

Nongkrong Digital Kalangan Muda Indonesia melalui *Live Streaming Marapthon Season the Last Tale*

Digital Hangout for Indonesian Youth through Live Streaming Marapthon Season the Last Tale

**Melisa Oktaviani¹, Keren Vanesya², Emmanuella Patricia³, Helen Diana Vida⁴,
*Silvia Nevane Paramasari⁵**

^{1,2,3,4,5}Universitas Kristen Indonesia

^{1,2,3,4,5} Jl. Mayjen Sutoyo No. 2, Cawang, Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13630, Indonesia

Email: ⁵silvia.paramasari@uki.ac.id

Received : June 11, 2026 ; Revised: July 7, 2026; Accepted: August 5, 2026

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena pergeseran budaya bersosialisasi kalangan muda Indonesia dari ruang fisik menuju ruang virtual melalui perkembangan media digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola *euphoria* nongkrong digital kalangan muda Indonesia melalui *live streaming Marapthon Season the Last Tale* berdasarkan empat pilar konten menurut Lon Safko dan David K. Brake (2009), yaitu komunikasi, hiburan, edukasi, dan kolaborasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten terhadap tayangan *live streaming Marapthon Season the Last Tale* selama 100 hari di platform YouTube. Data primer diperoleh melalui observasi non-interaktif terhadap tayangan *live streaming* serta interaksi yang terjadi antara kreator dan audiens. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan dokumentasi berupa tangkapan layar, *live chat*, pesan donasi, serta metrik interaksi audiens. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, pengelompokan berdasarkan empat pilar konten, interpretasi pola interaksi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi empat pilar konten membentuk pola *euphoria* nongkrong digital melalui keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Pola komunikasi terlihat melalui interaksi dua arah kreator dan audiens melalui fitur *live chat* dan donasi. Pola hiburan muncul melalui aktivitas spontan dan keseharian kreator yang menciptakan suasana kebersamaan virtual. Pola kolaborasi terlihat melalui kehadiran *guest star* yang memperluas dinamika sosial dalam tayangan, sedangkan pola edukasi hadir melalui penyampaian informasi dalam format ringan dan interaktif. Penelitian ini menegaskan bahwa *live streaming Marapthon Season the Last Tale* tidak hanya menjadi tontonan, tetapi juga mampu membangun ruang nongkrong digital yang cair, adaptif, dan interaktif bagi kalangan muda Indonesia.

Kata Kunci: Empat Pilar Konten; Euphoria; Live Streaming; Marapthon; Nongkrong Digital

Abstract

This study is motivated by the phenomenon of cultural shifts among Indonesian youth, where socializing activities have transformed from physical spaces into virtual spaces through the development of digital media. This study aims to describe the pattern of digital hangout euphoria

among Indonesian youth through the Marapthon Season the Last Tale live streaming based on the four content pillars proposed by Lon Safko and David K. Brake (2009), namely communication, entertainment, education, and collaboration. This study employs a descriptive qualitative approach with content analysis as the research method. The object of analysis is the Marapthon Season the Last Tale live streaming broadcast conducted for 100 days on the YouTube platform. Primary data were obtained through non-interactive observation of the live streaming sessions and interactions between creators and audiences. Secondary data were obtained through literature studies and documentation, including screenshots, live chat interactions, donation messages, and audience engagement metrics. Data collection was conducted through observation, documentation, and literature review, followed by data reduction, categorization based on the four content pillars, interpretation of interaction patterns, and conclusion drawing. The results show that the integration of the four content pillars forms a pattern of digital hangout euphoria through continuous audience engagement. The communication pattern is reflected through two-way interactions between creators and audiences via live chat and donations. The entertainment pattern emerges through spontaneous activities and creators' daily routines that create a sense of virtual togetherness. The collaboration pattern is demonstrated through the involvement of guest stars that expands social dynamics within the livestream, while the education pattern appears through the delivery of information in a light and interactive format. This study concludes that Marapthon Season the Last Tale live streaming functions not only as entertainment but also as a digital hangout space that is fluid, adaptive, and interactive for Indonesian youth.

Keywords: Content Pillars; Digital Hangout; Euphoria; Live Streaming; Marapthon

1. Pendahuluan

Kalangan muda Indonesia merupakan kelompok yang dekat dengan perkembangan teknologi digital dan berbagai tren media sosial. Akses internet yang semakin mudah membuat generasi muda cepat menerima, mengadopsi, dan menyebarkan fenomena baru secara daring. APJII (2026) menunjukkan bahwa kelompok usia muda menjadi salah satu pengguna internet terbesar di Indonesia. Internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga untuk membangun relasi sosial, mengekspresikan identitas, serta membentuk pengalaman kebersamaan baru di ruang digital.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa ruang digital telah menjadi bagian penting dari kehidupan sosial generasi muda dan melahirkan bentuk *euphoria* nongkrong digital. Fenomena ini menunjukkan adanya transformasi digital nongkrong, yaitu pergeseran dari

kebiasaan aktivitas berkumpul secara tatap muka menuju praktik sosial yang terkait dengan platform digital, sehingga nongkrong tidak lagi sekedar aktivitas bersantai tetapi juga sarana membentuk identitas dan hubungan sosial (Prabhaswara, Gustan, & Ginting, 2025).

Euphoria dalam konteks penelitian ini dipahami sebagai antusiasme kolektif yang muncul ketika audiens merasa terlibat, terhibur, dan menjadi bagian dari suatu komunitas digital (Mandjarreki. S, 2017). *Euphoria* bukan hanya suasana senang sesaat, tetapi juga dorongan sosial yang membuat individu ingin hadir, merespons, dan mendapatkan pengakuan dalam sebuah ruang interaksi. Sementara itu, nongkrong digital merujuk pada aktivitas berkumpul, berbincang, dan bersosialisasi secara daring melalui jaringan internet tanpa kehadiran fisik di ruang yang sama (Prabhaswara, Gustan, & Ginting, 2025).

Perkembangan komunikasi digital telah mengubah cara pesan diproduksi, disebarkan, dan diterima oleh audiens sehingga komunikasi yang dahulu lebih banyak bersifat satu arah kini berubah menjadi interaktif. Dalam konteks *live streaming*, audiens tidak hanya menonton konten yang sudah selesai diproduksi, tetapi juga mengikuti peristiwa yang berlangsung secara *real-time* melalui berbagai fitur partisipatif.

Marapthon Season the Last Tale menjadi salah satu fenomena *live streaming* yang menarik untuk dikaji karena menghadirkan tayangan secara terus-menerus selama 100 hari tanpa jeda melalui *platform* YouTube oleh kreator Indonesia. Durasi penyelenggaraan yang panjang dan format siaran yang berlangsung secara *real-time* menjadikan *Marapthon* memiliki karakteristik berbeda dibandingkan konten *live streaming* pada umumnya yang biasanya berlangsung dalam durasi terbatas.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya dipahami sebagai tontonan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi ruang sosial digital yang memungkinkan *audiens* mengikuti aktivitas kreator, berinteraksi melalui *fitur live chat* dan donasi, serta membangun pengalaman kebersamaan secara *virtual*. *Audiens* mengikuti berbagai aktivitas kreator, mulai dari kegiatan santai, permainan, obrolan, kehadiran *guest star*, hingga momen pasif seperti tidur, dan tetap bertahan menonton meskipun tidak selalu terdapat aktivitas utama yang menonjol. Kondisi tersebut menunjukkan adanya rasa kebersamaan yang menyerupai aktivitas nongkrong, di mana kehadiran, percakapan, dan suasana menjadi bagian penting dalam membangun keterlibatan audiens. Dengan demikian, *Marapthon*

Season the Last Tale menjadi fenomena yang relevan untuk dikaji dalam konteks pembentukan *euphoria* nongkrong digital kalangan muda Indonesia.

Penelitian sebelumnya mengenai pilar konten lebih banyak dilakukan pada media sosial berbasis unggahan statis atau video berdurasi pendek, seperti penelitian Sabrina, Ramdani, dan Mulyono (2025), Nafsyah, Maulidyah, Nurlia, dan Adhyanti (2022), serta Purwanti (2021). Ketiga penelitian tersebut memberikan dasar mengenai pentingnya pola komunikasi, hiburan, edukasi, dan kolaborasi dalam membangun keterlibatan audiens, tetapi belum banyak membahas dinamika komunikasi dalam konteks *live streaming* berdurasi panjang yang berlangsung secara *real-time*. Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian *Marapthon Season the Last Tale* sebagai ruang nongkrong digital yang terbentuk melalui durasi siaran panjang, interaksi *real-time*, serta keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Data jumlah *viewers* digunakan sebagai informasi pendukung dalam memahami keterlibatan audiens selama tayangan berlangsung, bukan sebagai fokus utama analisis penelitian. Berdasarkan penelusuran literatur yang dilakukan peneliti, kajian mengenai komunikasi digital melalui konten *live streaming* selama 100 hari secara berkelanjutan masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada pertanyaan mengenai bagaimana pola *euphoria* nongkrong digital kalangan muda Indonesia melalui *live streaming* *Marapthon Season the Last Tale* dengan melihat pola komunikasi, hiburan, kolaborasi, dan edukasi yang muncul selama tayangan berlangsung. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pola *euphoria* nongkrong digital kalangan

muda Indonesia melalui *live streaming* Marapthon *Season the Last Tale* yang merujuk pada empat pilar konten menurut Lon Safko dan David K. Brake (2009).

2. Kerangka Teori

2.1 Empat Pilar Konten (Safko dan Brake, 2009)

Safko dan Brake (2009) menjelaskan bahwa strategi media sosial yang efektif dibangun di atas empat pilar utama (*the four pillars of social media strategy*), yaitu *communications*, *collaboration*, *education*, dan *entertainment*. Keempat pilar ini merupakan kategori keterlibatan audiens yang menjadi dasar hubungan antar organisasi dan pengikutnya. Menurut Safko dan Branke (2009), strategi media sosial diibaratkan sebuah platform yang harus ditopang oleh keempat pilar tersebut agar strategi menjadi stabil dan mampu menghasilkan interaksi yang berkelanjutan.

Keempat pilar berperan sebagai pendekatan yang saling melengkapi. *Communications* memungkinkan penyampaian pesan secara efektif sekaligus memperoleh umpan balik dari audiens; *collaboration* membuka ruang partisipasi kolektif dan membangun hubungan timbal balik antara organisasi dan komunitas; *education* menyediakan kredibilitas audiens; dan *entertainment* mempertahankan daya tarik serta keterlibatan emosional audiens. Kombinasi yang seimbang dari keempat pilar tersebut mendorong interaksi yang terus berkelanjutan di media sosial.

Pola *euphoria* nongkrong digital kalangan muda Indonesia melalui *live streaming* Marapthon *Season the Last Tale* berangkat dari empat pilar utama strategi media sosial, yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. Meskipun konsep ini awalnya

dirumuskan oleh Safko dan Brake (2009), konsep ini tetap menjadi standar dalam strategi konten digital dalam menjalankan kampanye yang terstruktur dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Sebagaimana dijelaskan oleh Wahyuti (2023), era digital memungkinkan setiap individu tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pengirim informasi yang aktif terlibat dalam pertukaran pesan. Maka dari itu, standarisasi pilar-pilar konten penting menjaga identitas akun media sosial sehingga konten tidak terjebak dalam satu jenis pesan yang monoton, melainkan dapat mencakup kebutuhan audiens yang luas, yaitu konten komunikasi, hiburan, edukasi, dan kolaborasi (Coelho, Olivera, dan Almeida, 2016).

Pilar konten komunikasi

Pilar komunikasi dirumuskan dari transformasi sejarah model komunikasi tradisional ke interaksi dua arah yang lebih efektif. Melalui alat seperti, pemasaran email, blog, dan video, perusahaan atau organisasi dapat memantau efektivitas pesan secara akurat melalui jumlah tayangan, *like*, komentar, dan langganan (Sari et al., 2023). Strategi ini diperkuat oleh pilar konten hiburan.

Pilar Konten hiburan

Pilar konten hiburan divalidasi oleh keberhasilan Christian Lander melalui blognya dan Michael Buckley di YouTube pada tahun 2008. Pilar ini memastikan pesan-pesan hiburan dapat menarik perhatian audiens secara emosional sehingga audiens menantikan konten-konten selanjutnya (Raisa, 2024).

Pilar konten edukasi

Pilar konten edukasi berperan dalam memperkuat kepercayaan audiens melalui penyampaian pengetahuan atau tutorial yang bermanfaat dalam

kehidupan sehari-hari (Abdullah et al., 2026). Pesan edukasi lewat konten digital menjadi strategi demokratisasi informasi, pengetahuan atau keterampilan. Hal ini dikarenakan digital telah melebur batas ruang dan waktu sehingga konten edukasi tersebut diterima oleh audiens dalam skala yang luas. Kondisi ini memungkinkan audiens memiliki kesempatan yang sama untuk meningkatkan kualitas hidupnya melalui akses informasi yang dimiliki (Wahyuti, 2023).

Pilar konten kolaborasi

Pilar konten kolaborasi dikembangkan untuk membangun hubungan antara pemilik konten dengan eksternal, baik dengan audiens maupun sesama konten kreator (Raisa, 2024). Melalui pesan dengan model kolaborasi, dapat menciptakan kerja sama yang saling menguntungkan sehingga konten bisa menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan kepercayaan audiens melalui interaksi yang lebih terbuka (Suryana, 2025). Hal ini menjadi strategi konten dalam peningkatan *like*, komentar, langganan, maupun jumlah tayangan dari konten kolaborasi tersebut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan memahami fenomena *euphoria* nongkrong digital secara mendalam. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian tidak berupaya menguji hubungan antar variabel, tetapi menggambarkan makna, bentuk interaksi, dan pola konten yang muncul selama *live streaming* berlangsung. Tipe penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena secara sistematis berdasarkan data observasi yang ditemukan pada tayangan Marapthon *Season the Last Tale*.

Metode yang digunakan adalah analisis konten. Eriyanto (2011) menjelaskan bahwa analisis konten dapat digunakan untuk mengkaji isi pesan dan bentuk komunikasi dalam media. Dalam penelitian ini, analisis konten diarahkan pada elemen visual, audio, narasi, *live chat*, donasi, dan aktivitas kreator selama Marapthon *Season the Last Tale*. Objek penelitian adalah tayangan *live streaming* Marapthon *Season the Last Tale* selama 100 hari di platform YouTube. Unit analisis dalam penelitian ini berupa potongan tayangan yang menunjukkan pola komunikasi, pola hiburan, pola kolaborasi, dan pola edukasi.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi langsung selama 100 hari *live streaming* Marapthon *Season the Last Tale*. Sedangkan data sekunder, berupa dokumentasi dan studi pustaka. Dokumentasi dilakukan melalui tangkapan layar, pencatatan waktu tayangan, transkrip *live chat*, dokumentasi pesan donasi, serta pencatatan metrik pendukung seperti *viewers*, *likes*, komentar, dan *shares*. Studi pustaka digunakan untuk memperkuat analisis melalui referensi yang berkaitan dengan komunikasi digital, *live streaming*, budaya digital, dan nongkrong digital.

Teknik analisis data mengacu pada model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Eriyanto (2011). Reduksi data dilakukan dengan memilah temuan yang relevan dengan empat pola utama. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian deskriptif, gambar, dan interpretasi temuan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan data observasi dengan konsep komunikasi digital dan pola konten dalam media sosial. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi data

dan triangulasi teori. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi visual, *live chat*, donasi, dan metrik pendukung. Triangulasi teori dilakukan dengan menggunakan beberapa konsep yang relevan untuk membaca fenomena yang sama.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Keabsahan dan validitas data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teori dengan membandingkan hasil temuan lapangan terhadap perspektif teoretis yang relevan. Pada aspek pertama, keabsahan data diuji melalui teori strategi media sosial (*social media strategy*) berdasarkan konsep Safko dan Brake serta Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019). Pendekatan ini memvalidasi temuan lapangan mengenai bagaimana pengelolaan hubungan dinamis dan pemanfaatan YouTube sebagai ruang nongkrong digital mampu memicu *euphoria* interaksi, mempertahankan atensi penonton (*long watch time*), serta membangun keintiman sosial sepanjang 100 hari siaran langsung.

Selanjutnya, validitas temuan diperkuat melalui triangulasi dengan teori transformasi komunikasi digital untuk menghindari bias interpretasi data. Temuan lapangan dikonfrontasikan dengan pemikiran Wahyuti (2023) serta Sari (2022) guna membuktikan adanya pergeseran pola komunikasi searah menjadi interaksi dua arah yang aktif. Melalui lensa teoretis ini, keterlibatan audiens lewat fitur *live chat* dan pesan donasi terbukti secara ilmiah bukan sekadar interaksi visual biasa, melainkan sebuah transformasi nyata di mana penonton ikut membentuk narasi dan merasakan pengalaman kebersamaan digital yang intens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marapthon *Season the Last Tale* membentuk ruang *live streaming* yang tidak hanya berisi tontonan, tetapi juga pengalaman sosial. Selama 100 hari observasi, pola yang paling menonjol adalah keterlibatan audiens yang berlangsung secara terus-menerus melalui *live chat*, donasi, respons terhadap aktivitas kreator, serta antusiasme terhadap kehadiran pihak eksternal. Tayangan ini memiliki alur harian yang relatif berulang, mulai dari fase istirahat, aktivitas ringan, *prime time* sore atau malam, hingga *late night* yang diisi dengan obrolan santai dan aktivitas hiburan.

Pola berkelanjutan tersebut memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya tertarik pada momen besar, tetapi juga pada suasana yang dibangun dalam tayangan. Pada beberapa sesi, kreator terlihat hanya membaca komentar, berbincang ringan, atau melakukan aktivitas sehari-hari, tetapi audiens tetap aktif merespons. Bahkan ketika kreator tertidur pada fase subuh hingga siang hari, data observasi menunjukkan *viewers* masih berada pada kisaran puluhan ribu. Temuan ini memperlihatkan bahwa nilai utama Marapthon tidak hanya terletak pada peristiwa, tetapi pada rasa hadir bersama dalam satu ruang digital.

Dalam membaca temuan tersebut, penelitian ini mengelompokkan data ke dalam empat pola, yaitu pola komunikasi, hiburan, kolaborasi, dan edukasi. Keempat pola tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi saling terhubung dalam membentuk *euphoria* nongkrong digital. Pola komunikasi menjadi dasar hubungan antara kreator dan audiens, pola hiburan menciptakan suasana santai dan emosional, pola kolaborasi menghadirkan variasi sosial, sedangkan pola edukasi

memberikan nilai informasi yang dikemas dalam suasana ringan.

4.1 Pola komunikasi

Pola komunikasi dalam Marapthon *Season the Last Tale* terlihat melalui interaksi dua arah antara kreator dan audiens. Live chat menjadi ruang utama bagi audiens untuk menyapa, bertanya, bercanda, menyampaikan opini, atau merespons aktivitas kreator. Selama tayangan berlangsung, komentar audiens bergerak secara *real-time* dan sering kali dibaca langsung oleh kreator. Hal ini membuat audiens merasa pesan mereka memiliki kemungkinan untuk dilihat dan direspons sehingga hubungan yang terbentuk tidak hanya satu arah. Fitur donasi atau Super Chat semakin memperkuat pola komunikasi tersebut karena memberikan ruang bagi audiens untuk tampil lebih terlihat dalam tayangan.

Ketika audiens mengirimkan donasi, pesan mereka muncul lebih menonjol di layar dan dapat dibaca oleh kreator maupun audiens lain. Isi pesan donasi tidak hanya berupa dukungan finansial, tetapi juga sapaan, candaan, permintaan, promosi UMKM, atau pesan personal untuk kreator. Dengan demikian, donasi tidak hanya berfungsi sebagai transaksi, tetapi juga menjadi medium komunikasi yang memperluas interaksi antara audiens dan kreator. Berdasarkan observasi pada 1 Maret 2026 Day 22 Pt.3 pukul 17.00–20.30, audiens tetap aktif merespons ketika kreator melakukan aktivitas santai seperti membaca komentar dan berbincang. Kondisi ini memperlihatkan adanya bentuk nongkrong digital, yaitu situasi ketika audiens berkumpul secara virtual, bercanda, merespons obrolan, dan menikmati suasana bersama.

Pola hiburan dalam Marapthon *Season the Last Tale* muncul melalui

berbagai aktivitas yang ringan, spontan, dan dekat dengan keseharian audiens. Hiburan tidak hanya hadir dalam bentuk permainan atau segmen yang dirancang, tetapi juga melalui candaan, respons spontan kreator, obrolan santai, ekspresi tubuh, serta momen tidak terduga yang muncul selama siaran berlangsung. Karakter live streaming membuat hiburan terasa lebih alami karena audiens menyaksikan proses yang berlangsung secara langsung, bukan hanya hasil akhir yang sudah diedit. Salah satu temuan menarik adalah adanya hiburan pasif pada fase tidur atau istirahat. Pada 28 Februari 2026 Day 21 Pt.1, kreator tertidur dari waktu subuh hingga sekitar pukul 13.00 WIB dengan jumlah viewers yang tetap stabil di kisaran 20.000–33.000.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa daya tarik Marapthon tidak selalu bergantung pada intensitas aktivitas karena bagi sebagian audiens, kehadiran tayangan yang terus menyala menciptakan rasa ditemani seperti berada di ruang yang sama dengan orang lain. Pola hiburan juga terlihat dalam segmen seperti blind karaoke, permainan, deep talk, dan obrolan late night. Pada 2 Maret 2026, aktivitas malam seperti bernyanyi dan blind karaoke mendorong respons audiens yang tinggi dengan viewers yang tercatat mencapai 164.000 pada segmen tertentu. Namun, makna penting dari temuan ini bukan semata-mata angka viewers, melainkan cara hiburan membangun kedekatan emosional antara kreator dan audiens. Konten yang ringan, relatable, dan spontan membuat audiens merasa berada dalam suasana nongkrong digital, bukan sekadar menonton acara formal.

4.3 Pola kolaborasi

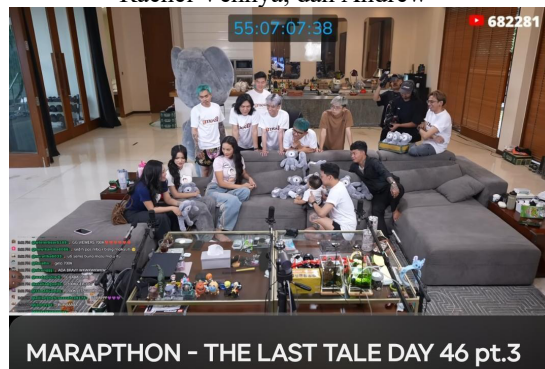
Pola kolaborasi dalam Marapthon *Season the Last Tale* terlihat melalui kehadiran

pihak eksternal, seperti *guest star*, *content creator*, figur publik, dan pihak profesional yang terlibat dalam segmen tertentu. Kolaborasi ini tidak diposisikan hanya sebagai variasi tayangan, tetapi sebagai bentuk perluasan ruang interaksi digital. Kehadiran pihak eksternal membuat percakapan tidak hanya berpusat pada kreator utama, tetapi juga menghadirkan dinamika baru yang memancing respons audiens.

Berdasarkan hasil observasi, pola kolaborasi umumnya muncul pada waktu sore hingga malam, terutama sekitar pukul 16.00-20.00 atau 22.00-23.45. Pada 27 Februari 2026, misalnya, terdapat kehadiran *guest star* dari *Free Fire* pada pukul 16.00-17.30. Pada 28 Februari malam, *viewers* meningkat secara signifikan ketika *guest star* Pandji Pragiwaksono hadir dalam sesi diskusi dan puncaknya mencapai sekitar 219.719 *viewers* pada pukul 01.10. Data tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi menghasilkan perubahan suasana yang membuat audiens lebih aktif mengikuti percakapan.

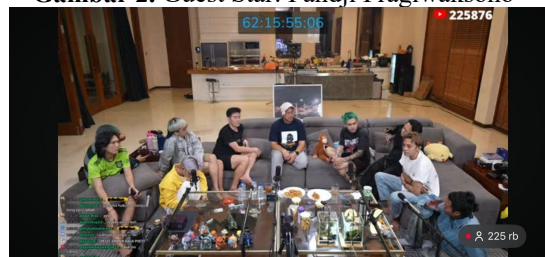
Kolaborasi juga membentuk pengalaman sosial yang menyerupai nongkrong secara langsung. Pada beberapa sesi, audiens tidak hanya menyaksikan bintang tamu, tetapi juga ikut merespons melalui *live chat*, mengusulkan nama *guest star*, atau menanggapi percakapan yang terjadi di lokasi. Kehadiran tokoh publik seperti Fuji, Erika Carlina, Rachel Vennya, Pandji Pragiwaksono, Aldi Taher, SMASH, dan Praz Teguh menghadirkan gaya komunikasi yang berbeda-beda. Variasi tersebut membuat ruang digital Marapthon terasa hidup karena audiens dapat menikmati dinamika percakapan yang berubah sesuai dengan karakter kolaborator yang hadir.

Gambar 1. Guest Star: Erika Carlina, Fuji, Rachel Vennya, dan Andrew



Sumber: Dokumentasi observasi peneliti, 2026

Gambar 2. Guest Star: Pandji Pragiwaksono



Sumber: Dokumentasi observasi peneliti, 2026

4.4 Pola edukasi

Pola edukasi dalam Marapthon *Season the Last Tale* hadir melalui segmen yang memberikan informasi, pengetahuan, atau pengalaman belajar kepada audiens. Edukasi dalam tayangan ini tidak selalu disampaikan dengan format formal seperti kelas, tetapi sering dikemas secara santai agar sesuai dengan suasana *live streaming*. Bentuk edukasi terlihat dalam sesi tes IQ, kuis pengetahuan, pembahasan hasil tes, informasi ringan, hingga percakapan yang memberi wawasan baru bagi audiens.

Pada tayangan *Day 27 Pt.2* yang diamati pada 6 Maret 2026 pukul 16.20, pola edukasi terlihat melalui kegiatan tes IQ yang diikuti oleh kreator. Para kreator mengerjakan soal melalui laptop masing-masing, sementara pihak *eksternal* hadir untuk menjelaskan hasil tes. Kehadiran pihak profesional memberi bobot informasi pada segmen tersebut, sehingga audiens tidak hanya menonton kompetisi

skor, tetapi juga mendapatkan pemahaman mengenai parameter penilaian kecerdasan. Pada sesi ini, *viewers* tercatat 92.398, yang memperlihatkan bahwa konten edukatif tetap dapat diterima ketika dikemas secara ringan dan dekat dengan format hiburan digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa edukasi dalam Marapthon tidak berdiri terpisah dari hiburan dan interaksi. Sebaliknya, edukasi hadir melalui suasana yang tetap santai, bercanda, dan komunikatif. Audiens dapat belajar sambil tetap menikmati suasana nongkrong digital. Dengan demikian, pola edukasi memperkaya fungsi Marapthon sebagai ruang *live streaming* yang tidak hanya menghadirkan keseruan, tetapi juga membuka peluang bagi audiens untuk memperoleh informasi dan pengalaman baru.

4.5 Pembentukan Euphoria Nongkrong Digital

Keempat pola yang ditemukan dalam penelitian ini saling berhubungan dalam membentuk *euphoria* nongkrong digital. Pola komunikasi menyediakan ruang bagi audiens untuk hadir dan berbicara. Pola hiburan memberi suasana ringan dan emosional. Pola kolaborasi menghadirkan dinamika sosial yang lebih beragam. Pola edukasi memberi nilai informasi yang memperluas fungsi tayangan. Ketika keempat pola tersebut berlangsung secara berulang selama 100 hari, Marapthon berubah menjadi ruang komunal virtual yang memiliki ritme, kebiasaan, dan suasana kebersamaan sendiri.

Euphoria nongkrong digital dalam Marapthon tidak hanya terbentuk karena banyaknya penonton, tetapi karena audiens merasa menjadi bagian dari suasana yang sedang berlangsung. Mereka dapat menyapa kreator,

merespons penonton lain, mengirimkan donasi, mengusulkan tamu, atau sekadar hadir sebagai penonton pasif yang merasa ditemani. Hal ini sejalan dengan karakter komunikasi digital yang memungkinkan audiens terlibat secara aktif dalam produksi makna. Audiens bukan hanya konsumen konten, tetapi juga bagian dari dinamika komunikasi yang membentuk suasana tayangan.

5. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *euphoria* nongkrong digital kalangan muda Indonesia dalam Marapthon *Season the Last Tale* terbentuk melalui empat pola utama, yaitu komunikasi, hiburan, kolaborasi, dan edukasi. Pola komunikasi muncul melalui *live chat* dan donasi yang membangun interaksi dua arah. Pola hiburan hadir melalui aktivitas ringan, spontan, dan momen pasif yang memberi rasa ditemani. Pola kolaborasi terlihat dari kehadiran pihak eksternal yang memperkaya suasana percakapan. Pola edukasi muncul melalui segmen informatif yang dikemas secara santai. Keempat pola tersebut menjadikan Marapthon bukan hanya tontonan, tetapi ruang sosial digital yang memungkinkan audiens merasa hadir, terlibat, dan memiliki pengalaman kebersamaan virtual.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa *live streaming* berdurasi panjang dapat membentuk ruang nongkrong digital melalui keberlanjutan interaksi, kedekatan emosional, dan partisipasi audiens secara *real-time*. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan wawancara mendalam kepada kreator, tim produksi, dan audiens untuk menggali motif menonton, alasan memberikan donasi, serta pengalaman emosional audiens selama mengikuti tayangan. Dengan

demikian, kajian mengenai *live streaming* dapat dikembangkan tidak hanya dari sisi isi konten, tetapi juga dari pengalaman sosial dan relasi digital yang terbentuk di dalamnya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, S., Simatupang, Y., Zanyanu, M. A., Yusnaeni, Lasinta, M., Irwanto, Fitriana, N., Yudhistira, F., Yuhane, A., Khoirunnisa, & Susanti, L. (2026). *Komunikasi digital*. Cetakan pertama. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara. ISBN 978-634-271-279-5.
- APJII. (2026). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet Indonesia 2026*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Diakses dari <https://survei.apjii.or.id>
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., & Tim Penulis STIKOM Yogyakarta. (2023). *Komunikasi digital* (Cetakan I). Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha. ISBN 978-623-420-821-4. 174 halaman.
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun keterlibatan konsumen melalui strategi konten marketing dalam live streaming: Analisis kualitatif terhadap brand yang berhasil di Shopee. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736. Penerbit: Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9848>
- Cahyani, M. (2018). Implementasi knowledge management berbasis Web 2.0 pada situs berita sosial Hipwee. *Record and Library Journal*, 4(1), 61-71. <https://doi.org/10.20473/rli.v4-i1.2018.61-71>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. D., & Almeida, M. I. S. D. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0186>
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya* (Ed. 1, Cet. 1). Jakarta: Kencana Prenada Media Group. ISBN 978-602-8730-66-2. 510 hlm.
- Fibrianto, A. S., & Bakhri, S. (2018). Gerakan sosial kaum perempuan melawan euphoria media melalui komunitas hijabers di Kota Surakarta. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama dan Jender*, 17(1), 81–94. <https://doi.org/10.24014/marwah.v17i1.4938>
- Fikri, M., Nugroho, M. T., & Putri, E. (2025). Fikri, M., Nugroho, M. T., & Putri, E. (2025). Peran host live dalam meningkatkan pemasaran digital di Blessshopper Group: Studi kualitatif. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 291–304. <https://doi.org/>
- Hidayah, Y., Permatasari, R. Y. A., & Irianti, N. P. (2024). Hidayah, Y., Permatasari, R. Y. A., & Irianti, N. P. (2024). Dari nongkrong ke networking: Budaya kafe sebagai ruang produksi karakter identitas anak muda di era platformisasi

- digital. *Citizenship Virtues*, 4(2).
<https://doi.org/>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi, Cetakan ke-40). Bandung: PT Remaja Rosdakarya. ISBN 979-514-051-5. xiv + 410 hlm.
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis konten media sosial Instagram by.U sebagai media penyebaran informasi & komunikasi. *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1–11.
<https://doi.org/>
- Nurdiana, I. (2026). *Bukan sekadar chat: Bagaimana Discord membangun komunitas dan ruang nongkrong digital*. Afdan Rojabi Publisher.
- Prabhaswara, R., Gustan, G., & Ginting, R. (2025). Transformasi nongkrong di era digital: Studi kasus di Warkop Bandar Kupa Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Komunikasi*, 1(1). <https://doi.org/>
- Purwanti, D. D. (2021). *Pemanfaatan pilar konten sebagai penyusunan konten dalam menarik interaksi audiens pada akun Instagram @infotambun* (Skripsi Sarjana, Universitas Telkom). Universitas Telkom.
- Raisa, M. (2024). Analisis konten Instagram Ecollabo8 dalam kampanye green economy. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 5(2), 112–127.
<https://doi.org/10.36722/jaiss.v5i2.2783>
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Sabrina, A. F., Ramdani, G., & Mulyono, M. (2025). Analisis konten kampanye #SayaBerbudayaSafety di Instagram @kppmining dalam menguatkan kesadaran keselamatan kerja. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 1281–1291. <https://doi.org/>
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (1st ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-0-470-41155-1.
- Sari, N., dkk. (2023). *Strategi komunikasi digital dalam media sosial*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Suryana, D. (2025). Meningkatkan kualitas dan jangkauan konten kreator: *Podcast kreator konten jilid 7*. Dayat Suryana Independent. ISBN 979-8230-6731-56.
- Wahyuti, T. (2023). *Produksi konten digital* (Cetakan pertama). PT Rekacipta Proxy Media. ISBN 978-623-09-6932-4.