

POLA STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL YOUTUBER @DEANKT DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN VIEWERS SAAT LIVE STREAMING

Rizky Maulana^{1*}, Eceh Trisna Ayuh²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[*Rizkymaulanala21@gmail.com](mailto:Rizkymaulanala21@gmail.com)

Abstract

The development of digital technology has transformed the way individuals communicate, especially through social media platforms like YouTube, which enable direct interaction between content creators and their audiences. Live streaming, as a key feature on YouTube, has provided opportunities for YouTuber s to build emotional connections with their viewers, create virtual communities, and enhance audience engagement. This study aims to analyze the digital communication strategies applied by YouTuber @Deankt in increasing viewer engagement during live streaming sessions. Using a qualitative approach with content analysis and interviews, this research examines four key indicators of communication strategy: understanding the audience, crafting messages, determining methods, and selecting and utilizing media. The results show that Deankt consistently succeeds in building strong relationships with his audience by deeply understanding viewer profiles, crafting educational messages responsive to current issues, and employing interactive two-way communication methods. Additionally, the use of cross-media platforms such as YouTube, TikTok, and Instagram allows for the broad and organic redistribution of content. Within the framework of Elihu Katz's Two-Step Flow Theory, Deankt functions as an opinion leader who not only delivers information but also shapes opinions and guides the audience's perspective on the e-sports world. Viewers are not only recipients of messages but also active agents in disseminating and shaping digital narratives.

Keywords: Digital Communication, Engagement, Live Streaming

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara komunikasi antar individu, terutama melalui platform media sosial seperti YouTube yang memungkinkan interaksi langsung antara *content creator* dan *audiens*. *Live streaming* sebagai fitur unggulan di YouTube telah memberikan peluang bagi para YouTuber untuk membangun kedekatan emosional dengan penontonnya, menciptakan komunitas virtual, serta meningkatkan keterlibatan atau *engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh YouTuber @Deankt dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pemirsanya selama sesi *live streaming*. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi dan wawancara, penelitian ini mengkaji empat indikator utama strategi komunikasi: mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, serta seleksi dan penggunaan media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Deankt secara konsisten mampu membangun hubungan yang kuat dengan audiennya melalui pemahaman mendalam terhadap profil penonton, penyusunan pesan yang edukatif dan responsif terhadap isu aktual, serta penerapan metode komunikasi dua arah yang interaktif. Selain itu,

pemanfaatan lintas media seperti YouTube, TikTok, dan Instagram memungkinkan distribusi ulang konten secara luas dan organik. Dalam kerangka teori *Two Step Flow* oleh Elihu Katz, Deankt berperan sebagai *opinion leader* yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk opini dan mengarahkan cara pandang khalayak terhadap dunia *e-sports*. Penonton tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga agen aktif dalam menyebarkan dan membentuk narasi digital.

Kata kunci: Komunikasi Digital, *Engagement*, *Live Streaming*

Pendahuluan

Komunikasi merupakan elemen mendasar dalam kehidupan manusia, baik dalam konteks individu, sosial, maupun budaya. Secara etimologis, istilah "komunikasi" berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang berasal dari kata *communis* yang berarti "sama". Kesamaan yang dimaksud dalam hal ini adalah kesamaan makna atau pemahaman atas pesan yang disampaikan. Maka dari itu, komunikasi dikatakan berhasil apabila pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut dapat saling memahami satu sama lain dan membentuk kesepahaman atas suatu pesan. Dalam pengertian terminologis, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk memengaruhi, mengubah sikap, atau memperoleh respons tertentu, baik melalui media tatap muka (*direct*) maupun melalui media massa atau digital (*indirect*) (Nurhadi & Kurniawan, 2017).

Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memunculkan berbagai media baru yang merevolusi cara manusia berkomunikasi. Media digital kini telah mengambil peran penting dalam membentuk pola komunikasi masyarakat modern. Salah satu bentuk paling signifikan dari komunikasi digital adalah kehadiran platform berbagi video seperti YouTube. Platform ini tidak hanya menjadi wadah berbagi konten visual, tetapi juga menjadi media komunikasi massa yang interaktif dan partisipatif. Peran media massa dalam membentuk budaya masyarakat sudah tidak dapat disangkal, terlebih media online yang kini menjadi garda terdepan dalam membentuk opini publik, perilaku sosial, hingga membangun komunitas digital (Fitriansyah, 2018).

Salah satu fitur unggulan dari media sosial masa kini adalah *live video streaming*, yang memungkinkan komunikasi dilakukan secara langsung, real-time, dan interaktif antara penyiar (*streamer*) dan *audiens*. *Live streaming* memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri secara spontan tanpa proses *editing* yang panjang, menciptakan kesan otentik dan personal. Dalam *live streaming*, terjadi konvergensi antara karakteristik media penyiaran (*broadcasting*) dengan media sosial. Interaksi terjadi melalui fitur *live chat*, donasi, hingga media

share yang memungkinkan *audiens* tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga partisipan aktif dalam membentuk jalannya komunikasi (Agustina, 2018).

YouTube sebagai platform dominan dalam penyediaan konten video daring telah menyediakan fitur *live streaming* yang membuka ruang interaksi lebih luas antara *content creator* dan penontonnya. Salah satu figur yang menarik perhatian dalam konteks ini adalah Aldean Tegar Gemilang, atau yang dikenal dengan nama kanal @Deankt. Channel YouTube milik Deankt menjadi salah satu contoh yang relevan dalam melihat bagaimana strategi komunikasi digital dapat membangun keterlibatan (*engagement*) yang kuat dengan *audiens*. Dengan lebih dari 1,3 juta subscriber dan lebih dari 2.500 video yang telah ditonton ratusan juta kali, Deankt menunjukkan pola interaksi yang sangat aktif dengan para *viewers* nya, khususnya melalui konten *live streaming*.

Deankt tidak hanya menyajikan konten hiburan berupa permainan gim seperti Mobile Legends, PUBG Mobile, Honor of Kings, dan Gartic, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan *audiens* melalui percakapan langsung selama siaran berlangsung. *Viewers* tidak sekadar hadir untuk menonton, tetapi juga aktif memberikan komentar, bertanya, berdonasi melalui fitur *Super Chat*, dan bahkan meminta saran pribadi terkait persoalan kehidupan seperti percintaan, keluarga, dan pernikahan. Respon Deankt terhadap pertanyaan tersebut dilakukan dengan gaya komunikasi yang santai, jenaka, namun tetap personal, sehingga menciptakan nuansa komunikasi yang terasa intim. Interaksi seperti ini membentuk apa yang disebut sebagai relasi parasosial, yaitu hubungan semu antara selebritas digital dan penontonnya, di mana *audiens* merasa memiliki hubungan personal meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah secara fisik.

Fenomena ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi digital, yang tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada penciptaan atmosfer interaktif yang mampu mempertahankan loyalitas *audiens*. Strategi komunikasi yang efektif mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dalam menyusun pesan, mengenali karakteristik *audiens*, memilih media, dan menentukan tujuan yang jelas (Dermawansyah & Rizqi, 2018). Dalam konteks komunikasi digital YouTube, keberhasilan strategi komunikasi sangat ditentukan oleh seberapa jauh seorang *content creator* mampu membangun hubungan dengan *viewers* secara konsisten dan relevan.

Keunikan strategi komunikasi Deankt dapat dilihat dari berbagai aspek: penggunaan *gimmick* sebelum bermain game, respons terhadap “donasi gocek”, interaksi dengan rekan-rekan sesama *streamer* di *Discord*, hingga gaya bahasa yang inklusif dan seringkali menggunakan humor untuk menjembatani komunikasi dengan *audiens*nya. Tidak hanya itu, Deankt juga memiliki komunitas yang solid

melalui sistem *membership* berbayar, yang telah mencapai 30.000 anggota, salah satu jumlah terbesar di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa pola strategi komunikasi yang dibangun telah berhasil menciptakan keterikatan emosional dan kultural antara *streamer* dan *audiens*.

Melalui interaksi yang berlangsung dalam sesi *live streaming*, terjadi pola komunikasi yang khas: terbentuknya dialog dua arah, pembentukan identitas kolektif di antara *viewers*, serta munculnya kepercayaan dan loyalitas terhadap figur Deankt sebagai komunikator utama. Maka, pola komunikasi yang terbentuk bukan lagi bersifat linier seperti dalam teori komunikasi klasik, melainkan bersifat sirkular dan dinamis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut pola strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh YouTuber @Deankt dalam meningkatkan keterlibatan *viewers* saat *live streaming*. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun interaksi, loyalitas, dan kedekatan antara *content creator* dan *audiens* di era digital. Penelitian ini juga berupaya mengkaji kontribusi media baru dalam membentuk budaya komunikasi yang semakin partisipatif, terbuka, dan berbasis komunitas di platform digital seperti YouTube.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendalami fenomena interaksi antara penggemar dan idola dalam *live streaming*. Penelitian model ini lebih menitikberatkan keutuhan (*entity*) sebuah fenomena budaya, bukan memandang secara parsial. Penelitian dilakukan dengan pengamatan studi kasus yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam konteks spesifik dari channel Deankt (Rabbani & Wati, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memfokuskan pada pemahaman mendalam tentang suatu fenomena atau kondisi tertentu, dengan tujuan untuk menjelaskan karakteristik, sifat, dan dinamika dari fenomena tersebut.

Sumber data dalam penelitian ini primer dan sekunder. Data Primer dalam penelitian ini merupakan *Live streaming* dari YouTube yang diupload di channel YouTube Deankt yang membahas tentang Strategi Komunikasi Deankt dengan *Viewers* pada saat *Live streaming*. Sedangkan data sekunder seperti buku, jurnal, media, dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian, referensi yang membahas permasalahan.

Pengambilan sampel secara purposif merupakan metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini untuk memilih informan. Informan yang peneliti pilih akan diseleksi menggunakan teknik pemilihan informan snowball, dimana pengambilan informan akan berakhir jika data yang digunakan dianggap telah memenuhi informasi yang dicari atau telah jenuh. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat di tarik kesimpulan (Ummah, 2019).

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola strategi komunikasi digital yang digunakan oleh YouTuber @Deankt dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pemirsanya selama sesi *live streaming*. Dalam konteks media digital, khususnya platform YouTube, keterlibatan *viewers* tidak hanya dilihat dari jumlah penonton, tetapi juga dari partisipasi aktif seperti komentar, *likes*, *sharing*, donasi (misalnya melalui Saweria), hingga klip atau cuplikan ulang yang disebar oleh pengguna di media sosial lain seperti TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi, serta didukung oleh hasil wawancara dengan penonton aktif Deankt. Analisis teori mengacu pada kerangka Strategi Komunikasi yang mencakup empat indikator: (1) mengenal khalayak, (2) menyusun pesan, (3) menetapkan metode, dan (4) seleksi serta penggunaan media. Teori komunikasi yang digunakan untuk memperkuat analisis adalah Two Step Flow oleh Elihu Katz, yang menekankan peran “pemuka pendapat” atau *opinion leader* dalam menyampaikan dan memengaruhi pesan media kepada khalayak umum.

1) Mengetahui Khalayak

Deankt secara konsisten menunjukkan pemahaman yang sangat baik terhadap profil penontonnya. Ia menyadari bahwa sebagian besar *audiensnya* adalah remaja dan dewasa muda dengan minat tinggi terhadap dunia game dan *e-sports*. Hal ini terlihat dari pemilihan game yang ditayangkan dalam *live streaming* seperti Mobile Legends: Bang Bang (MLBB), PUBG Mobile, World War Z, Among Us, Honor of Kings, dan Pico Park. Semua game tersebut memiliki komunitas yang besar dan aktif secara digital. Selain itu, Deankt memahami kebiasaan konsumsi media digital generasi muda. Ia menyisipkan gaya komunikasi yang akrab, penuh humor, dan kasual, yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan penonton. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan *viewer* bernama Luthfi Razaq dan M.

Zahril Puri, yang mengungkapkan bahwa mereka merasa seperti “berteman” dengan Deankt meskipun belum pernah bertemu langsung. Mereka juga mengakui bahwa melalui Deankt, mereka menjadi lebih paham tentang struktur industri *e-sports*, seperti peran VP, *coach*, *analyst*, dan sistem kontrak pemain, yang sebelumnya belum pernah mereka ketahui.

2) Menyusun Pesan

Deankt tidak hanya menyajikan gameplay, tetapi juga mengonstruksi pesan yang mengandung nilai edukatif, informatif, dan argumentatif. Salah satu kekuatannya terletak pada kemampuannya merespons isu-isu aktual di dunia *e-sports* dan komunitas gaming secara cepat dan kritis. Sebagai contoh, saat viralnya kontroversi kontrak pemain Microboy, Deankt menjelaskan konteks hukum dan dinamika kontraktual secara gamblang namun mudah dipahami oleh pemirsanya. Ia menyampaikan bahwa kontrak pemain *e-sports* tidak memiliki rujukan hukum baku di Indonesia, sehingga sifatnya masih berkembang dan sering mengalami revisi tiap musim. Contoh lainnya adalah ketika Deankt merespons kritik dari Timothy Ronald tentang streamer clipping di TikTok. Deankt dengan sigap memberikan klarifikasi dan pendapat pribadi melalui *live streaming*, bahkan menyebut beberapa nama konten kreator lain untuk memperjelas konteks. Gaya penyampaian Deankt sangat khas: spontan, tegas, dan terbuka untuk diskusi, membuat pesan yang disampaikan terasa otentik dan jujur. Pesan-pesan seperti ini membangun *trust* (kepercayaan) antara Deankt dan penontonnya, sekaligus mempertegas posisinya sebagai pemimpin opini (*opinion leader*) di kalangan komunitas gaming.

3) Menetapkan Metode

Strategi komunikasi Deankt ditopang oleh metode komunikasi dua arah dan responsif. Dalam setiap sesi *live streaming*, Deankt aktif membaca komentar penonton, menjawab pertanyaan mereka secara real time, dan sering kali menyapa *viewers* dengan nama mereka. Hal ini membangun ikatan sosial virtual yang kuat dan mendorong keterlibatan lebih dalam. Ia juga memanfaatkan fitur-fitur YouTube seperti *Super Chat*, *Polling*, dan *Community Post* untuk memperluas interaksi. Bahkan ketika tidak sedang live, Deankt tetap aktif berkomunikasi melalui unggahan klip atau status yang memancing diskusi di kolom komentar. Salah satu metode paling efektif yang digunakan Deankt adalah *storytelling* berdasarkan pengalaman pribadi, terutama saat membahas masalah-masalah kompleks seperti kontrak, rotasi pemain, atau dinamika tim *e-sports*. Sebagai mantan VP EVOS E-

sports, Deankt memiliki pengalaman langsung di industri, yang memberinya otoritas untuk berbicara dan membuat metode komunikasinya lebih kredibel.

4) Seleksi dan Penggunaan Media

YouTube menjadi platform utama Deankt dalam berinteraksi secara langsung dengan *audiens*. Namun, ia juga sangat sadar akan kekuatan media sosial sekunder, terutama TikTok, dalam memperluas jangkauan pesannya. Banyak cuplikan dari *live streaming* Deankt yang dipotong dan disebarluaskan oleh penggemarnya, bahkan menjadi viral dan membuka diskusi baru di luar kanal utamanya. Deankt pun tidak pasif melihat tren ini. Ia sering menanggapi klip-klip tersebut dalam live-nya sendiri, membahas, mengklarifikasi, bahkan menertawakan narasi yang muncul. Ini menunjukkan bahwa Deankt tidak hanya mengandalkan satu arah distribusi, tetapi memanfaatkan *ecosystem content* yang hidup dan saling menguatkan antar platform. Penggunaan media oleh Deankt bersifat strategis: ia memadukan kekuatan platform utama (YouTube) untuk penyampaian pesan langsung dan platform pelengkap (TikTok, Instagram, Discord) untuk memperluas diskusi serta menjangkau khalayak baru.

Menurut teori Two Step Flow yang dikembangkan oleh Elihu Katz, pengaruh media tidak langsung menjangkau khalayak, melainkan melalui pemimpin opini (*opinion leader*) yang menyerap, menafsirkan, dan menyebarluaskan informasi. Dalam konteks ini, Deankt berperan sebagai *opinion leader* yang menghubungkan dunia *e-sports* (sebagai ranah spesifik) dengan khalayak luas yang tidak selalu memiliki akses atau pemahaman yang mendalam terhadap isu-isu yang ada. Empat komponen utama teori ini diimplementasikan sebagai berikut:

1) Kepemilikan Media

Sebagai pemilik kanal YouTube sendiri, Deankt memiliki otonomi penuh atas konten dan pesan yang ia sampaikan. Hal ini memperkuat kontrol terhadap narasi yang dibangun, seperti ketika ia menjelaskan sistem kontrak pemain *e-sports* secara panjang lebar, atau memberikan klarifikasi terkait kontroversi tertentu.

2) Media Menentukan Cara Berpikir Khalayak

Melalui kontennya, Deankt mengarahkan cara pandang penonton terhadap isu-isu di dunia game dan *e-sports*. Penonton mengakui bahwa mereka belajar banyak dari pemaparan Deankt, tidak hanya informasi permukaan, tetapi juga pengetahuan struktural tentang dunia profesional gaming. Dalam wawancara,

banyak yang mengakui baru memahami esensi profesionalisme di balik dunia *e-sports* berkat penjelasan Deankt.

3) Kemampuan Media Mempengaruhi Khalayak

Deankt memiliki kapasitas memengaruhi opini dan perilaku penontonnya. Misalnya, saat ia membahas transfer pemain atau kebijakan rotasi dalam tim seperti EVOS, ia tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menyisipkan opini dan saran untuk manajemen. Penonton kemudian turut menanggapi, berdiskusi, dan menyebarkan pandangan tersebut.

4) Khalayak Ditempatkan oleh Media

Dalam alur komunikasi dua langkah, Deankt menjadi sumber primer yang kemudian ditiru, dikutip, dan disebar ulang oleh followers-nya melalui klip, komentar, dan diskusi. Khalayak dalam posisi ini bukanlah penerima pasif, melainkan ikut terlibat aktif dalam mendistribusikan ulang pesan-pesan Deankt melalui berbagai media sosial lainnya.

Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pola strategi komunikasi digital yang digunakan oleh YouTuber @Deankt selama sesi *live streaming* mampu menciptakan keterlibatan *audiens* secara aktif dan berkelanjutan. Melalui pendekatan analisis isi dan wawancara kualitatif, ditemukan bahwa Deankt secara sadar menerapkan empat strategi komunikasi utama mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, serta memilih dan menggunakan media secara strategis yang secara keseluruhan mencerminkan praktik komunikasi digital modern.

1. Menenal Khalayak: Personalisasi dan Segmentasi *Audiens*

Deankt menunjukkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik demografis dan psikografis *audiensnya*, khususnya remaja dan dewasa muda yang aktif dalam dunia game dan *e-sports*. Strategi ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Luo, M., Hancock, J. T., 2021) dalam "Understanding YouTube viewers: Personality traits and media consumption motives", yang menunjukkan bahwa personalisasi konten berdasarkan minat dan preferensi *audiens* meningkatkan durasi tontonan dan keterlibatan emosional secara signifikan. Gaya komunikasi yang kasual dan penuh humor yang digunakan oleh Deankt menjadikan *live streaming* tidak hanya sebagai tontonan, tetapi sebagai ruang sosial virtual. Ini selaras dengan temuan (Hamilton, W. A., Garretson, O., 2014) dalam studinya tentang interaksi dalam *live*

streaming di Twitch, yang menyimpulkan bahwa pengguna merasa lebih terlibat ketika streamer menciptakan suasana komunitas yang inklusif dan interaktif.

Fakta bahwa penonton merasa seolah-olah “berteman” dengan Deankt menunjukkan keberhasilan dalam membangun hubungan parasocial, sebuah konsep yang dijelaskan oleh Horton dan Wohl (1956) dan diperkuat oleh studi (Chen & Lin, 2015) yang menyatakan bahwa hubungan parasosial sangat memengaruhi loyalitas *audiens* terhadap content creator.

2. Menyusun Pesan: Edukasi, Otoritas, dan Narasi Autentik

Salah satu kekuatan Deankt adalah kemampuannya menyampaikan pesan yang bersifat informatif, edukatif, dan argumentatif dalam konteks game dan *e-sports*. Ia tidak hanya menampilkan gameplay, tetapi juga mengangkat isu-isu aktual seperti kontroversi kontrak pemain, kritik terhadap *content creator* lain, dan struktur industri *e-sports*. Cara Deankt merespons isu-isu ini mencerminkan strategi komunikasi berbasis konten yang bermakna, sebagaimana diuraikan oleh (Molyneux, 2020) dalam jurnal Digital Journalism, yang menekankan bahwa *audiens* lebih terlibat dengan konten yang mengandung narasi otentik dan relevan secara sosial.

Penekanan pada nilai edukatif dalam *live streaming* Deankt juga sesuai dengan teori Uses and Gratifications yang dikembangkan oleh (Katz, E., Blumler, J. G., 1973) bahwa *audiens* aktif mencari konten yang memenuhi kebutuhan kognitif dan afektif mereka. Dalam konteks ini, Deankt tidak hanya menghibur, tetapi juga mengedukasi dan memosisikan dirinya sebagai sumber informasi terpercaya.

Perannya sebagai *opinion leader* juga diperkuat oleh teori Two Step Flow ((Katz, E., Blumler, J. G., 1973), yang menemukan relevansi baru dalam era media sosial. Penelitian oleh Cheng, Dale, & Liu (2008) menunjukkan bahwa di platform seperti YouTube, figur yang memiliki otoritas dan kredibilitas lebih besar dalam komunitas tertentu cenderung lebih mampu memengaruhi opini dan perilaku konsumennya. Deankt, sebagai mantan VP EVOS *E-sports*, memiliki legitimasi untuk menyuarakan isu-isu krusial dalam industri.

3. Menetapkan Metode: Interaktivitas dan Responsifitas Real-Time

Strategi komunikasi Deankt juga ditopang oleh penerapan metode komunikasi dua arah yang intensif dan responsif. Ia secara konsisten membaca dan membalas komentar penonton saat live, menyebut nama mereka, serta mengangkat topik diskusi yang sedang hangat. Penelitian oleh (Wohn, Freeman, G., 2018) menunjukkan bahwa respons streamer terhadap interaksi pengguna dapat secara langsung meningkatkan loyalitas dan keterlibatan *audiens*.

Salah satu pendekatan yang menarik adalah penggunaan storytelling berbasis pengalaman pribadi, yang memperkuat posisi Deankt sebagai narator utama dalam komunitasnya. Ini sejalan dengan kajian Lundby (2008) dalam *Mediatization of Communication*, yang menyatakan bahwa narasi personal yang disampaikan melalui media digital menciptakan ikatan emosional dan memperkuat kredibilitas komunikator. Selain itu, penggunaan fitur-fitur YouTube seperti Super Chat dan Polling, yang dirancang untuk mendorong partisipasi langsung, telah terbukti efektif. (Sjöblom & Hamari, 2017) dalam studinya pada *live streaming game* menyatakan bahwa keterlibatan meningkat ketika *viewers* merasa dilibatkan dalam pengambilan keputusan atau diskusi melalui fitur interaktif.

4. Seleksi dan Penggunaan Media: Multiplatform *Engagement* dan Ekosistem Konten

Pemanfaatan YouTube sebagai kanal utama dipadukan dengan strategi distribusi konten ulang di TikTok, Instagram, dan Discord, menunjukkan bahwa Deankt memahami pentingnya multiplatform *engagement* dalam memperluas jangkauan pesan. Cuplikan viral dari *live streaming* yang beredar di TikTok secara tidak langsung berfungsi sebagai promosi organik yang diciptakan oleh *audiens* sendiri dengan konsep yang dikenal dalam literatur sebagai *prosumer culture*.

Studi oleh (Liu, Q., Liu, X., 2020) dalam *Computers in Human Behavior* menegaskan bahwa distribusi lintas platform sangat penting dalam menciptakan keterlibatan sosial yang berkelanjutan, terutama dalam konteks generasi muda yang memiliki pola konsumsi media yang fragmentatif. Deankt juga menunjukkan kesadaran terhadap narasi yang berkembang di platform sekunder dan aktif memberikan klarifikasi atau tanggapan di sesi live berikutnya. Strategi ini mencerminkan dinamika komunikasi digital modern yang dijelaskan oleh (Jenkins, 2006) dalam konsep *convergence culture*, di mana distribusi konten dan interaksi antara pengguna dan kreator terjadi secara simultan di berbagai saluran media.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pola strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh YouTuber @Deankt sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pemirsa selama sesi *live streaming*. Strategi tersebut tidak hanya didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik *audiens*, tetapi juga pada kemampuan membentuk pesan yang edukatif dan argumentatif, metode komunikasi yang partisipatif dan responsif, serta pemanfaatan lintas media secara strategis.

Pertama, *Deankt* menunjukkan kapasitas yang tinggi dalam mengenali profil dan preferensi *audiensnya* yaitu remaja dan dewasa muda penggemar game dan *e-sports* dengan menyuguhkan konten yang relevan secara tematik dan emosional. Kedua, dalam hal penyusunan pesan, *Deankt* tidak hanya menyampaikan hiburan melalui permainan, tetapi juga memberikan edukasi seputar industri *e-sports* serta merespons isu-isu aktual secara terbuka dan lugas. Hal ini membangun citra *Deankt* sebagai *opinion leader* yang kredibel.

Ketiga, metode komunikasi yang digunakan *Deankt* sangat interaktif, di mana ia membangun komunikasi dua arah melalui *live chat*, *polling*, diskusi terbuka, dan storytelling berbasis pengalaman pribadi yang memperkuat kedekatan dengan penonton. Keempat, penggunaan media yang dilakukan *Deankt* bersifat ekosistemi yaitu menggabungkan kekuatan YouTube sebagai platform utama dengan TikTok, Instagram, dan Discord sebagai media penunjang yang memperluas jangkauan, membangun komunitas, dan memfasilitasi distribusi ulang konten secara organik.

Melalui penerapan teori Two Step Flow oleh Elihu Katz, *Deankt* berfungsi sebagai *opinion leader* yang tidak hanya menyalurkan informasi, tetapi juga membentuk persepsi, memengaruhi opini, dan menggerakkan partisipasi *audiens* dalam diskursus digital seputar dunia *e-sports*. Penonton tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi turut berperan sebagai distributor pesan melalui pembuatan klip, komentar, dan diskusi di media sosial lainnya.

Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang dilakukan *Deankt* menunjukkan bahwa keberhasilan membangun *engagement* tidak semata bergantung pada teknis penyampaian konten, tetapi pada pemahaman menyeluruh terhadap *audiens*, ketajaman isi pesan, serta kemampuan mengelola relasi sosial digital secara dinamis dan lintas platform. Penelitian ini memperkuat pentingnya pendekatan komunikasi strategis berbasis relasi dan konten dalam praktik media digital kontemporer.

Daftar Pustaka

- Agustina. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Jurnal Media Dan Teknologian Komunikasi*, 1(1), 17-23. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=899434&val=14151&title=LIVE%20VIDEO%20STREAMING%20SEBAGAI%20BENTUK%20PERKEMBANGAN%20FITUR%20MEDIA%20SOSIAL>
- Chen & Lin. (2015). What drives live stream viewing motivation? The perspectives of social presence and parasocial interaction. *Telematics and Informatics*, 33(5), 1397-1407. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>

- Dermawansyah & Rizqi. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–5. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1047>
- Fitriansyah. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja. *Jurnal Cakrawala*, 18(2), 171. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2.4228>
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & K. (2014). Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1(1). <https://doi.org/10.1145/2932206.2932211>
- Jenkins. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & G. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Liu, Q., Liu, X., & Z. (2020). Cross-Platform Information Propagation on Social Media: A Review. *Computers in Human Behavior*, 1(2), 105.
- Luo, M., Hancock, J. T., & M. (2021). Understanding YouTube viewers: Personality traits and media consumption motives. *Computers in Human Behavior*, 1(1), 114. <https://doi.org/10.1177/09760911241313236>
- Molyneux, H. & L. (2020). Branding (Health) Journalism: Perceptions, Practices, and Emerging Norms. *Digital Journalism*, 8(6), 737–757. <http://hdl.handle.net/20.500.12613/407>
- Nurhadi & Kurniawan. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunika. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95. <https://doi.org/10.10358/jk.v3i1.253>
- Rabbani, F. Z., & Wati, R. (2023). Komunitas Dan Interaksi Penonton Pada Siaran Langsung Di Kanal Youtube Naplive. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(3), 406–415. <https://doi.org/10.62180/7x0vdr35>
- Sjöblom & Hamari. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 7(5), 985–996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Ummah, M. S. (2019). 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Wohn, Freeman, G., & M. (2018). Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1(2). <https://doi.org/10.1145/3173574.317404>