



BUDAYA ONLINE DI MELALUI SUPERCHAT

DONASI YOUTUBE FITUR

Abstrak

Donasi online telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan adanya kemajuan teknologi dan akses mudah ke internet. Budaya siber mengacu pada praktik-praktik dan norma-norma yang berkembang dalam ruang digital. Donasi online sebagai budaya siber memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat dan cara mereka berpartisipasi dalam kegiatan amal. Dalam penelitian ini akan membahas mengapa dan bagaimana penonton melakukan donasi terhadap streamer di Youtube melalui fitur superchat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif analisis deskriptif, yang melakukan observasi dan wawancara dengan narasumber. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa budaya donasi online melalui fitur superchat sudah menjadi fenomena yang berkembang di Masyarakat.

Muh. Rasyid Nafi'

¹⁾Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Article history

Received: 1 November 2023

Revised: 12 Desember 2023

Accepted: 20 Desember 2023

***Corresponding author**

mrasidnafi11@gmail.com

Kata Kunci: Donasi Online, Youtube, Superchat

Abstract

Online donations have become increasingly popular in recent years, especially with advances in technology and easy access to the internet. Cyberculture refers to the practices and norms that develop in the digital space. Online donations as cyberculture have a significant impact on society and the way they participate in charitable activities. This research will discuss why and how viewers donate to streamers on YouTube via the superchat feature. The method used in this research is qualitative descriptive analysis, which involves observing and interviewing sources. From the results of the research conducted, the culture of online donations through the super chat feature has become a growing phenomenon in society.

Keywords: Online Donation, Youtube, Superchat

PENDAHULUAN

Munculnya komputer telah mengubah banyak hal. Apalagi dengan berkembangnya teknologi dan internet seiring berjalannya waktu dan globalisasi. Jaringan ini memungkinkan manusia untuk membuat, memodifikasi, dan memahami informasi menggunakan sistem telekomunikasi yang disebut komunikasi yang dimediasi komputer (CMC). Sama seperti di kehidupan nyata, pengguna CMC berinteraksi, bertransaksi, menempati alamat, dan berkomunikasi dalam ruang virtual yang disebut dunia maya. Murfianti, (2020) Berbagai interaksi komunikatif yang terjadi di dunia maya dapat mempertemukan dan menyatukan sekelompok orang yang memiliki motivasi tertentu, seperti latar belakang, minat dan kesukaan, kebutuhan, dan lain-lain. Interaksi tersebut membentuk sebuah komunitas di dunia maya yang disebut komunitas cyber (Prasetyo, 2010).

Tentunya dalam suatu komunitas atau masyarakat, baik dalam ruang nyata maupun maya, terdapat adat istiadat dan nilai-nilai sosial yang berkembang sehingga membentuk suatu kebudayaan. Budaya yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui Internet dapat dianggap sebagai budaya siber. Di antara sekian banyak fenomena budaya *cyberculture*, salah satunya adalah *crowdfunding*. Sebagai budaya gotong royong di Indonesia, *crowdfunding* bukanlah hal baru. *Crowdfunding* melibatkan pengumpulan uang dan sumbangan dari sejumlah besar pengguna media online. Tentu sudah menjadi kebiasaan, hanya media yang terus berkembang (Quroatun & Hakim, 2020).

Donasi online menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, sebagian berkat kemajuan teknologi dan akses mudah ke Internet. Budaya siber mengacu pada praktik dan norma yang berkembang di ruang digital. Donasi online sebagai budaya siber mempunyai dampak signifikan terhadap masyarakat dan cara mereka terlibat dalam kegiatan amal.

Donasi adalah kegiatan sukarela yang memberikan dukungan atau sumbangan baik berupa uang, barang atau waktu untuk membantu orang atau organisasi yang membutuhkan. Secara tradisional, sumbangan diberikan secara langsung atau melalui badan amal. Namun berkat kemajuan teknologi, donasi online telah menjadi alternatif yang populer dan efektif. Pemberian online memungkinkan individu atau kelompok untuk berpartisipasi dalam kegiatan amal melalui platform digital, seperti situs web, jejaring sosial, atau aplikasi khusus (Muslimah & Markos, 2020).

Menurut para ahli, donasi digital telah mengubah cara orang mendukung amal secara finansial. Berikut beberapa definisi donasi digital menurut para ahli: Menurut *Digital Giving Index*, donasi digital adalah “penggalangan dana atau donasi yang dilakukan secara online, melalui platform seperti situs web, email, media sosial, dll. dan aplikasi serta melalui berbagai bentuk pembayaran elektronik”. Menurut Amalia dkk, (2020) donasi digital adalah “proses pemberian modal kepada organisasi nirlaba dengan menggunakan media digital termasuk segala bentuk transaksi keuangan melalui internet, *smartphone*

atau sarana lain dari fasilitas pembayaran digital lainnya”. Menurut Jordan dan Sherry (Anindyaa, 2023), pemberian hadiah digital adalah “bentuk pemberian hadiah yang dilakukan melalui platform digital yang memungkinkan individu untuk berdonasi secara online melalui situs web, perakitan media sosial, atau aplikasi”.

Pada penelitian yang dilakukan Dhyayi Warapsari dengan judul “*Crowdfunding* sebagai Bentuk Budaya Partisipatif pada Era Konvergensi Media: Kampanye #BersamaLawanCorona (Kitabisa.com)”, selama pandemi COVID-19, donasi digital atau donasi online menjadi semakin populer karena banyak acara dan kampanye penggalangan dana beralih ke platform digital sebagai alternatif dari acara penggalangan dana secara online. Donasi digital juga memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi donatur untuk mendukung secara finansial amal yang didukungnya. Pesatnya perkembangan teknologi di zaman sekarang ini mempengaruhi semua kehidupan dan membuat orang kecanduan teknologi. (Warapsari, 2020) Selain memudahkan untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, teknologi juga dapat memudahkan manusia untuk membantu sesama. Kenyamanan yang dirasakan saat ini telah memberikan pendekatan yang dapat dihubungkan dengan portal pendanaan alternatif (Putra, 2023). Inovasi teknologi dapat digunakan untuk disumbangkan ke kegiatan sosial, membantu korban bencana, serta disumbangkan untuk kemanusiaan. Sedekah adalah kegiatan amal.

Namun pada penelitian terdahulu lebih berfokus kepada penggalangan dana untuk bencana alam, wabah penyakit (seperti covid-19), dan lain sebagainya. Pada penelitian ini akan meninjau donasi online di Youtube melalui fitur superchat, yang dimana fitur tersebut memberikan penonton akses di Youtube untuk memberikan sebuah donasi secara online dengan uang asli kepada seorang *streamer* (orang yang melakukan live di Youtube). Peneliti membahas bagaimana dan mengapa penonton melakukan donasi melalui fitur superchat di Youtube kepada streamer.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis deskriptif, dimana peneliti melakukan observasi dan menganalisis masalah yang terjadi di lapangan. Untuk teknik pengumpulan data peneliti menggunakan teknik wawancara dan observasi, wawancara ini akan bersifat tidak terstruktur dengan informan, observasi dengan pengamatan langsung terhadap subjek yang ada, serta dokumentasi selain wawancara dan observasi yang dikaitkan dengan geodata, titik, dan lain-lain dikaitkan dengan penelitian ini. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana dan mengapa penonton melakukan donasi kepada streamer di Youtube melalui fitur superchat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Donasi Online Melalui Fitur Superchat

Super Chat adalah fitur yang ditawarkan oleh YouTube yang memungkinkan pengguna menyumbang kepada pembuat konten selama streaming langsung atau postingan video. Fitur ini memungkinkan pemirsa untuk menyorot pesan mereka agar menonjol dalam obrolan selama siaran langsung, sekaligus memberikan donasi kepada pembuat konten. Saat pembuat konten mengaktifkan fitur superchat, penonton dapat memilih untuk berdonasi dalam jumlah tertentu.

Pesan beserta jumlah donasinya akan terpampang jelas di kolom chat sehingga menarik perhatian para pembuat konten dan penonton lainnya. Dalam beberapa kasus, pesan superchat mungkin juga memiliki warna atau ikon khusus untuk membedakannya dari pesan biasa. Superchat memberikan kesempatan kepada pemirsa untuk berinteraksi lebih langsung dengan pembuat konten dan menerima pengakuan khusus selama siaran langsung. Selain itu, Superchat juga memberikan sumber pendapatan tambahan bagi para pembuat konten karena mereka memperoleh sebagian dari donasi yang diterima. Superchat tidak tersedia untuk semua pembuat konten YouTube dan mungkin hanya tersedia di negara tertentu. Selain itu, ada batasan jumlah kontribusi yang dapat diberikan penonton selama live stream untuk menghindari penyalahgunaan fitur ini.

Cara Donasi Melalui Fitur Superchat

Penting untuk diingat bahwa donasi melalui superchat adalah transaksi antara penonton dan pembuat konten, dan YouTube hanya menyediakan platform untuk memfasilitasi proses tersebut. Pastikan untuk membaca dan memahami kebijakan dan persyaratan yang berlaku sebelum menggunakan fitur superchat atau melakukan donasi.

Sebelum itu, ada baiknya jika mengetahui terlebih dahulu langkah-langkah yang dilakukan agar bisa berdonasi secara online melalui fitur superchat di Youtube, diantaranya, Pastikan untuk memiliki akun Google terlebih dahulu. Ini merupakan prasyarat utama dalam menggunakan fitur superchat, Akun Google yang dimiliki pengguna akan terhubung secara otomatis dengan saluran YouTube. Jika belum memiliki akun Google, maka perlu untuk membuatnya terlebih dahulu. Kedua buka saluran YouTube yang sedang melakukan siaran langsung (live stream), Fitur superchat hanya tersedia selama siaran langsung atau streaming video yang sedang berlangsung. Untuk itu, temukan saluran yang sedang melakukan siaran langsung dengan mencarinya di YouTube atau melalui rekomendasi di halaman utama.

Ketiga aktifkan fitur superchat, tidak semua saluran memungkinkan penggunaan fitur superchat. Jika fitur ini diaktifkan oleh pembuat konten, maka penonton akan bisa melihat ikon dollar (\$) di kotak chat. Klik ikon tersebut untuk membuka fitur superchat. Keempat tentukan jumlah donasi, Setelah membuka fitur superchat, penonton akan melihat berbagai opsi donasi dengan jumlah yang telah ditentukan. Pilih jumlah yang ingin didonasikan dengan mengklik salah satu opsi tersebut. Kelima tulis pesan donasi, setelah memilih jumlah donasi, penonton dapat menulis pesan yang akan disorot dalam *chat*. Pesan ini akan menonjol dan mungkin lebih mudah dilihat oleh pembuat konten dan penonton lainnya. Penonton bisa menulis pesan dalam kotak yang tersedia, penonton bisa menulis pesan yang ingin disampaikan kepada streamer seperti, pesan semangat atau pesan terima kasih. Keenam lakukan pembayaran, setelah menentukan jumlah donasi dan menulis pesan, penonton akan diarahkan ke halaman pembayaran. Di sini, perlu memasukkan informasi pembayaran yang diminta, seperti detail kartu kredit atau metode pembayaran lainnya yang tersedia.

Ketujuh konfirmasi donasi, setelah memasukkan informasi pembayaran, penonton akan diminta untuk mengkonfirmasi donasi sebelum transaksi diproses. Pastikan untuk memeriksa rincian donasi dengan seksama sebelum melanjutkan. Kedelapan selesaikan donasi, setelah mengonfirmasi donasi, transaksi akan diproses. Jumlah donasi yang dipilih akan diberikan kepada pembuat konten dan pesan donasi yang ditulis akan ditampilkan dalam chat selama periode waktu yang ditentukan. Penting untuk dicatat bahwa proses donasi melalui fitur superchat dapat bervariasi tergantung pada perangkat yang digunakan. Maka pastikan untuk mematuhi kebijakan YouTube terkait donasi melalui superchat, serta pastikan untuk menggunakan metode pembayaran yang valid dan terverifikasi.

Manfaat Donasi Online Melalui Fitur Superchat

Dari wawancara yang telah dilakukan terkait budaya donasi online melalui fitur superchat di YouTube, dapat disimpulkan bahwa budaya ini telah menjadi fenomena yang signifikan dalam komunitas YouTube. Berikut beberapa aspek budaya donasi online yang coba kami petakan menurut hasil wawancara dalam bentuk poin-poin penting diantaranya, dukungan kepada pembuat konten. Fitur superchat memungkinkan penonton untuk memberikan dukungan finansial langsung kepada pembuat konten yang mereka nikmati.

Donasi ini dapat dianggap sebagai bentuk apresiasi dan penghargaan atas konten yang dibuat oleh pembuat konten. Kedua interaksi langsung dengan pembuat konten, donasi melalui fitur superchat memungkinkan penonton untuk menyoroti pesan mereka dalam *chat* selama siaran langsung. Pesan donasi tersebut seringkali menarik perhatian pembuat konten dan penonton lainnya, dan dapat

menghasilkan interaksi langsung antara penonton dan pembuat konten. Dipertegas dengan hasil wawancara dengan Erol Sultan;

“Biasanya saya bagi-bagi membership sih, Biar dinotis ya iya juga”

Ketiga peran dalam membangun komunitas, Donasi online melalui superchat dapat membantu dalam membangun komunitas di sekitar saluran YouTube. Ketika penonton memberikan donasi, mereka merasa terlibat dan memiliki peran dalam mendukung pertumbuhan saluran dan konten yang mereka sukai. Hal ini dapat memperkuat rasa kepemilikan dan loyalitas dalam komunitas penonton. Dipertegas dari wawancara dengan Alfa Berlio dan Erol Sultan;

“Iya, merasa bisa berbincang secara langsung karena kemungkinan besar ditanggapi oleh sang Streamer” dan “Ada plus minusnya. Contohnya liat live tara art Saking kencengnya donate Komen biasa nggak dibaca Akhirnya banyak yang protes karna nggak baca komen. Disatu sisi, streamernya kalo nggak baca superchat nggak enakan Tapi di kondisi superchat nya cepet Jadinya ya bisa membuat lebih dekat bagi yang ber-uang”.

Keempat penghargaan dan pengakuan, donasi melalui superchat juga dapat memberikan penghargaan dan pengakuan kepada penonton yang berdonasi. Pembuat konten sering kali memberikan ucapan terima kasih khusus kepada penonton yang melakukan donasi, baik secara langsung melalui siaran langsung atau dalam konten selanjutnya. Hal ini dapat memberikan rasa puas dan kebanggaan kepada penonton yang mendukung pembuat konten. Kelima pengaruh dalam konten masa depan, donasi melalui superchat juga dapat memiliki pengaruh dalam konten masa depan yang dibuat oleh pembuat konten. Beberapa pembuat konten mungkin memberikan prioritas atau memberikan perhatian khusus kepada penonton yang sering berdonasi, seperti memberikan akses eksklusif ke konten tambahan atau mengakui mereka dalam konten selanjutnya (Putra, 2023).

Secara keseluruhan, budaya donasi online melalui fitur superchat di YouTube mencerminkan kolaborasi dan saling mendukung antara pembuat konten dan penonton (Samosir & Pitasari, 2018). Donasi tersebut memainkan peran penting dalam memberikan sumber daya finansial bagi pembuat konten untuk terus menghasilkan konten yang mereka cintai, sambil memperkuat ikatan antara pembuat konten dan komunitas penonton mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa superchat adalah fitur yang ditawarkan oleh YouTube yang memungkinkan pengguna menyumbang kepada pembuat konten selama streaming langsung atau postingan video. Fitur ini memungkinkan pemirsa

untuk menyorot pesan mereka agar menonjol dalam obrolan selama siaran langsung, sekaligus memberikan donasi kepada pembuat konten. Saat pembuat konten mengaktifkan fitur Superchat, penonton dapat memilih untuk berdonasi dalam jumlah tertentu.

Dalam melakukan donasi online melalui fitur superchat, yaitu: 1) Pastikan untuk memiliki akun Google terlebih dahulu, 2) Buka saluran YouTube yang sedang melakukan siaran langsung (live stream), 3) Aktifkan fitur superchat, 4) Tentukan jumlah donasi, 5) Tulis pesan donasi, 6) Lakukan pembayaran, 7) Konfirmasi donasi, 8) Selesaikan donasi.

Manfaat dari donasi online melalui fitur superchat adalah fitur superchat memungkinkan penonton untuk memberikan dukungan finansial langsung kepada pembuat konten yang mereka nikmati. Donasi ini dapat dianggap sebagai bentuk apresiasi dan penghargaan atas konten yang dibuat oleh pembuat konten. Donasi online melalui superchat dapat membantu dalam membangun komunitas di sekitar saluran YouTube. Donasi melalui superchat juga dapat memberikan penghargaan dan pengakuan kepada penonton yang berdonasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang budaya donasi online melalui fitur superchat, perlu kiranya dilakukan pengembangan penelitian lanjutan. Penelitian lanjutan yang dapat dikembangkan di antaranya adalah dengan meneliti bagaimana implikasi dari donasi online ke penonton atau streamer. Peneliti berikutnya diharapkan mengembangkan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya seperti menambahkan teori baru, metode dan hasil yang baru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan menambah wawasan bagi mahasiswa khususnya tentang budaya donasi online.

REFERENSI

- Amalia, N., Lubis, D., & Muthohharoh, M. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Milenial Berdonasi Online Melalui*. 08.
- Anindyaa. (2023, April 13). Apa Itu Donasi Digital? Pengertian, Manfaat, Cara Kerja Dan Risiko. *Idemetafora*. <https://Idmetafora.Com/News/Read/3240/Apa-Itu-Donasi-Digital-Pengertian-Manfaat-Cara-Kerja-Dan-Risiko.Html>
- Murfianti, F. (2020). Meme Di Era Digital Dan Budaya Siber. *Acintya Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 11(1), 45–50. <https://Doi.Org/10.33153/Acy.V11i1.2613>
- Muslimah, F., & Markos, R. F. (2020). Donasi Online Sebagai Budaya Siber Generasi Milenial. *Jurnal Public Relations*, 1(2), 102–107.
- Prasetyo, H. (2010). Cyber Community, Cyber Cultures: Arsitektur Sosial Baru Masyarakat Modern. *Ultima Comm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 29–38. <https://Doi.Org/10.31937/Ultimacomm.V2i2.190>.
- Putra, AK. (2023). Analisis Komunikasi Virtual Youtuber dalam Kacamata Baudrillardian. (2023). *Humanus: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 1–13. <https://jurnal.yip2n.org/index.php/humanus/article/view/12>.

- Quroatun, Z., & Hakim, L. (2020). *Cyberculture On Social Media: Identity As Trash Of Information*. Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi: 11(1); 135-148.
- Samosir, F. T., & Pitasari, D. N. (2018). The Effectiveness Of Youtube As A Student Learning Media (Study At The Faculty Of Social And Political Sciences, University Of Bengkulu). *Record And Library Journal*, 4(2), 81-91.
- Warapsari, D. (2020). Crowdfunding Sebagai Bentuk Budaya Partisipatif Pada Era Konvergensi Media: Kampanye #Bersamalawancorona (Kitabisa.Com). *Ava*