memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial para *audiensnya*.

Kata Kunci: live streaming, marapthon, ruang ketiga digital, uses and gratifications, YouTube.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi *digital* telah mengubah perspektif interaksi manusia secara signifikan, dari pola komunikasi konvensional tatap muka menjadi pola *digital* yang interaktif, partisipatif, dan dua arah. Di era media *digital* saat ini, *audiens* tidak lagi ditempatkan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan bertindak sebagai partisipan aktif yang memiliki kendali penuh atas konsumsi media mereka. Pergeseran ini didorong oleh meningkatnya tingkat penetrasi internet secara *global*, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 jiwa, atau setara dengan 79,5% dari total populasi nasional. Angka yang signifikan ini menegaskan bahwa internet tidak lagi sekadar menjadi alat bantu teknis, melainkan telah berubah menjadi unsur utama bagi masyarakat *modern* dalam berkomunikasi, bekerja, menempuh pendidikan, hingga mengeksplorasi hiburan *digital* (APJII, 2024). Kondisi ini menciptakan ruang bagi berbagai *platform digital* untuk mengoptimalkan layanannya guna memenuhi kebutuhan sosial *audiens* yang semakin kompleks.

Di antara berbagai *platform digital* yang mendominasi ruang *digital*, YouTube tampil sebagai salah satu media sosial yang paling adaptif dalam memfasilitasi kebutuhan komunikasi interaktif tersebut. *Platform* ini tidak lagi terbatas pada penyediaan konten rekaman (*video on demand*), melainkan telah memperluas jangkauannya melalui *fitur* YouTube Live. *Fitur* ini menawarkan keunggulan berupa durasi penyiaran yang panjang serta jangkauan geografis yang tanpa batas Sonia Allan (2026). Sebagai *platform* utama yang dinilai sukses memuaskan kebutuhan psikologis penggunanya (Sandra & Ambarwati, 2020). YouTube berhasil memicu munculnya komunitas-komunitas *virtual* baru. Data dari *The Global Statistics* menunjukkan bahwa YouTube secara konsisten membentuk ruang interaksi waktu nyata (*real-time*) melalui kolom komentar dan *fitur live chat*. Melalui *fitur-fitur* interaktif inilah terjadi *dialog* yang cair dan dinamis antara kreator konten (*streamer*) dan *audiens*, yang pada gilirannya mengubah cara masyarakat *modern* memaknai kehadiran sebuah media penyiaran.

Perkembangan *fitur* siaran langsung ini kemudian munculnya fenomena baru dalam industri kreatif *digital*, yaitu tayangan siaran langsung secara maraton (*live streaming marathon*). Dalam konteks ini, *live streaming* tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media hiburan alternatif, melainkan telah berubah menjadi ruang *digital* bersama yang dialami dan ditinggali oleh *audiens* dalam kurun waktu yang sangat panjang (Dermawansyah & Rizqi, 2021). Melalui tayangan Marapthon ini, *audiens* dapat merasakan kehadiran teman virtual (*parasocial companionship*) dalam sebuah pengalaman komunikasi yang bersifat partisipatif, interaktif, dan berkelanjutan. Keberhasilan mempertahankan perhatian *audiens* dalam durasi yang panjang ini sangat dipengaruhi oleh variasi aktivitas yang dilakukan oleh *streamer* demi menjaga dinamika siaran agar tidak monoton. Unsur kebaruan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa *audiens* memiliki andil langsung untuk menentukan durasi penyiaran melalui mekanisme donasi atau "*virtual gifting*". Setiap kontribusi finansial yang dikirimkan oleh penonton secara *real-time* akan mengakumulasi tambahan waktu pada durasi penyiaran, sehingga memperpanjang siklus interaksi *digital* dan menciptakan ketergantungan timbal balik yang unik antara *audiens* dan *streamer*.

Keterlibatan *audiens* yang intensif dan berdurasi panjang ini memicu sebuah perubahan konseptual mengenai fungsi ruang *digital*, di mana YouTube Live mulai beroperasi sebagai ruang ketiga *digital* (*digital third place*). Jika merujuk pada konsep klasik *The Great Good Place* yang digagas oleh Ray Oldenburg, ruang ketiga (*third place*) diposisikan sebagai ruang *informal* tempat individu berkumpul, bersosialisasi, dan membangun komunitas di luar lingkungan rumah (*first place*) serta tempat kerja atau sekolah (*second place*). Di era analog, ruang ketiga ini mewujud dalam bentuk fisik seperti warung kopi, angkringan, pos ronda, atau taman kota (Bachtar et al., 2023). Namun, keterbatasan fisik dan mobilitas masyarakat *modern* mendorong fungsi-fungsi sosial tersebut diadopsi dan direproduksi oleh *platform digital* tanpa sekat geografis (Sujatini & Dewi, 2021). Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, fenomena ini dapat dipahami melalui teori *uses and gratifications*, yang memandang *audiens* sebagai pelopor aktif yang secara sadar memilih dan menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial mereka, seperti kebutuhan akan hiburan, interaksi sosial, identitas personal, serta rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap suatu kelompok.

Fenomena konstruksi ruang ketiga *digital* ini terlihat nyata dalam program *live streaming* Marapthon yang disiarkan secara nonstop 24 jam sehari selama 7 hari seminggu oleh kelompok *member* AAA Clan. Program ini berlangsung sejak 8 Februari hingga 20 Mei 2026, dengan musim penutup bertajuk Marapthon *Season 3: The Last Tale* yang berjalan selama 101 hari berturut-turut. Sepanjang durasi tersebut, *audiens*

tidak hanya menonton aktivitas keseharian para anggota AAA Clan, tetapi juga terlibat aktif dalam mengekspresikan diri, membangun kedekatan *parasocial* yang kuat, serta memberikan dukungan finansial yang besar. Secara akademik, fenomena ini sangat menarik karena berhasil mencatatkan prestasi di tingkat *global*. Berdasarkan data dari *Playboard.co* per 12 April 2026, kanal Marapthon yang namanya terbentuk dari gabungan kreatif antara kata Marathon dan nama *streamer* utamanya, Arap berhasil menempati peringkat pertama di dunia pada kategori *Most Popular YouTube Live Channels* serta *Most Super Chatted*. Aktivitas yang beragam, mulai dari obrolan santai, sesi spontan, hingga konser musik dadakan, sukses mentransformasi ruang *digital* Marapthon menjadi lingkungan *virtual* yang hidup, dinamis, dan penuh dengan partisipasi aktif.

Meskipun fenomena *live streaming* Marapthon telah mencatatkan angka keterlibatan yang kreatif dan prestasi *global*, kajian komunikasi konseptual yang meneliti bagaimana *audiens* mengonstruksi pengalaman tersebut menjadi sebuah ruang sosial yang sakral masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada motivasi ekonomi *streamer* atau dampak adiksi visual penonton. Terdapat kekosongan kajian (*research gap*) dalam memahami bagaimana sebuah *platform digital* yang dimediasi oleh layar dapat menghasilkan rasa kebersamaan, kesetaraan emosional, dan perasaan memiliki yang sedemikian mendalam layaknya ruang fisik tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam pengalaman *audiens* dalam mengonsumsi YouTube *Live Streaming* Marapthon, serta bagaimana pengalaman komunikasi interaktif tersebut membentuk pemaknaan kolektif terhadap YouTube sebagai *digital third place* yang mendukung kesejahteraan psikologis khalayak di era *modern*.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Uses and Gratifications

Uses and Gratifications Theory (U&G) merupakan salah satu kerangka teoretis yang dominan dalam studi komunikasi massa untuk menjelaskan bagaimana variasi latar belakang sosial dan psikologis memengaruhi *audiens* dalam memilih, menggunakan, serta merespons media secara aktif. Berbeda dengan pandangan linier awal seperti Teori Jarum Hipodermik (Bullet Theory) yang memosisikan *audiens* sebagai pihak pasif, pendekatan U&G menegaskan bahwa individu merupakan agen aktif yang berorientasi pada tujuan (*goal-directed*) dalam memanfaatkan media demi memenuhi kebutuhan personalnya, baik berupa kebutuhan informasi, integrasi sosial, hiburan, maupun identitas diri (Kasirye, 2024).

Secara historis, perkembangan teori ini diinisiasi oleh Herta Herzog pada 1940-an melalui kajian awal mengenai motif pemanfaatan media oleh khalayak, sebelum akhirnya dirumuskan secara sistematis oleh Jay G. Blumler dan Elihu Katz (1974). Menurut Katz (1973) menjelaskan bahwa motif serta harapan sosial-psikologis individu secara langsung menentukan pola terpaan media (*media exposure*). Dalam lanskap media *digital modern*, asumsi dasar U&G tetap relevan: *audiens* secara diskriminatif memilih *platform* interaktif yang tidak hanya menyediakan konten, melainkan juga memfasilitasi pemenuhan kebutuhan sosial yang lebih kompleks (Hasibuan et al., 2025).

Dalam konteks penelitian ini, Teori U&G memiliki keterkaitan erat dengan konsep Ruang Ketiga *Digital* (*Digital Third Place*). Ketika ruang fisik (*first place* sebagai rumah dan *second place* sebagai tempat kerja/sekolah) makin terbatas atau mengalami pendorongan rutinitas yang menjenuhkan, *audiens* aktif berupaya mencari ruang alternatif untuk berinteraksi, merelaksasikan diri, dan membangun komunitas. *Platform* media interaktif (seperti fitur *live streaming* atau ruang komunitas *digital*) kemudian dipilih oleh *audiens* bukan sekadar sebagai saluran konsumsi informasi, melainkan ditransformasikan menjadi ruang sosial fungsional yang memenuhi motif-motif U&G tersebut.

Klasifikasi motif U&G yang dipetakan oleh Griffin (2018) memperjelas bagaimana *platform digital* diadopsi menjadi ruang ketiga *digital* bagi *audiens*:

Kelompok Klasifikasi Uses and Gratification

Menurut Griffin (2018), terdapat beberapa kelompok klasifikasi *uses and gratification*:

- a. *Passing time* upaya untuk mengisi waktu luang.
- b. *Comanionship* untuk mendapatkan teman dan *partner* yang baru.
- c. *Escape* untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan atau masalah.
- d. *Enjoyment* untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan.
- e. *Social interaction* untuk menciptakan hubungan dengan orang lain.

- f. *Relaxation* sebagai tempat untuk relaksasi, membuat diri menjadi lebih santai
- g. *Information* untuk menggali informasi atau membuat *audiens* tetap *up-to-date*
- h. *Excitement* untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan.

Pemenuhan terhadap delapan bentuk gratifikasi di atas menggarisbawahi bahwa *audiens* tidak sekadar menonton atau menerima pesan secara pasif, melainkan menggunakan ekosistem media digital sebagai wahana pembentukan Ruang Ketiga Digital. Dengan demikian, dinamika kompetisi media yang disinggung oleh Katz et al. (1973) pada era modern tidak lagi sebatas perebutan perhatian (*attention*), melainkan perebutan kapabilitas platform dalam memuaskan kebutuhan *audiens* untuk berjejaring dan hadir secara emosional dalam suatu ruang sosial digital yang fleksibel.

Ruang Ketiga Digital

Konsep *Third place* pertama kali diperkenalkan oleh Ray Oldenburg (1989) untuk merujuk pada ruang sosial informal di luar rumah (*first place*) dan tempat kerja (*second place*), seperti kafe, taman, atau *barbershop*, tempat individu berinteraksi secara santai, egaliter, serta membangun relasi sosial melalui karakteristik keterbukaan, percakapan informal, aksesibilitas, dan kemampuan menciptakan rasa kebersamaan (*sense of belonging*). Namun, seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, konsep ruang ketiga tidak lagi terbatas pada dimensi fisik, melainkan bertransformasi akibat kemunculan media *digital* yang memungkinkan interaksi sosial melintasi batas geografis. Media *digital* telah menciptakan *mediated social spaces*, yaitu ruang sosial yang terbentuk melalui perantara teknologi tempat individu tetap dapat berinteraksi, membangun identitas, dan menciptakan pengalaman sosial secara *virtual* (Agma, 2025).

Perkembangan teknologi komunikasi mengubah konsep ruang ketiga menjadi ruang ketiga *digital*, interaksi sosial tidak lagi terbatas pada ruang fisik, tetapi juga hadir melalui media *digital*, media *digital* menciptakan *mediated social spaces* yang memungkinkan individu berinteraksi secara *virtual* terbentuknya hubungan sosial yang bermakna melalui komunikasi. YouTube *Live streaming*, ruang ketiga *digital* terbentuk melalui interaksi *real time* antara *streamer* dan *audiens*. *Audiens* tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif melalui *live chat*, komentar, dan donasi. Fenomena Maraphthon memperlihatkan bagaimana *Live streaming* berfungsi sebagai ruang sosial *digital* yang menyerupai ruang ketiga tradisional. *Audiens* hadir secara rutin, membangun hubungan dengan komunitas, serta merasakan suasana kebersamaan dalam ruang *virtual*.

Pandangan Oldenburg tentang konsep ruang ketiga dielaborasi dalam delapan karakteristik:

- a) Bersifat *Netral*: Tidak ada paksaan atau ikatan (finansial, politik, hukum) untuk berada di sana, pengunjung bebas datang dan pergi kapan saja.
- b) Menyamaratakan Status (*The Leveler*): Tidak memandang status sosial atau ekonomi semua orang setara, diterima, dan memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi.
- c) Percakapan sebagai Aktivitas Utama: Fokus utama adalah obrolan yang santai, ringan, humoris, dan menyenangkan.
- d) Aksesibel dan Akomodatif: Mudah diakses kapan saja dan mampu memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial para pengunjungnya sehingga mereka merasa nyaman.
- e) Memiliki Pengunjung Tetap (*The Regulars*): Kehadiran pelanggan setia membentuk karakter dan suasana ruang, sekaligus berperan menyambut serta membuat pengunjung baru merasa diterima.
- f) *Low Profile* (Sederhana): Suasananya bersahaja, tidak megah atau mewah, tidak sombong, dan terbuka bagi berbagai lapisan masyarakat.
- g) Suasana yang Menyenangkan (*Playful Mood*): Jauh dari ketegangan atau permusuhan; dipenuhi oleh candaan, olok-olok santai, dan kehangatan.

Karakteristik *Third place* (ruang ketiga) yang dikemukakan oleh Oldenburg dapat digunakan untuk memahami YouTube sebagai ruang ketiga *digital*. YouTube tidak hanya berfungsi sebagai *platform* media hiburan, tetapi juga sebagai ruang sosial alternatif di luar rumah (*first place*) dan tempat kerja/sekolah (*second place*). Dengan demikian, YouTube sebagai ruang ketiga *digital* memungkinkan terciptanya

pengalaman kebersamaan dan keterikatan emosional antar pengguna meskipun berlangsung secara *virtual* dalam aktivitas *live streaming* Maraphthon.

Penelitian Sebelumnya

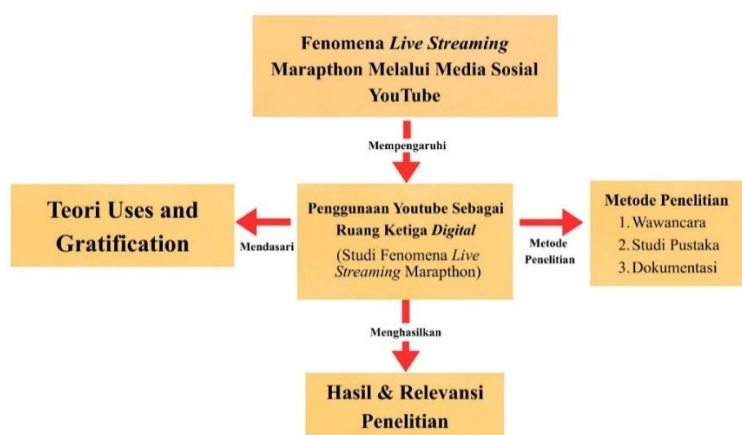
Penelitian Hasugian (2025) berjudul “*Live streaming* Tiktok Terhadap Generasi Z” menyoroti bagaimana Generasi Z menampilkan versi ideal diri saat *Live streaming* di TikTok. Penelitian yang menggunakan teori *Uses & Gratifications* tersebut menunjukkan bahwa generasi Z melakukannya untuk memperoleh respons positif dari *audiens* (Hasugian, 2025). Penelitian sebelumnya. Namun, studi tersebut belum melihat *Live streaming* sebagai ruang ketiga *digital* dan belum meneliti pengalaman *audiens* dalam membangun interaksi dan kebersamaan. Dalam konteks penelitian ini, fenomena *Live streaming* Maraphthon di YouTube justru memperlihatkan bahwa *Live streaming* dapat menjadi ruang ketiga *digital* yang memfasilitasi keterlibatan, partisipasi, dan pembentukan komunitas pengguna.

Penelitian yang berjudul “Kesesuaian Ruang Publik Di Dki Jakarta Sebagai Ruang Ketiga di Era *Digital*” yang dilakukan oleh Bachtiar (2023) menjelaskan bagaimana konsep ruang ketiga berubah dari bentuk fisik ke *digital* sebagaimana yang dikemukakan dalam teori Ray Oldenburg dan bahwa ruang *digital* tetap berfungsi sebagai tempat interaksi sosial (Bachtiar et al., 2023). Namun, studi tersebut masih berfokus pada ruang publik secara umum dan belum meneliti secara spesifik bagaimana YouTube terutama melalui fenomena *Live streaming* Maraphthon dimanfaatkan sebagai ruang ketiga *digital* oleh pengguna, yang menjadi fokus penelitian ini.

Penelitian Ghani dan Kusuma (2024) berjudul “Interaksi Parasosial *Streamer* Deankt dan Penggemar Melalui Platform YouTube” menyoroti terbentuknya hubungan parasosial antara *streamer* dan penggemar melalui interaksi di YouTube, yang menciptakan kedekatan emosional dan keterlibatan *audiens*. Namun, studi tersebut belum membahas bagaimana *Live streaming* terutama format Maraphthon berfungsi sebagai ruang ketiga *digital* yang memungkinkan interaksi, partisipasi, dan pembentukan komunitas, sebagaimana difokuskan dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live streaming* telah dimanfaatkan sebagai sarana ekspresi diri Generasi Z, pembentukan hubungan parasosial antara *streamer* dan *audiens*, serta sebagai bagian dari transformasi ruang sosial *digital*. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai aktivitas interaksi pengguna dalam lingkungan *digital* melalui platform *live streaming*. Namun, penelitian sebelumnya belum banyak mengkaji *live streaming* Maraphthon sebagai ruang ketiga *digital* yang dibangun melalui interaksi antara *streamer* dan *audiens* sehingga terbentuknya rasa kebersamaan, partisipasi aktif, dan komunitas *virtual*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang berfokus pada *streamer* atau ruang *digital* secara umum, penelitian ini menempatkan pengalaman *audiens* sebagai fokus utama. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai peran *Live streaming* Maraphthon sebagai ruang ketiga *digital* bagi penggunanya.

Sementara itu kerangka berpikir dari penelitian ini digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1: Kerangka Berpikir
Sumber: Olahan Peneliti

Kerangka berpikir tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Penelitian ini berawal dari fenomena meningkatnya penggunaan YouTube *Live streaming* sebagai ruang interaksi *digital*. *Audiens* menggunakan *Live streaming* untuk memenuhi kebutuhan hiburan, relaksasi, interaksi sosial, dan *companionship* sesuai teori *Uses and Gratifications*. Di sisi lain, *Live streaming* juga membentuk ruang sosial *digital* yang memungkinkan terciptanya kebersamaan dan komunitas *virtual*. Dengan demikian, penelitian ini memandang YouTube *Live streaming* sebagai ruang ketiga *digital* yang dibentuk melalui partisipasi dan interaksi *audiens*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan tematik berbasis induktif-deduktif (*thematic analysis*) untuk mengeksplorasi, menganalisis, serta mengidentifikasi pola-pola makna (*themes*) dari pengalaman sosial dan interaksi audiens dalam siaran langsung *Marapthon* di platform YouTube. Pendekatan analisis tematik dipilih karena fleksibilitas dan ketepatannya dalam memetakan, mengelompokkan, serta mengategorikan data kualitatif dari hasil wawancara mendalam secara terstruktur ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan kerangka konseptual penelitian (Sari et al., 2024). Melalui analisis tematik, peneliti dapat menyintesis pengalaman subjektif informan ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan kerangka konseptual penelitian.

Penentuan subjek penelitian dilakukan melalui teknik pemilihan informan (*informant selection*) berbasis *purposive selection*, di mana perekrutan partisipan didasarkan pada kriteria spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti guna menjamin kesesuaian data dengan tujuan utama penelitian. Kriteria informan mencakup batasan usia, tingkat keterlibatan interaktif, serta durasi kumulatif dalam menyaksikan program siaran langsung tersebut. Subjek yang berpartisipasi sebagai informan dalam penelitian ini berjumlah sepuluh orang yang berada pada fase perkembangan usia dewasa awal, yaitu antara 18 hingga 24 tahun. Seluruh informan merupakan penonton loyal dan penggemar aktif yang mengonsumsi tayangan *live streaming* *Marapthon* secara berkala dengan intensitas kehadiran minimal dua hingga tiga kali dalam seminggu. Selain faktor frekuensi, para informan ini juga dicirikan oleh pola konsumsi media yang intensif, yang dibuktikan melalui durasi menonton minimal satu jam per sesi atau secara konsisten mengikuti lebih dari satu rangkaian sesi siaran langsung yang diadakan oleh kreator. Karakteristik penting lainnya yang melekat pada seluruh informan adalah keterlibatan aktif mereka dalam ruang siaran *digital*, yang ditunjukkan melalui partisipasi aktif di kolom komentar, pemanfaatan fitur *live chat* untuk berinteraksi secara waktu nyata (*real-time*), serta keterlibatan interaktif pada berbagai jejaring media sosial yang terafiliasi dengan komunitas *virtual* tersebut.

Kesepuluh informan ini mencakup keragaman latar belakang pekerjaan, status sosial, dan pola penggunaan media, yang meliputi: Daniel (INF 1, penjaga warnet yang menonton harian via ponsel sebagai *background sound* kerja), Victor (INF 2, guru yang menonton untuk *stress-release* sepulang mengajar), Dandi (INF 3, mahasiswa yang aktif berkomentar saat segmen musik), Jeje (INF 4, pelajar yang gemar *spamming live chat* sebelum tidur), Juni (INF 5, pekerja kantor yang mencari obrolan santai penolak penat), Chris (INF 6, pekerja *shift* yang mencari relaksasi sepulang kerja), Harry (INF 7, pekerja kantor yang menonton di sela *deadline* malam), Melan (INF 8, ibu rumah tangga yang aktif memberi reaksi emotikon), Anggi (INF 9, mahasiswi yang menonton >4 jam harian sebagai teman aktivitas), serta Gita (INF 10, siswi yang mencari ruang aman di sela tugas sekolah).

Penetapan jumlah sepuluh informan ini dianggap sudah cukup karena telah memenuhi prinsip kecukupan informasi dan kejenuhan data (*data saturation*). Pada proses penggalian data dengan informan ke-8 hingga ke-10, temuan mengenai pola pemaknaan *Marapthon* sebagai *third place* seperti kebutuhan kehadiran sosial, pelepasan stres, dan interaksi *parasocial* telah menunjukkan kecenderungan yang berulang (*repetitive*) tanpa memunculkan variasi atau tema baru. Jumlah ini juga selaras dengan rujukan metodologi kualitatif dari Creswell (2014) dan Morse (1994) yang menyatakan bahwa kisaran 6 hingga 10 informan sudah memadai untuk menguraikan kedalaman pengalaman hidup (*lived experiences*) secara komprehensif pada kelompok dengan karakteristik konsumsi yang sejenis.

Jenis data yang digunakan dalam kajian ini berfokus pada pemanfaatan data *primer* yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui teknik wawancara semi-terstruktur. Dalam tradisi penelitian kualitatif ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang mengarahkan jalannya penggalian data, dengan dibantu oleh pedoman wawancara (*interview guide*) yang *fleksibel* namun tetap terarah. Pedoman Hasil wawancara tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori berdasarkan delapan aspek motif konsumsi media dalam *uses and gratifications*, yang meliputi dimensi *passing time*

(pengisi waktu luang), *companionship* (pendampingan), *escape* (pelarian), *enjoyment* (kesenangan), *social interaction* (interaksi sosial), *relaxation* (relaksasi), *information* (informasi), serta *excitement* (sensasi menarik). Penggunaan format semi-terstruktur ini bertujuan untuk memberikan ruang bagi informan dalam mengekspresikan pandangan subjektif mereka secara leluasa, sekaligus menjaga agar proses diskusi analisis dilakukan agar tetap selaras dengan teori yang digunakan dalam penelitian.

Seluruh data tekstual yang diperoleh dari hasil transkripsi wawancara mendalam kemudian dianalisis secara sistematis menggunakan teknik analisis tematik yang mengadopsi model interaktif dari Miles dan Huberman. Proses analisis ini bergerak secara sirkular dan berkelanjutan melalui tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah reduksi data, di mana peneliti melakukan seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah dari lapangan menjadi kode-kode konseptual yang relevan. Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*), di mana hasil pengodean diorganisasikan ke dalam matriks kategorisasi dan disajikan secara naratif agar hubungan antar-aspek motif dapat terlihat dengan jelas. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan *verifikasi*. Proses kategorisasi data mulai dilakukan sejak tahap awal pengumpulan data dan terus disempurnakan selama penelitian berlangsung. data hingga menghasilkan kesimpulan akhir yang kokoh mengenai pemaknaan *platform* YouTube sebagai ruang ketiga *digital*. Untuk menjamin keabsahan dan akurasi data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan pernyataan antar informan, serta melakukan *member check* untuk memverifikasi kembali kesesuaian *transkrip* wawancara dengan maksud asli dari para informan, sehingga kredibilitas dan subjektivitas hasil langkah tersebut dilakukan untuk memastikan hasil penelitian memiliki dasar ilmiah yang kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

Perilaku konsumsi media oleh *audiens* dalam memanfaatkan *Fitur live streaming* untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka dapat diklasifikasikan berdasarkan kategori teori *uses and gratifications*, sebagaimana disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Kategori *Uses and Gratifications* dalam *Live streaming* Marapthon

Kategori	Hasil Wawancara
<i>Passing time</i>	<i>Live streaming</i> digunakan untuk mengisi waktu luang
<i>Companionship</i>	<i>Audiens</i> merasa ditemani <i>streamer</i> dan komunitas
<i>Escape</i>	Menjadi pelarian dari tekanan dan rutinitas
<i>Enjoyment</i>	Memberikan hiburan dan kesenangan
<i>Social interaction</i>	Memfasilitasi interaksi sosial melalui <i>live chat</i>
<i>Relaxion</i>	Memberikan rasa santai dan nyaman
<i>Information</i>	Memberikan informasi terkait <i>streamer</i> dan topik tertentu
<i>Excitement</i>	Memberikan sensasi dan pengalaman baru

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan proses pengodean data (*coding*) dari transkrip wawancara mendalam terhadap sepuluh informan, ditemukan berbagai karakteristik motivasi yang mendorong *audiens* untuk mengonsumsi tayangan *live streaming* Marapthon. Temuan tersebut diklasifikasikan ke dalam delapan dimensi pemenuhan kebutuhan berikut:

- Passing Time*: Ditunjukkan oleh seluruh informan (INF 1–10) yang secara konsisten memanfaatkan Marapthon untuk mengisi waktu luang di sela-sela aktivitas maupun setelah menyelesaikan rutinitas harian. Bagi para informan, Marapthon berfungsi sebagai media pendamping (*ambient media*) yang dijadikan latar suara (*background noise*) guna mengurangi

kesunyian tempat tinggal mereka. Hal ini tercermin dari penuturan Daniel (INF 1), *"Kalo lagi kerja jaga warnet malam kan sepi banget, jadi Marapthon ini selalu tak setel di HP. Nggak selalu ditontonin fokus ke layarnya sih, tapi suara obrolan mereka itu bikin suasana nggak sepi amat."*

- b. *Companionship*: Dirasakan oleh informan yang tinggal sendiri atau memiliki keterbatasan interaksi sosial secara langsung (INF 1, 4, 8, dan 9) untuk memperoleh rasa kebersamaan. Kehadiran *streamer* melalui tampilan *visual* dan *audio* membuat ruang fisik yang sepi terasa lebih hidup, sebagaimana dijelaskan oleh Anggi (INF 9), *"Aku kan tinggal sendiri di apartemen, jadi kalo pulang kuliah itu berasa sepi banget. Kalo nyetel Marapthon, rasa kesepian itu hilang karena rasanya kaya ada temen yang nemenin aktivitas di kamar."*
- c. *Escape*: Mengonsumsi tayangan Marapthon menjadi sarana bagi informan untuk melepaskan diri sementara dari berbagai tekanan hidup. Bagi kelompok pelajar atau mahasiswa (INF 3, 4, dan 10), tayangan ini membantu meredakan stres akademis, sedangkan bagi kelompok pekerja (INF 1, 2, 5, 6, dan 7), Marapthon menjadi sarana mengusir kejenuhan akibat beban kerja. Hal ini ditegaskan oleh Victor (INF 2), *"Habis seharian ngajar di sekolah tuh pikiran capek banget. Pas malam buka Marapthon terus liat becandaan mereka, stres seharian itu kaya ketutup dan langsung hilang."*
- d. *Enjoyment*: Kepuasan hiburan yang dirasakan informan terutama berasal dari karakteristik tayangan yang berlangsung secara spontan dan tidak terstruktur. Informan sangat menikmati momen-momen alami seperti humor spontan, percakapan santai, serta aktivitas keseharian para *streamer* (misalnya sesi memasak atau tantangan permainan yang dilakukan selama siaran berlangsung), sebagaimana diungkapkan oleh Dandi (INF 3) *"Yang paling bikin nagih dan seru itu humor-humor spontannya sih. Tayangannya kan nggak pake skrip rigid, jadi pas mereka becanda, gagal bikin tantangan, atau sekadar obrolan random pas masak itu kerasa lucu banget dan alami."*
- e. *Social Interaction*: Menunjukkan adanya pemetaan pola partisipasi *audiens*. Kelompok informan aktif (INF 1, 2, 3, 4, dan 9) memanfaatkan *fitur live chat* untuk berinteraksi langsung dan mendapatkan *respons* dari *streamer*. Sebaliknya, kelompok informan pasif atau *lurker* (INF 5, 6, 7, 8, dan 10) tetap merasakan keterhubungan sosial meskipun hanya membaca percakapan di kolom komentar tanpa terlibat aktif. Perbedaan ini terlihat pada pengalaman Dandi (INF 3) dari kelompok aktif, *"Paling seru pas ngetik di live chat terus dibaca sama streamernya. Apalagi pas segmen musik, pas request lagu terus di-notice itu rasanya ada kepuasan tersendiri,"* yang berbanding lurus dengan pengalaman Harry (INF 7) dari kelompok *lurker*, *"Saya jarang banget ngetik di chat, cuma nyimak aja. Tapi walau cuma baca-baca bercandaan penonton lain di chat, udah merasa ikut 'nongkrong' bareng mereka."*
- f. *Relaxation*: ketika informan merasakan ketenangan dan kenyamanan emosional melalui sesi obrolan mendalam (*deep talk*) pada malam hari maupun pertunjukan musik yang membantu memperbaiki suasana hati (*mood*). Sebagaimana dituturkan oleh Chris (INF 6), *"Pulang kerja shift malam itu badannya capek. Pas dengerin sesi obrolan malam atau musik santai di stream, rasanya tenang banget dan bikin rileks sebelum tidur."* Pada dimensi *information*, Marapthon memfasilitasi perolehan wawasan nilai kehidupan, seperti solidaritas pertemanan, perjalanan karier, hingga keterlibatan dalam penggalangan dana sosial. Melan (INF 8) menyampaikan, *"Selain hiburan, banyak cerita pengalaman hidup streamer yang ngasih pelajaran, kaya gimana perjuangan karier mereka dari bawah sampai solidnya komunitas mereka."*
- g. *Information*: Selain berfungsi sebagai sarana hiburan, Marapthon juga menjadi sumber informasi bagi para informan. Melalui cerita dan pengalaman yang dibagikan oleh *streamer*, informan memperoleh berbagai wawasan nilai kehidupan, seperti solidaritas dalam pertemanan, perjalanan karier dari awal hingga mencapai kesuksesan, serta informasi mengenai isu sosial dan kegiatan kemanusiaan yang digalang selama siaran berlangsung. Pertukaran informasi dan nilai-nilai ini memberikan manfaat kognitif bagi *audiens*, sebagaimana disampaikan oleh Melan (INF 8), *"Selain buat hiburan, banyak cerita pengalaman hidup dari streamer yang ngasih pelajaran berharga. Kita jadi tahu gimana perjuangan karier mereka dari bawah sampai solidnya komunitas mereka, plus dapet info kegiatan sosial atau penggalangan dana yang bikin kita makin open sama isu sekitar."*

- h. *Excitement*: dipicu oleh unsur kejutan (*element of surprise*) berupa pencapaian target donasi secara mendadak, tantangan baru, maupun kehadiran bintang tamu spesial yang tidak diumumkan sebelumnya. Kehadiran dinamika ini membuat informan merasa lebih terlibat, seperti diungkapkan oleh Jeje (INF 4), "*Yang bikin makin antusias itu pas tiba-tiba ada bintang tamu rahasia yang datang atau donasi tiba-tiba meledak. Momen-momen kaget kaya gitu yang bikin nggak mau ketinggalan siarannya.*" Delapan dimensi ini mempertegas peran *live streaming* Maraphthon yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan massal, melainkan juga sebagai sarana pemenuhan kebutuhan emosional dan sosial *audiens* secara berlanjut.

Berdasarkan data di atas, penggunaan *live streaming* Maraphthon oleh *audiens* didorong oleh berbagai kebutuhan yang sejalan dengan konsep *Uses and Gratifications*. Kategori motif yang muncul dalam hasil wawancara menunjukkan bahwa *audiens* tidak hanya menganggap siaran langsung ini sebagai tontonan hiburan, melainkan juga sebagai media penunjang yang mampu memenuhi kebutuhan sosial, *emosional*, dan psikologis mereka.

Karakteristik Dominan yang Menonjol dalam Fenomena Maraphthon

Dari kedelapan dimensi yang dianalisis, penelitian ini menemukan bahwa karakteristik *Companionship* (Pendampingan *Virtual*) dan *Passing Time* (Pengisi Waktu Luang) merupakan dua dimensi paling dominan yang memengaruhi perilaku konsumsi seluruh informan. Dominasi ini dipicu secara langsung oleh faktor durasi penyiaran konstan yang berjalan secara *nonstop* (24/7). Karakteristik penyiaran tanpa jeda ini menciptakan ketergantungan psikologis yang unik. *Audiens* memosisikan *live streaming* Maraphthon bukan lagi sebagai produk media berkala yang dikonsumsi pada jam-jam tertentu, melainkan sebagai entitas sosial yang selalu tersedia setiap saat. Keberadaan siaran yang konstan ini secara otomatis memenuhi kebutuhan *audiens* untuk mengusir rasa sepi (*passing time*) sekaligus mereplikasi kehadiran sosok teman fisik secara *digital* (*companionship*) secara simultan.

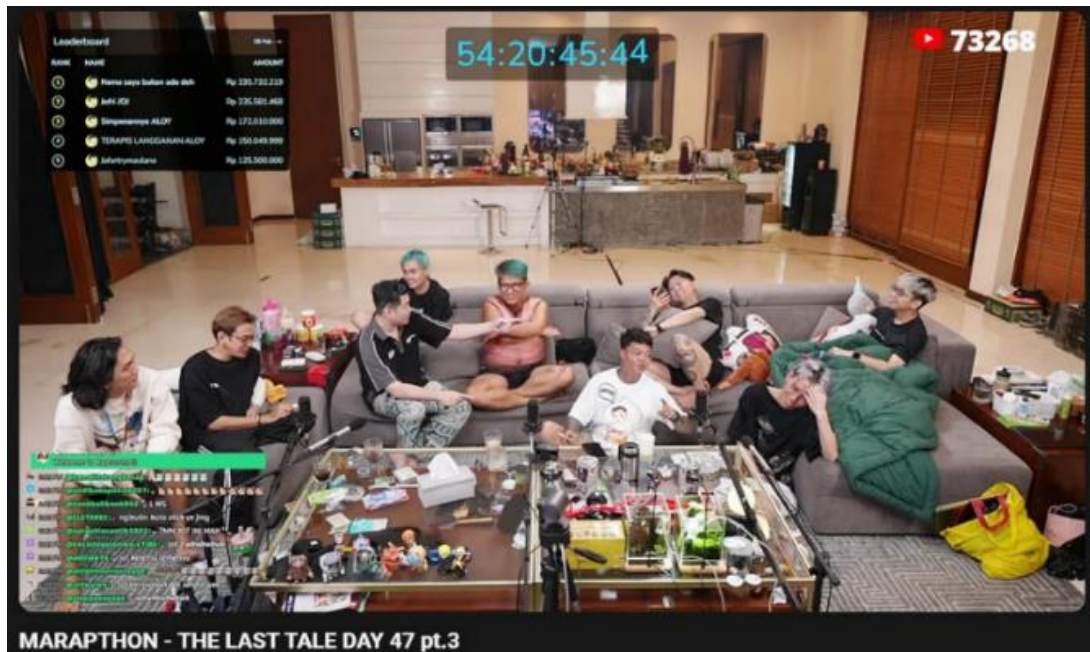
Pembahasan Penelitian

***Audiens* sebagai Pengguna Media yang Aktif dalam Memenuhi Kebutuhan**

Audiens aktif menggunakan *live streaming* Maraphthon secara sadar untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan psikologis spesifik mereka. Perilaku ini merefleksikan asumsi dasar teori *Uses and Gratifications* dari Katz, Blumler, dan Gurevitch, yang menegaskan bahwa *audiens* bukan sekadar penerima pesan yang pasif, melainkan pencari media yang selektif demi memuaskan kebutuhan personalnya (Karunia et al., 2021). Dalam penelitian ini, seluruh informan Maraphthon sebagai kepuasan hiburan, kebersamaan parasosial, interaksi kelompok, serta kebutuhan psikologis yang berbeda dengan media konvensional lainnya.

Kelebihan utama *platform* siaran langsung ini terletak pada pemenuhan aspek interaktivitas *inter personal* secara dua arah (*two-way communication*). Berbeda dengan konten rekaman (*video on demand*) di televisi atau media sosial yang bersifat linear dan satu arah, karakteristik *live streaming* memicu keterlibatan *audiens* secara langsung ke dalam *Fitur live chat*. Kehadiran *Fitur* interaktif ini memberikan pengalaman konsumsi media yang lebih personal karena khalayak dapat menuangkan opini, bereaksi, serta berdialog langsung dengan *streamer* maupun sesama penonton secara seketika (*real-time*). Dimensi interaktivitas yang dinamis inilah yang mengonstruksi *platform digital* tersebut menjadi sebuah ruang sosial *digital*.

Live streaming Maraphthon bertransformasi menjadi sebuah Ruang Ketiga *Digital* (*Digital Third place*). Melalui *Fitur* obrolan yang interaktif serta dukungan durasi siaran *nonstop* yang sangat panjang, *audiens* menjadi komunitas *virtual* untuk saling berbagi pengalaman. Fungsi ruang ketiga fisik, yaitu sebagai wadah berkumpul informal yang *netral*, inklusif, dan nyaman, yang letaknya berada di luar batas lingkungan domestik rumah (ruang pertama) serta tuntutan produktivitas kerja atau sekolah (ruang kedua). Visualisasi ruang ketiga *digital* dalam siaran ini dilihat pada Gambar 1.



Gambar 2: Interaksi Audiens dalam *Live streaming* Maraphton
Sumber: Dokumentasi Penelitian, YouTube

Berdasarkan hasil wawancara terhadap dengan informan, dalam peneltian ini menemukan delapan karakteristi penggunaan media yang meliputi *passing time*, *companionship*, *escape*, *enjoyment*, *social interaction*, *relaxation*, *information*, dan *excitement* (Karunia et al., 2021). Karakteristik utama *live streaming* Maraphton menjadi faktor penting yang membedakannya dari konten *digital* lainnya. Durasi siaran yang berlangsung selama dua puluh empat jam *nonstop*. Audiens dapat masuk dan keluar dari siaran kapan saja sesuai dengan aktivitas mereka tanpa harus mengikuti alur program secara utuh. Ini membuat Maraphton dapat diakses dalam berbagai situasi dalam kehidupan sehari-hari.

Maraphton telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari *audiens*. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi media telah berkembang dari sekadar penyedia informasi menjadi media pendamping aktivitas harian yang mampu menghadirkan rasa nyaman dan kehadiran sosial (*social presence*) bagi penggunanya. Berdasarkan analisis tematik terhadap pengalaman subjektif informan, temuan ini memperlihatkan bahwa makna penggunaan media tidak semata-mata ditentukan oleh *fitur* teknologi yang dimiliki *platform*, melainkan dibentuk melalui interaksi dan penghayatan subjektif yang dialami *audiens* secara berkelanjutan (Safira & Aji, 2026). Dalam mengkonsumsi *Live streaming* Maraphton merupakan dengan pengguna media yang aktif dalam menentukan pilihan media sesuai kebutuhan mereka. Audiens secara sadar memanfaatkan berbagai *Fitur* yang tersedia untuk memperoleh *gratifikasi* tertentu, baik berupa hiburan, relaksasi, informasi, pengalaman baru, maupun hubungan sosial. Perilaku konsumsi media *digital*, khususnya pada *Live streaming* yang menggabungkan unsur hiburan, interaksi, dan komunitas dalam satu ruang komunikasi yang sama. Relevansi tersebut tercermin dalam berbagai kategori motif *uses and gratification* yang menunjukkan bagaimana *audiens* memanfaatkan *Live streaming* untuk memenuhi beragam kebutuhan yang mereka rasakan.

Maraphton sebagai Media Pengisi Waktu dan Pendamping Aktivitas Harian

Dalam penelitian ini, *Live streaming* Maraphton juga berperan sebagai media mengisi waktu dan pendamping aktivitas harian. Dalam hal tersebut, karakteristik peran yang paling dominan adalah *passing time*. Sebagian besar informan mengaku menjadikan *Live streaming* Maraphton sebagai teman aktivitas sehari-hari, seperti belajar, bekerja, makan, beristirahat, hingga sebelum tidur. Maraphton tidak selalu ditonton secara fokus, melainkan sering dijadikan suara latar yang menghadirkan suasana ramai di lingkungan sekitar. Fenomena ini memperlihatkan perubahan pola konsumsi media di era *digital*. Jika sebelumnya media dikonsumsi dengan *intens* dan menjadi fokus utama *audiens*, saat ini media juga digunakan sebagai pendamping dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari. Dalam fenomena *live*

streaming, kehadiran *streamer* yang terus berinteraksi serta percakapan yang berlangsung di kolom *chat* menciptakan suasana yang membuat *audiens* merasa ditemani. Kondisi ini menimbulkan rasa kehadiran sosial, sehingga *audiens* tidak merasa sendirian meskipun sedang beraktivitas secara individu. Rasa kebersamaan yang dirasakan *audiens* tersebut mengindikasikan adanya kebutuhan psikologis yang lebih dalam daripada sekadar konsumsi konten hiburan.

Secara psikologis, kondisi tersebut dapat dipahami sebagai kebutuhan manusia untuk menghindari kekosongan sosial (Ners et al., 2023). Dalam kehidupan *modern*, individu sering menghadapi situasi bekerja atau belajar secara mandiri dalam waktu yang lama. Marapthon kemudian menjadi alternatif yang mampu mengisi ruang kosong tersebut melalui suara, interaksi, dan aktivitas yang berlangsung secara terus-menerus. Ini memperkuat argumentasi bahwa fungsi media *digital* telah berkembang dari sekadar penyedia informasi menjadi bagian dari rutinitas kehidupan sehari-hari. *Audiens* tidak hanya mengakses media ketika membutuhkan sesuatu, tetapi juga mengintegrasikannya ke dalam aktivitas keseharian sebagai sumber kenyamanan dan pendamping *virtual*.

Kehadiran Virtual dan Pembentukan Rasa Kebersamaan

Kategori motif *companionship* menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi *audiens*. Banyak informan mengaku merasakan kehadiran sosial melalui *streamer* maupun sesama penonton yang aktif dalam *live chat*. Walaupun interaksi terjadi secara *virtual*, pengalaman yang dirasakan menyerupai kebersamaan dalam ruang fisik. Kehadiran *virtual* tersebut tercipta karena *streamer* secara aktif membangun komunikasi dengan *audiens* melalui sapaan, candaan, maupun respons terhadap komentar yang muncul selama siaran. Ketika komentar penonton dibaca atau ditanggapi, *audiens* merasa diakui keberadaannya. Perasaan tersebut kemudian berkembang menjadi keterikatan emosional yang mendorong mereka untuk terus kembali menonton. Kedekatan yang dirasakan *audiens* tidak hanya berasal dari konsumsi konten, tetapi juga dari hubungan psikologis yang terbangun selama proses interaksi kedekatan dengan *streamer* dan komunitas.

Fenomena ini berkaitan erat dengan konsep interaksi parasosial. Hubungan yang terbentuk memang tidak sepenuhnya timbal balik, tetapi cukup untuk menciptakan persepsi kedekatan personal antara *audiens* dan *streamer* (Rayhan & Yulia, 2025). Dalam banyak kasus, *audiens* merasa mengenal *streamer* secara pribadi karena mengikuti aktivitas mereka dalam jangka waktu yang panjang. Keberadaan komunitas juga memperkuat rasa kebersamaan tersebut. *Audiens* tidak hanya berinteraksi dengan *streamer*, tetapi juga dengan penonton lain yang hadir secara rutin. Kehadiran anggota komunitas yang dikenal secara berulang menciptakan suasana yang menyerupai lingkungan pertemanan, sehingga *Live streaming* Marapthon menjadi ruang sosial yang terus hidup dan berkembang.

Live streaming sebagai Sarana Pelarian dan Relaksasi

Penelitian juga menemukan bahwa motif *escape* dan *relaxation* menjadi faktor penting yang mendorong *audiens* mengikuti Marapthon. Sebagian besar informan mengaku menonton ketika merasa lelah, bosan, jenuh, atau mengalami tekanan akademik maupun pekerjaan. Marapthon menyediakan lingkungan *digital* yang relatif bebas dari tuntutan kehidupan sehari-hari. *Audiens* dapat menikmati hiburan tanpa harus memikirkan kewajiban akademik, pekerjaan, maupun persoalan pribadi yang sedang dihadapi. Karakter siaran yang spontan dan tidak terstruktur memberikan kesempatan bagi *audiens* untuk beristirahat secara mental. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman menonton tidak hanya menghasilkan kesenangan, tetapi juga menghadirkan mekanisme pelepasan emosi yang membantu *audiens* memperoleh rasa nyaman dan ketenangan.

Dari perspektif psikologis media, aktivitas tersebut dapat dipahami sebagai bentuk katarsis emosional. Humor, percakapan santai, tantangan spontan, serta interaksi antarpenonton membantu mengurangi ketegangan yang dirasakan individu (Mulyana et al., 2024). Dalam kondisi tertentu, menonton *Live streaming audiens* untuk menghadapi tekanan hidup sehari-hari. Selain berfungsi sebagai pelarian sementara, Marapthon juga menciptakan suasana relaksasi. *Audiens* tidak dituntut untuk berpartisipasi aktif setiap saat. Mereka dapat menonton secara santai, mendengarkan percakapan, atau sekadar menikmati suasana yang berlangsung dalam siaran. Fleksibilitas tersebut menjadikan *Live streaming* sebagai ruang yang nyaman bagi berbagai *audiens*.

Interaksi Sosial dan Pembentukan Komunitas *Digital*

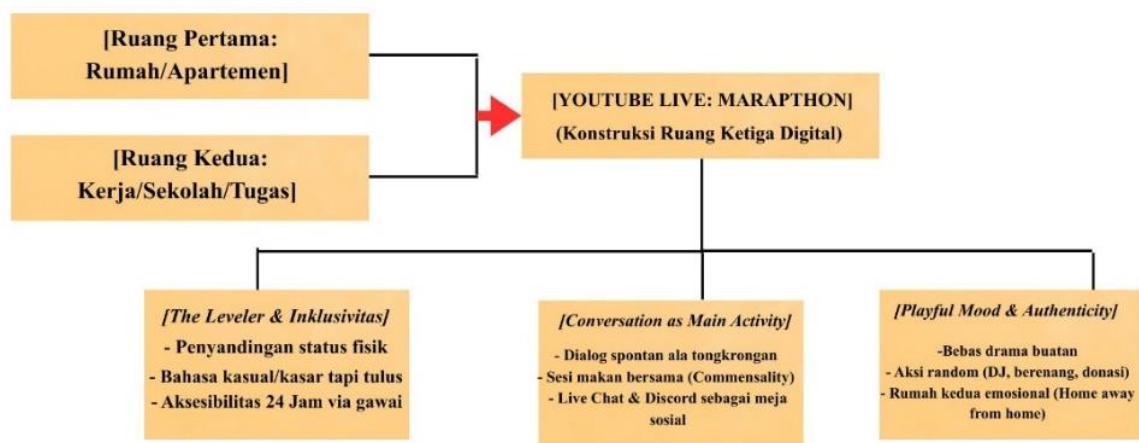
Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Live streaming* Maraphthon berhasil menciptakan ruang interaksi sosial yang aktif. *Fitur live chat* memungkinkan *audiens* berkomunikasi secara langsung dengan *streamer* maupun sesama penonton. Interaksi ini berlangsung secara spontan dan *real-time* sehingga menciptakan pengalaman komunikasi yang dinamis. Melalui aktivitas tersebut, terbentuk komunitas *digital* yang memiliki identitas bersama. *Audiens* mulai mengenali nama pengguna tertentu, memahami budaya komunitas, serta memiliki pengalaman kolektif yang dibangun melalui berbagai peristiwa selama siaran berlangsung. Situasi ini menunjukkan bahwa media *digital* mampu menjadi sarana pembentukan hubungan sosial yang bermakna.

Komunitas yang terbentuk tidak hanya berfungsi sebagai kelompok hiburan, tetapi juga sebagai sumber dukungan sosial. Beberapa informan mengungkapkan bahwa mereka merasa diterima dan dihargai ketika berinteraksi dalam komunitas tersebut. Perasaan memiliki (*sense of belonging*) menjadi salah satu alasan utama mengapa *audiens* terus mengikuti siaran dalam jangka panjang (Maria et al., 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Live streaming* telah berkembang menjadi ruang sosial *digital* yang memungkinkan individu membangun relasi tanpa harus bertemu secara langsung. Interaksi yang terjadi mungkin bersifat *virtual*, tetapi dampak sosial dan emosional yang dihasilkan dirasakan secara nyata oleh para penggunanya.

Konstruksi YouTube sebagai Ruang Ketiga *Digital*

Temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa siaran langsung Maraphthon di YouTube telah mengonstruksi sebuah ruang sosial *virtual* yang memenuhi karakteristik *third place* (Oldenburg, 1989). Fungsi media *digital* di sini mengalami transformasi spesifik, dari sekadar sarana distribusi konten *linear* menjadi ruang komunitas *informal* tempat *audiens* berinteraksi, berbagi pengalaman, dan menghabiskan waktu luang tanpa batas geografis (Sujatini & Dewi, 2021). Berdasarkan analisis tematik atas pengalaman subjektif informan, temuan ini membuktikan bahwa makna sebuah ruang tidak lagi ditentukan oleh dimensi fisik, melainkan oleh kualitas dan kedalaman pengalaman sosial yang tercipta di dalamnya (Nurhayati et al., 2024). Meskipun interaksi hanya dimediasi oleh layar dan fitur *live chat*, kedekatan serta kehadiran sosial (*social presence*) yang dirasakan audiens tetap bersifat nyata.

Kondisi ini hadir sebagai *respons* adaptif terhadap pergeseran pola interaksi masyarakat *modern* di era *digital*. Maraphthon berhasil mereplikasi fungsi sosial ruang ketiga konvensional dengan menghadirkan perubahan santai dan minim formalitas (*playful mood*). Indikator keberhasilan konstruksi ruang sosial *virtual* ini tercermin dari adanya *sense of loss* (perasaan kehilangan) yang mendalam dari para informan ketika program siaran berakhir. Fenomena ini membuktikan bahwa teknologi komunikasi *digital* mampu memfasilitasi pembentukan komunitas, rasa memiliki (*sense of belonging*), serta keterikatan emosional yang berkelanjutan. Visualisasi dari karakteristik ruang ketiga *digital* yang terbentuk dalam fenomena ini dijabarkan pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3 Karakteristik Ruang Ketiga *Digital*
Sumber: Olahan Peneliti

Karakteristik *The Leveller* (Kesetaraan dalam Ruang Digital)

Karakteristik *The Leveller* menurut Oldenburg (1982) muncul nyata dalam *live streaming* Marapthon melalui peleburan latar belakang dunia nyata informan mulai dari pelajar, guru, karyawan, hingga pekerja warnet menjadi identitas partisipatif yang setara di ruang *digital*. Status sosial ekonomi digantikan oleh pemaknaan atas intensitas keterlibatan, *frekuensi* kehadiran, dan kontribusi *audiens* dalam percakapan. *Fitur live chat* memberikan kesempatan yang sama bagi setiap pengguna untuk merespons *streamer* maupun sesama penonton. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa ruang ketiga *digital* mampu menciptakan lingkungan sosial baru yang tidak terlalu bergantung pada hierarki sosial sebagaimana yang ditemukan dalam ruang fisik (Bachtiar et al., 2023). Kesetaraan pada *level* akses teknologi, penelitian ini menemukan bentuk kesetaraan yang lebih kuat, yakni meleburnya *audiens* ke dalam identitas kolektif sebagai satu kesatuan komunitas Marapthon.

***Conversation is the Main Activity* (Percakapan sebagai Inti Pengalaman Audiens)**

Sesuai konsep Oldenburg dan Brissett (1982), percakapan dua arah melalui *Fitur live chat* menjadi aktivitas paling dominan dalam fenomena Marapthon. Interaksi yang terjalin tidak selalu terikat pada konten utama. Ruang ketiga kontemporer di Jakarta lebih banyak mengejar eksistensi *digital* visual, penelitian ini justru membuktikan bahwa komunikasi intensif adalah pengikat utama komunitas. Percakapan konstan ini mereproduksi kehadiran sosial (*social presence*) yang membuat *audiens* merasa berada di satu ruang komunitas yang sama meskipun terpisah secara geografis (Bachtiar et al., 2023).

***The Mood is Playful* (Ruang Pelepasan dari Tekanan Kehidupan Sehari-hari)**

Suasana siaran yang santai, lucu, dan bebas dari formalitas (*playful mood*) menjadi faktor retensi utama yang membuat *audiens* terus kembali menonton (Oldenburg, 1989). Unsur humor spontan dan tantangan interaktif di sepanjang Marapthon berfungsi sebagai sarana *escape* bagi para informan dari kejenuhan akademik maupun tekanan kerja. Kebaruan temuan ini menunjukkan adanya pergeseran fungsi hiburan individual (*uses and gratifications*) menjadi fungsi sosial kolektif. Suasana *playful* tidak lagi diproduksi secara searah oleh *streamer*, melainkan dikonstruksi bersama oleh *audiens* yang saling melempar candaan di kolom komentar.

***A Home away from Home* (Marapthon sebagai Rumah Kedua di Ruang Digital)**

Karakteristik terkuat yang ditemukan adalah transformasi Marapthon menjadi rumah kedua (*a home away from home*). Melalui interaksi yang berulang, *audiens* tidak hanya terikat pada sosok *streamer*, tetapi juga membangun kedekatan emosional yang akrab dengan sesama penonton. Indikator kuat dari keterikatan ini tercermin dari munculnya perasaan kehilangan (*sense of loss*) yang dialami informan saat program Marapthon Season 3 berakhir.

Secara komprehensif, temuan penelitian ini memperluas tesis ruang ketiga dari Oldenburg (1989) sekaligus mengkritisi argumentasi Bachtiar et al. (2023). Hasil analisis data menunjukkan bahwa interaksi dalam ruang *digital* tidak terbatas pada representasi diri atau pencarian eksistensi *superfisial*, melainkan mampu mengonstruksi rasa diterima, dihargai, dan diakui secara mendalam oleh komunitas. Eksistensi siaran langsung Marapthon yang konstan berfungsi sebagai *mood booster* yang berkontribusi positif terhadap kesejahteraan psikologis (*psychological well-being*) sekaligus menjaga produktivitas harian *audiens*. Fenomena ini menegaskan bahwa *platform digital* seperti YouTube telah berhasil mereplikasi fungsi sosial ruang ketiga tradisional ke dalam bentuk ruang virtual secara efektif dan berkelanjutan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena konsumsi *live streaming* Marapthon di *platform* YouTube berhasil mengubah fungsi media *digital* dari sekadar sarana distribusi ide konten hiburan menjadi sebuah ruang sosial *virtual* yang bermakna bagi *audiensnya*. Melalui penerapan teori *uses and gratifications* dan konsep *third place* dari Ray Oldenburg, penelitian ini membuktikan bahwa *audiens* secara aktif dan selektif memanfaatkan durasi siaran yang panjang tanpa jeda untuk memenuhi delapan dimensi kebutuhan psikologis dan sosial. Di antara dimensi tersebut, karakteristik *companionship* (pendampingan *virtual*) dan *passing time* (pengisi

waktu luang) tampil sebagai motif yang paling dominan karena dipicu langsung oleh kehadiran siaran yang berkelanjutan. Media ini tidak lagi dikonsumsi secara satu arah dengan perhatian penuh, melainkan telah bertransformasi menjadi *ambient media* atau suara latar (*background noise*) yang efektif mengusir rasa kesepian fisik *audiens* dalam rutinitas keseharian mereka.

Lebih lanjut, penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa *platform* YouTube melalui *Fitur* interaktif *live chat* telah memenuhi empat karakteristik utama ruang ketiga *digital* secara nyata. Pertama, terdapat karakteristik *the leveller* yang mengeliminasi hierarki sosial ekonomi dunia nyata informan dan menyatukan menjadi identitas partisipatif yang setara di dalam komunitas *virtual*. Kedua, pemenuhan aspek *conversation is the main activity* membuktikan bahwa komunikasi dua arah dan dinamis di kolom komentar menjadi pilar utama yang mengikat eksistensi komunitas, yang sekaligus mendebat asumsi bahwa ruang *digital* kontemporer hanya berorientasi pada eksistensi *visual superfisial*. Ketiga, hadirnya *the mood is playful* menawarkan lingkungan pelepasan emosional atau katarsis bagi *audiens* yang mengalami tekanan akademis maupun beban pekerjaan melalui humor kolektif yang dibangun bersama *streamer*. Terakhir, karakteristik *a home away from home* terbentuk secara mendalam melalui ikatan emosional dan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang kuat di antara penonton reguler, yang diindikasikan secara nyata oleh munculnya perasaan kehilangan (*sense of loss*) saat program siaran berakhir. Dengan demikian, *live streaming* Maraphthon tidak sekadar menjadi ruang singgah *virtual*, melainkan telah bertindak sebagai ekosistem sosial alternatif yang mendukung kesejahteraan psikologis dan stabilitas produktivitas harian para penggunanya di era komunikasi *digital*.

Saran

Bertolak dari keterbatasan dan temuan dalam penelitian ini, diajukan beberapa saran akademis dan praktis untuk pengembangan kajian komunikasi di masa depan. Secara akademis, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan metodologis dengan menerapkan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed-methods*) untuk menguji generalisasi dimensi *uses and gratifications* ini pada skala populasi *audiens* yang lebih luas dan beragam. Selain itu, peneliti berikutnya dapat memperdalam analisis mengenai pergeseran psikologis *audiens* dengan mengintegrasikan teori ketergantungan media (*media dependency theory*) guna mengukur dampak jangka panjang dari paparan siaran *nonstop* terhadap pola interaksi sosial informan di dunia nyata secara lebih komprehensif.

Secara praktis, bagi para *streamer* dan industri media *digital*, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi strategis dalam merancang program siaran yang tidak hanya berfokus pada daya tarik visual atau kualitas konten, melainkan juga berfokus pada penguatan manajemen interaksi interpersonal dan pembangunan komunitas (*community building*). *Streamer live streaming* disarankan untuk terus mengoptimalkan *Fitur-Fitur* interaktif agar dapat mempertahankan ikatan parasosial dan serta lingkungan interaksi yang terbuka dan setara, karena nilai kebaruan dari sebuah *platform digital* masa kini terletak pada kemampuannya dalam memfasilitasi ruang sosial yang aman, suportif, dan mampu mereduksi tekanan psikologis *audiens modern*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agma, A. R. (2025). Peran Media Sosial dalam Membangun Identitas Digital Remaja di Era Postmodern. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*, 1(1), 24–31.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/>. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang?> 9 April 2026
- Bachtiar, F., Sri Rejeki, V., Tarigan, R., Ardiyanto, A., & Sidharta Muljadinata, A. (2023). *Kesesuaian Ruang Publik Di DKI Jakarta Sebagai Ruang Ketiga Di Era Digital*.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46–51.
- Ghani, M. A. F., & Kusuma, A. S. & K. S. I. (2024). Interaksi Parasosial Streamer Deankt Dan Penggemar Melalui Platform Youtube . *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Hasibuan, I. N., Mailin, M., & Rubino, R. (2025). Dekonstruksi Teori Uses and Gratifications Dalam Era

- Post-Truth Analisis Kritis Terhadap Kesadaran Palsu Pengguna Media Sosial Dalam Pemenuhan Kepuasan Informasi. *Fikruna: Jurnal Ilmiah Kependidikan Dan Kemasyarakatan*, 7(3), 916–936.
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena penggunaan media sosial: Studi pada teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104.
- Kasirye, F. (2024). The importance of needs in uses and gratification theory. *Authorea Preprints*.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Maria, E., Sudarso, A., & Perangin-Angin, J. T. K. (2023). Membangun Sense of belonging (rasa memiliki) individu dan menerapkannya sebagai wujud motivasi diri dalam bekerja dan kecintaan terhadap organisasi pada YPK Don Bosco Kam. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Methabdi*, 3(1), 104–112.
- Mulyana, A., Mahmudah, S. M., Ikom, S., & Ikom, M. (2024). *Katarsis di Era Digital, Rekonstruksi Komunikasi Intrapribadi dan Antarpribadi*. PT Rekacipta Proxy Media.
- Ners, S., Solichah, N., Nurprilinda, M., Sp PA, M. H., Yanthi, D., Sulaiman, S. A., ST, S., Marlina, N. T., Kep, M., & M Erwin Dwi Listyanto, M. M. (2023). *Psikologi sosial*. CV Eureka Media Aksara.
- Nurhayati, N., Apriyanto, A., Ahsan, J., & Hidayah, N. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Oldenburg, R., & Brissett, D. (1982). The third place. *Qualitative Sociology*, 5(4), 265–284.
- Rayhan, I. M., & Yulia, I. (2025). Strategi Komunikasi VTuber dalam Membangun Kedekatan Emosional dengan Audiens Digital. *Seminar Nasional Hukum Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 2(1), 235–244.
- Safira, V. K., & Aji, G. G. (2026). Pengalaman Menonton Program TV Infotainment di Era Internet Studi Fenomenologi Pada Perempuan Millennial Urban. *The Commmercium*, 10(1), 11–23.
- Sandra, L. C. ., & Ambarwati, M. F. L. (2020). Pengaruh Iklan Youtube Transportasi Online Terhadap Keputusan Konsumen Gojek Di Wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 6(1).
- Sari, M. N., Abdillah, L. A., Asmarany, A. I., Rakhmawati, I., Pattiasina, P. J., Kusnadi, I. H., Hasanuddin, R., Pradana, I. P. Y. B., Rela, I. Z., & Hadikusumo, R. A. (2024). *Metode penelitian kualitatif (Konsep & aplikasi)*. Mega Press Nusantara.
- Sonia Allan. (2026, January 19). *Live Streaming Statistics 2026: Key Insights & Lates Trends*. Digixie.Com. <https://digixie.com/blog/live-streaming-statistics/>
- Sujatini, S., & Dewi, E. P. (2021). Arsitektur Masa Pandemi: Ruang Keempat Sebagai Pemaknaan Ruang-Ruang Pada Rumah Tinggal. *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(3), 109–118.