

Persepsi Generasi Z pada *Live Streaming Marapthon* Youtube sebagai Komunikasi Tentang Identitas

Aulia Apriani^{1*}, Muherni Asri Utami², Sanika Sembiring³

¹⁻³ Universitas Bina Sarana Informatika

*Corresponding Email: auliaapriani91@gmail.com

Abstrak: *Live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan audiens mengamati dan memaknai identitas figur secara langsung. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi Generasi Z terhadap identitas sembilan figur dalam *Live streaming Marapthon – The Last Tale* di kanal YouTube @ybrap berdasarkan *Communication Theory of Identity* (CTI). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi. Tiga informan Generasi Z yang mewakili kategori mahasiswa, pekerja, dan *channel* member dipilih secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui proses *coding* dan interpretasi berdasarkan empat lapisan CTI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada personal layer, penonton memaknai identitas melalui karakter dan kesan personal yang terbentuk secara bertahap selama menonton. Pada *enactment* layer, identitas terbaca melalui gaya bicara, ekspresi, tindakan, dan respons spontan figur. Pada relational layer, identitas dipahami melalui pola hubungan, kedekatan, dan peran figur dalam interaksi kelompok. Pada communal layer, *Marapthon* dipersepsikan sebagai komunitas digital yang memiliki nilai kebersamaan, solidaritas, dan kekeluargaan. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan audiens aktif yang membentuk dan dapat mengubah persepsi identitas berdasarkan akumulasi pengalaman menonton. Durasi *Live streaming* yang panjang memberikan ruang bagi identitas figur untuk dimaknai secara lebih dinamis, relasional, dan berlapis.

Kata kunci: Generasi Z; *Live streaming*; *Marapthon*; komunikasi identitas; *Communication Theory of Identity*

Abstract: *Live streaming* serves not only as a form of entertainment but also as a communication space in which audiences can directly observe and interpret the identities of media figures. This study aims to analyze Generation Z's perceptions of the identities of nine figures featured in *Marapthon – The Last Tale* on the @ybrap YouTube channel using *The Communication Theory of Identity* (CTI). A qualitative phenomenological design was employed. Three Generation Z informants representing a university student, a worker, and a channel member were selected through *purposive sampling*. Data were collected through semi-structured in-depth interviews, non-participant observation, and documentation, and were analyzed through coding and interpretation based on the four layers of CTI. The findings show that, at the personal layer, viewers interpreted Identity through personal characteristics and impressions that developed gradually through repeated viewing. At The enactment layer, Identity was perceived through Communication styles, expressions, actions, and spontaneous responses. At The relational layer, Identity was understood through interaction patterns, interpersonal closeness, and the roles performed within the group. at the communal layer, *marapthon* was perceived as a digital community characterized by togetherness, solidarity, and a sense of family. these findings indicate that generation z functions as an active audience whose perceptions of identity are constructed and may change through accumulated viewing experiences. The extended duration of *Live streaming* provides space for viewers to develop more dynamic, relational, and multilayered interpretations of Identity.

Keywords: Generation Z; *Live streaming*; *Marapthon*; Identity Communication; *Communication Theory of Identity*

PENDAHULUAN

Media digital tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang untuk menampilkan, membentuk, dan memaknai identitas melalui interaksi sosial (Mawardah et al., 2026; Faranisa et al., 2025). Perkembangan internet juga mendorong munculnya pola komunikasi yang semakin interaktif, salah satunya melalui *Live streaming* yang memungkinkan kreator dan audiens berkomunikasi secara langsung (Andanni, 2021; Hasugian & Nurbani, 2025). Kondisi ini sangat dekat dengan Generasi Z yang menjadikan media digital sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan mengikuti berbagai bentuk konten daring (Putri et al., 2024; Hanaya et al., 2025).

Karakter *Live streaming* memungkinkan audiens mengamati gaya komunikasi, ekspresi, tindakan, dan pola interaksi figur secara lebih intens dibandingkan video rekaman biasa (Mawardah et al., 2026; Hasugian & Nurbani, 2025). Paparan tersebut dapat membentuk persepsi penonton terhadap karakter dan identitas figur yang mereka saksikan, karena persepsi pada dasarnya melibatkan proses menerima, memilih, dan memaknai informasi yang diperoleh melalui pengalaman (Hakim et al., 2021; Shinta, 2024).

Fenomena tersebut terlihat pada *Marapthon – The Last Tale* yang ditayangkan melalui kanal YouTube @ybrap. Program ini berlangsung dalam format *Live streaming* selama 100 hari dan melibatkan sembilan figur utama yang terus berinteraksi sepanjang tayangan. Durasi yang panjang memberi kesempatan kepada penonton untuk mengamati karakter, gaya komunikasi, ekspresi emosional, serta hubungan antarfigur secara berulang. Kondisi ini menjadikan *Marapthon* relevan untuk dikaji sebagai ruang komunikasi identitas.

Penelitian terdahulu tentang *Marapthon* lebih banyak membahas dampaknya terhadap audiens. Tasidjawa et al. (2025) menemukan pengaruh *Live streaming* @ybrap terhadap perubahan perilaku sosial pemuda sebesar 24,6%, sedangkan Putra et al. (2025) menemukan kontribusi tontonan *Marapthon* terhadap gaya komunikasi interpersonal penonton media sosial X sebesar 51,1%. Kajian lain mengenai identitas digital juga lebih banyak berfokus pada pembentukan identitas dari sisi kreator. Farisi & Sukendro (2023) mengkaji *personal branding* Windah Basudara, sementara Siswanto & Kurniawati (2026) menelaah pembentukan identitas digital melalui tindak tutur dalam siaran langsung. Santosa & Yuliana (2024) juga menunjukkan bahwa *Communication Theory of Identity* dapat digunakan untuk membaca identitas dalam konteks komunitas digital.

Penelitian terdahulu yang telah disebutkan, menunjukkan bahwa *Live streaming* telah banyak dikaji dari sisi pengaruh, perilaku komunikasi, maupun pembentukan identitas figur. Kajian yang menempatkan audiens sebagai pihak yang secara aktif membaca dan memaknai identitas figur masih relatif terbatas. Kesenjangan ini menjadi penting karena identitas dalam media digital tidak hanya dibentuk oleh figur yang tampil, tetapi juga dipersepsikan oleh penonton melalui proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus.

Penelitian ini menggunakan *Communication Theory of Identity* (CTI) yang memandang identitas sebagai sesuatu yang dikomunikasikan melalui *personal layer*, *enactment layer*, *relational layer*, dan *communal layer* (Ekawati et al., 2026; Santosa & Yuliana, 2024). Keempat lapisan tersebut digunakan untuk melihat bagaimana Generasi Z memaknai karakter personal, ekspresi dan tindakan, pola hubungan, serta nilai kebersamaan yang ditampilkan oleh figur dalam *Marapthon*. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi Generasi Z terhadap identitas sembilan figur dalam *Live streaming Marapthon – The Last Tale* di kanal YouTube @ybrap berdasarkan empat lapisan dalam *Communication Theory of Identity*. Kebaruan penelitian terletak pada penempatan Generasi Z sebagai audiens aktif yang membaca dan memaknai identitas figur dalam tayangan *Live streaming* berdurasi panjang, bukan hanya sebagai penerima dampak media.

LANDASAN TEORI

Persepsi

Persepsi merupakan proses kognitif ketika individu menerima stimulus melalui alat indera, kemudian memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi tersebut hingga terbentuk pemahaman tertentu terhadap objek yang diamati (Hakim et al., 2021). Persepsi tidak berlangsung secara pasif karena dipengaruhi oleh perhatian, pengalaman, minat, kebutuhan, ingatan, kondisi fisiologis, dan suasana hati individu, sementara karakteristik stimulus seperti intensitas, pengulangan, keunikan, serta gerakan juga dapat memengaruhi apa yang lebih dahulu diperhatikan (Hakim et al., 2021). Proses persepsi umumnya berlangsung melalui tiga

tahap, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi, ketika individu terlebih dahulu memilih stimulus yang dianggap relevan, mengelompokkannya menjadi pola yang bermakna, kemudian memberikan makna berdasarkan pengalaman dan kerangka referensi yang dimiliki (Shinta, 2024).

Konteks media digital, persepsi terbentuk melalui pengalaman langsung pengguna terhadap konten yang diterima dan penilaian terhadap informasi yang dianggap relevan (Rosma et al., 2022). Pada tayangan *Live streaming*, penonton menerima beragam stimulus secara bersamaan, seperti ekspresi wajah, gaya bicara, pilihan kata, tindakan, dan pola interaksi figur, sehingga tidak semua stimulus akan diproses dengan cara yang sama (Hakim et al., 2021; Shinta, 2024). Penelitian ini memandang persepsi sebagai proses ketika penonton Generasi Z menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimulus yang muncul selama *Marapthon – The Last Tale* hingga terbentuk penilaian tertentu terhadap identitas figur yang mereka saksikan (Hakim et al., 2021; Shinta, 2024).

Generasi Z dalam Konsumsi Media Digital

Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dalam lingkungan yang telah dipenuhi internet, perangkat digital, dan media sosial sehingga teknologi menjadi bagian dari aktivitas komunikasi serta pencarian informasi sehari-hari (Faranisa et al., 2025; Putri et al., 2024). Kedekatan dengan teknologi membuat Generasi Z banyak memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi, hiburan, dan interaksi sosial (Putri et al., 2024; Hanaya et al., 2025). Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, dengan WhatsApp, Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai beberapa platform yang paling banyak digunakan. Pola tersebut memperlihatkan bahwa konsumsi media Generasi Z sangat berkaitan dengan konten berbasis digital dan audiovisual (Putri et al., 2024).

Generasi Z juga cenderung aktif dalam memilih sumber informasi melalui fitur pencarian, *timeline*, dan berbagai bentuk konten yang dinilai sesuai dengan kebutuhan mereka (Putri et al., 2024). Media sosial tidak hanya memengaruhi cara anak muda mendapatkan informasi, tetapi juga berkaitan dengan cara mereka mengekspresikan diri, mengikuti perkembangan sosial, dan memahami representasi orang lain di ruang digital (Hanaya et al., 2025). Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z relevan sebagai subjek penelitian karena kebiasaan mereka dalam mengonsumsi konten digital memberikan pengalaman yang cukup untuk membentuk penilaian terhadap figur yang tampil melalui media, termasuk dalam format *Live streaming* (Faranisa et al., 2025; Putri et al., 2024).

YouTube dan Live Streaming

Media sosial merupakan ruang komunikasi digital yang memungkinkan pengguna membagikan informasi, berinteraksi, dan memproduksi konten dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, audio, maupun video (Rahman et al., 2023). Salah satu platform berbasis video yang berkembang dalam pola komunikasi tersebut adalah YouTube, yang tidak hanya digunakan untuk mengunggah dan menonton video, tetapi juga menjadi sarana interaksi antara kreator dan audiens (Tasidjawa et al., 2025). Fitur *Live streaming* memperluas fungsi tersebut karena memungkinkan distribusi konten secara langsung dan memberi kesempatan kepada audiens untuk mengikuti peristiwa ketika sedang berlangsung (Andanni, 2021; Putra et al., 2025).

Karakter *real-time* dalam *Live streaming* memungkinkan audiens menyaksikan tindakan, ekspresi, respons, dan interaksi figur secara langsung tanpa sepenuhnya bergantung pada penyuntingan pascaproduksi (Andanni, 2021; Putra et al., 2025). Perkembangan *online Live streaming* juga menunjukkan adanya pergeseran konsumsi audiens menuju konten daring yang lebih interaktif dibandingkan tayangan konvensional (Andanni, 2021). Konteks *Marapthon*, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tayangan *Live streaming @ybrap* berkaitan dengan

perubahan perilaku sosial dan gaya komunikasi audiens (Tasidjawa et al., 2025; Putra et al., 2025). Karakteristik tersebut menjadikan *Live streaming* relevan dipahami sebagai ruang komunikasi tempat figur menampilkan dirinya sekaligus menjadi objek persepsi bagi penonton.

Communication Theory of Identity (CTI)

Communication Theory of Identity memandang identitas sebagai sesuatu yang tidak hanya berada dalam diri individu, tetapi juga dibentuk dan dikomunikasikan melalui interaksi sosial (Ekawati et al., 2026; Santosa & Yuliana, 2024). CTI menjelaskan bahwa identitas memiliki dimensi personal sekaligus sosial karena individu memahami dirinya sendiri, menampilkan identitas melalui perilaku, membentuk identitas melalui hubungan dengan orang lain, dan mengaitkan dirinya dengan kelompok tertentu (Ekawati et al., 2026). Perspektif tersebut menunjukkan bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam proses pembentukan dan pemaknaan identitas karena identitas dapat dilihat melalui cara seseorang berbicara, bertindak, berinteraksi, dan menempatkan dirinya dalam kelompok sosial (Ekawati et al., 2026; Santosa & Yuliana, 2024).

CTI membagi identitas ke dalam empat lapisan, yaitu *personal layer*, *enactment layer*, *relational layer*, dan *communal layer* (Ekawati et al., 2026; Santosa & Yuliana, 2024). *Personal layer* berkaitan dengan pemahaman mengenai diri dan karakter individu, sedangkan *enactment layer* berkaitan dengan identitas yang dikomunikasikan melalui tindakan, ekspresi, dan perilaku yang dapat diamati (Santosa & Yuliana, 2024). *Relational layer* menjelaskan identitas yang terbentuk melalui hubungan dan interaksi dengan orang lain, sementara *communal layer* berkaitan dengan identitas yang dibangun melalui keterikatan dengan kelompok, komunitas, nilai, dan pengalaman bersama (Ekawati et al., 2026). Dalam penelitian ini, keempat lapisan tersebut digunakan untuk membaca persepsi Generasi Z terhadap identitas sembilan figur dalam *Maraphthon – The Last Tale*, sedangkan konsep persepsi digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus mengenai identitas tersebut dipilih dan dimaknai oleh penonton.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk memahami pengalaman dan pemaknaan Generasi Z terhadap identitas figur dalam *Live streaming Maraphthon – The Last Tale*. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian berfokus pada makna yang dibentuk individu berdasarkan pengalaman terhadap suatu fenomena, bukan pada pengukuran hubungan antarvariabel (Creswell & Creswell, 2023). Fenomenologi dipilih karena pendekatan ini menekankan pengalaman hidup (*Lived experiences*) dan cara partisipan memaknai fenomena yang mereka alami secara langsung (Creswell & Creswell, 2023; Nasir et al., 2023).

Informan dan Pengumpulan Data

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pengalaman langsung mereka terhadap *Maraphthon – The Last Tale* (Creswell & Creswell, 2023). Penelitian melibatkan tiga informan Generasi Z yang mewakili kategori mahasiswa, pekerja, dan *channel member*. Kriteria informan termasuk dalam kelompok Generasi Z, pernah menonton *Live streaming Maraphthon – The Last Tale* secara langsung, serta aktif menggunakan YouTube sebagai media konsumsi konten. Pemilihan tiga kategori tersebut dimaksudkan untuk menangkap variasi pengalaman menonton dan tingkat keterlibatan yang berbeda terhadap kanal @ybrap.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Wawancara digunakan sebagai teknik utama untuk menggali

pengalaman dan persepsi informan secara terbuka, sedangkan observasi dilakukan terhadap rekaman *Live streaming* untuk memahami konteks interaksi, ekspresi, dan perilaku figur yang dibicarakan oleh informan. Dokumentasi berupa tangkapan layar, informasi kanal, serta bagian tayangan yang relevan digunakan sebagai data pendukung. Penggunaan beberapa sumber data membantu memperkuat pemahaman terhadap fenomena yang diteliti dan mengurangi ketergantungan pada satu jenis data saja (Creswell & Creswell, 2023).

Analisis dan Keabsahan Data

Data wawancara ditranskripsi secara *verbatim*, kemudian dibaca bersama hasil observasi dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran umum sebelum dilakukan proses *coding* dan pengelompokan tema. Proses analisis mengikuti tahapan pengorganisasian data, pembacaan menyeluruh, pemberian kode, pengembangan tema, interpretasi, dan penyajian hasil. Tema yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan empat lapisan dalam *Communication Theory of Identity*, yaitu *personal layer*, *enactment layer*, *relational layer*, dan *communal layer* (Ekawati et al., 2026; Santosa & Yuliana, 2024). Keempat lapisan tersebut digunakan untuk membaca persepsi informan terhadap karakter personal, tindakan dan gaya komunikasi, pola hubungan antarfigur, serta nilai dan identitas komunal yang muncul selama tayangan.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member checking*. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari ketiga kategori informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Creswell & Creswell, 2023). *Member checking* dilakukan dengan mengonfirmasi kembali rangkuman hasil wawancara kepada informan agar interpretasi peneliti tetap sesuai dengan pengalaman dan maksud yang mereka sampaikan (Creswell & Creswell, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan Generasi Z tidak hanya memaknai *Maraphthon – The Last Tale* sebagai tayangan hiburan, tetapi juga sebagai ruang untuk mengenali karakter, perilaku, hubungan sosial, dan nilai kebersamaan para figur yang tampil. Wawancara memperlihatkan adanya perbedaan figur yang dianggap paling menonjol, tetapi ketiga informan sama-sama menilai bahwa format *Live streaming* yang berlangsung dalam durasi panjang memberi kesempatan untuk melihat sisi figur yang lebih beragam dibandingkan konten yang telah melalui proses penyuntingan. Paparan yang berulang bahkan mengubah penilaian terhadap beberapa figur, seperti YB dan Tepe, yang pada awalnya dipersepsikan secara tertentu kemudian dinilai lebih kompleks setelah informan menyaksikan lebih banyak interaksi mereka.



Gambar 1. Sembilan figur utama sebagai objek analisis *personal layer*

Personal Layer: Identitas sebagai Kesan yang Terbentuk Secara Bertahap

Personal layer, penonton mengenali figur melalui karakter yang muncul secara konsisten selama siaran. Garry dipersepsikan sebagai sosok santai dan tenang, Aloy dipandang humoris, spontan, dan mampu menghidupkan suasana, sedangkan Bravyson dipersepsikan lebih matang dan tenang. Penilaian tersebut tidak selalu berasal dari satu momen tertentu, tetapi terbentuk dari pengamatan berulang selama penonton mengikuti siaran.

Hasil ini sejalan dengan konsep persepsi yang menjelaskan bahwa individu menyeleksi stimulus, mengorganisasikannya menjadi pola tertentu, kemudian menginterpretasikannya berdasarkan pengalaman yang dimiliki (Hakim et al., 2021; Shinta, 2024). Pada konteks *Marathon*, penonton tidak mengingat seluruh perilaku figur, tetapi memilih ciri yang dianggap paling menonjol, kemudian menyusunnya menjadi gambaran mengenai karakter figur. Perspektif CTI, proses ini berkaitan dengan *personal layer* karena identitas dipahami melalui karakter dan pemaknaan mengenai diri seseorang (Ekawati et al., 2026; Santosa & Yuliana, 2024).

Karakter penting lainnya adalah perubahan persepsi. Informan mahasiswa pada awalnya melihat YB sebagai figur dominan dan keras, tetapi setelah mengikuti tayangan lebih lama mulai mengenali sisi kepedulian dan tanggung jawab. Pola serupa terjadi pada Tepe, yang awalnya dinilai kurang positif tetapi kemudian dipersepsikan memiliki kualitas dan kontribusi yang lebih kompleks. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas yang dipersepsikan audiens bersifat dinamis. Paparan yang panjang menyediakan stimulus baru yang dapat menyebabkan penonton merevisi interpretasi sebelumnya.

Hasil penelitian memperluas kajian Farisi dan Sukendro (2023) yang melihat identitas digital dari sisi *personal branding* kreator. Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas digital tidak hanya dibangun melalui konsistensi representasi dari sisi kreator, tetapi juga direkonstruksi oleh audiens melalui akumulasi pengalaman menonton. *Personal layer* dalam *Live streaming marathon* tidak hanya menggambarkan karakter figur, tetapi juga proses perubahan penilaian audiens terhadap figur dari waktu ke waktu.

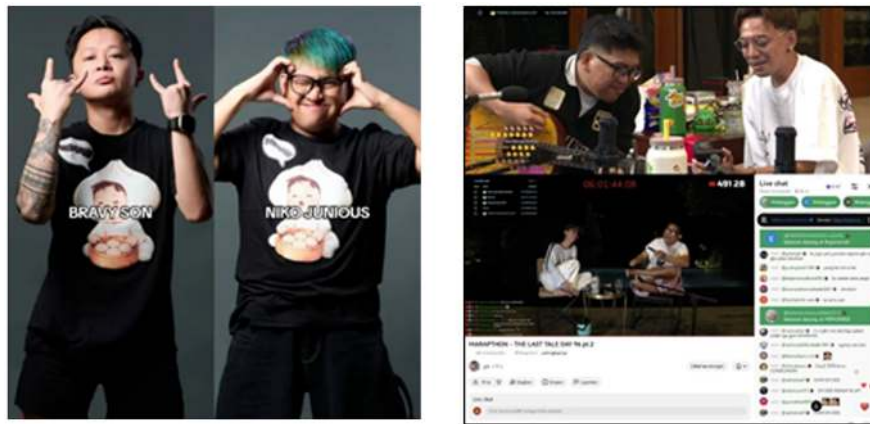
Enactment Layer: Identitas yang Terlihat melalui Tindakan

Enactment layer, identitas figur dipersepsikan melalui tindakan yang dapat diamati secara langsung. Informan mengingat ekspresi spontan, candaan, cara merespons situasi, kebiasaan Niko bernyanyi, pesan reflektif Tepe, serta respons para figur ketika berhadapan dengan tamu atau situasi yang tidak direncanakan. Aloy menjadi salah satu figur yang paling menonjol karena karakter humorisnya tidak hanya diberi sebagai label oleh penonton, tetapi terus ditampilkan melalui ekspresi, respons cepat, dan gaya bercandanya.

Sesuai dengan *enactment layer* dalam CTI yang menjelaskan bahwa identitas dikomunikasikan melalui perilaku, ekspresi, simbol, dan tindakan yang dapat dikenali orang

lain (Santosa & Yuliana, 2024). Identitas dengan demikian tidak hanya berada dalam diri figur, tetapi menjadi sesuatu yang dapat “dibaca” karena diwujudkan dalam komunikasi, dalam *Marapthon*, karakter figur menjadi nyata melalui tindakan yang dilakukan secara berulang selama siaran.

Sifat *Live streaming* memperkuat proses tersebut karena audiens juga menyaksikan situasi yang biasanya tidak muncul dalam konten yang telah disunting, seperti ekspresi lelah, suasana canggung, perubahan suasana hati, respons terhadap donasi, atau cara figur memperlakukan orang lain. Dokumentasi *Live chat* dalam penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku tersebut langsung memperoleh tanggapan audiens. Proses persepsi pada lapisan ini berlangsung ketika penonton menyeleksi tindakan tertentu, menghubungkannya dengan tindakan lain, kemudian menginterpretasikan pola tersebut sebagai karakter figur (Hakim et al., 2021; Shinta, 2024).



Gambar 2. Tindakan, ekspresi, respons figur sebagai bentuk *enactment layer*

Inilah yang memiliki kedekatan dengan penelitian Siswanto dan Kurniawati (2026) yang menunjukkan bahwa tindak tutur ekspresif dapat membentuk identitas digital dalam siaran langsung. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa audiens tidak hanya membaca identitas melalui tuturan, tetapi juga melalui ekspresi nonverbal, tindakan spontan, respons terhadap situasi, dan pola perilaku berulang, dengan kata lain, *enactment layer* dalam *Marapthon* terbentuk melalui keseluruhan tindakan komunikatif figur yang dapat diamati penonton secara langsung.

Relational Layer: Identitas melalui Hubungan Antarfigur

Relational layer, penonton membentuk penilaian terhadap figur melalui cara mereka berhubungan dengan anggota lain. Informan menyoroti *chemistry* antara Jot dan Yuka, kedekatan kelompok *Side BroThers*, serta cara figur saling membantu dan menjaga suasana. Garry, misalnya, dianggap mampu menciptakan suasana nyaman tanpa mendominasi percakapan; Aloy dinilai mampu mencairkan suasana; sedangkan YB dipersepsikan memiliki peran mengayomi dan menjadi penghubung kelompok.

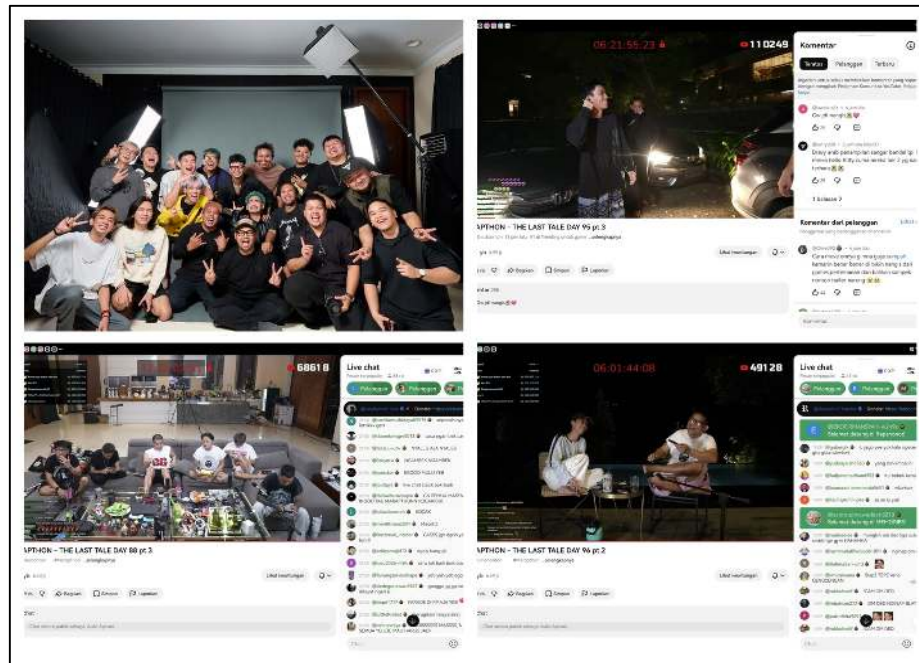
Temuan tersebut mendukung prinsip *relational layer* dalam CTI bahwa identitas tidak hanya muncul dari karakter individu, tetapi juga dari posisi dan perannya dalam hubungan sosial (Ekawati et al., 2026). Seseorang dapat dipersepsikan sebagai figur penghibur, penengah, pengayom, atau teman yang nyaman justru karena cara dirinya hadir dalam hubungan dengan orang lain. Identitas pada lapisan ini bersifat relasional karena maknanya baru terlihat ketika figur berinteraksi.

Proses persepsi juga terlihat pada cara penonton tidak hanya menilai satu interaksi tertentu. Interaksi yang terjadi berulang kali diseleksi dan diorganisasikan menjadi gambaran mengenai pola hubungan antarfigur. Penonton bahkan memperhatikan bagaimana para figur menangani ketidaksepahaman atau candaan yang berlebihan, sehingga penilaian terhadap identitas didasarkan pada proses hubungan yang berlangsung, bukan sekadar hasil akhirnya, hal ini menunjukkan bahwa durasi tayangan panjang memungkinkan persepsi bergeser dari penilaian individual menuju penilaian yang lebih kontekstual.

Hasil tersebut melengkapi penelitian Ekawati et al. (2026) yang menempatkan hubungan sosial sebagai unsur penting dalam komunikasi identitas Generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks *Live streaming*, hubungan antarfigur bukan hanya menjadi latar komunikasi, tetapi menjadi sumber informasi identitas bagi penonton. Generasi Z memahami siapa seseorang juga berdasarkan bagaimana orang tersebut memperlakukan dan diperlakukan oleh anggota kelompok lainnya.

Communal Layer: Dari Menonton menuju Rasa Kebersamaan

Pada *communal layer*, persepsi penonton bergerak dari identitas figur menuju identitas kolektif *Marapthon*. Informan mahasiswa menggambarkan suasana kelompok sebagai santai, *chaotic*, lucu, dan dekat dengan kehidupan anak muda. Informan pekerja lebih menekankan nilai kebersamaan dan saling membantu, sedangkan informan *membership* bahkan memaknai hubungan anggota *Marapthon* sebagai keluarga. Perbedaan karakter tiap figur justru dipandang sebagai bagian yang saling melengkapi dalam membentuk identitas kelompok.



Gambar 3. Komentar, *Live chat*, dan kebersamaan contoh *communal layer*

Temuan ini sesuai dengan *communal layer* dalam CTI yang menempatkan identitas sebagai sesuatu yang juga dibentuk melalui nilai, norma, pengalaman bersama, dan rasa keterikatan terhadap komunitas (Ekawati et al., 2026; Santosa & Yuliana, 2024). Penonton tidak lagi hanya menanyakan “siapa figur ini”, tetapi juga “kelompok seperti apa yang mereka wakili”. Nilai kekeluargaan, solidaritas, dan kebersamaan kemudian menjadi atribut identitas yang dilekatkan pada *Marapthon* sebagai komunitas.

Keterlibatan audiens memperkuat identitas kolektif tersebut. Dokumentasi *Live chat* memperlihatkan munculnya komentar berupa dukungan, candaan, respons emosional, dan reaksi terhadap peristiwa selama tayangan. Kru dan *member* juga dipersepsikan sebagai bagian dari ekosistem yang sama, sehingga komunitas tidak hanya terdiri atas sembilan figur yang tampil di depan kamera. Temuan tersebut mendukung hasil Ekawati et al. (2026) mengenai kuatnya dimensi komunal dalam komunikasi identitas Generasi Z.

Ciri khas dari penelitian ini adalah munculnya perubahan dari menonton komunitas menjadi merasa terlibat dalam komunitas. Dalam proses persepsi, penonton tidak hanya menginterpretasikan stimulus yang berasal dari figur, tetapi juga pengalaman kolektif yang terbentuk melalui *Live chat*, interaksi berulang, dan keberlanjutan tayangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *communal layer* dalam *Live streaming marathon* dapat terbentuk melalui keterlibatan audiens yang terus berlangsung, bukan hanya melalui keanggotaan formal dalam suatu komunitas.

Sintesis Temuan

Keempat lapisan CTI menunjukkan bahwa persepsi identitas figur dalam *Marapthon – The Last Tale* terbentuk secara bertingkat tetapi saling berhubungan. Karakter personal figur dikenali melalui pola perilaku yang berulang (*personal*), kemudian diperkuat oleh tindakan yang terlihat dalam komunikasi (*enactment*). Tindakan tersebut memperoleh makna yang lebih luas ketika figur berinteraksi dengan orang lain (*relational*), dan akhirnya ditempatkan penonton dalam nilai serta identitas kelompok yang lebih besar (*communal*).

Temuan ini berbeda dari penelitian Tasidjawa et al. (2025) dan Putra et al. (2025) yang lebih banyak menempatkan *Marapthon* sebagai faktor yang memengaruhi perilaku atau gaya komunikasi audiens. Penelitian ini menunjukkan proses yang berbeda: audiens bukan hanya pihak yang terkena dampak tayangan, tetapi aktor interpretatif yang menyeleksi, mengorganisasikan, dan memberi makna pada komunikasi identitas yang mereka saksikan. Pada konteks *Live streaming marathon*, durasi panjang juga memberi ruang bagi persepsi untuk berkembang, dikoreksi, dan menjadi semakin kompleks.

Tabel 1. Ringkasan Persepsi Identitas Figur Berdasarkan Empat Lapisan CTI

Lapisan CTI	Temuan Utama	Contoh Temuan
<i>Personal layer</i>	Identitas dikenali melalui karakter yang muncul secara konsisten dan dapat berubah seiring bertambahnya pengalaman menonton.	Aloy dipersepsikan humoris dan spontan; Garry santai; Bravyson tenang; persepsi terhadap YB dan Tepe mengalami perubahan.
<i>Enactment layer</i>	Identitas terlihat melalui tindakan, ekspresi, gaya bicara, dan respons spontan selama siaran.	Humor Aloy, kebiasaan Niko bernyanyi, pesan reflektif Tepe, respons figur terhadap situasi spontan.
<i>Relational layer</i>	Identitas dipahami melalui posisi dan cara figur membangun hubungan dengan anggota lain.	<i>Chemistry</i> Jot–Yuka, kedekatan <i>Side BroThers</i> , YB sebagai figur yang mengayomi kelompok.
<i>Communal layer</i>	Identitas kolektif terbentuk melalui nilai kebersamaan, solidaritas, dan rasa kekeluargaan.	<i>Live chat</i> , keterlibatan <i>member</i> , kru, suasana kebersamaan, serta persepsi <i>Marapthon</i> sebagai keluarga.

SIMPULAN

Generasi Z tidak hanya menonton *Marapthon* sebagai hiburan, tetapi juga secara aktif memaknai identitas para figur melalui komunikasi yang muncul selama siaran. Penonton membaca karakter, gaya bicara, tindakan spontan, pola interaksi antarfigur, serta nilai kebersamaan yang tampak dalam tayangan. Karakter *Live streaming* yang berlangsung secara *real time* dan minim penyuntingan memberi kesempatan kepada penonton untuk menyaksikan ekspresi dan respons figur secara lebih langsung, sehingga YouTube berfungsi sebagai ruang

komunikasi digital yang mempertemukan figur, penonton, *Live chat*, anggota *membership*, dan komunitas dalam satu ekosistem interaksi. Kondisi tersebut memungkinkan terbentuknya kedekatan emosional sekaligus persepsi yang lebih mendalam terhadap identitas figur.

Temuan penelitian ini selaras dengan *Communication Theory of Identity* (CTI) Michael Hecht yang memandang identitas sebagai sesuatu yang dibentuk dan dikembangkan melalui proses komunikasi. Identitas figur dalam *Marathon* dipersepsikan secara berlapis melalui empat dimensi CTI, yaitu *personal layer* yang berkaitan dengan karakter dan kesan personal, *enactment layer* yang tampak melalui tindakan, gaya bicara, dan ekspresi, *relational layer* yang terbentuk melalui pola hubungan dan kedekatan antarfigur, serta *communal layer* yang tercermin dalam nilai kebersamaan, solidaritas, dan kekeluargaan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Marathon* bukan sekadar tontonan digital, tetapi juga merupakan ruang komunikasi identitas yang memperlihatkan bagaimana Generasi Z membaca, menilai, dan memaknai identitas figur melalui pengalaman menonton yang berlangsung secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andanni, R. M. (2021). Analisis Tren Online *Live Streaming* pada Website dan Youtube Televisi Berita di Indonesia. 4, 35–50.
- Creswell, J. W., & Creswell, D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Sixth Edition).
- Ekawati, Widiarti, Saputro, & Aulia. (2026). Komunikasi Identitas dalam Media Sosial Lintas. 9(1).
- Faranisa, Mukoyimah, Kamal, M. R., Afiana, Lia, Nurhidayah, I. A., Syifaul, Laila, Kusumastuti, D. A., Huda, M. K., Nuwaifilla, B., Hibrizi, F., Fithriyah, D., & Nabil, A. (2025). Jejak Maya: Menelisik Media Bersama Generasi Z.
- Farisi, D. Al, & Sukendro, G. G. (2023). Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus pada *Channel* YouTube Windah Basudara). 466–472.
- Hakim, F. B., Eka, P., & Supriyadi, D. (2021). Persepsi, Pengambilan Keputusan, Konsep diri dan Values.
- Hanaya, R., Amelia, J., Maulidina, R., Nauli, M. A., & Purwanto, E. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Anak Muda. 2(1), 1–15.
- Hasugian, G. I. P., & Nurbani. (2025). *Live Streaming* Tiktok Terhadap Generasi Z. 9(10).
- Mawardah, M., Amatullah, A. A., & Purnamasari, S. D. (2026). Peran Teknologi *Live Streaming* dalam Pembentukan Identitas Sosial Mahasiswa Kewirausahaan di Direktorat Inovasi dan Inkubator Bisnis. 10(1), 348–356.
- Nasir, A., Shah, K., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif. 3, 4445–4451.
- Putra, F. H., Andriana, D., & Widarti. (2025). Pengaruh Tontonan *Live Streaming Marathon* Terhadap Gaya Komunikasi Interpersonal Para Penonton Media Sosial X Media Komunikasi Efektif. 2, 102–108.
- Putri, F. K., Manalu, S. R., Nur, J., & Gono, S. (2024). Pola Konsumsi Informasi melalui Media di Kalangan Generasi Z (Studi terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardisiswa, dan SMA Al-Azhar 14 di Kota Semarang).
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S., Ode, W., & Kurnawati, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran. 05(03), 10646–10653.
- Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z terhadap Fitur Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok. 2(5), 131–140.
- Santosa, Y. D., & Yuliana, N. (2024). Gambaran *Communication Theory of Identity*: Membangun Identitas Seorang Cosplayer. 1(4), 1–10.
- Shinta, H. A. (2024). Sensasi dan Persepsi: Memahami Sensasi dan Persepsi dalam Psikologi Komunikasi (pp. 1–6).
- Siswanto, A. P., & Kurniawati, W. (2026). *The Formation of Indonesian VTuber Digital Identity: A Study of Expressive Speech Act*. 06(1), 95–107.
- Tasidjawa, J. S., Suardhita, N., & Fitria, N. (2025). Pengaruh *Live Streaming* Youtube @ybrap terhadap Perubahan Perilaku Sosial Pemuda Lithang Bakti Pondok Cabe. 17403–17413.